

UNIVERZA NA PRIMORSKEM

FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Dodiplomski visokošolski strokovni študijski program Management

UNIVERSITÀ DEL TRIESTE  
UNIVERSITÄT TRIESTE  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER  
FACOLTÀ DI MANAGERIA E INGEGNERIA

Datum: 27-10-2006

Številka	Številka	Priloge	Vredn.
25.	14368		

Diplomska naloga

SPONZORIRANJE KOT STRATEŠKA  
ODLOČITEV PODJETJA

Mentor:

mag. Armand Faganel

Obravnavana organizacija:

KOPA d.d., Slovenj Gradec

KOPER, 2006

BERNARD OSVALD ing.el.



## POVZETEK

Namen diplomske naloge je analizirati sponzoriranje kot strateško odločitev podjetja. Dejstvo je, da se konkurenca na trgu čedalje bolj zaostrojuje. S pomočjo različnih aktivnosti, med katere sodi tudi sponzorstvo, skušajo podjetja prodreti na številna področja družbenega življenja ter z lastnim prispevkom sodelovati pri njegovem oblikovanju in razvoju. Znanje o tem orodju tržnega komuniciranja, njegovih ciljih in merjenju njegove učinkovitosti je še vedno pomanjkljivo. Podjetja se morajo pred samim sponzorskim dejanjem zavedati realnih pričakovanj, ki jih sponzorstvo lahko prinese. Glavna cilja sponzoriranja sta zagotovo zavedanje in imidž. V diplomski nalogi so v prvem delu opredeljeni pojmi sponzoriranje, doniranje, mecenstvo. V drugem delu se prouči sponzorska pogodba in njeni davčni učinki, osvetli se težavnost merjenja učinkov sponzoriranja ter za konec analizira primer sponzoriranja podjetja KOPA d.d., računalniški inženiring iz Slovenj Gradca.

*Ključne besede:* sponzorstvo, donatorstvo, zavedanje, imidž, sponzorska pogodba, učinkovitost sponzorstva, tržno komuniciranje.

## ABSTRACT

The purpose of the thesis is to analyse sponsorship as a strategic decision of the company. It is a fact that the competition in the market is on the increase. Through various activities, sponsorship being among these, the companies try to break through to different areas of social life and cooperate by creation and development with their contribution. However, the knowledge about this tool of market communication, its aims and measuring its effectiveness is still unsatisfactory. Before the sponsoring the companies must be aware of real expectations that sponsorship can bring. The main aims of sponsoring are definitely awareness and image. In the first part of the thesis the ideas of sponsorship, donorship and Maecenasship are defined. In the second part the sponsor's contract and its tax effects are studied and the difficulty of measuring effects of sponsoring are analysed. The case of sponsoring in the company KOPA d.d, computing engineering from Slovenj Gradec is also analysed.

*Key words:* sponsorship, donorship, awareness, image, sponsor's contract, effectiveness of sponsorship, market communication.

UDK 339.138:65.01(043.2)

## VSEBINA

<b>1</b>	<b>Uvod</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Opredelitev pojmov</b>	<b>3</b>
2.1	Sponsorstvo	3
2.2	Donatorstvo	5
2.3	Pokroviteljstvo	5
2.4	Mecenstvo	6
<b>3</b>	<b>Cilji in pričakovanja sponzoriranja</b>	<b>7</b>
3.1	Doseganje zastavljenih ciljev	7
3.2	Glavna cila sponzoriranja	7
3.2.1	Zavedanje	8
3.2.2	Imidž	8
<b>4</b>	<b>Sponzorska pogodba</b>	<b>10</b>
4.1	Pravna narava sponzorske pogodbe	10
4.2	Zgradba sponzorske pogodbe	12
4.3	Deležniki sponzorske pogodbe	12
4.3.1	Sponsor	13
4.3.2	Sponsoriranec	15
4.4	Davčni učinki sponzoriranja	16
4.4.1	Davek na dodano vrednost	16
4.4.2	Davek od dobička pravnih oseb	17
4.4.3	Dohodnina	18
4.4.4	Davčni status sponzoriranca	19
4.4.5	Sponsorstvo ali donacija	21
<b>5</b>	<b>Merjenje učinkovitosti sponzorstev</b>	<b>23</b>
5.1	Merjenje učinkovitosti sponzoriranja na osnovi sponzoriranega področja	23
5.2	Kaj podjetje doseže s sponzorstvom	24
5.3	Kaj zmanjšuje učinkovitost sponzorstva	24
5.4	Težave pri merjenju učinkovitosti sponzoriranja	25
<b>6</b>	<b>KOPA d.d. kot sponzor</b>	<b>27</b>
6.1	Strategije podjetje KOPA d.d.	27
6.1.1	Poslanstvo, vizija, cilji podjetja	28
6.1.2	Analiza okolja	29
6.1.3	Analiza poslovanju	30
6.2	Tržna naravnost podjetja	31
<b>7</b>	<b>Sponsorstvo kot del tržnega komuniciranja KOPA d.d.</b>	<b>32</b>
7.1	Cilji sponzoriranja	32

7.2 Sponzorstvo v povezavi z ostalimi instrumenti tržnega spleta .....	33
7.3 Tipi sponzoriranja.....	34
7.4 Proračun podjetja KOPA d.d. in programi sponzoriranja.....	35
7.5 Strategije sponzoriranja in taktičnega planiranja sponzorstev v KOPA d.d. ....	38
<b>8 Sklep.....</b>	<b>41</b>
<b>9 Literatura in viri .....</b>	<b>45</b>

## **PONAZORILA**

Slika 6.1 Tržna naravnost podjetja .....	31
Slika 7.1 Ponazoritev marketinškega proračuna v % .....	36
Slika 7.2 Sponzorstvo 2004, 2005 .....	36
Slika 7.3 Donatorstvo 2004, 2003 .....	37
Slika 7.4 Primerjava med sponzoriranjem posameznih področij v letu 2004 in 2005 ....	38
Slika 7.5 Dimenzije strategije sponzoriranja .....	39

## **TABELE**

Tabela 6.1 SWOT analiza podjetja KOPA d.d. ....	30
---	----

## 1 UVOD

Konkurenca na trgu (globalnem) se čedalje bolj zaostre. Gospodarski subjekti v modernih tržnih gospodarstvih čedalje pogosteje presegajo okvire svoje produkcijske oziroma storitvene dejavnosti. S pomočjo različnih aktivnosti, med katere sodi tudi sponzorstvo, skušajo prodreti na številna področja družbenega življenja ter z lastnim prispevkom sodelovati pri njegovem oblikovanju in razvoju. S tem v javnosti ustvarjajo vtis družbeno odgovornih gospodarskih subjektov, ki s svojim kapitalskim vložkom izdatno pripomorejo k večji družbeni blaginji. S sponzoriranjem dejavnosti, kot so šport, kultura, znanost, izobraževanje, zdravstvo, okoljevarstvo,... sponzor javnosti sporoča, da ni le pasivni del družbe, marveč njen aktivni član. Sponzorstvo torej lahko opredelimo, kot eno izmed orodij, ki gospodarskim subjektom omogoča doseganje konkurenčnih prednosti.

Številni gospodarski subjekti se poslužujejo mnogih, bolj ali manj učinkovitih orodij, s katerimi želijo svoj tržni položaj bodisi okrepiti, bodisi ga obdržati na obstoječi ravni. Sponzoriranje tudi v Sloveniji postaja eno zanimivejših orodij tržnega komuniciranja. Konkurenčno prednost lahko v grobem opredelimo, kot tisto prednost, ki na prodajnem, proizvodnem, komunikacijskem ali kakšnem drugem področju, nosilcu le-te v primerjavi s konkurenco zagotavlja edinstven tržni položaj.

Moč in vpliv množičnih medijev v kombinaciji s procesom silovite globalizacije svet spreminjata v "veliko vas". Gospodarski subjekti znajo to odlično izkoriščati z namenom obveščanja javnosti o njihovih praviloma družbeno sprejemljivih dejanjih. Seveda bi bilo utopično verjeti, da gospodarski subjekti to počnejo iz čiste dobrote in solidarnosti. Gre za skrbno načrtovana dejanja, s katerimi gospodarski subjekti s čustvenimi vzgibi v javnosti ustvarjajo družbeno in socialno osveščen imidž. Da pa bi bil njihov imidž, kar se le da verodostojen, stopajo v sponzorska razmerja s tistimi subjekti (sponzoriranci), katerih imidž bi jim pri tem utegnil pomagati (subjekti iz športa, kulture, znanosti, izobraževanja, zdravstva,...). Ti subjekti potencialnim sponzorjem v zameno za finančna sredstva ponujajo svoj imidž, preko katerega se lahko sponzor javnosti kaže v lepši luči.

Sponzorski dogovor temelji torej na obojestranskih koristih, tako za sponzorja, kot tudi za sponzoriranca. Sponzorsko razmerje se ureja s sponzorsko pogodbo, ki je navkljub njeni veliki priljubljenosti le v redko katerem pravnem redu zakonsko določena. Sponzorske pogodbe se oblikujejo v praksi, njihovo vsebino pa narekuje specifična posameznega sponzorskega razmerja, ki ga pogodba ureja.

Namen diplomskega dela je z ekonomskega, pravnega in davčnega vidika analizirati sponzorstvo oziroma sponzorsko pogodbo. Sponzoriranje je včasih težko ločiti od njegovih sorodnih pojmov, zato sem v prvem delu opredelil pojme kot so

sponsoriranje, donatorstvo, pokroviteljstvo, mecenstvo. Ločnica med sponzoriranjem, oglaševanjem, odnosi z javnostmi in publiciteto se zdi včasih zelo nejasna. V nadaljevanju sem natančneje opredelil najpomembnejše cilje sponzoriranja. Pri opredeljevanju in definiranju ciljev sem se osredotočil na pomembnost doseganja teh ciljev, omenil pa sem tudi morebitne nevarnosti sponzoriranja. Podjetje se mora pred samim sponzorskim dejanjem zavedati realnih pričakovanj, ki jih s sponzoriranjem lahko zadovolji. Pričakovanja so lahko zelo različna, glavna cilja sponzoriranja pa sta zagotovo zavedanje in imidž. V nadaljevanju sem pregledal merjenje učinkovitosti sponzoriranja. V zadnjem delu tega dela diplomske naloge sem se posvetil nekaterim težavam merjenja učinkovitosti sponzoriranja. Na osnovi podobnih mnenj različnih avtorjev se zdi trditev, da podjetja še vedno premalo vlagajo v samo merjenje učinkovitosti sponzoriranja, zelo verjetna.

Empirični del tega diplomskega dela pa zajema analizo poslovanja in uresničevanja strategij in planiranja sponzorstev s podatki podjetja KOPA d.d. iz Slovenj Gradca.



## 2 OPREDELITEV POJMOV

### 2.1 Sponzorstvo

Besede sponzorstvo, sponzor, sponzoriranec, sponzoriranje,... so se že dodobra usidrale v besednjak vsakdanjega življenja tako strokovne javnosti, kot tudi povsem običajnih ljudi. Skorajda dnevno jih lahko v različnih kontekstih zasledimo tudi v medijih. Vendar v oči bode predvsem nedosledna in nemalokrat nepravilna uporaba le-teh, k čemur verjetno v precejšnji meri pripomore pomanjkanje splošno sprejete definicije sponzorstva.

Beseda sponzorstvo je tujka, ki je k nam prišla iz anglosaškega govornega področja (angl. *sponsoring*), izvira pa iz latinske besede *spondere*, ki pomeni "svečano obljubiti", "dati jamstvo" (Stewart 2002, 2). Tudi Slovar slovenskega knjižnega jezika (SSKJ, 4. knjiga, 859) dopušča uporabo besede sponzor, ki ga 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 vsebinsko nista enaki.

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

Najbolj splošni definiciji sponzoriranja podajata Head in Wragg. »Sponzoriranje je medsebojno koristen poslovni dogovor med sponzorjem in sponzorirancem<sup>1</sup>, v katerem želi sponzor doseči zastavljene cilje« (Head 1991, 3). Ta definicija se zdi preohlapna, saj nič ne omenja koristi, ki naj bi jih imel sponzoriranec od sponzoriranja. Podobno sponzoriranje opredeli tudi Wragg (1994, 11), ki v svojo definicijo vključi sponzoriranca, in sicer pravi: »Sponzoriranje je lahko definirano kot pomoč kakšnemu dogodku ali kakšni aktivnosti, od katere sponzor pričakuje določene koristi. Ta podpora mora pripomoči k večji ekonomičnosti določene aktivnosti ali dogodka.« V nasprotju s Headom in Wraggom pa Jones in Dearsley (1995, 46) podajata bolj ozko definicijo sponzoriranja: »Sponzoriranje je oglaševanje, v katerem je lahko vpleteno podjetje deležno ogromne naklonjenosti tistih, ki so naklonjeni sponzorirani dejavnosti. Je oglaševanje plus.« Tudi tu ni zaslediti pričakovanih koristi sponzoriranca, definicija je torej zelo enostranska, nakazuje pa že na konkretna pričakovanja sponzorja, ki jih lahko ima od sponzoriranja. Tudi Hayes in Otker sponzoriranje definirata zelo ozko, in sicer pravita: »Sponzoriranje je finančna pomoč, ki jo neko podjetje zagotovi sponzorincu, v zameno pa dobi izpostavljenost svoje blagovne znamke« (Hayes in Otker 1995, 92).

Pomoč je sicer res največkrat finančna, vendar pa to ni pravilo, prav tako naj ne bi bila izpostavljenost blagovne znamke sponzorjev edini cilj. Sponzoriranje je torej

dvosmeren odnos med sponzorjem in sponzorirancem in pri definiranju tega pojma ne smemo pozabiti na slednjega. Zato se lahko najbolj strinjamo z definicijo Wragga, saj se najbolj dotakne tudi pojma sponzoriranec. V procesu sponzoriranja ima sponzor pomembno vlogo in v nadaljevanju se bomo z njegovimi cilji in pričakovanji tudi ukvarjali, zato morda omenimo še definicijo sponzorja po Meenaghenu in Shipleyu (1999, 329): »Sponzor s tem, ko sponzorira določen dogodek ali aktivnost, kupi pravice, da se poveže z imidžem tega dogodka in da to povezavo izkoristi v tržne namene«. Če vse te definicije povzamemo, lahko rečemo, da sponzoriranje vključuje investicijo sponzorja v nek dogodek, aktivnost, skupino ali posameznika, v zameno pa pričakuje (zahteva) neko korist, doseganje zastavljenih ciljev. Zaradi tega naj bi podjetja pred sponzorskim dejanjem točno opredelila svoje cilje in izdelala strategijo sponzoriranja; le tako bi lahko uspešno zadovoljila svoja pričakovanja.

- 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 njemu ustrezno in primerno povračilo, sponzoriranec pa finančna ali druga sredstva za uresničitev svojega poslanstva (Retar 1996, 115).

Roth sponzoriranje športa razume kot dajanje na razpolago denarja, stvarnih sredstev, znanja in organizacijskih storitev za športnike, športna društva ali športne prireditve s ciljem, da bi dobili v povračilo gospodarsko pomemben učinek (Retar 1992, 49).

