

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

Diplomska naloga

DRUŽBENA ODGOVORNOST MALIH IN
SREDNJE VELIKIH PODJETIJ Z VIDIKA
SPONZORSTVA

Mentor: mag. Armand Faganel, univ. dipl. ekon

KOPER, 2006

SLAVKO SETNIKAR

POVZETEK

Diplomsko delo obravnava vpliv sponzoriranja na podjetja, kot tudi učinke aktivnosti širše družbene odgovornosti malih in srednje velikih podjetij. V uvodnem delu je predstavljena teorija tržnega komuniciranja, sponzoriranja in družbene odgovornosti podjetij. Raziskovalni del diplomske naloge odkriva, kako se podjetja v praksi soočajo s sponzoriranjem in družbeno odgovornostjo, kakšni so davčni učinki sponzoriranja ter kakšne posledice ima sponzoriranje na ugled podjetij. Na podlagi ugotovljenih rezultatov raziskave so navedeni tudi nekateri predlogi za lažje razumevanje koncepta, po katerem podjetja v svoje poslovno delovanje in svoje odnose z zainteresiranimi udeleženci prostovoljno vključujejo družbeno in okoljsko skrb z namenom izkoristiti dane priložnosti ter kako z intenzivnejšim ukvarjanjem z nekaterimi družbenimi in okoljskimi vidiki poslovanja povečati vrednost svojemu podjetju.

Ključne besede: sponzoriranje, družbeno odgovorno podjetje, ugled podjetja, marketinški cilji, komuniciranje, analiza, družbena in okoljska skrb.

SUMMARY

The diploma thesis deals with the influence of sponsoring on enterprises, as well as the effects of activities of larger social responsibility of small-scale and middle-scale enterprises. In the introduction, the theory of market communication, sponsoring and social responsibility of enterprises is presented. The research part of the diploma thesis, however, reveals, how enterprises, in practise, face sponsoring and social responsibility, what the effects of sponsoring are like and how the sponsoring influences the reputation of enterprises. On the basis of ascertained results of research, some suggestions are given for easier understanding of the concept, according, to which enterprises voluntarily incorporate social environmental concern in their business activity and relation with interested participants, with the intention to take advantage of given opportunities, how, by means of more intensive dealing with some social and environmental aspects of operating, increase value of their enterprise.

Key words: sponsoring, socially responsible, enterprise, enterprise reputation, marketing goals, communication, analysis, social and environmental concern.

UDK 339.138:658.5(043.2)

ZAHVALA

Na tem mestu se želim zahvaliti mentorju mag. Armandu Faganelu, univ. dipl. ekon, predavatelju na Fakulteti za management v Kopru, za njegovo potrpežljivost, da me je s svojim zgledom ter strokovnimi nasveti usmerjal in vzpodbujal ter v veliki meri pripomogel k nastajanju in dokončanju tega diplomskega dela.

Zahvaljujem se tudi vsem, ki so mi omogočili izvedbo ankete v raziskovalnem delu tega diplomskega dela. Vas zahvala tudi slavistki Zorani Teran za oblikovanje in lektoriranje, pa tudi profesorici angleškega in nemškega jezika Lidiji Berden za trud pri prevodu povzetka v angleški jezik.

VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Smoter in cilji diplomskega dela	1
1.2	Teoretična izhodišča	1
1.3	Predvidene metode obravnavanja	1
1.4	Predvidene predpostavke in omejitve obravnavanja	2
2	Tržno-komunikacijski splet	3
2.1	Oglaševanje	4
2.2	Pospeševanje prodaje	5
2.3	Odnosi z javnostmi	6
2.4	Osebna prodaja	8
2.5	Neposredno trženje	8
3	Družbeno odgovorno podjetje	11
3.1	Oprelitev malih in srednje velikih podjetij	11
3.2	Oprelitev družbene odgovornosti podjetij	11
4	Sponsoriranje	21
4.1	Oprelitev sponzoriranja	21
4.2	Razvoj sponzoriranja	23
4.3	Cilji sponzoriranja	23
4.4	Sponsoriranje kot element tržno komunikacijskega spleta	24
4.4.1	Sponsoriranje in oglaševanje	25
4.4.2	Sponsoriranje in stiki z javnostjo	25
4.4.3	Sponsoriranje in pospeševanje prodaje	26
4.5	Učinkovitost sponzoriranja	26
4.6	Davčni učinki sponzoriranja	26
5	Raziskava	29
5.1	Metode in potek raziskave	29
5.2	Analiza odgovorov iz anketnega vprašalnika	30
5.3	Davčni učinki sponzoriranja za podjetje	42
5.4	Posledice sponzoriranja za ugled podjetij	43
6	Sklep	45
	Literatura	47
	Priloge	49