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 Donatorstvo**

Glavna razlika med sponzoriranjem in donatorstvom je v tem, da je sponzoriranje vedno poslovna transakcija s točno določenimi cilji in nameni, donatorstvo pa v zameno za podarjena sredstva ne pričakuje ničesar ali pa zelo malo (Wragg 1994, 9). Donatorstvo (Sponzoriranje športnika 2001, 6) je podaritev, darovanje česa, ne da bi obdarjenec darovalcu karkoli obljubil, dal, storil. Donatorju (Bednarik 1998, 19) ne gre za dobiček pri zamenjavi produktov. Produkt, ki je donatorju predlagan v menjavo, so prednosti, ki so lahko altruistične (dober občutek, ker podpiram vredno naložbo) lahko pa so tudi egoistične (osebno zadovoljstvo videti svoje ime na listi donatorjev, pojavljanje na televiziji, pojavljanje v družbi pomembnih oseb, usluge prijatelju, družbena uveljavitev odgovorne osebe,...).

Donator prejemniku podpore (donatorstvo je najbolj uveljavljeno na področjih zdravstva, znanosti, umetnosti, šolstva, financiranja verskih, političnih in kulturnih organizacij, lokalnih skupnosti ter socialnih projektov) nameni določena sredstva, kot so znanje, lastni kadri, finančna in materialna sredstva ali storitve, pri čemer v zameno ne pričakuje ničesar.

Za donacijo je značilno, da gre za enkratno dejanje, v kolikor se to zgodi večkrat, lahko kvečjemu govorimo o več donacijah, ne moremo pa reči, da gre za neko trajno, partnersko razmerje, kot na primer pri sponzorstvu ali pokroviteljstvu.

Četudi donacija v svoji opredelitvi ne temelji na komercialnih koristih donatorja, jo skušajo nekatera podjetja izkoristiti ravno v ta namen.

## **2.3 Pokroviteljstvo**

Kljub temu da se pojma sponzorstvo in pokroviteljstvo pogosto uporablja za isto orodje tržnega komuniciranja, se pokroviteljstvo večkrat opredeljuje kot podpora brez komercialnih pobud. Tako pokroviteljstvo opredeljuje Head, ki pravi: »Pokroviteljstvo je altruistična pomoč, ki poleg zadovoljstva, da je storjeno dobro delo ne pričakuje nobenih povračil« (Head 1991, 4). Wragg se s to definicijo strinja, vendar dodaja, da je pokroviteljstvo le malo drugačna oblika sponzoriranja, in sicer takšna, ki je bolj altruistično in manj tržno naravnana (Wragg 1994, 12).

Nekateri avtorji med pojmom sponzorstvo in pokroviteljstvo ne vidijo razlik (npr. Bednarik), večina avtorjev pa pojma razlikuje. Tudi v praksi je zamenjava pojmov sponzorstvo in pokroviteljstvo precej pogosta, mnogi ju celo uporabljajo kot sinonima.

Pokrovitelj v pokroviteljsko razmerje vstopa na podlagi nekomercialnih nagibov. Prejemniku podpore bo namenil določena sredstva (denarna, materialna ali v obliki storitev) pri čemer od njega ne pričakuje povratne storitve. Pravzaprav gre bolj za enosmerni aranžma (Meenaghen 1983, 10) in podporo posameznikom ali organizacijam predvsem iz dobrodelnih, nesebičnih razlogov, vendar pa razmerje med strankama, podobno kot pri sponzorstvu temelji na trajnejšem, partnerskem odnosu.

#### **2.4 Mecenstvo**

Rimljan Gaius Clinius Maecenas (70-8 pr.n.š.), po katerem je mecenstvo tudi dobilo ime, velja za prednika spodbujevalcev umetnosti in kulture. Kot prijatelj, pomočnik in svetovalec cesarja Augusta je zbiral pomembne pesnike svojega časa in jih podpiral. Mecenstvo je torej zelo stara oblika dajanja pomoči nadarjenim posameznikom in skupinam, pri čemer so cilji nekomercialni, zato naj ne bi vplivala na delovanje umetnikov in raziskovalcev. Pomembno je le, da jih meceni ne omejujejo ali usmerjajo temveč jim omogočijo čim večjo svobodo pri ustvarjanju. Vendar so se meceni v delo umetnikov nemalokrat vmešavali. Znana je Michelangelova izjava po večkratnih prepirih z njegovim mecenom, takratnim papežem Juliusom II, glede slikanja Sikstinske kapele: "Še živeti ne morem pod pritiskom mecena, kako naj bi potem sploh še slikal."

V preteklosti so bili meceni praviloma bogati in velikodušni vladarji ali plemiči, ki so pri ustvarjanju podpirali največje svetovne likovne ustvarjalce, skladatelje, pesnike, dramatik, pisatelje, raziskovalce, znanstvenike. Danes so vlogo mecenov prevzela velika podjetja ter država, ki mora določena finančna sredstva za razvoj kulture, znanosti in umetnosti zagotoviti s proračunom.

V večini opredelitev (Meenaghen 1983, 10) je poudarjeno, da je mecenstvo preskrba s sredstvi, kjer gre za podporo posamezniku ali organizaciji na podlagi nekomercialnih nagibov. Posameznik ali podjetje iz lastnega zadovoljstva ali zaupanja v pomembnost projekta pomaga nadarjenim umetnikom, raziskovalnim odpravam in drugim pri izvajanju njihovih dejavnosti oziroma pri doseganju zastavljenih ciljev.

### **3 CILJI IN PRIČAKOVANJA SPONZORIRANJA**

#### **3.1 Doseganje zastavljenih ciljev**

Če sponzor želi, da bi bili njegovi cilji kar najbolj doseženi, morajo ti cilji temeljiti na korektni poslovni presoji ter biti podkrepjeni z ustreznimi raziskavami, vsekakor pa ne smejo biti rezultat čustvenih odnosov med sponzorjem in sponzorirancem. Prav tako cilji sponzorja ne smejo biti rezultat konkurenčnega podjetja, ki je bilo s sponzorsko aktivnostjo uspešno na določenem področju. Vsako podjetje mora analizirati svoje cilje ter morebitne koristi in težave, s katerimi se lahko sreča na svojem tržišču.

Sponzoriranje lahko nastopa kot uspešno orodje tržnega komuniciranja le v primeru, če podjetje izdeluje/zastopa dobre in kakovostne izdelke, saj sponzoriranje ni sposobno popravljati takšnih napak podjetja (Wragg 1994, 42). Vsako sponzorirano področje pa ni primerno za vsakega sponzorja. Za sponzorja je pri izbiri le-tega pomembno, da lahko z izborom določenega področja vpliva na svoj dosedanji imidž.

Vsak »novinec sponzor« mora vedeti, zakaj je izbral sponzoriranje kot del celotne marketinške strategije. Sliši se obrabljena fraza, vendar se mnogo podjetij tega ne zaveda in misli, da je sponzoriranje enostaven posel. Težava je tudi v tem, da mnogi od sponzoriranja pričakujejo več, kot je sploh realno možno. Hayes in Otker (1995, 93) menita, da podjetja pri svojih pričakovanjih ne smejo pozabiti na dejanske stroške in verjetne učinke, povezane s sponzoriranjem.

#### **3.2 Glavna cilja sponzoriranja**

Cilji so pomembni pri katerikoli tržnokomunikacijski akciji, saj se na podlagi njih podjetje odloči za (primerno) orodje tržnega komuniciranja. Na osnovi natančno opredeljenih ciljev podjetje lahko ugotovi, da sponzoriranje morda le ni pravo orodje za doseg le-teh. Podjetja, ki vstopajo v proces sponzoriranja, morajo imeti torej natančno opredeljene cilje, ki jih želijo doseči. Ti cilji lahko vključujejo povečanje prepoznavnosti podjetja, dvigovanje imidža in ugleda podjetja ter njegovih blagovnih znamk, utrjevanje poslovnih odnosov s ciljnimi javnostmi, povečanje prepoznavnosti svojih blagovnih znamk, povečanje prodaje ... Glavni cilj vsakega sponzorja pa je, da doseže opredeljene cilje in ne, da je sponzoriranje samemu sebi namen. Del filozofije vsakega sponzoriranja mora biti občutek obveznosti, vendar to ne sme biti edini motiv. Primarni cilj vsakega podjetja je uspeh v njegovi panogi, vsekakor pa pri sponzoriranju prodaja ne bi smela predstavljati najpomembnejšega. Vsak sponzor ima lahko drugačne cilje, ki so pogojeni z njegovo ciljno javnostjo in naravo njegove poslovne dejavnosti. Z vedno širšo uporabo sponzoriranja pa je le-to postalo zanimivo zaradi doseganja vse različnejših ciljev. Skozi preučevanje sponzorjev na različnih področjih so glavni cilji sponzoriranja: izboljšati finančno stanje sponzorja, povečati naklonjenost stalnih

kupcev, dvigniti moralo zaposlenih in lojalnost do podjetja, izboljšati imidž izdelkov in pozicionirati izdelke. Kot glavna cilja sponzoriranja več avtorjev navaja prenos imidža od sponzoriranca na sponzorja ter njegovo utrditev in povečanje zavedanja obstoja podjetja ali blagovne znamke. Pri opredeljevanju ciljev je pomembno tudi, ali podjetje uporablja sponzoriranje kot edino orodje tržnega komuniciranja ali pa sponzoriranje predstavlja le del njegovega celotnega tržnokomunikacijskega paketa.

Pred sponzoriranjem se mora vsak morebitni sponzor zavedati dejstva, da je z vsakim sponzorskim dejanjem povezana določena stopnja tveganja. Podjetje, ki s sponzorirancem podpiše pogodbo o sponzoriranju, ne more biti popolnoma prepričano, kako bo sponzoriranec opravil svoje dolžnosti. Podjetje ne more z gotovostjo trditi, da bo sponzoriranec sporočilo sponzorja prenesel natanko na način, kot si je to zamislil sponzor. Sponzoriranje predstavlja orodje tržnega komuniciranja, ki je postavljeno v zunanje okolje podjetja in torej sponzor nad njim nima in ne more imeti popolnega nadzora (Amis in drugi 1999, 255). Tako na primer slabo organiziran sponzoriran dogodek ali grdo vedenje posameznega sponzoriranca sponzorju ne prinašata koristi. Prav tako sponzor ne more določiti, kako dolgo se bo imidž sponzorja obdržal v glavah tistih, ki jim je določeno sporočilo posredovano .

### **3.2.1 Zavedanje**

Če podjetje ugotovi, da se ciljna javnost premalo zaveda ali pa se sploh ne zaveda njihovega obstoja ali obstoja njihove blagovne znamke, mora le-to vzbuditi zavedanje ali omogočiti prepoznavnost imena (Kotler 1998, 603). To podjetje doseže z uporabo različnih orodij tržnega komuniciranja, med drugim tudi z uporabo sponzoriranja. Kar nekaj časa traja, da se javnost začne zavedati določenega predmeta ( Kotler 1998, 603). Če je javnosti določeno podjetje neznano, bodisi se šele uveljavlja na trgu ali na tržišče uvede kakšno novost, se poraja vprašanje, če je samo sponzoriranje dovolj, da podjetje doseže neko stopnjo zavedanja.

### **3.2.2 Imidž**

Če je podjetje mnenja, da se ciljna javnost zaveda njegovega obstoja in ga do neke mere tudi že pozna, se nadalje vpraša, kaj si o njem in njegovem delovanju misli. Govorimo o naklonjenosti in všečnosti, ki jo sponzor pri potrošnikih lahko doseže s prenosom imidža sponzoriranca. Kadar govorimo o imidžu in prenosu imidža skozi sponzoriranje, imamo v mislih v glavnem imidž podjetja in imidž blagovne znamke. Kotler imidž blagovne znamke definira kot niz prepričanj o določeni blagovni znamki (Kotler 1998 v Meenaghan in Shipley 1999, 330). Za prenos imidža sponzorirane aktivnosti, dogodka, posameznika ali skupine na ciljno javnost je potrebno tesno sodelovanje med sponzorjem in sponzorirancem.

Sponzor mora zagotoviti, da bo ciljna javnost lahko povezala sponzorjevo pojavljanje na določenem dogodku s sponzorirancem, oziroma, da bo lahko povezala lastnosti sponzoriranca z lastnostmi sponzorja (Meenaghan in Shipley 1999, 335). Izbira določenega sponzoriranega dogodka in še posebno izbira določenega medijskega posrednika ima pogosto neposredne posledice za imidž podjetja ali imidž določene blagovne znamke.

Imidž pa se ne prenaša le s sponzoriranca na sponzorja, kot se največkrat omenja, pač pa lahko tudi sponzorjev imidž vpliva na imidž sponzoriranca. Ugotovljeno je bilo, da splošna javnost verjame, da imidž sponzorja lahko vpliva na imidž sponzoriranca. Potrošniki verjamejo, da spoštovan in uspešen sponzor takšen imidž prenaša na sponzoriranca (Dearsley in Jones 1995, 48).

## 4 SPONZORSKA POGODBA

### 4.1 Pravna narava sponzorske pogodbe

Pogodbe, ki so podlaga za vlaganje sredstev v šport, kulturo, zdravstvo in ostala področja sponzoriranja imajo lahko različno pravno podlago in se med seboj razlikujejo tudi po mnogih drugih značilnostih. Posebnost in izredna raznolikost razmerij prinaša tudi v pravno urejanje teh razmerij vrsto rešitev, od katerih so nekatere podobne že uveljavljenim pravnim institutom, druge pa tudi v pravo prinašajo nekatere novosti (Jagodic 1996, 635).

Sponzorska pogodba (Ambrožič 1996, 56) predstavlja zapis poslovne volje dveh ali več strank, katerega predmet je sponzoriranje na način, kot ga določijo pogodbene stranke. Kot večina (Puharič 2001, 155) pogodb je tudi sponzorska pogodba dvostransko obvezna, torej gre za pogodbo, ki ustvarja vzajemne obveznosti za obe stranki. Oba pogodbenika pa sta drug drugemu sočasno upnika in dolžnika. Sponzorska pogodba je v redko katerem pravnem redu posebej urejena in tudi naša zakonodaja sponzorske pogodbe ne pozna, zato jo prištevamo med inominantne pogodbe. Sponzorsko pogodbo je potrebno ločiti od donatorske in mecenske pogodbe, saj gre v nasprotju z ostalimi pri sponzorski pogodbi za dvostransko, vzajemno in kumulativno pogodbo.

V poslovni praksi in enako tudi v zakonodaji se za sponzorsko pogodbo uporablja več izrazov; pogodba o sponzorstvu, sponzorska pogodba, pogodba o sponzoriranju.

Med t.i. nove pogodbene tipe pravnega prometa, praktiki med drugim uvrščajo poleg sponzorske tudi pogodbe o leasingu, factoringu, franchisingu, know-howu, managementu, consultingu,... Gre za pogodbe (Grilc 1996, 103) pri katerih je v praksi težko najti razbremenitve bremen in interesov, značilne za pogodbe, znane pred njihovim nastankom. Ker niso zakonsko urejene, zanje lahko uporabljamo že prej omenjeni termin inominatne pogodbe. Novejša teorija o inominantnih pogodbah mednje šteje tiste pogodbe, ki še niso izoblikovane in se izoblikujejo za posamezne primere. Popolnoma so odvisne od vsakokratne volje strank in torej stranke vsakokrat posebej oblikujejo celotno pogodbo (Grilc 1996, 103). Večina teh pogodb je nastala v anglosaški kulturi, kjer se je oblikovala tudi pravna praksa z njimi.

V pravnem prometu in torej ne v pravni teoriji so našete pogodbe lahko že tipizirane in prav za sponzorsko pogodbo je težko reči, ali je že toliko izgrajena, da jo praktiki razumejo kot že tipizirano ali še ne tipizirano (Grilc in Podobnik 1996, 5).

Argumenti za pogodbeno ureditev sponzorske pogodbe so:

- zagotovitev interesov sponzorja, sponzoriranega in morebitnih tretjih oseb,
- porazdelitev in zmanjšanje rizikov,
- davčni razlogi (eden poglavitnih razlogov na strani sponzorja),



- zagotovitev pravne varnosti in predvidljivosti potencialnega spora (več pogodb posledično vodi do obsežnejše prakse, ta pa zagotavlja višji odstotek možnosti izključitve nastanka sporov oziroma njihovo predvidljivost ter, kar je pomembneje, dokaj visoko predvidljivost rezultata spora).

Argumenti proti pogodbeni ureditvi pred katero svarijo predvsem praktiki iz ekonomskih razlogov:

- preveč enotna praksa bi po njihovem mnenju zatrla razvoj športnega managementa,
- sponzorstvo temelji predvsem na medsebojnem zaupanju in različnih dogovorih ter ozadjih, ki jih ni mogoče urejevati klasično pogodbeno,
- veliko pogodbenih določil pride v poštev le v zelo redkih konfliktnih situacijah (prevelika normiranost je lahko le kontraproduktivna in zamegli smisel dogovora ter lahko preliminarno negativno vpliva na odnose med pogodbenima strankama; preglednost pogodbe se zmanjša; lahko pride do notranjih kolizij v pogodbi).

Ker naša zakonodaja ne vsebuje posebnih pravnih pravil, ki bi urejala sponzorska razmerja te zato ureja obveznostno oziroma obligacijsko pravo. Obligacija je pravna zaveza, ki ustvarja razmerja med dvema strankama, ti pa sta dolžni opraviti oziroma izpolniti svoje dolžnosti.

Za obligacijsko razmerje je značilno (Puharič 2001, 137-138):

- a) To je razmerje med določenimi osebami. Iz obligacijskega razmerja imata stranki določene pravice in obveznosti, ki predstavljajo vsebino obligacijskega razmerja. Kot pri ostalih pogodbah, se tudi v primeru sponzorskega dogovora stranki sami dogovarjata o vsebini teh pravic in obveznosti.
- b) Obligacijsko razmerje je relativno razmerje, kar pomeni, da učinkuje le med obema strankama, ne pa zunaj tega razmerja oziroma do tretjih oseb. Te ne pridobivajo niti pravic niti obveznosti.
- c) Obligacijsko razmerje je različica pravnega razmerja, ki je pravno varovano. Stranki lahko svoje pravice uveljavljata na sodišču, če nasprotna stranka svoje obveznosti ne izpolni.

Tudi pri sklepanju sponzorskih dogovorov je običajno kot element pogodbe dogovorjena pristojnost sodišča, v primeru, da bi med strankama prišlo do spora. Lahko pa je dogovorjena tudi pristojnost arbitraže.

#### **4.2 Zgradba sponzorske pogodbe**

Stranki sponzorske pogodbe se ne moreta zgledovati po zakonsko predpisanem vsebinskem in oblikovnem okviru. Stranke vsakokrat posebej oblikujejo celotno pogodbo tako v oblikovnem kot tudi v vsebinskem smislu.

Pri sklepanju sponzorske pogodbe je smiselno vztrajati na pisni obliki ne glede na velikost sponzorskega projekta. Sponzor in sponzoriranec naj bi se tako s pogodbo dogovorila o vseh dejavnostih enega in drugega, s podpisu pa potrdila, da se z vsebino in določili pogodbe v celoti strinjata.

Navkljub izjemni pestrosti z vsebinskega in oblikovnega vidika sponzorskih pogodb, se je vendarle izkazalo, da je večina sponzorskih pogodb vsaj do neke mere standardizirana. Praviloma vsebujejo naslednje pogodbene sestavine (Grilc in Podobnik 1996, 13-16):

- preambula, v kateri so opredeljene stranke pogodbe,
- obveznosti sponzorja,
- obveznosti sponzoriranca,
- določbe o ekskluzivnosti sponzorja,
- določbe o spoštovanju, medsebojnem zaupanju in spoštovanju poslovne tajnosti,
- določbe o izključitvi odgovornosti, izpolnitvi interesov,
- zavarovanje in pogodbena kazen,
- začetek veljavnosti pogodbe,
- trajanje pogodbe, opsijske pravice,
- predčasno prenehanje in posledice prenehanja pogodbe,
- pisnost, dostop do razlage, delna neveljavnost in kraj izpolnitve,
- dogovor o reševanju medsebojnih sporov in določitev pristojnosti sodišča ter relevantnega prava.

Oblika pogodbe je odločilna za dokazovanje veljavnosti in uveljavljanje pravic oziroma obveznosti, ki so predmet pogodbe. Namen oblike je torej predvsem varstvo veljavnosti pogodbe. Pogodba je zato večinoma sklenjena v pisni obliki.

#### **4.3 Deležniki sponzorske pogodbe**

V sponzorskem razmerju nastopata dve stranki; sponzor in sponzoriranec. V razmerje se lahko vmeša tudi tretja stranka; specializirana sponzorska agencija. Predmet sponzorske pogodbe pa je praviloma (Jagodic 1996a, 48) nek subjekt oziroma objekt, ki ga sponzor lahko izkorišča v tržno komunikacijske namene.

Sponzorsko razmerje oziroma partnerstvo med sponzorjem in sponzorirancem je lahko uspešno le kadar sta stranki ena za drugo primerni.

- a) uspešna sklenitev sponzorskega razmerja je začetek razmerja, po njej je potrebna nadaljnja komunikacija med partnerjema,
- b) odločitve enega partnerja ne smejo negativno vplivati na podobo, ugled, poslovanje,... drugega,
- c) partnerju je potrebno dati dovolj svobode, da lahko v določeni meri vzpostavlja odnose (sklepanje pogodb, ipd) tudi z drugimi,
- d) razlike med partnerjema naj ne bodo ovira pač pa naj utrdijo zvezo,
- e) izrednega pomena je medsebojno zaupanje.

#### **4.3.1 Sponzor**

Sponzor je lahko vsaka pravna oziroma fizična oseba, ki se z denarnimi in/ali stvarnimi dajatvami zaveže sponzorirati osebo, prireditev, institucijo ali projekt na športnem, kulturnem, družbenem (izobraževalnem, zdravstvenem, socialnem), okoljevarstvenem,... področju (Grilc in Podobnik 1996, 11). Od sponzoriranja pa kot protistoritev zahteva izvedbo s pogodbo določenih aktivnosti, s katerimi sponzor praviloma "zaokroži" tržno komunikacijski proces.

Kadar se podjetje oziroma posameznik odloča za sponzoriranje praviloma zasleduje določene cilje za katere je tovrstna oblika tržnega komuniciranja najbolj primerna. Dejstvo je (Grilc in Podobnik 1996, 11), da postaja klasično oglaševanje čedalje manj učinkovito, zato dajejo gospodarski subjekti modernih tržnih gospodarstev sponzoriranju in stikom z javnostjo čedalje večji pomen. Izsledki marketinških raziskav kažejo, da je za uspešno promoviranje proizvoda v postindustrijskih okoljih potrebna predvsem identifikacija s proizvodom, ta pa je možna predvsem preko identifikacije z znano, slavno ali notorno osebo.

Boljše javno mnenje o podjetju-sponzorju, preprostejše doseganje ciljne skupine, lažja in bolj učinkovita predstavitev novih, inovativnih izdelkov/storitev sponzorja, globalna prepoznavnost, družbena odgovornost sponzorja v očeh javnosti so le nekatere od konkurenčnih prednosti, ki jih podjetje s sponzoriranjem lahko doseže.

Sponzoriranje pa podjetju lahko prinese tudi negativno publiciteto, saj obstoji možnost, da bo sponzoriranec s svojim neodgovornim obnašanjem negativno vplival na "dobro ime" sponzorja. Ravno zato so izrednega pomena jasno opredeljena določila v sponzorski pogodbi. Sponzor (Sleight 1989, 149) se z določbami v pogodbi želi zaščititi pred prevarami ali nepridobitvijo obljubljenih koristi, pred odpovedmi prireditev, nesrečami, neprimernim obnašanjem sponzoriranja,...

### **Obveznosti sponzorja**

Sponzor se s podpisom sponzorske pogodbe zaveže, da bo s pogodbo določene obveznosti do sponzoriranca v celoti spoštoval. Načeloma gre za denarne in/ali stvarne dajatve oziroma obveznosti.

### **Denarne dajatve**

Koliko, na kakšen način in kdaj bo sponzor sponzorirancu izplačeval denarne nagrade je v popolnosti prepuščeno dogovoru med strankama. Ob tem je s strani zakonodaje postavljen pogoj, da morajo biti denarna izplačila izvedena v skladu z davčnimi predpisi. Praviloma (Grilc in Podobnik 1996, 16-17) se sponzor odloča za enotna in enkratna plačila, delna plačila brez pojavljanj v medijih ali zaradi pojavljanja v medijih, delna plačila glede na rezultat, največkrat pa gre za kombinacijo vseh naštetih.

### **Stvarne dajatve**

Poleg denarnih dajatev, lahko sponzor sponzoriranca zalaga tudi z dajatvami v obliki stvari, in/ali pa mu omogoča nakup teh stvari po nižji (proizvodni) ceni, ob določilu, da je nadaljnja prodaja prepovedana. Zaradi davčnega aspekta je potrebno vsa sredstva sponzorja v obliki stvarnih dajatev opredeliti s tržno vrednostjo teh stvari.

### **Prednosti in slabosti za sponzorja**

Sponzor stopa v sponzorsko razmerje zaradi koristi, ki mu jih razmerje prinaša. Zavedati pa se mora dejstva, da sponzorsko razmerje kljub številnim koristim v sebi skriva tudi določene pasti in slabosti.

#### *Prednosti za sponzorja:*

**PUBLICITETA:** Sponzorjevo ime se v javnosti pojavlja tudi tam, kamor klasično oglaševanje na seže. To sponzorju omogoča preprostejše doseganje ciljne skupine, enostavneje in bolj učinkovito predstavitev novih izdelkov ali storitev, večjo razpoznavnost,...

**PODOBA V JAVNOSTI:** S sponzoriranjem skuša sponzor v javnosti ustvariti podobo, s katero bo lažje dosegal zastavljene cilje. Javnost bo sponzorja kot družbeno osveščenega subjekta lažje sprejela, če bo ta sponzoriral okoljevarstveni projekt, kot na primer košarkaški turnir.

#### *Slabosti za sponzorja:*

**NEZADOSTNA PUBLICITETA :**Sponzor je lahko mnenja, da za vložena sredstva ni bil deležen zadostne publicitete.

**SLABA PODOBA V JAVNOSTI :**Podoba oziroma imidž sponzorirane osebe, institucije ali celotne dejavnosti se lahko zaradi različnih razlogov poslabša, kar

negativno vpliva na podobo sponzorja (finančne afere, jemanje nedovoljenih poživil v športu, neprimerno obnašanje sponzorirancev, ... ).

#### **4.3.2 Sponzoriranec**

Sponzoriranec je lahko tako fizična kot tudi pravna oseba. Lahko gre za objekte sponzoriranja (Ambrožič 1996, 56) v personaliziranem smislu; skupine, posameznike, društva, zveze, ekipe, razne sklade, olimpijski komite, zasebnike, ustanove in neprofitne organizacije. Poznamo pa tudi objekte sponzoriranja v nepersonaliziranem smislu; sponzoriranje prireditvev, publikacij, projektov, objektov, pri čemer so ti v funkciji medija, vlogo sponzoriranca pa ima odgovorna oseba oziroma lastnik. Sponzoriranec je glede na raven profesionalizacije bodisi na področju športa, kulture,... lahko profesionallec, polprofesionalec ali amater.

Sponzoriranec v sponzorsko razmerje prispeva predvsem osebni, lastni substrat; ime, podobo, glas,..., vendar ta osebni substrat ni marketabilen v kolikor ni prvič "pokrit" z zadovoljivimi, praviloma vrhunskimi dosežki in drugič, usmerjen in prezentiran z določeno mero senzibilnosti.

#### **Obveznosti sponzoriranca**

Obveznosti sponzoriranca morajo biti v sponzorski pogodbi določene kar se le da natančno, saj lahko s preveč ohlapno ureditvijo hitro pride do spora.

Obveznosti, ki se jih sponzorirani zaveže izpolniti izvirajo iz njegove osebe in so hkrati neločljivi del njegove osebnosti. V primeru, da sponzorirani ne dosega zadovoljivih rezultatov njegov lastni substrat, kot sem že omenil, nima tržne vrednosti.

Poleg temeljne obveznosti sponzoriranega so v sponzorski pogodbi ponavadi opredeljene tudi ostale obveznosti sponzoriranega; obveznost reklamiranja sponzorja, uradnih oblačil, pravila obnašanja na tekmovanjih in izven njih,... (Grilc in Podobnik 1996, 18).

#### **Prednosti in slabosti za sponzoriranca**

Tudi sponzoriranci se morajo zavedati, da jim sponzorsko razmerje lahko, poleg določenih koristi, prinaša tudi morebitne slabosti. Zlasti je potrebno poudariti, da so sponzoriranci v primerjavi s kapitalsko močnejšim sponzorjem, praviloma podrejena stranka v sponzorskem razmerju.

#### *Prednosti za sponzoriranca:*

**DODATEN DOHODEK:** Sponzoriranec v zameno za protistoritev v obliki reklamiranja sponzorja od njega dobiva finančna in/ali materialna sredstva, ki jih za svoj razvoj in delovanje potrebuje.

STATUS: Kadar ima sponzoriranec za sponzorja znano in ugledno podjetje v očeh javnosti zbuja vtis, da je dober in vreden zaupanja.

*Slabosti za sponzoriranca:*

ODVISNOST OD SPONZORJA: Sponzoriranec je s finančnega stališča odvisen od sponzorja. Ob nedoseganju rezultatov, ki se od njega pričakujejo, lahko sponzor razmerje prekine in na ta način sponzoriranemu onemogoči nadaljnje delovanje.

POMANJKANJE POSVETOVANJA: Kot primer si oglejmo sponzorsko razmerje sklenjeno med športno zvezo in podjetjem. Na ta način lahko pride do položaja, ko morajo športniki nositi sponzorjevo opremo ali njegovo ime, ne glede na to, ali sponzorja kot posamezniki sploh odobravajo.

#### **4.4 Davčni učinki sponzoriranja**

V tem poglavju bom skušal prikazati problematiko davčnih učinkov sponzoriranja. Še vedno je moč opaziti, da si nekateri sponzoriranci in organizacije zatiskajo oči pred davčnimi vidiki lastnih transakcij.

##### **4.4.1 Davek na dodano vrednost - DDV**

DDV se obračunava in plačuje od davkov blaga in opravljenih storitev, ki jih davčni zavezanec opravi v okviru opravljanja svoje dejavnosti na območju Republike Slovenije (Zakon o davku na dodano vrednost v nadaljevanju ZDDV, 3. člen, 2001), prihodki od DDV-ja pa pripadajo proračunu Republike Slovenije (ZDDV, 2. člen, 2001).

Zakon o davku na dodano vrednost določa, kdo so davčni zavezanci (ZDDV, 13. člen, 2001):

- vsaka oseba, ki kjerkoli neodvisno (samostojno) opravlja dejavnost;
- dejavnost po prejšnjem odstavku pomeni vsako proizvodno, predelovalno, trgovinsko in storitveno dejavnost, vključno s premogovniško, kmetijsko in poklicno dejavnostjo, kot tudi izkoriščanje premoženja in premoženjskih pravic, ne glede na namen ali rezultat opravljanja dejavnosti;
- državni organi in organizacije ter organi lokalnih skupnosti se ne štejejo za davčne zavezance v okviru svojih pristojnosti, druge pravne osebe javnega prava pa se ne štejejo za davčne zavezance v okviru javnih pooblastil na podlagi zakona;
- davčni zavezanci so tudi organizatorji storitev s področja kulture, umetnosti, znanosti, izobraževanja, športa, zabavnih prireditev, vključno z dejavnostjo organizatorjev teh storitev.