KAZALO SLIK

Slika 2.1	Značilnosti posameznih orodij tržnega komuniciranja.....	4
Slika 5.1	Ali vaše podjetje nastopa na trgu kot sponzor?	31
Slika 5.2	Ali bi s sponzoriranjem lahko izboljšali ugled vašega podjetja?.....	32
Slika 5.3	Ali bi s sponzoriranjem lahko povečali prodajo, tržni delež in prepoznavnost vaših izdelkov in storitev?.....	33
Slika 5.4	Ali v vašem podjetju vodite evidentne izračune glede sorazmerja med vloženim sredstvi in koristmi, ki jih podjetje kot sponzor ima?.....	34
Slika 5.5	Ali si predstavljate načine, na osnovi katerih bi vaše podjetje lahko izrabilo trajnostno naravnost vaših izdelkov in storitev za doseganje prednosti pred konkurenti (na primer možnost recikliranja izdelkov, energetska učinkovitost itd.)?.....	35
Slika 5.6	Ali v vašem podjetju proučujete, merite sinergijske učinke sponzoriranja?.....	36
Slika 5.7	Ali se vam zdi, da so davčni učinki sponzoriranja dovolj stimulatívni za vaše podjetje?	37
Slika 5.8	Ali vaše podjetje redno finančno pomaga pri aktivnostih in projektih lokalne skupnosti (npr. sponzorstva in dobrodelni prispevki)?.....	38
Slika 5.9	Ali vaše podjetje ponuja možnost usposabljanja ljudem iz lokalne skupnosti (npr. pripravništva ali nabiranje delovnih izkušenj za mlade ali ljudi s posebnimi potrebami)?	40
Slika 5.10	Ali v vašem podjetju uporabljate in preverjate hipoteze o izboljšanju ugleda podjetja s sponzoriranjem?	41



1 UVOD

1.1 Smoter in cilji diplomskega dela

V diplomski nalogi sem se posvetil preučitvi vpliva sponzoriranja na delovanje podjetja kot tudi učinkov aktivnosti širše družbene odgovornosti malih in srednje velikih podjetij.

Cilji teoretičnega dela diplomske naloge so:

- opredelitev družbeno odgovornega podjetja,
- proučitev tržno-komunikacijskega spleta,
- opredelitev sponzoriranja.

Cilji empiričnega dela diplomske naloge so:

- proučitev sinergijskih učinkov sponzoriranja,
- proučitev davčnih učinkov sponzoriranja,
- preverjanje hipoteze o izboljšanju ugleda podjetja s sponzoriranjem,
- ugotavljanje, katere druge marketinške cilje podjetja dosegajo s sponzoriranjem.

1.2 Teoretična izhodišča

Izraz družbena odgovornost podjetij zveni zapleteno, vendar gre za relativno preprosto idejo. V Evropski komisiji je delovna definicija družbene odgovornosti podjetij: »koncept, po katerem podjetja v svoje poslovno delovanje in svoje odnose z zainteresiranimi udeleženci prostovoljno vključujejo družbeno in okoljsko skrb«. Menimo, da gre v družbeni odgovornosti podjetij za nekaj, kar so podjetja zmožna narediti, in ne o nečem, kar morajo napraviti. Gre za priložnosti, ne za obveznosti ali uvajanje novih pravil. Skratka, gre za načine, kako z intenzivnejšim ukvarjanjem z nekaterimi družbenimi in okoljskimi vidiki poslovanja dodati vrednost svojemu podjetju. Veliko malih in srednje velikih podjetij že uvaja aktivnosti družbene odgovornosti podjetij, čeprav niso seznanjena z uradnim konceptom in ne sporočajo javnosti informacij o tem, kaj delajo.

Dejstvo je, da s tem, ko poveste, kaj delate na področju družbene odgovornosti podjetja, sporočate ljudem informacije o vrednotah vašega podjetja ter o izdelkih in storitvah, ki jih prodajate na trgu. Močni argumenti govorijo v prid dejstvu, da so velika podjetja sicer boljše pri sporočanju o družbeno odgovornem delovanju podjetja, da pa manjša podjetja dosegajo večji učinek, saj so običajno tesneje povezana s skupnostjo, v kateri delujejo.

1.3 Predvidene metode obravnavanja

Pri pisanju teoretičnega dela diplomske naloge sem uporabil metode analize in sinteze strokovne literature z omenjenega področja ter drugih dostopnih virov.

V raziskovalnem delu pa sem na podlagi anketnih vprašalnikov v izbranih malih in srednje velikih podjetjih pridobil potrebne podatke za raziskavo zastavljene naloge.

1.4 Predvidene predpostavke in omejitve obravnavanja

Pri izdelavi diplomske naloge nisem naletel na večje ovire, saj sem izkoristil možnost dostopa do podatkov.

Predpostavke:

- osebje izbranih podjetij je bilo pripravljeno sodelovati pri izpolnjevanju anketnih vprašalnikov,
- na voljo sem imel tudi primere podjetij iz prakse,
- ugotovitve v tej nalogi so odprle nekatere nove možnosti pri izboljšanju ugleda podjetja ter prispevale k boljšim odločitvam pri sprejemanju odgovornega podjetništva v povezavi s sponzorstvom.

Omejitve:

- omejitve so bile redke, pri literaturi ter pri pridobivanju poslovnih podatkov, ki so poslovna tajnost.

2 TRŽNO-KOMUNIKACIJSKI SPLET

Devetak (2000, 116) pravi, da je komunikacijski splet celovito obdelal Kotler (1996, 596). Po njegovem sestavlja omenjeni splet pet naslednjih najpomembnejših dejavnosti:

- oglaševanje,
- pospeševanje oziroma izboljšanje prodaje,
- osebno prodajo,
- neposredno trženje in
- odnose z javnostmi in publiciteto.

V sliki 2.1 z naslovom »Najpogostejša orodja za trženjsko komuniciranje« imamo pregledno podano vsebino, ki se nanaša na splet trženjske komunikacije. Posamezne dejavnosti oziroma vsebine trženjskih aktivnosti je moč dopolnjevati glede na problematiko konkretnega trženja. Nekaterim avtorjem ne ustreza izraz »odnosi z javnostmi«, temveč le »odnosi z javnostjo«. Slednji je primernejši tudi po mnenju lektorjev; v praksi pa se uporabljata oba izraza.

Strokovnjaki, ki se ukvarjajo s trženjem, morajo obvladovati proces komuniciranja, to je potek komuniciranja oziroma sporočanja. Pri tem je pomembno, kdo sporoča, komu sporoča, vsebina sporočila, po kateri poti in s kakšnim učinkom.

Vsebina sporočila mora biti oblikovana tako, da vzbudi pozornost kljub določenim motnjam v okolju. Verjetnost vzbuditve pozornosti lahko ponazorimo z naslednjo enačbo (Kotler 1996, 598):

$$\text{verjetnost vzbuditve pozornosti} = \frac{\text{zaznana stopnja nagrade} - \text{zaznana stopnja izgube}}{\text{zaznani vloženi napor}}$$

Slika 2.1 Značilnosti posameznih orodij tržnega komuniciranja

<i>Oglaševanje</i>	<i>Pospeševanje prodaje</i>	<i>Odnosi z javnostmi</i>	<i>Osebna prodaja</i>	<i>Neposredno trženje</i>
- Tiskani in televizijski oglasi	- Nagradna tekmovanja	- Tiskovna poročila	- Prodajne predstavitve	- Katalogi
- Zunanja stran embalaže	- Darila	- Govori	- Prodajna srečanja	- Neposredna pošta
- Priloga v embalaži	- Vzorci	- Seminarji	- Spodbujevalni programi	- Trženje po telefonu
- Filmi	- Sejmi in prodajne razstave	- Letna poročila	- Vzorci	- Elektronska prodaja
- Brošure	- Predstavitve	- Dobrodelna darila	- Sejmi in prodajne razstave	- Televizijska prodaja
- Lepaki in zgibanke	- Kuponi	- Sponzorstvo		
- Imeniki	- Znižanja	- Objave		
- Ponatis oglasov	- Nizko-obrestni krediti	- Odnosi s krajevnim okoljem		
- Znaki na prikazovalnikih	- Zabave	- Lobiranje		
- Prikazovalniki na prodajnih mestih	- Prodaja »staro za novo«	- Predstavitvena občila		
- Avdio-vizualni materiali	- Prodajne znamke	- Revije podjetij		
- Simboli in logotipi	- Vezana prodaja	- Dogodki		