Davčni zavezanec obračunava DDV na podlagi zneskov na izdanih računih za opravljeni promet blaga oz. storitev v davčnem razdobju koledarskem mesecu (ZDDV,

37. člen, 2001). Pri izračunu svoje davčne obveznosti sme odbiti svoj vstopni DDV (ZDDV, 40. člen, 2001).

Osebe, ki morajo plačati davek na dodano vrednost (DDV) so (ZDDV, 12. člen, 2001):

- davčni zavezanec, ki opravi promet blaga oz. storitev, od katerega se obračunava in plačuje DDV;

- davčni zastopnik, ki ga imenuje davčni zavezanec, ki v Sloveniji nima sedeža, poslovnih enot, stalnega oziroma običajnega bivališča (v nadaljnjem besedilu: davčni zavezanec, ki v Sloveniji nima sedeža), če davčni zavezanec opravi promet blaga oziroma storitev v Sloveniji. Če davčni zavezanec, ki v Sloveniji nima sedeža, ne imenuje davčnega zastopnika, plača DDV prejemnik blaga oziroma storitev;

- prejemnik storitev iz tretjega odstavka 17. člena tega zakona, če te storitve opravi davčni zavezanec, ki v Sloveniji nima sedeža;

- vsaka oseba, ki na računu ali drugem dokumentu, ki služi kot račun, izkaže DDV, ki ga po tem zakonu ne sme izkazati;

- pri uvozu: carinski dolžnik, določen v skladu s carinskimi predpisi oziroma prejemnik blaga.

#### **4.4.2 Davek od dobička pravnih oseb**

Zavezanec za davek od dobička je pravna oseba, ki dosega dobiček z opravljanjem dejavnosti in ima sedež na območju Republike Slovenije - rezident Republike Slovenije - ter pravna oseba, ki nima sedeža na območju Republike Slovenije (oseba, ki ni rezident Republike Slovenije) za dobiček, ki ga doseže s trajnim opravljanjem dejavnosti na območju Republike Slovenije (Zakon o davku od dobička pravnih oseb, v nadaljevanju ZDDPO, 2. in 3. člen, 2000). Davčna osnova je dobiček, ki se ugotovi v davčnem izkazu (ZDDPO, 7. člen, 2000). Dobiček se ugotovi tako, da se od ustvarjenih prihodkov davčnega zavezanca odštejejo odhodki, ki so določeni s tem zakonom (ZDDPO, 8. člen, 2000). Stopnja po kateri se plačuje davek od dobička je 25%. Za davčno priznan odhodek se štejejo samo tisti odhodki, ki so neposreden pogoj za opravljanje dejavnosti ali posledica opravljanja te dejavnosti oziroma samo tisti odhodki, ki so neposreden pogoj za ustvarjanje prihodkov, med odhodke ni mogoče vključiti izdatkov, ki imajo naravo investicij (ZDDPO, 12. člen, 2000). Po zakonodaji sodeč bi torej plačilo sponzorja lahko obravnavali kot strošek reklame in ga šteli kot odhodek, ki pripomore k ustvarjanju prihodka in se prizna kot davčno priznan odhodek.

Vendar pa odhodke, ki niso neposreden pogoj za opravljanje dejavnosti ali posledica opravljanja dejavnosti, oz. odhodke, ki niso neposreden pogoj za ustvarjanje prihodkov, določi minister, pristojen za finance, pri tem pa upošteva:

- ekonomsko upravičenost zaradi pridobivanja dobička,

- povezanost z obdavčenimi prihodki,
- poslovno potrebnost,
- namen privatnosti,
- skladnost z običajno "poslovno prakso".

Določba 12. člena Zakona o davku od dobička pravnih oseb je v povezavi z enajstim členom istega zakona, ki pravi, da se med odhodke davčnega zavezanca všteta odhodki, obračunani na podlagi predpisov ali računovodskih standardov, razen odhodkov, za katere je s tem zakonom predpisan drugačen način ugotavljanja edini kriterij za opredelitev davčno priznanega odhodka.

25. člen Zakona o davku od dobička pravnih oseb pa pravi, da se med odhodke priznajo tudi izplačila za humanitarne, kulturne, znanstvene, vzgojno izobraževalne, športne, ekološke in religiozne namene, kadar so izplačana osebam, ki so v skladu s posebnimi predpisi organizirane za opravljanje takšnih dejavnosti - vendar največ v višini 0,3% ustvarjenih prihodkov. Med odhodke se priznajo tudi izplačila za politične organizacije, vendar največ do zneska, ki je enak trikratni povprečni mesečni plači na zaposlenega pri davčnem zavezancu. Davčno priznani odhodek po 25. členu opredeljuje olajšave za organizacije, ki po predpisih opravljajo neprofitne dejavnosti. To lahko razumemo kot donacije, stroškov le-teh pa ne moremo v celoti razumeti, kot davčno priznan odhodek (največ 0,3% prihodka).

#### **4.4.3 Dohodnina**

Dohodnino plačuje fizična oseba s stalnim prebivališčem v Republiki Sloveniji (rezident), ki ima v posameznem koledarskem letu na njenem območju dohodke (osebni prejemki, dohodki iz kmetijstva, dohodki iz dejavnosti, dohodki iz kapitala, dohodki iz premoženja, dohodki iz premoženjskih pravic), razen če ni z zakonom drugače določeno (Zakon o dohodnini, v nadaljevanju ZDoh 2. člen, 2001). Zavezanec je tudi fizična oseba, ki je rezident Republike Slovenije, če je bivala na njenem območju nepretrgoma najmanj šest mesecev in je na tem mestu dosegla zgoraj omenjene dohodke (ZDoh, 5. člen, 2001).

Za ugotovitev davčnih obveznosti, ki izvirajo iz sponzorske pogodbe je bistvenega pomena tudi:

- davčni status sponzoriranca,
- ali gre za sponzorstvo ali za donacije.



#### **4.4.4 Davčni status sponzoriranca**

##### *Sponzoriranje kluba, društva in drugih organizacij*

Klubi, društva in zveze morajo biti organizirani za opravljanje športnih, kulturnih in podobnih dejavnosti. Praviloma gre za davčne zavezance (več kot 5 milijonov SIT letnega prihodka) po Zakonu o davku na dodano vrednost. Sredstva pridobivajo iz naslova sponzorskih pogodb na podlagi izdanih računov v katerih je obračunan davek na dodano vrednost (DDV). Plačilo brez DDV bo prihodek posameznika-sponzoriranca, ki se všteva v osnovo za izračun davka od dobička pravnih oseb. Tega davka pa so med drugimi oproščena tudi društva, verske skupnosti, javni in zasebni skladi ter druge organizacije in zavodi, ustanovljeni za ekološke, humanitarne, dobrodne in druge nepridobitne namene, razen za pridobitno dejavnost (ZDDPO, 6. člen, 2000).

##### *Sponzoriranje posameznika s statusom zasebnika po zakonu o dohodnini*

Zavezanec za davek od dohodkov iz dejavnosti (v nadaljnjem besedilu: davek iz dejavnosti) je fizična oseba, ki opravlja dejavnost (v nadaljnjem besedilu: zasebnik) in je vpisana v ustrezn register ali drugo predpisano evidenco na območju Republike Slovenije (ZDoh, 37. člen, 2001). Zasebnik opravlja neko dejavnost in zato se mu obdavči dobiček iz dejavnosti z davkom od dohodkov iz dejavnosti.

Zakon o dohodnini nekaterim zasebnikom omogoča izbiro glede načina ugotavljanja njihovega dobička:

- Dobiček zasebnika se ugotovi tako, da se od prihodkov, ustvarjenih v koledarskem letu, odštejejo odhodki (Zakon o dohodnini, 41. člen, 2001). Zasebnik je v tem primeru dolžan voditi poslovne knjige oziroma evidence (ZDoh, 39. člen, 2001).

- Samostojni kulturni delavci za dohodke, dosežene z ustvarjanjem kulturnih vrednot, zasebni raziskovalci, zasebniki, ki opravljajo vzgojno-izobraževalno dejavnost, samostojni novinarji, samostojni športniki, samostojni športni delavci in duhovniki lahko zahtevajo, da se jim dobiček ugotovi tako, da se od ustvarjenih prihodkov odštejejo odhodki v višini 40% ustvarjenih prihodkov, pod pogojem, da ne zaposlujejo delavcev. Zahtevo morajo zavezanci predložiti davčnemu organu pred pričetkom leta, za katero zahtevajo ugotavljanje dobička z upoštevanjem normiranih odhodkov (ZDoh, 53. člen, 2001).

Glede na to, kako ugotavljamo dobiček iz dejavnosti je potrebno ločiti, ali gre za sponzoriranca, ki je oz. ni zavezanec za DDV.

##### *Sponzoriranec je zavezanec za DDV.*

Sponzoriranec mora izstaviti račun z zaračunanim DDV. Izplačevalec (sponzor) od bruto dogovorjenega plačila brez vključenega DDV odtegne davek od dohodkov iz dejavnosti, razliko in znesek DDV pa nakaže sponzorirancu. Sponzorirancu je z davkom

od dohodkov iz dejavnosti (akontacija dohodnine) obdavčen dobiček iz dejavnosti, ki ga je po zakonu določil izplačevalec (sponzor) tako, da je od prihodka (bruto izplačilo brez DDV) odštel 40%, kar predstavlja normirane odhodke sponzoriranca. V dohodninski napovedi bo sponzoriranec prijavil bruto dohodke iz dejavnosti (brez DDV), uveljavljal normirane 40% odhodke (razlika je dobiček iz dejavnosti) ter plačan davek-akontacijo dohodnine. Sponzoriranec v tem primeru ne more uveljavljati višjih dejanskih odhodkov, četudi so bili dejansko potrebni za doseg dohodkov. Ima pač možnost, da naslednje leto vodi poslovne knjige in ugotavlja dejanski dobiček iz dejavnosti.

*Sponzoriranec ni zavezanec za DDV.*

Sponzoriranec lahko izstavi račun, ali pa podjetje na osnovi pogodbe zanj obračuna in državi plača njegov davek od dohodkov iz dejavnosti-akontacijo dohodnine (25% od 60% dogovorjenega plačila, 40% predstavljajo normirani odhodki), razliko pa nakaže sponzorirancu.

*Sponzoriranje običajne fizične osebe*

Zavezanec za davek od osebnih prejemkov je fizična oseba s stalnim prebivališčem v Republiki Sloveniji, ki prejema:

- plačo iz delovnega razmerja,
- pokojnino,
- prejemke, dosežene na podlagi pogodbe o delu, delovršne pogodbe oziroma od prevzema opravljanja storitev in poslov na drugi podlagi,
- državno ali drugo nagrado.

Zavezanec po prvi alineji prejšnjega odstavka je tudi rezident Republike Slovenije, ki prejema plačo iz tujine za delo na območju Republike Slovenije. Zavezanec po drugi alineji prvega odstavka tega člena je tudi rezident Republike Slovenije, ki prejema pokojnino iz tujine. Zavezanec po tretji alineji prvega odstavka tega člena je tudi rezident Republike Slovenije, ki opravlja storitve in posle na območju Republike Slovenije za tujo pravno in fizično osebo. Fizična oseba, ki ni rezident Republike Slovenije, je zavezanec za davek od prejemkov po prvi alineji prvega odstavka tega člena, če je delovno razmerje sklenjeno v Republiki Sloveniji, in po tretji alineji prvega odstavka tega člena, če so ti prejemki doseženi z opravljanjem storitev in poslov na območju Republike Slovenije (ZDoh, 15. člen, 2001).

V kolikor sponzoriranec ni zasebnik, bo dano izplačilo obravnavano kot prejemek o pogodbi o delu, saj je prava vsebina pogodbe, da sponzor izplača denar, sponzoriranec pa za to opravlja storitev reklamiranja. Davek od osebnih prejemkov odtegne izplačevalec v višini 25% od 90% izplačila, 10% so priznani normirani stroški. V

dohodninski napovedi bo športnik lahko uveljavljal višje dejanske stroške. Zanimiv primer nastane, ko sponzoriranec opravlja ponavljajočo se oz. stalno dejavnost reklamiranja sponzorjev, ki mu te storitve plačujejo. Četudi bi v dvanajstih mesecih zaslužil več kot 5 milijonov SIT, kar je meja za obvezen vpis v register DDV, je zakonodaja nekoliko nejasna, saj ni napisana za take, netipične primere. Kolikor je moč sklepati, tak sponzoriranec vsekakor ne more biti zavezanec za davek od dohodkov dejavnosti, saj ni vpisan v noben register (ZDoh, 37. člen, 2001). Bolj vprašljivo je, ali v tem primeru sponzoriranec postane zavezanec za DDV. 13 člen ZDDV določa, da je zavezanec vsakdo, ki neodvisno (samostojno) opravlja dejavnost, ne glede na to, ali je vpisan v register. Samostojno opravljanje dejavnosti pa pomeni opravljanje dejavnosti za svoj račun in za svojo odgovornost (ZDDV, 18. člen, 2001).

Fizična oseba, ki je v delovnem razmerju ob tem pa opravlja tudi dejavnost reklamiranja sponzorjev in zasluži več kot 5 milijonov SIT letno je zavezanec za DDV, če je reklamiranje moč definirati kot dejavnost, ki jo sponzoriranec opravlja "za svoj račun in svojo odgovornost." V nasprotnem primeru sponzoriranec ni zavezanec za DDV.

#### **4.4.5 Sponzorstvo ali donacija**

Strošek *sponzoriranja* podjetja sponzorju služi kot davčno priznan odhodek, saj gre za odhodek, ki pripomore k ustvarjanju prihodka. Ravno tako ni nobene zakonske omejitve glede višine sredstev za sponzoriranje, ki se prizna kot davčno priznan odhodek.

Drugače pa je z *donacijami*. Strošek donacije je sicer davčno priznan odhodek na izplačila organizacijam (humanitarne, kulturne, športne,...), ki so v skladu s posebnimi predpisi organizirane za opravljanje takšnih dejavnosti, vendar le v zakonsko omejenem znesku in sicer 0,3% od ustvarjenih prihodkov. Razlika, ki presega priznani odstotek donatorskih prispevkov, se obdavči s 25% davkom od dobička pravnih oseb. Še vedno pa ni natančno določeno, kateri so ti "posebni predpisi" in katere so osebe, ki so organizirane po njih, da bi se lahko donatorski prispevki šteli med zakonsko priznane odhodke. Zato pogosto prihaja (Kovač 1996, 8) do spornih primerov, ko profitne organizacije pripravijo projekte z neprofitnim namenom, njihovo financiranje pa z vidika podjetja ni niti donacija (25. člen ZDDPO) niti poslovno potreben strošek (12. člen ZDDPO). Omenimo še, da prejemnik donacije ni zavezan za donatorja opraviti nikakršne protistoritve. Zato mu tudi ni potrebno izstaviti računa, obračunati DDV, ali uvrstiti donacije v lasno davčno osnovo.

Opozorimo še na *pokroviteljstvo*, kjer gre podobno kot pri donacijah za financiranje brez komercialnih interesov. Skladno z veljavno davčno zakonodajo lahko

## *Sponzorska pogodba*

pokroviteljstvo obravnavamo kot sponzorstvo ali kot donacijo in odvisno od tega upoštevamo zakonodajo ene ali druge.