Vir: Kotler 1998, 596

Devetak (2000, 117) v nadaljevanju ugotavlja, da so v primeru, da nismo vzbudili ustrezne pozornosti pri možnih kupcih, potrebne konkretne analize in preverjanja ter novi pristopi, modeli in psihološki prijemi. Običajno sporočevalci v procesu komuniciranja iščejo ustrezne značilnosti naslovnikov (preteklih, sedanjih in bodočih odjemalcev), ki ustrezajo stopnji dojemljivosti za prepričanje. Tudi koraki pri oblikovanju učinkovitega komuniciranja so posebnega pomena in je od njih odvisen tudi uspeh komunikacijskega spleta.

2.1 Oglaševanje

Devetak (2000, 118) pravi: bistvo oglaševanja (ekonomske propagande) je v tem, da celovito informiramo možne kupce o izdelkih in storitvah, ki jih ponujamo. Stroške za oglaševanje plača proizvajalec oziroma ponudnik ali sponzor.

Oglaševanje zajema:

- oglase (tiskane in objavljene na radiu),
- zunanjo in notranjo embalažo,
- brošure in knjižice,
- lepake in zgibanke,

- najrazličnejše imenike,
- oglasne deske,
- audiovizuelne materiale,
- televizijske oglase,
- simbole,
- logotipe,
- filme,
- panoje,
- propagandne plošče,
- displeje,
- opozorilne kartone.

Ekonomska propaganda oziroma oglaševanje je integralni del marketinga oziroma trženja. V nekaterih podjetjih je podrejena vodilnim organom, ki praviloma določajo smernice za oblikovanje sporočil. Politika in taktika ekonomske propagande oziroma oglaševanja se razlikujeta glede na vsebino propagande (Deželak 1984, 168–169). Ločiti moramo oglaševanje za investicijsko od oglaševanja za potrošniško blago. Tudi pri opredeljevanju obsega vlaganj za oglaševanje, to je finančnih sredstev, moramo imeti vnaprej opredeljene cilje. Za izvajanje in doseganje uspešne ter racionalne politike oglaševanja moramo upoštevati zlasti naslednja dejstva:

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

2.2 Pospeševanje prodaje

Devetak (2000, 118–119) navaja, da: v zadnji praksi je pospeševanje prodaje razmeroma znana in pogosta trženjska aktivnost. Ta zajema: nagradne natečaje, tekmovanja, nagradne igre, najrazličnejše vrste nagradnih žrebanj, tombole, darila, vzorce, sejme in prodajne razstave, predstavitve novih izdelkov in storitev, najrazličnejše vrste povratnih kuponov, prodajne popuste, javne prireditve, nizkoobrestne kredite, trgovske znamke, najrazličnejše zabave, na katerih proizvajalec predstavlja lastne izdelke ali storitve. V novejšem času spada v to trženjsko aktivnost tudi prodaja »staro za novo« in celo vezana prodaja.

Naloga pospeševanje prodaje je v tem, da obvešča, svetuje in stimulira z namenom, da pripelje potrošnike (kupce, uporabnike) do izdelkov ali storitev ter jim pri tem pomaga pri izbiri oziroma odločitvi za nakup. Da bi podjetje doseglo omenjene aktivnosti, mora poskrbeti za izobraževanje in vzgojo strokovnjakov, saj so poleg trženjskih veščin pomembna tudi znanja s področja psihologije prodaje. Na osnovi

opredeljenih ciljev politike podjetja oziroma trženja se moramo ustrezno obnašati oziroma prilagajati nakupnim navadam in zahtevam odjemalcev. Poleg tega se morajo kratkoročni oziroma taktični cilji prilagajati spreminjajočim se tržnim razmeram. V sklopu politike prodajnega pospeševanje so pomembni številni cilji, ki jih je moč doseči (Deželak 1984, 172), in sicer:

- pridobivanje novih posrednikov,
- utrjevanje položaja proizvajalca v trgovini,
- povečanje števila vodilnih prodajalnih v trgovini,
- razširitev lastnega asortimenta v trgovini,
- povečanje vpliva in izboljšanje informacij trgovine,
- intenzivnejše vplivanje na kupce na prodajnem prostoru,
- izboljšanje razporeditve blaga v prodajalnah in izložbah.

Podjetje lahko usmeri pospeševalne aktivnosti na tri področja, s katerimi bo doseglo boljše prodajne rezultate, in sicer:

- s pospeševanjem prodaje pri lastnem prodajnem osebju v podjetju,
- s pospeševanjem prodaje pri posrednikih in
- s pospeševanjem prodaje pri kupcih oziroma potrošnikih.

Priporočljivo je, da kombiniramo številne prej omenjene aktivnosti, upoštevamo timski pristop in ekonomske prednosti.

2.3 Odnosi z javnostmi

Devetak (2000, 119–120) pravi, da je izvajanje posameznih aktivnosti komunikacijskega spleta povezano s finančnimi vlaganji. Umetnost pa bi bila, da z ustreznim načinom oziroma odnosi z javnostjo vsaj do določene mere zmanjšamo stroške na tem področju. Nekaterim podjetjem celo uspeva, da dosežajo največje učinke v odnosih z javnostjo celo brezplačno. Taka (brezplačna) sporočila pa so najbolj učinkovita. Seveda pa moramo imeti v ta namen ustrezno osebje, konkretne rezultate in druge zanimivosti, ki jih sporočamo javnosti.

Odnosi z javnostjo (PR – Public Relations) predstavljajo vez med podjetjem in javnostjo oziroma reakcijo javnosti nasproti podjetju. Z ustreznimi aktivnostmi moramo ustvarjati zaupanje javnosti do podjetja. Za marsikoga so odnosi z javnostjo sistematično načrtovan in usmerjen proces oziroma aktivnost, s katero vplivamo na oblikovanje ter doseganje naklonjenosti javnosti preko obojestransko zadovoljivega interaktivnega komuniciranja. Slednje temelji na odprtem, demokratičnem delovanju podjetja in javnosti. Pri izvajanju aktivnosti odnosov z javnostjo si prizadevamo vzpostaviti dvosmeren proces komuniciranja med podjetjem in javnostjo. S tem dosegamo ustrezen imidž (za izdelke in organizacijo), kar prispeva k boljši prodaji.

Najpogostejša oblika aktivnosti za upravljanje odnosov z javnostjo so:

- tiskovna poročila,
- letna poročila in letna srečanja,
- dobrodela darila in dnevi odprtih vrat,
- sponzorstva in sodelovanje pri reševanju določenih problemov v lokalni skupnosti (pri tem moramo naprej opredeliti, katere cilje želimo doseči in kako bi s sponzorstvom merili rezultate),
- odnosi s krajevnim okoljem in izdajanje internih glasil.

Z neposrednimi stiki z javnostjo oblikujemo, utrjujemo in ohranjamo ugodne odnose z različnimi segmenti javnosti.

Poleg tega dosegamo izredno ugodne rezultate pri odnosih z javnostjo na raznih seminarjih, kjer predstavniki proizvajalcev strokovno predstavijo ne samo izdelke in storitve, ampak tudi druge rešitve konkretnih problemov. Poleg tega so v praksi poznane najrazličnejše objave (natečajji), s pomočjo katerih objavljamo določene potrebe ali celo razpisujemo nagrade za reševanje določenih problemov (inovacijskih, imena novih izdelkov).

Na področju odnosov z javnostjo moramo upoštevati načela, kot so: resničnost, jasnost ter enotnost besed in dejanj (Deželak 1984, 175–176). K temu bi dodali še določena pravila komuniciranja, kot so: zaupanje, skladnost z okoljem, v katerem izvajamo določeno komuniciranje. Težiti moramo za tem, da ustvarimo neprekinjen proces komuniciranja, to je ustrezno ponavljanje, da bi dosegli zastavljene cilje in učinke. Da bi to dosegli, moramo uporabljati ustrezne kanale komuniciranja, ki pa morajo biti sprejemljivi za prejemnika. Pri tem moramo paziti, da je komuniciranje skladno s sposobnostmi prejemnika.

V sklopu odnosov z javnostjo predstavlja bistveni sestavni del t. i. oblikovanje mnenja oziroma predstave (imidža) kakega podjetja. Pri tem igrajo posebno vlogo neposredni stiki s področja odnosov z javnostjo, ki pomembno prispevajo k razširitvi in utrjevanju imidža o podjetju na tržišču. S tem, ko dosežemo dober ugled na tržišču, bomo k sodelovanju laže pritegnili nove sposobne strokovne sodelavce in tako dosegli boljše prodajne rezultate.