## **5 MERJENJE UČINKOVITOSTI SPONZORSTEV**

Nekateri praktiki, ki se ukvarjajo s sponzoriranjem in njegovo učinkovitostjo, menijo, da je njegove učinke splošno znano težko meriti. Navedena trditev drži le v primeru, ko podjetje upravlja s sponzoriranjem brez vnaprej jasno zastavljenih ciljev. Sponzoriranje mora namreč upravičiti samo dejanje (Wragg 1994, 114). Ravno zaradi vnaprej zastavljenih ciljev in pričakovanj sponzorjev naj bi podjetja merila učinkovitost sponzoriranja. Največkrat se za merjenje učinkovitosti sponzoriranja uporabljajo javnomnenjske raziskave, medijske analize, gledanost posameznih dogodkov in prirediteljev .... Wragg pravi, da nobeno sponzoriranje ne zdrži dolgo, če ni podkrepjeno z ustreznimi raziskavami. Dobra objektivna raziskava mora biti vodena s pomočjo zunanjih sodelavcev, saj napačno formulirana vprašanja lahko vplivajo na odgovore (Wragg 1994, 115). Na začetku je nujno potrebna informacija o tem, koliko se ciljna javnost zaveda obstoja določenega podjetja ali njegovih izdelkov in kakšen je njen odnos do tega podjetja in njegovih izdelkov. Ta raziskava mora biti izpeljana še pred začetkom sponzoriranja. Sledijo raziskave spreminjanja zavedanja ciljne javnosti in njenega odnosa do podjetja. Po končanem sponzoriranju pa je potrebna še primerjalna raziskava rezultatov, pridobljenih pred samim sponzorskim dejanjem in po njem. V nadaljevanju se bo to diplomsko delo nanašalo predvsem na merjenje največkrat omenjenih ciljev sponzoriranja, tj. zavedanja in imidža.

### **5.1 Merjenje učinkovitosti sponzoriranja na osnovi sponzoriranega področja**

Obstaja pomembnost dveh elementov sponzoriranja, ki sta med seboj tesno povezana. To sta sporočilo in medij (dogodek, skozi katerega je sporočilo posredovano javnosti); imidž je na javnost prenesen z združitvijo sponzorja in sponzoriranega dogodka ali sponzoriranca. Sponzorirani dogodek lahko poimenujemo kar medij, saj privlači neko občinstvo in zagotovi dostop do tega občinstva. Seveda vsak sponzorirani dogodek dosega različne ciljne.

Cilji, ki si jih postavimo pri sponzoriranju morajo biti jasni in merljivi, da dobimo povratno informacijo kako učinkovito je bilo sponzoriranje. Za popolno preverjanje učinkovitosti sponzorstva izvajamo merjenje v treh fazah: pred, med in po sponzorski akciji. Sponzoriranje se priče z jasnim razumevanjem ciljev podjetja in njegovih ciljnih skupin. Začne se z raziskavo, da se prepričamo, ali smo izbrali pravo aktivnost. Postavljeni cilji so merljivi in vključujejo raziskave kot so spremljanje ravni zavedanja blagovne znamke, ugotavljanje sprememb dojemanja ugleda družbe, spremljanje števila zaposlenih, ki sodelujejo, obseg prodaje, nastale na podlagi sponzorstev.

Skratka jasno zastavljeni cilji olajšujejo delo, saj lahko z njimi primerjamo doseženo. Tako ugotavljamo uspešnost sponzorstva, izsledke in izkušnje pa upoštevamo pri načrtovanju nadaljnjega udejstvovanja. Določeni cilji (prepoznavnost, imidž,

oblikovani odnosi) zahtevajo dodatne raziskave. Merimo tudi medijsko pokritost in pogostost omembe imena podjetja.

Nekaj možnih orodij za merjenje učinkov katerih se poslužujemo:

- število, analiza objav v medijih,
- stopnja poznavanja in ugleda v ciljnih javnostih (merjenje pred in po sponzorstvu),
- pridobljena baza podatkov za prodajne in marketinške aktivnosti,
- obisk spletnih strani ,
- število in analiza telefonskih klicev na objavljeno številko v času sponzoriranja,
- prodajni podatki,
- finančni podatki.

### **5.2 Kaj podjetje doseže s sponzorstvom**

Ko se začnemo ukvarjati s sponzorstvom, moramo razumeti nekaj vrst najpogostejših vpletenosti, ki so na voljo podjetju za doseganje marketinških ciljev. Ponavadi je najbolj zaželena kombinacija naslednjih ugodnosti :

- stroškovna učinkovitost pri doseganju ciljne populacije,
- doseg točno specifične ciljne populacije (dostop in sodelovanje s segmentom),
- dosega različne cilje,
- večja prepoznavnost,
- izboljša odnose z ostalimi javnostmi,
- izboljšanje podobe,
- povečuje prodajo, razvoj novih prodajnih možnosti,
- vzpostavljanje odnosov s potencialnimi kupci,
- omogoča oblikovanje podatkovnih baz,
- izdelava promocijskega materiala,
- obide zasičenost in probleme oglaševanja,
- sponzorstvo za »prestíž« (sponzoriranje prestižnih dogodkov lahko postane najpomembnejše pri percepciji podjetja v javnosti),
- »halo« efekt.

### **5.3 Kaj zmanjšuje učinkovitost sponzorstva**

Sponzorstvo je zaradi zasičenosti z informacijami s strani oglaševanja postalo pomemben način nagovarjanja ciljnih tržnih segmentov podjetja. Kljub temu proti sponzorstvu delujejo nekatere silnice, ki zmanjšujejo njegovo učinkovitost. Pri tem mislimo na ukrepe konkurenčnih podjetij, širjenje plačanih televizijskih programov in zakonske omejitve, usmerjene proti podjetjem iz tobačne industrije itd.

Učinkovitost sponzorstva pa zmanjšujemo tudi in predvsem, če se ne držimo najbolj poglobitnih vodil sponzorskih strategij, ki so:

- jasno definirani cilji, ki jih želimo s posameznim sponzoriranjem doseči,
- usklajenost vrednot našega podjetja in vrednot sponzoriranja,
- analiza trga (uporaba raziskav, indeksov) za definiranje ciljne skupine,
- podpis pogodbe s sponzorirancem (jasno definirane obveznosti in pravice),
- vključitev sponzorske strategije v celovito komunikacijsko strategijo,
- vključevanje interne javnosti (seznanjenost s sponzorsko strategijo, identifikacija s sponzorirancem ali sponzorirano dejavnostjo oziroma projektom),
- vrednotenje vloženih sredstev in evalvacija uspešnosti projekta,
- obnova sponzorske pogodbe ali prekinitvev in iskanje novih priložnosti (glede na realizacijo ciljev),
- sporočilo je lahko narobe razumljeno, če zaposleni niso seznanjeni z aktivnostmi podjetja, sponzorstvo jim je treba predstaviti kot stroškovno učinkovito,
- sponzoriranje dogodka, pri katerem občinstvo izraža podporo eni ali drugi strani,
- neprimerno vedenje sponzoriranja,
- globalna medijska pokritost včasih ni pozitiven kazalec, saj določene stvari v nekaterih državah niso dovoljene,
- zaradi številnih nenadzorovanih dejavnikov je lahko sponzorstvo bolj tvegano kot oglaševanje,
- na udeležence dogodka prežijo tudi paraziti, »padalski« oglaševalci, ki niso plačali, pa kljub temu uživajo medijsko odmevnost.

#### **5.4 Težave pri merjenju učinkovitosti sponzoriranja**

Sponzoriranje kateregakoli področja je tvegano dejanje, saj je uspeh sponzorja odvisen od uspeha sponzoriranega dogodka, aktivnosti, posameznika ali skupine. Učinkovitosti sponzoriranja ni možno izmeriti, kadar si podjetje pred samim vstopom v proces sponzoriranja ne zastavi jasnih ciljev, ne opredeli ciljne javnosti in ne opredeli namena raziskave. Obstajajo tudi takšni cilji, ki se jih sploh ne da meriti. Na primer merjenje prodaje se izkaže za neprimerno, saj nanjo vpliva mnogo drugih dejavnikov (učinki oglaševanja, vstop ali izstop konkurenčnih podjetij iz panoge, spremenljivi ekonomski pogoji ...). Merjenje učinkovitosti sponzoriranja je skoraj nemogoče, kadar se sponzoriranje uporablja skupaj z drugimi orodji tržnega komuniciranja. Za primerno ocenitev učinkov sponzoriranja mora biti narejena ustrezna raziskovalna metoda, za katero morajo biti izpolnjeni naslednji pogoji:

- cilj sponzoriranega programa (če cilj ni definiran in dobro razdelan, je raziskovalno metodo nemogoče razviti);
- namen merjenja učinkov (natančno določen in zapisan namen merjenja);

- dostopnost vseh virov, potrebnih za merjenje učinkovitosti sponzoriranja (čas, denar, primerni ljudje);
- karakteristike o okolju in populaciji (ustanovljene ciljne skupine, ki se zavedajo omejitev in težav raziskave).

Kontrola rezultatov in merjenje učinkovitosti sponzoriranja je torej večkrat otežkočena zaradi:

- sočasne uporabe drugih orodij marketinškega spleta in komuniciranja,
- vpliva predhodnih akcij marketinškega spleta in komuniciranja,
- sinergijskega učinka sestavin marketinškega spleta in komuniciranja,
- nekontroliranih učinkov okolja.

Merjenje opaznosti sponzorja in pomnenje blagovne znamke je najenostavnejše, saj dobimo rezultate z anketo med potrošniki, z vprašanji, kot sta na primer: katero podjetje je sponzoriralo določen športni dogodek in katere dogodke sponzorira to podjetje, vendar pa rezultati takšnih raziskav zagotavljajo le najbolj površinsko sliko učinkovitosti sponzorskega odnosa. Resnično vrednost lahko ugotovimo le s poglobljeno raziskavo, ki že v teoretičnem pristopu odpira množico pasti. Če prvi del raziskave nakazuje, da se je po sponzoriranju športnika povečal pozitiven odnos potrošnikov do podjetja, to ni nujno zgolj posledica sponzorstva, ampak je lahko tudi posledica, na primer nedavne oglaševalske akcije in morda nima nobene povezave s sponzorskim odnosom. Nekatera podjetja predpostavljajo, da je sponzorstvo povečalo pozitiven odnos potrošnikov do podjetja, medtem ko je lahko pravilna tudi obratna predpostavka, in sicer, da je izredno pozitiven odnos obstoječih potrošnikov do podjetja povečal zaznavo sponzorskega odnosa pri športniku. Pri ugotavljanju učinkovitosti sponzorskega odnosa je lahko mnogo sklepov varljivih, saj se sponzorski odnos ne odvija v izoliranem okolju, zato se podjetje ne sme zadovoljiti zgolj s podatki o zaznavi, ampak mora izvesti natančno kvalitativno in kvantitativno analizo posledic sponzoriranja, ki podjetju omogočajo okrepiti tiste komponente sponzorskega sklepa, ki so najbolj konsistentne s siceršnjimi tržnimi in oglaševalskimi napori .



## **6 KOPA D.D. KOT SPONZOR**

Računalniški inženiring KOPA, d.d. s sedežem v Slovenj Gradcu, Kidričeva 14 in prodajno enoto v Ljubljani, smo podjetje s 30 letno tradicijo na področju računalništva in informatike. Naši začetki segajo že v leto 1978, ko je KOPA še bila organizacijski del Tovarne Meril in se je v to proizvodnjo vključila kot član skupine, ki je pričela z uvajanjem računalniške tehnologije pri nas. Danes smo samostojno podjetje z 60 redno zaposlenimi, ki v sodobno opremljenih proizvodno - poslovnih prostorih v sodelovanju z mnogimi tujimi in domačimi podjetji nudimo svojim uporabnikom najnovejše dosežke s področja računalništva. Pričeli smo z videoterminali KOPA 700, KOPA 1000, nadaljevali z inteligentnimi terminali in kmalu zatem že oktobra leta 1982 na sejmu Interburo v Zagrebu predstavili prvi domač mikroročunalnik KOPA 2500. Vzporedno z inteligentnimi terminali smo (že leta 1981) pričeli z razvojem in izdelavo programske opreme za integrirano obdelavo računovodskega podsistema. Že leta 1984 smo zapisali, da je naša dolgoročna usmeritev v proizvodnji na ključ, ki vsebuje organizacijske, programske in strojne rešitve za informacijske sisteme delovnih organizacij. Tako smo na področju strojne in programske računalniške opreme ves čas sledili razvoju računalniške in informacijske tehnologije v svetu in v domače okolje uvajali najbolj primerne rešitve za naše uporabnike. Pri tem smo ves čas sodelovali z znanimi proizvajalci računalniške opreme

V tem času smo doživeli kar nekaj statusnih sprememb. V novembru leta 1989 (20.11.1989) smo se kot TOZD Računalniški inženiring KOPA izločili iz delovne organizacije Slovenijales Tovarna meril in se v skladu z obstoječo zakonodajo organizirali v družbeno podjetje Računalniški inženiring KOPA p.o.. V aprilu leta 1996 (4.4.1996) smo se vpisali v register kot delniška družba.

Osnovna usmeritev delniške družbe Računalniški inženiring KOPA je kompleten inženiring računalniško podprtih informacijskih sistemov in uporaba najnovejših dosežkov računalniške tehnologije na področju strojne opreme, systemske programske opreme in razvoja aplikativne programske opreme. Ponudimo lahko rešitve na ključ, ki zajemajo vse faze uvajanja računalniško podprtih informacijskih sistemov, od idejnega projekta do končne realizacije.

### **6.1 Strategije podjetja KOPA d.d.**

Ključni poudarek strateškega planiranja v podjetju je na določitvi in zagotavljanju konkurenčne prednosti strateške poslovne enote. S konkurenčno prednostjo razumemo torej strateški cilj podjetja kot celote. Trajno konkurenčno prednost skušamo doseči s sprejemanjem kratkoročnih in dolgoročnih strateških odločitev, posledice teh odločitev pa naj bi bile čim dolgoročnejše. Konkurenčna prednost podjetja omogoča njegovo uspešnost z zagotavljanjem ustrezne konkurenčnosti in s tem ustrezne prodajne

vrednosti v prihodnosti bodisi na podlagi nizkih prodajnih cen bodisi na podlagi različnosti proizvodov. Strateški cilji v podjetju so torej povezani z zagotavljanjem ustrezne prodajne vrednosti v prihodnosti.

Proces strateškega upravljanja prehaja skozi naslednje faze (Pellicelli 1995, 16):

- opredelitev poslanstva, vizije in ciljev podjetja,
- analiza okolja,
- analiza poslovanja,
- izbira vrste strategije,
- uresničevanje strategij in taktično planiranje,
- kontrola strategij.

Ko ima organizacija izoblikovane vse strategije na korporacijski, poslovnih in funkcijskih ravneh, se mora pozornost strateškega managementa premakniti k njihovem uresničevanju. Uresničevanja ni brez kontrole uresničevanja. Proces, ki ne vključuje vseh treh faz, ne more biti uspešen. Tako govorimo o sklenjenem krogu ali ciklu, saj se navedene faze nenehno vrtijo v organizaciji in stalno prehajajo druga v drugo. Prav ta povezanost pa zahteva nenehno preverjanje poteka vsega procesa, ki je dinamičen in se torej nenehno spreminja. Oblikovanje in uresničevanje strategije sta enako pomembni fazi v procesu strateškega managementa. Pri oblikovanju strategije je pomemben njen izbor, pri uresničitvi strategije pa pretvorba strateških ciljev in strategij v akcije. Uresničevanje strategij vsebuje svoje planske sestavine. Na drugi strani pa terja opravljanje določenih sprememb v organizacijski strukturi. Največkrat so z uresničevanjem strategij povezane kadrovske spremembe na posameznih organizacijskih položajih. Strategije zahtevajo običajno vsaj nekaj sprememb v organizacijskih sistemih.