V razvitih državah je znano tudi lobiranje. V Evropski uniji veljajo v ta namen posebna pravila. Pričakujemo, da bo v kratkem to zaživelo tudi v Sloveniji. V letu 1998 je prišlo celo do prve diplomske naloge na Fakulteti za organizacijske vede v Kranju; ta je obravnavala nove vidike lobiranja v Sloveniji.

Izredno zanimivi so številni vsakodnevni dogodki, ki nam lahko služijo kot gradivo pri odnosih z javnostjo. Seveda moramo biti pri tem izredno previdni (kaj, kako in v kakšnem obsegu naj določene dogodke sporočamo javnosti).

Večje organizacije premorejo lastne revije, v katerih celovito informirajo javnost o strokovnih in drugih zanimivostih, oddelek za odnose z javnostjo pa običajno sodi v sektor za promocijo oziroma tržno komuniciranje v sklopu sektorja za trženje (razen v določenih primerih, ko želijo direktorji ohraniti neposreden vpliv na aktivnosti za

odnose z javnostjo, takrat je strokovno osebje za odnose z javnostjo podrejeno neposredno direktorju podjetja).

Kakor imamo pri razvoju novih izdelkov ustrezna raziskovanja, tako je tudi v procesu vodenja politike odnosov z javnostjo nekaj značilnih faz ali aktivnosti, kot npr.: opredelitev ciljev, raziskovanje, določanje, izvedba, nadzor in vrednotenje doseženih rezultatov.

2.4 Osebna prodaja

Devetak (2000, 120–121) pravi, da so si nekatere aktivnosti iz trženjskega komuniciranja tako podobne (nekatero se med seboj dopolnjujejo), da je včasih težko postaviti ločnico na primer med aktivnostmi pospeševanja prodaje in med osebno prodajo.

Pri osebni prodaji imamo ustno predstavitev izdelkov ali storitev v pogovoru z enim ali več potencialnimi kupci, vse to z namenom, da bi dosegli ugodno prodajo. Predstavljanje je lahko formalno ali neformalno. Slednje poteka ob navzočnosti kupca, po telefonu ali prek manjše skupine. Pri osebni prodaji angažiramo prodajne referente, trgovske potnike, prodajalce v predstavništvih in drugih prodajalnah (Deželak 1984, 173–174). Da bi bilo naše strokovno osebje, zadolženo za prodajo ustrezno usposobljeno, ga moramo sproti dopolnilno izobraževati, zlasti takrat, ko v proizvodno-prodajni program uvajamo nove izdelke in storitve. Prodajalci morajo obvladati vsebino trženjskega spleta, proizvodno in trgovsko organizacijo, konkurenco, obstoječe in druge kupce. Od prodajalčeve spretnosti in tehnike prodaje je odvisen prodajni rezultat. Seveda pa brez ustreznega in pravočasnega motiviranja in stimuliranja ne bomo dosegli uspeha.

Osebno prodajo lahko organiziramo na podlagi geografskih, proizvodnih, tržno-segmentacijskih ali kombiniranih meril. Nekateri strokovnjaki priporočajo kombinirana merila, kar ima določene prednosti (Deželak 1984, 174).

Kljub temu, da je osebna prodaja razmeroma draga, je zelo učinkovita. Ta zajema:

- prodajne predstavitve,
- prodajna srečanja,
- številne spodbujevalne programe,
- prodajne vzorce, ki jih ponudijo tovarniški predstavniki.

Osebna prodaja zajema več trženjskih aktivnosti, med drugim tudi ustno predstavitev, katere cilj je prodaja. Tudi na nekateri sejnih in prodajnih razstavah lahko organiziramo osebno prodajo, zlasti ko predstavljamo blago široke potrošnje.

2.5 Neposredno trženje

Devetak (2000, 121) pravi, da si marsikateri odjemalec želi neposredne povezave s proizvajalcem, kar dosežemo tako, da pošiljamo odjemalcem kataloge prospekte in

podobno. Tudi z neposredno pošto bomo hitro in celovito informirali odjemalce ne samo o novih izdelkih in storitvah, ampak tudi o številnih drugih podrobnostih trženjskega spleta. V novejšem obdobju opažamo trženje po telefonu, ki ima tudi nekatere slabosti.

Kot neposredno trženje se vse bolj uveljavlja elektronska prodaja (o tem bomo spregovorili obširneje v zaključnih poglavjih). Tudi televizijska prodaja se je v industrijsko razvitem svetu že uveljavila.