### **6.1.1 Poslanstvo, vizija, cilji podjetja**

*Podjetniško poslanstvo* je središčna informacija, okoli katere se gradijo vse druge plasti upravljanja in vodenja v gospodarstvu. Vsa dejanja se tehtajo in razvrščajo na podlagi poslanstva, ki je dejansko le verbalna formulacija pozitivnih (ali negativnih) vrednot (standardov), ki jih organizacijski sistem–podjetje oziroma njegov management ne sme nikoli izpustiti izpred oči. Poslanstvo organizacije opredeljuje področje njegovega delovanja, izraža določene prihodnje smeri njenega delovanja in namene delovanja do poslovnega okolja. Pomeni način izpolnjevanja dolgoročnih poslovnih opredelitev organizacije.

*Poslanstvo podjetja KOPA d.d.:*

- izdelava kvalitetnih, celovitih rešitev informacijskih sistemov uporabnikom, ki si bodo s tem zagotovili komparativno prednost pred konkurenco,

- zagotavljanje varnosti, rasti in donosnosti kapitala delničarjev z dolgoročnim ustvarjanjem čim večjega dobička.

Cilji določajo smer in moč delovanja podjetja v prihodnosti, prav tako pa so tudi osnova za ocenjevanje doseženega stanja s planiranim. Lahko so eksplicitno definirani ali pa živijo samo v glavi podjetnika. Smiselni so le cilji, ki ustrezajo interesom vplivnih udeležencev, to je posameznikov, skupin in organizacij, ki imajo svoje interese na delovanju podjetja in ki te interese lahko uveljavljajo (Tavčar 1997, 119). Upoštevati morajo okolje, v katerem podjetje deluje in hkrati tudi resurse, s katerimi razpolaga. Zavedati se moramo, da je določanje ciljev ključnega pomena za poslovanje podjetja oziroma, da so cilji najbolj potrebni, a tudi najpogosteje spregledani dejavniki uspešnosti poslovanja podjetja v prihodnosti.

*Vizija* organizacije je projekcija prihodnosti, končni cilj, za katerim teži organizacija, pa je dolgoročna konkurenčna prednost. Nastajanje vizije je proces, ki se nenehno spreminja in dopolnjuje. Opredelitev vizije je naloga vodilnega managementa organizacije. Opredeljena mora biti jasno, predstavljati mora izziv za zaposlene in mora biti usmerjenost v prihodnost, vendar zaposlenim še vedno dovolj blizu. Poslanstvo podjetja predstavlja izhodišče opredeljevanja strateških ciljev organizacije, skupaj vizijo pa dokument, ki opredeljuje dolgoročno perspektivo razvoja organizacije. Za prihodnost imamo izdelane jasne cilje in vizije:

- postati najboljši partner slovenskih proizvodnih podjetij na področju informatike,
- doseči evropsko raven kakovosti izdelkov in storitev,
- pridobljeno znanje in izkušnje tržiti tudi v tujini.

Danes vsako podjetje potrebuje zanesljivega partnerja. Partnerja s katerim lahko zgradi varno in zanesljivo podporo, ki se prilagaja željam in potrebam uporabnikov. Naučili smo se prilagajati trendom in biti v koraku z novostmi. Naše rešitve nastajajo in rastejo skupaj s podjetji.

KOPA z dosedanjim delom, vizijo razvoja in usposobljenimi strokovnjaki potrjuje pričakovanja, da zna prisluhniti vsem potrebam uporabnikov in je pripravljena prevzeti odgovorno vlogo v razvoju slovenskega gospodarstva ter s tem omogočiti domačemu znanju sposobnost dokazovanja v konkurenčnem boju s tujimi produkti.

### **6.1.2 Analiza okolja**

Gre za celovito oceno prednosti in slabosti ter priložnosti in nevarnosti za podjetje. Bistvo takšne celovite ocene sta analiza in vrednotenje preteklih, sedanjih in v prihodnost usmerjenih podatkov in informacij, ki dajejo temelj za sam proces

strateškega planiranja v ožjem smislu. Po teh analizah izdelamo sliko trenutnega stanja organizacije.

- *Analiza SWOT* (strength-prednost, weakness-slabost, oportunitiy-priložnost, threat-grožnja) je lahko primerna povezava notranjih in zunanjih okoliščin, ki vplivajo na podjetje. Prednosti in slabosti so povezane z notranjimi strateškimi sposobnostmi podjetja, priložnosti in grožnje prihajajo iz zunanjega okolja. Analiza prednosti in slabosti je posebej močno orodje, če vanjo vključimo primerjavo s konkurenco.

**Tabela 6.1: SWOT analiza podjetja KOPA d.d.**

<p style="text-align: center;"><b>NOTRANJI DEJAVNIKI- konkurenčnost programa</b></p> <p style="text-align: center;"><b>ZUNANJI DEJAVNIKI- privlačnost tržišča</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>PREDNOSTI</b></p> <p>.....</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. znanje in izkušnje zaposlenih (širok spekter znanja in sposobnost obvladovanja kompleksnih sistemov)</li> <li>2. obstoječi stalni odjemalci</li> <li>3. velikost podjetja in obstoječa infrastruktura omogočata vlaganje v razvoj novih rešitev</li> <li>4. celovite rešitve ( ERP, Maximo..)</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>SLABOSTI</b></p> <p>.....</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. nedoseganje kritične mase istovrstnih storitev</li> <li>2. neosredotočenost</li> <li>3. locirani samo na enem mestu</li> <li>4. za določena področja imamo premalo znanja in ljudi</li> <li>5. premajhna agresivnost pri prodaji</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>IZZIVI</b></p> <p>.....</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1 potrebe po resursih na drugih , bolj donosnih področjih inf. tehnologije</li> <li>2 potrebe stalnih odjemalcev po drugih rešitvah (možnost plačanega razvoja novih aplikativnih rešitev)</li> <li>3 pojavljanje potreb na področju novih tehnologij ( manj konkurence)</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>PI STRATEGIJE</b></p> <p>ki porabljajo prednosti, da izrabljajo izzive</p> <p>.....</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1 Strategija preusmeritve kadrov na tržno zanimivejše programe</li> <li>2 Strategija diverzifikacije ponudbe storitev in rešitev</li> <li>3 Strategija rasti na SW področju</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>SI STRATEGIJE</b></p> <p>ki premagujejo slabosti, da lahko izrabljajo izzive</p> <p>.....</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1 Strategija osredotočenja</li> <li>2 Strategija usmerjanja v zahtevnejši nivo storitev</li> <li>3 Strategija širitve ( dislocirane enote)</li> <li>4 Strategija povečevanja števila kadrov v prodaji</li> </ol>

### 6.1.3 Analiza poslovanju

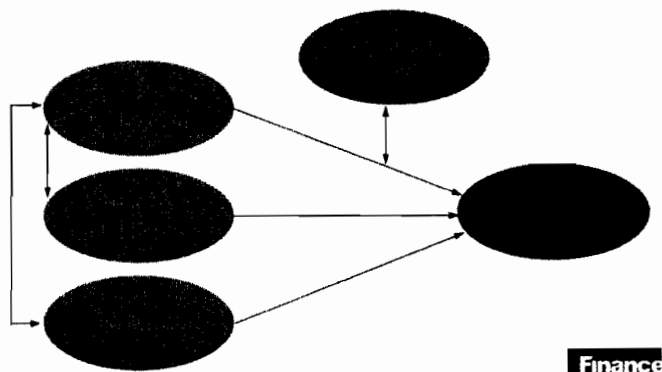
Poslovni rezultat v letu 2005 v primerjavi s preteklimi leti kaže na stabilno poslovanje. Trend povečevanja dodane vrednosti na zaposlenega se nadaljuje. Za doseganje poslovnih ciljev v letu 2005 je bilo uporabljenih kar nekaj vzvodov na stroškovnem in prihodkovnem področju. Stroški so se gibali v okvirju doseženih prihodkov. Povečala se je intenzivnost trženja v celotnem spletu. Največja vlaganja so

bila na področju strokovnega izobraževanja zaposlenih in vlaganja v razvoj mladih strokovnjakov.

## 6.2 Tržna naravnost podjetja

Trženje predstavlja osrednjo funkcijo podjetja. In tržna naravnost podjetja KOPA d.d. je kot vstopnica za njeno uspešnost.

Slika 6.1: Tržna naravnost podjetja



Vir: Finance maj 2005

KOPA d.d. je naravnana h kupcem, kar v strateško naravna: povečuje poslovno uspešnost, kajti naše podjetje uresničuje svojo vizijo, smo naklonjeni dolgoročnemu planiranju, prepoznamo potrebe in želje kupcev in naš glavni cilj je zadovoljstvo kupcev oz. naših uporabnikov. Smo inovativni in prilagodljivi ter znamo to svojo inovacijo integrirati v uporabnikove potrebe. Zato, da bi bili v koraku s časom in se hitro odzvali potrebam in željam strank, smo se povezali s partnerji, ki so vodilni na globalni ravni. Odločili smo se za sodelovanje s tistimi, v čigar izdelke verjamemo in smo prepričani, da bodo z njimi zadovoljni tudi naši kupci. Nabrali smo si izkušnje pri izgradnji in prenovi preko sto informacijskih sistemov. S številnimi slovenskimi podjetji smo zgradili dober partnerski odnos in razvili dolgoletna sodelovanja na katera smo zelo ponosni.

Zaradi vse večje konkurence tako na domačem kot globalnem trgu, se v Kopi poslužujemo naslednjih tržno komunikacijskih orodij:

- osebna prodaja,
- oglaševanje,
- neposredno trženje in oglaševanje,
- PR in publiciteta,
- sponzorstvo, donatorstvo,
- sejmi,
- korporativno oglaševanje (imidž in identiteta),
- organizacija dogodkov in seminarjev.

## **7 SPONZORSTVO KOT DEL TRŽNEGA KOMUNICIRANJA KOPA D.D.**

### **7.1 Cilji sponzoriranja**

Sponzoriranje v podjetju Kopa predstavlja učinkovito komunikacijsko orodje in enega od elementov za doseganje poslovnih ciljev in izkazovanje družbene odgovornosti podjetja. Med cilji, ki jih v podjetju Kopa d.d. največkrat povezujemo s sponzorstvi, lahko naštejemo:

- povečanje stopnje prepoznavnosti in ugodne podobe Kope v družbi,
- ustvarjanje in širitev lojalnosti,
- povečevanje prodaje na novih in obstoječih trgih,
- zavedanje imena,
- krepitev imidža,
- medijska izpostavljenost,
- izražanje prijaznosti,
- razvoj novega trga,
- pospeševanje prodaje & vzpodbuda lokalnemu prodajnemu osebju,
- komuniciranje in motivacija zaposlenih,
- dostop do ljudi, ki odločajo,
- odnosi s skupnostjo,
- izboljšanje identifikacije ciljne javnosti s podjetjem oz. z njegovimi proizvodi,
- izboljšanje / spreminjanje javnega mnenja o podjetju / proizvodih / storitvah,
- izboljšanje celotnega ugleda podjetja,
- izboljšanje poslovnih odnosov,
- onemogočenje konkurence,
- izpolnitev družbene odgovornosti,
- izboljšanje odnosov med zaposlenimi,
- dejavnost podjetja za človekoljubne namene
- izboljšanje ugleda in podobe podjetja pri ciljni javnosti,
- večja identifikacija oziroma pripadnost podjetju,
- približevanje novi ciljni javnosti (družba je vse bolj segmentirana, ciljne javnosti razdrobljene, oglasni prostor pa zasičen in drag),
  - diferenciacija in povečanje prepoznavnosti podjetja, izdelka ali blagovne znamke (na trgu vlada močna konkurenca enako dobrih storitev in izdelkov, potrošniki izdelek prepoznajo na podlagi pozitivnih asociacij),
    - povečanje prodaje in odpiranje novih trgov (zagon prodaje skozi sponzorske aktivnosti),
      - ostali cilji: izdelava promocijskega materiala, izogib nasičenosti oglaševalskega trga, privabiti investitorje.

## **7.2 Sponzorstvo v povezavi z ostalimi instrumenti tržnega spleta**

Podjetje lahko z dobro sponzorsko strategijo izkoristi sinergijske učinke. Le-ti so doseženi, če sponzor obravnava sponzorstvo kot integralni del tržnih komunikacij in njegove učinke vzporedno izkorišča tudi pri oglaševanju v medijih, pospeševanju prodaje, stikih z javnostjo itd.

V nadaljevanju bom predstavil sponzorstvo v povezavi s posameznim klasičnim instrumentom:

### *A. Sponzorstvo v povezavi z oglaševanjem*

S sponzoriranjem lahko podjetje v komunikaciji uvede nove aktualne teme, če proizvod ali ponudba – kar se danes pogosto dogaja na zasičenih trgih – ne zmore prave diferenciacije med konkurenco. Možne oblike angažiranja sponzorstva v klasično oglaševanje so:

- vključevanje pridevkov (uradni sponzor) v oglasih, plakatih, televizijskih spotih, ne da bi se v sliki in tekstu oglaševanega sredstva bolj približati temi,
- imenovanje in razlaga angažiranja na prominentnem mestu v reklamnih sredstvih, vendar brez slike in teksta, ki bi poglobili temo v reklamnih sredstvih,
- izkoriščanje sponzoriranca kot konceptualno bazo v obliki potrditve vrhunskih športnikov ali športnega tima,
- izkoriščanje športnega angažiranja za kampanjo po ciljnih skupinah, torej za animiranje določenih ciljnih skupin, paralelno k oglaševanju.

### *B. Sponzorstvo v povezavi s stiki z javnostjo*

Medtem ko je v klasičnem oglasu večkrat vzpostavljena tematska povezava med sponzorirancem in sposobnostjo proizvoda, prevladuje v stikih z javnostjo družbeno orientiran odnos. Možne oblike vključevanja sponzorstva na področju stikov z javnostjo so:

- prikaz sponzorstva na novinarskih konferencah, novinarska sporočila, interno glasilo,
- povabilo oblikovalcev javnega mnenja, častnih gostov iz regije na velike sponzorirane prireditve z ustreznim servisom in pogostitvijo,
- tiskovni servis v okviru velikih prireditev: sprejem, pogostitev, priprava osnovnih informacij za tisk o predstavljenem športu na splošno; organiziranje partnerjev za intervjuje.

### *C. Sponzorstvo v povezavi s pospeševanjem prodaje*

V ospredju pospeševanja prodaje so komunikacijski ukrepi na prodajnem mestu, ki kratkoročno vzpodbujajo potrošnike k nakupu ter motivirajo trgovine in prodajno

osebje. Tržniki skušajo izkoristiti sinergijske učinke med sponzorstvom in pospeševanjem prodaje z vključevanjem sponzoriranih oseb v akcije pospeševanja prodaje (razne nagradne igre).

*D. Razlike med klasičnimi instrumenti komuniciranja in sponzorstvom*

**Kontrola.** Podobno kot pri stikih z javnostjo sponzor težko nadzira kakovost in kvantiteto pokritosti. Pri tem se od oglaševanja razlikuje v tem, da pri oglaševanju ta vidik nadzira oglaševalec oziroma oglaševalska agencija.

**Sporočilo.** V klasičnem oglaševanju oglaševalec oblikuje sporočilo s kombinacijo vizualnih, vokalnih elementov in konteksta. Sponzorstvo pa bi za razliko od tega lahko poimenovali celo »nemi«, neverbalni medij, preko katerega objekt sponzoriranja prenaša sporočila svoji publiki.

**Izpolnitev.** Investicija podjetja v sponzoriranca prinaša sponzorju pravico do izkoriščanja ugodnosti, ki mu pripadajo. Sponzor mora povečati učinkovitost svojega sponzorstva z dodatnimi investicijami, navadno v promocije, da pripelje podjetje do svoje ciljne skupine. Veliko sponzorjev je v preteklosti sponzorstvo obravnavalo kot oglaševanje in je po vloženih sredstvih v sponzorirani objekt zgolj čakalo na medijsko pokritost, ki pa ni prinesla pričakovanih rezultatov.

**Reakcija občinstva.** Reakcija občinstva je na sponzorstvo kot medij bistveno drugačna kot na ostale medije. Investicija v sponzorstvo ima večji pozitivni učinek na sponzorirani objekt in je v očeh občinstva, ki ta objekt spremlja, bistveno bolj pozitivno sprejeta. Sponzoriranje prinaša manj cinično zaznavanje podjetja kot klasično oglaševanje (Toroš 1999, 14).

### **7.3 Tipi sponzoriranja**

V KOPI d.d ločimo naslednje tipe sponzoriranja :

a) Ekskluzivni sponzor: to je sponzor, ki ima edini vse razpoložljive, pogodbeno dogovorjene pravice do tržnega sponzoriranca. Za sponzorja je to najvišja in najzahtevnejša oblika sodelovanja. Najpogosteje je to le ena organizacija, ki v celoti pokriva tržno najzanimivejše oglaševalne površine, tako da za druge sponzorje, ki želijo oglaševati, ne ostane prav veliko oglaševalskega prostora. Pogodba z ekskluzivnim sponzorjem se ponavadi sklepa za najmanj leto in največ štiri leta. Za partnerja je to lahko dobra naložba, lahko pa tudi tvegana naložba, iz katere se je, če nastopijo težave, težko umakniti brez hudih posledic.

b) Glavni sponzor: je najpomembnejši na lestvici sponzorjev in kot takemu mu pripada najzanimivejši in največji oglasni prostor ter največje ugodnosti.

c) Sponzorski pool: gre za komercialno obliko ekskluzivnega sponzorstva. Predstavlja več sponzorjev, ki so se združili v sponzorski pool, predvsem zaradi



manjšega tveganja, kot ga prinaša ekskluzivno sponzorstvo. Z združitvijo se je tem združenim sponzorjem obenem tudi pocenil nakup oglaševalskega prostora. Sponzorji, združeni v sponzorski pool, imajo praviloma enako odmerjene ugodnosti in točno opredeljeno celostno grafično podobo, v kateri se pojavljajo v medijih.

d) Posamični sponzor

Večinoma pa se na IT dogodkih katerih sponzor je Kopa d.d pojavljajo naslednji tipi sponzorstva, v katerih se KOPA d.d. pojavlja večinoma kot večji pokrovitelj:

- *Generalno pokroviteljstvo*, ki nam omogoča predavanja pokrovitelja, objavo logotipa na vabilih, objavo logotipa v oglasih in tiskanih medijih ter urniku konference, objavo logotipa na spletnih straneh, povezavo na spletne strani, vključitev promocijskega gradiva podjetja med konferenčni material, predstavitev podjetja na razstavnem prostoru.

- *Večje pokroviteljstvo*, ki nam omogoča komercialno predstavitev, objavo logotipa, objavo oglasa, objavo na spletnih straneh, vključitev promocijskega gradiva med konferenčne materiale, predstavitev podjetja na razstavnem prostoru.

- *Manjše pokroviteljstvo*, ki nam omogoča objavo z imenom podjetja v tiskanih vabilih na dogodek, predstavitev podjetja na razstavnem prostoru.

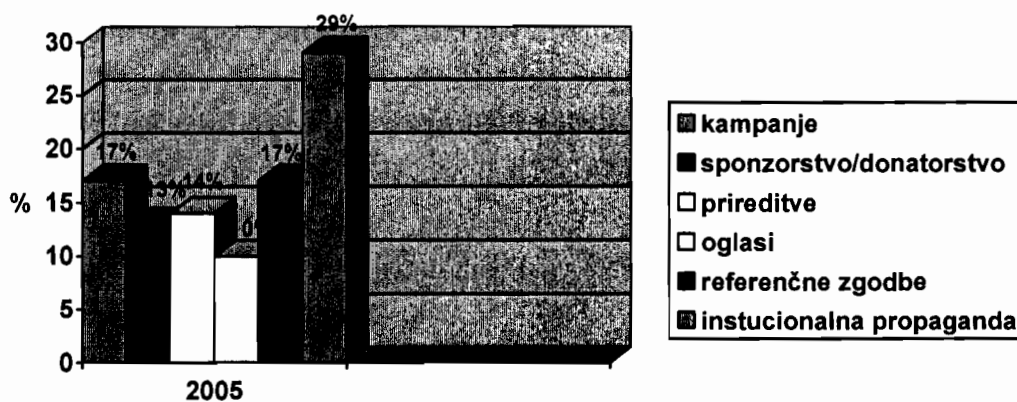
#### **7.4 Proračun podjetja KOPA d.d. in programi sponzoriranja**

Kopa se zaveda pomena odgovornosti do ljudi in ožjega ter širšega življenjskega prostora. Svoje odgovornosti do družbe zavestno sprejema in se po svojih močeh udejanja tudi zunaj ustaljenega poslovanja podjetja. Vse Kopine aktivnosti, namenjene ljudem, temeljijo na vrednotah in predanosti okolju, v katerem živimo.

V Kopi je spodbujanje napredka družbe stvar tradicije. V korporativni kulturi je že trdno zasidrana. Sodelavci Kope si neprenehoma prizadevajo za zagotavljanje stalnega razvoja družbe z enakovrednim pristopom k okoljskim, ekonomskim in socialnim izzivom okolja. Verjamejo namreč, da je vključevanje podjetja v aktualno družbeno problematiko nujno za njegov skladen razvoj. Svojo povezanost z okoljem utrjujemo s sponzorstvi, pokroviteljstvi in donacijami na različnih področjih družbenega in kulturnega življenja.

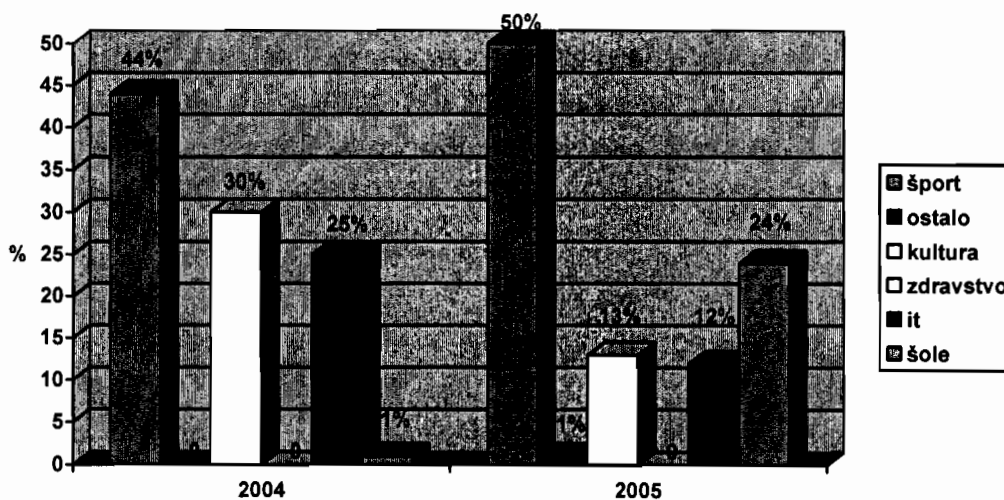
Na program sponzoriranja verjetno najbolj vpliva proračunska razdelitev sredstev. Kopa je svojo sponzorsko politiko prilagodila področju delovanja za katerega namenja kar 13% marketinškega proračuna.

**Slika 7.1:** Porazdelitev marketinškega proračuna v %

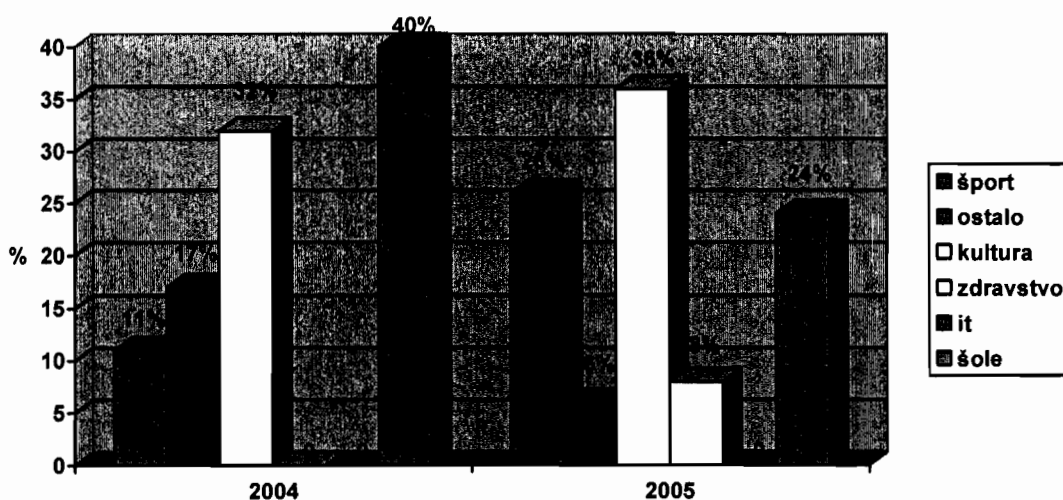


V podjetju KOPA d.d. imamo določen del sponzorskih pogodb, ki se prenašajo iz leta v leto in tako podpiramo Koroške športnike, kulturnike in umetnost. Kar polovico sredstev sponzorstva in donatorstva pa se razporeja letno glede na tržne dejavnosti podjetja. Seveda pa ne smemo pozabiti tudi na našo dejavnost v kateri smo prisotni in kjer smo se marsikdaj prisiljeni pojavljati že samo zaradi konkurence.

**Slika 7.2:** Sponsorstvo 2004, 2005



Slika 7.3: Donatorstvo 2004, 2005

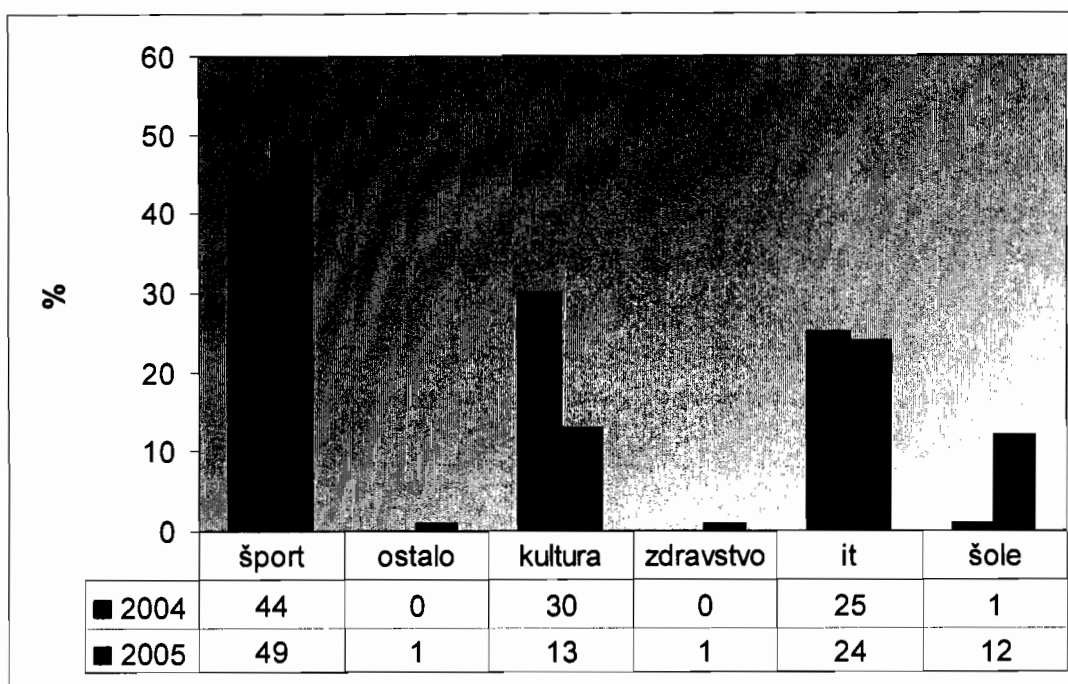


Vir: Poslovna poročila KOPA d.d. 2004,2005

Kopa d.d. skoraj polovico vseh sredstev namenja za sponzoriranje v športu, kar je običaj tudi v svetu, saj tako najbolj izkoristimo naš vložek in se »brezplačno« pojavljamo v medijih in vplivamo na večjo stopnjo prepoznavnosti in sam image podjetja.

V športu smo bolj usmerjeni na lokalne športnike: smučarka Tina Maze, Padalski klub KSL Čuk, Plavalni klub Fužinar, Karate klub, Golf klub Velenje in Rokometni klub Celje, kjer se pojavljamo kot sponzor že vrsto let na vseh odmevnih tekmah. Tudi za področje kulture nameni Kopa d.d. skoraj 1/3 sredstev, 1/4 pa pripada IT panogi v katera je dejavnost podjetja in kjer enostavno moramo biti prisotni. V zadnjih letih pa smo astronomsko povečali tudi delež sponzoriranja na področju izobraževanja; iz 1% leta 2004 na kar 12% v letu 2005. Dejstvo je, da v Koroški regiji enostavno primanjkuje šolanega kadra na področju informacijske tehnologije in razen štipendij, smo se usmerili tudi v sponzoriranje strokovnih ekskurzij, da se tudi na ta način prikažemo bodočim IT-jevcem.

Slika 7.4: Primerjava med sponzoriranjem posameznih področij v letu 2004 in 2005



### 7.5 Strategije sponzoriranja in taktičnega planiranja sponzorstev v KOPA d.d.

Preden podjetje določi, katero strategijo sponzoriranja bo izbralo, mora pojasniti, kateri sponzorski načini in oblike (katere pojavne oblike sponzorstva) pridejo v poštev. Rezultat tega pojasnjevanja je obvezujoča strategija sponzoriranja, ki vsebuje najbolj kritične točke sponzorskega sporazumevanja. Za doseg želenih ciljev je treba najprej izpostaviti dve strateški odločitvi, in sicer, dogovor o celostni komunikacijski strategiji, znotraj nje pa še določitev same strategije sponzoriranja.

»Splošna strategija sponzoriranja pravi, da mora sponzor okvirno pretehtati celotno strategijo ter v njenem okviru trženjsko in komunikacijsko strategijo, na temelju vseh pa se potem odločiti, na katerem področju in v kateri obliki bo deloval kot sponzor« (Bruhn 1987, 27).

Pri oblikovanju strategije sponzoriranja mora podjetje določiti okvirni način, kako stopiti pred javnost. Istočasno mora sprejeti odločitve o:

*Sponzorskem objektu.* Ali bo za sponzorski objekt izbral celotno podjetje, produkcijsko linijo, posamezno blagovno znamko ali program določenih storitev.