Pred oblikovanjem trženjskega komuniciranja moramo poznati cilje podjetja, finančna sredstva, ki so na razpolago, plačilno sposobne kupce na določeni tržnih segmentih ipd. Zaradi zmanjšanja tveganj in povečanja učinkovitosti trženjskega komuniciranja so potrebne številne raziskave, kot na primer:

- raziskava in analiza izdelkov in storitev, ki jih ponujamo;
- raziskava plačilno sposobnih kupcev;
- raziskava konkurence;
- raziskava najprimernejših medijev.

Namen vseh teh raziskav je ugotoviti, kako najhitreje, najcelovitejše in najceneje informirati potrošnike o izdelkih in storitvah, ki jih prodajamo. Zato je pomembno, da služba za komuniciranje pozna in obvlada ne le cilje podjetja, asortiment, prodajo in razpečavo, ampak tudi strategijo trženjskega komuniciranja. Vedeti moramo, katere kupce si želimo pridobiti z določenimi sredstvi javnega obveščanja. Kajti vsak medij ima določeno geografsko pokritje. Poleg tega moramo vedeti, kdaj je najprimernejši čas oglaševanja.

Pri izbiri medijev imamo na voljo razne strokovne publikacije, ki analitično prikazujejo najrazličnejša sredstva javnega obveščanja. Za analizo medijev v Sloveniji glede branosti, gledanosti in poslušanosti nam lahko veliko pomaga publikacija z naslovom Mediana, ki jo večkrat letno izda Inštitut za raziskovanje medijev iz Ljubljane. V tej publikaciji imamo zbrane informacije o dnevnikih, poslovnih, regionalnih časopisih, tednikih, štirinajstdnevnikih, mesečnikih, o radiu in televiziji v Sloveniji z navedbo najpomembnejših podatkov, kot so: naslov izdajatelja in odgovornih oseb, ceniki, naklade, število naročnikov itd. Na osnovi tega je moč izračunati stroškovno učinkovitost oziroma stroške na tisoč bralcev, poslušalcev ali gledalcev TV oddaj.

Pri izbiri posameznih vrst medijev moramo poznati njihove dobre in slabe lastnosti, nekateri so minljivi, drugi so dolgoročnejši, tretji, kot na primer televizija, kombinirano izražajo gibanje, glas in sliko. Zlasti za radio in televizijo je problematična geografska pokritost. Zaradi tega je priporočljivo, da izberemo več medijev in tako povežemo čim več potrošnikov s proizvajalcem oz. izdelkom, ki ga ponujamo. Pri oblikovanju komunikacijskih sporočil moramo vedeti, katera vsebina in oblika sporočila najbolj pritegne določeno skupino kupcev oz. potrošnikov.

Problematiko in nekatere aktivnosti neposrednega trženja bomo podrobneje prikazali v naslednjem poglavju, ki obravnava neposredno trženje ali direktni marketing ter nekaj s tem povezanih mednarodnih pravil.

3 DRUŽBENO ODGOVORNO PODJETJE

3.1 Opredelitev malih in srednje velikih podjetij

S pravnega vidika je podjetja moč razvrstiti na majhna, srednje velika in velika v skladu s 51. členom zakona o gospodarskih družbah. Pri tem razvrščanju so uporabljene izključno podjetniške sestavine: vrednost aktive, število delavcev in višina letnih prihodkov (Ivanjko in Kocbek 2003, 101).

Razvrstitev podjetji po (ZDG,1993 51. člen): družbe se na podlagi upoštevanja naslednjih meril razvrščajo na majhne, srednje in velike, in sicer po:

- število zaposlenih,
- prihodkih,
- povprečni vrednosti aktive po letnih računovodskih izkazih v zadnjem poslovnem letu.

Za majhno družbo se šteje tista družba, ki izpolnjuje vsaj dve izmed naslednjih meril:

- da povprečno število zaposlenih ne presega 50,
- da so letni prihodki manjši od 200.000.000 tolarjev,
- da povprečna vrednost aktive na začetku in koncu poslovnega leta ne presega 100.000.000 tolarjev.

Za srednje veliko družbo se šteje tista družba, ki je ni mogoče uvrstiti med majhne družbe, izpolnjuje pa najmanj dve od naslednjih meril:

- da povprečno število zaposlenih ne presega 250,
- da so letni prihodki manjši od 800.000.000 tolarjev,
- da povprečna vrednost aktive na začetku in na koncu poslovnega leta ne presega 400.000.000 tolarjev.