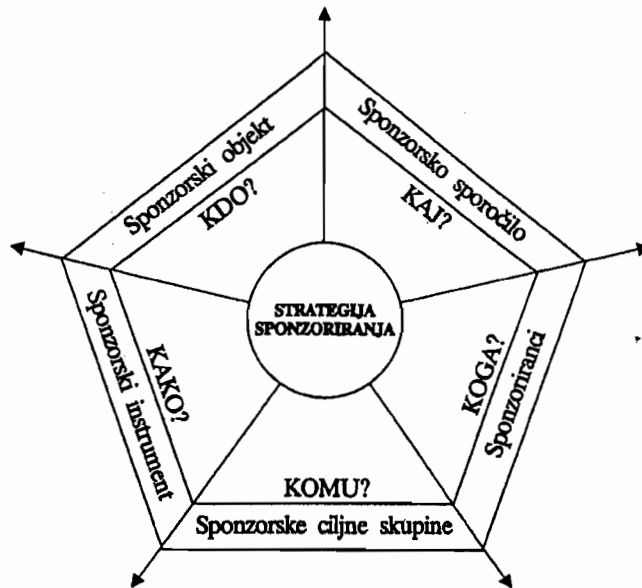
*Komunikacijskem sporočilu.* Sestaviti je potrebno sporočilo v obliki imen, sloganov, emblemov, logotipov... Pri tem morata biti vsebina in oblika sporočila podvržena različnim omejitvam.

*Sponzoriranču.* Sponzoriranec mora biti izbran v stvarni, osebni in časovni obliki (npr. vrhunski atlet za dobo enega leta, državno prvenstvo v rokometu za dve sezoni).

*Ciljnih skupinah*, ki morajo biti povezane s predhodnimi cilji in potrebami podjetja.

*Instrumentih sponzorstva*. Instrumenti sponzorstva so različnih oblik in neodvisni od načina in trajanja sponzorske pogodbe (oglasni panoji, TV spoti, osebna vabila in postrežba gostov, stiki z novinarsko srenjo).

**Slika 7.5:** Dimenzije strategije sponzoriranja



Vir: Bruhn (1991, 120).

Z analizo poslovanja, kjer gre za celovito oceno prednosti in slabosti ter priložnosti in nevarnosti za podjetje in z celovito oceno analize vrednotenja preteklih, sedanjih in v prihodnosti usmerjenih podatkov, dobimo temelj za sam proces strateškega planiranja.

Ključni poudarek strateškega planiranja v podjetju Kopa je na določitvi in zagotavljanju konkurenčne prednosti. Tu smo usmerjeni v gradnjo ugleda podjetja in v oblikovanje dobre, pozitivne predstave o izdelku. V Kopa d.d. strategijo in izbiro področij sponzorstva načrtujemo samostojno. Najraje se seveda odločamo za dogodke, pri katerih sponzorski odnos ne zahteva ustvarjalnega pristopa, koristi pa so velike (npr. razni odmevni športni dogodki – mednarodni plavalni miting, finale evropskega prvenstva v rokometu,...), če pa gre za dogodke s področja IT-ja pa se kot sponzor predstavimo s predavanji (pokažemo delček svojega znanja in rešitev) ali na razstavnem prostoru in tako stojimo v boku s konkurenco.

Trženjski in komunikacijski koncept vsebujeta pet osnovnih trženjskih strategij (Bruhn, 1987):

- inovacijska strategija,
- strategija diferenciacije,
- strategija segmentiranja,
- strategija profiliranja,
- strategija razpoznavanja.

V Kopi se poslužujemo predvsem zadnjih treh, kajti na prvi dve sponzorstvo kot tako nima praktično nobenega vpliva. *Strategijo segmentiranja* izbiramo v veliki meri, kajti le ta lahko pomaga pri koncentriranju povpraševanja določenih tržnih segmentov. Kar se tiče *profilne strategije* je naloga sponzorstva ta, da cilja na določene dimenzije imidža (mladost, hitrost, atraktivnost,...). *Strategija razpoznavanja* pa cilja na vzpostavitev, sprejemljivost in vzdrževanje blagovnih znamk s strani potrošnikov in trgovcev. Temu primerno se bo sponzoriranje skoncentriralo na širjenje imena blagovne znamke oziroma oblikovanje predstave o izdelku. Za uresničitev vseh teh stvari, pa mora dejansko podjetje kot tako razviti lastno strategijo sponzoriranja, ki je ponavadi skupek vsake malo.

Za uresničitev strategij v Kopi izberemo odločitve o:

- samem sponzorskem objektu (ali bo to celotno podjetje ali samo neka rešitev, izdelek,...),
- komunikacijskem sporočilu (sestavimo sporočilo v obliki imena, sloganov, logotipov,...- npr. hiša bistrih rešitev, ko postane zanesljivost informacijske tehnologije življenjskega pomena, prihodnost ne pozna meja...),
- sponzorirancu, ki mora biti izbran v stvarni, osebni in časovni obliki,
- ciljnih skupinah, ki so povezane s predhodnimi cilji in potrebami podjetja,
- instrumentih sponzorstva (različni oglasni panoji, spoti na Kabeljski Tv, osebna vabila,...).

Kljub vsemu pa v Kopi namenjamo sponzoriranju 13% denarja iz marketinškega proračuna in potem z budžetom, ki nam je na voljo razpolagamo kar se da ciljno in gospodarno. S pomočjo dobro izbranih taktik nam včasih uspe z majhnim vložkom doseči veliko pozornost. Taktike, ki se jih poslužujemo pa so večinoma: vključevanje medijev (časopis, radio, TV), novinarsko delo, promocijski material (sploh na IT dogodkih), organizacije dogodkov, posebne akcije in ukrepi pospeševanja prodaje, oglaševanje in razne nagradne igre.

## 8 SKLEP

Sponsorstva so komunikacijsko orodje, ki ima pomembno vlogo v vsakdanjem komuniciranju številnih podjetij in organizacij, zaradi vedno večje zasičenosti prostora z oglasnimi sporočili in vedno manjše dovzetnosti ciljnih javnosti za njihovo sprejemanje.

Podjetja dokazujejo lastno uspešnost s tržno realizacijo dodane vrednosti iz svojega delovanja, postavljajo si smotre in cilje ter strategije za doseganje teh smotrov in ciljev. Cilji, ki veljajo na ravni korporacije, se pomikajo navzdol do najnižje ravni, kjer se pripravljajo poslovni strateški in trženjski načrti za usmerjanje dejavnosti podjetja in dosego ciljev na trgu izdelka.

Danes se v sponzorstvo vlaga vse več sredstev in ne glede na razloge zanje, sodobna sponzorstva temeljijo na principu učinkovitosti, zato se lahko rezultati načrtujejo in merijo.

Sponzorstvo podjetjem omogoča načrtno pojavljanje v nekomercialnih okoliščinah, ko so ciljne javnosti bolj sproščene, neosredotočene in dovzetnejše za sporočila. Lahko je orodje v okviru odnosov z javnostmi ali pa trženjsko orodje. V sponzorskem odnosu lahko poudarijo izdelke, storitve, blagovno znamko ali podjetje samo.

V Kopi d.d. strategijo in izbiro področij sponzorstva načrtujemo samostojno. Najraje se seveda odločamo za dogodke, pri katerih sponzorski odnos ne zahteva ustvarjalnega pristopa, koristi pa so velike, če pa gre za dogodke s področja IT-ja pa se kot sponzor predstavimo s predavanji ali na razstavnem prostoru in tako stojimo v boku s konkurenco.

Seveda pa mora biti politika trženja organizacije usklajena sestavina celotne politike podjetja. To pomeni, da je politika trženja, kot ena izmed funkcijskih politik, usklajena z ostalimi politikami podjetja, kakor tudi s skupno politiko podjetja. Pomembno je, da podjetje prek marketinškega upravljanja uresničuje svoje cilje in smotre, obenem pa skuša čim bolj ustreči svojim kupcem. To sta dva na videz povsem nasprotujoča si cilja, ki ju je v vsakdanjem poslovnem življenju nedvomno težko med seboj usklajevati. Čim močnejši so konkurenčni pritiski, tem bolj si mora podjetje prizadevati, da svoje cilje uresničuje z zadovoljevanjem potreb svojih kupcev. Promocija oziroma tržno komuniciranje obsega različne oblike komuniciranja s kupci ter sredstva, s katerimi skuša podjetje vplivati na te kupce.

Sponzorstvo danes postaja vse pomembnejši instrument komunikacijskega spleta. Pri tem dopolnjuje klasične elemente tržnega komuniciranja (oglaševanje, stiki z javnostmi, osebna prodaja, pospeševanje prodaje) in s tem povečuje učinkovitost celotnega komuniciranja. Res je, da podjetje izbere sponzorstvo le kot eno izmed alternativ tržnega komuniciranja za doseg želenih strateških ciljev podjetja, ki pa so predvsem ekonomske narave, vendar sponzorstvo pridobiva na pomenu v primerjavi z ostalimi instrumenti. Oglaševanje postaja vedno dražje, hkrati pa ne dosega tako

dobrega učinka pri ciljni publiku, ker je oglaševalski prostor prenasičen in zato gledalec vedno bolj selektivno sprejema tovrstna sporočila. Sponzorstvo omogoča tudi doseganje druge vrste komunikacijskih ciljev, saj si z njim podjetje konstruira imidž in si povečuje prepoznavnost v javnosti, gradi ugled, kredibilnost, utrjuje poslovne odnose s ciljnim javnostmi, povečuje prepoznavnost blagovne znamke, večja prodajo itd. Prednost sponzorstva je tudi v tem, da podjetje dosega vse naštete cilje z nenasilnim pristopom do potrošnika in tako dosega njegovo zavedanje predstavljene blagovne znamke.

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 bo moralo izvajati skladno s svojo splošno usmeritvijo. Za podjetje je zelo pomembno, da svojo sponzorsko politiko skrbno načrtuje, izvaja in spremlja njene rezultate.

Načini sponzoriranja so različni, prav tako se cilji med sponzorji razlikujejo. Vsak sponzor se odloči za različno intenziteto sponzorstva glede na zastavljene cilje s sponzoriranjem. Učinek sponzoriranja je odvisen kako zna sponzor izkoristiti vložena sredstva, potrebna za spremljevalne aktivnosti. Načeloma velja, da večji kot je vložek, boljši je lahko izkoristek osnovnega sponzorskega vložka, če ga seveda le-ta dobro plasira. Podjetja zaradi tega v večini primerov merijo učinkovitost sponzoriranja. Za to uporabljajo javnomnenjske raziskave, medijske analize, gledanost posameznih dogodkov oziroma prireditvev in drugo. Merila za ugotavljanje uspešnosti pa so hkrati šibka točka sponzorstva, saj so težko določljiva. Učinki sponzorstva so običajno dolgoročni in se zato le težko ocenjujejo, med drugim tudi zaradi prepletanja z ostalimi elementi tržnega komuniciranja.

Pomanjkanje profesionalnosti na obeh straneh je glavna ovira za uspešno sodelovanje. Nenačrtnost, osebni interesi, nepoznavanje ciljev sponzorja oziroma njegova nezainteresiranost za seznanjanje sponzoriranega z njegovimi cilji, pomanjkanje strategije tržnega komuniciranja, neopredeljenost ciljnih segmentov, nedosledno in nekoordinirano izvajanje akcije in s tem nezadostni rezultati so težave, ki se bodo z osvajanjem novih znanj in izkušenj s časoma razrešile tako pri sponzorju kot pri sponzorirancu.

Načeloma so cilji sponzoriranja doseženi v projektih dolgoročne narave. Zato je še toliko bolj pomembno strateško načrtovanje sponzorstev. Pametneje je sponzorirati manjše število dejavnosti z večjo vidljivostjo, kot pa razpršiti sredstva brez učinka v javnosti. Podjetje, ki uspe uskladiti zahteve uspešnega sponzorstva in hkrati najti sponzoriranca, ki se zaveda teže profesionalnosti v takem odnosu, bo doseglo zelene cilje, ki si jih je postavilo od funkcijske ravni navzgor. Po vsej verjetnosti to pomeni povratni pozitiven učinek na nadaljnje strategije podjetja. Brez angažiranja obeh strani,



ki sta vključeni v sponzorsko pogodbo, pa je vsakršen poskus vnaprej obsojen na propad.

## 9 LITERATURA IN VIRI

- APES – Agencija Republike Slovenije za javnopravne finance in storitve. 2006. *FIPO – finančni podatki*. Vstopna stran. <http://www.ajpes.si/> (15.7.2006).
- Ambrožič, Tomaž. 1996. *Poslovni vidik sponzorske pogodbe*. Ljubljana: Olimpijski komite Slovenije.
- Amis, John, Tim Berret in Trevor Slack. 1999. Sport sponsorship as distinctive competence. *European Journal of Marketing* 33 (3/4): 250-272.
- Bednarik, Jakob. 1998. *Ekonomski pomen slovenskega športa. Sponzorski potenciali slovenskega športa*. Ljubljana: Fakulteta za šport.
- Bruhn, Manfred. 1991. *Sponsoring: Unternehmen als Mäzene und Sponsoren*. Wiesbaden: Gabler.
- Dersley, Trish in Mike Jones. 1995. *Understanding sponsorship*. Amsterdam: Esomar.
- Grilc, Peter. 1996. *Moderni tipi pogodb avtonomnega gospodarskega prava*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Grilc, Peter in Klemen Podobnik. 1996. *Pravna analiza sponzorske pogodbe*. Ljubljana: Olimpijski komite Slovenije.
- Hayes, Peter in Ton Otker. 1995. *Judging the efficiency of sponsorship: Experiences from the 1986 Soccer World cup*. V: Tony Meenagh (ur.). *Researching commercial sponsorship*, 91-118. Amsterdam: Esomar.
- Head, Viktor. 1991. *Uspješno sponzorstvo*. Sarajevo: IMS Studio 6.
- Jagodic, Tone. 1996. *Nekateri zanimivi vidiki sponzorske pogodbe*. Ljubljana: Podjetje in delo.
- Kotler, Philip. 1998. *Marketing management*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Meenagh, John A.. 1983. Commercial sponsorship. *European Journal of Marketing* 17: 9-36.
- Meenagh, Tony in David Shipley. 1999. Media effect in commercial sponsorship. *European Journal of Marketing* 33: 328-347.
- Poslovno poročilo KOPA d.d. 2004,2005*. Slovenj Gradec.
- Puharič, Krešo. 2001. *Gospodarsko pravo z osnovami prava*. Ljubljana: ČZ Uradni list RS.
- Retar, Iztok. 1992. *Športni marketing ai kako tržiti šport*. Koper: Polo.
- Retar, Iztok. 1996. *Trženje športa za vse*. Ljubljana: Športna unija Slovenije.
- Sleight, Steve. 1989. *Sponsorship – What it is and how to use it*. London: McGraw – Hill Book Company Limited.
- Slovar slovenskega knjižnega jezika*. 1994. Ljubljana: DZS
- Sponsoriranje športnika*. 2001. Ljubljana: Denar, 5.
- Starman, Danijel. 1996. *Tržno komuniciranje*. Ljubljana.

Stewart. Vstopna stran.

<http://www.profitsonline.com/profitsonline/Article/Stewart.html> (15.7.2006).

Tavčar, Mitja in Ješovnik Peter. 1997. *Strategija trženja*. Koper: Visoka špla za management.

Toroš, Maja. 1999. *Sponsoriranje športnega kluba*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

*Zakon o davku na dodano vrednost*. 2001. Ljubljana: Uradni list RS.

*Zakon o davku od dobička pravnih oseb*. 2000. Ljubljana: Uradni list RS.

*Zakon o dohodnini*. 2001. Ljubljana: Uradni list RS.

Wrag, David. 1994. *The efective use of sponsorship*. London: Kogan Page Limited.