3.2 Opredelitev družbene odgovornosti podjetij

Evropska komisija: Generalna direkcija za podjetništvo (2006, 18.4) začinja temo o opredelitvi družbene odgovornosti podjetja z vprašanjem:

Zakaj morate biti odgovoren podjetnik?

Odgovorno podjetništvo zadeva predvsem ohranjanje ekonomske uspešnosti in doseganje poslovnih prednosti z izgrajevanjem ugleda in pridobivanjem zaupanja ljudi, ki delajo z vami ali živijo v bližini vašega podjetja. Vaše stranke hočejo zanesljivega dobavitelja z dobrim slovesom, ki je plod kvalitetnih izdelkov ali storitev. Vaši dobavitelji hočejo prodajati stranki, ki se bo vračala in bo pravočasno poravnava račune. Okoliška skupnost hoče biti prepričana, da deluje vaše podjetje družbeno in okoljsko odgovorno. Slednjič, vaši zaposleni hočejo delati za podjetje, na katerega so

ponosni in za katerega vedo, da ceni njihov prispevek. Odgovorno podjetništvo ni nekaj novega.

Večina podjetij, predvsem majhnih, je že od nekdaj povezanih s svojimi skupnostmi in si prizadeva biti dober podjetniški državljan že od začetkov trgovanja. Vsekakor se veliko podjetnikov instinktivno zaveda, da je smiselno početi prave stvari: skrbeti za stranke, za vzdušje med zaposlenimi, skrbeti za dobavitelje, biti dober sosed in varovati okolje. V zadnjih letih pa so se pojavili tudi drugi dejavniki, ki zahtevajo odgovorno podjetništvo, kot na primer: pritiski strank, lokalnih skupnosti, zakonodajalcev, bank, posojilodajalcev in zavarovalnic. Da bi podjetja ostala konkurenčna, se morajo znati prilagoditi tem novim zahtevam trga in družbe, v kateri poslujejo. Prilagodljiva narava številnih malih in srednje velikih podjetij pogosto dopušča hiter odziv na te spremembe, saj takšna podjetja veliko hitreje kot velika opazijo in izkoristijo tržne priložnosti. Obstajajo številne študije primerov majhnih podjetij, ki vodijo uspešno odgovorno podjetniško politiko. Primer Lippemeierja, nemškega podjetja, ki se ukvarja s čiščenjem opreme in objektov, ki je razvilo nove storitve in izdelke, da bi se odzvalo povečanemu povpraševanju po bolj okoljsko prijaznem čiščenju.

Kaj v praksi pomeni odgovorno podjetništvo?

Odgovorno podjetništvo obsega dejanja, ki v poslovanje podjetja vključujejo družbena in okoljska vprašanja. Če se lotete teh vprašanj prvič, bo najbolje, da začnete z manjšimi rečmi ter se osredotočite na nekaj, kar ima neposredno zvezo z vašim podjetjem in za kar ste prepričani, da je dosegljivo. Ne pozabite povedati ljudem, kaj delate. Vaše podjetje bi, na primer, lahko vlagalo v zaposlene tako, da bi jim ponudili usposabljanje, od katerega bodo imeli korist tako delavci kot podjetje. Ali pa bi lahko izboljšali določila, ki zadevajo socialno varstvo zaposlenih, kot je to napravil slovenski proizvajalec vzmetnic Meblo Jogi. Podjetje je ugotovilo, da lahko uspeh izvira iz obveščanja zaposlenih o tem, kako je njihovo delo pomembno ter z upoštevanjem želja zaposlenih. Prizadevanja podjetja Meblo Jogi so pripomogla k izboljšanju možnosti za zadržanje zaposlenih. Podjetje pa je bilo nagrajeno tudi s posebno nagrado zaradi svoje prijaznosti do žensk. Vaše podjetje bi lahko podprlo dober namen in spodbudilo zaposlene k sodelovanju v prostovoljnih aktivnostih v skupnosti. Zavezanost podjetja s sedežem v Veliki Britaniji, Hanley Economical Building Society, da sponzorira in sodeluje v projektih lokalne skupnosti, predstavlja pomembno dopolnilo njegovih poslovnih ciljev. Tudi druga podjetja se lahko kaj naučijo iz tesne povezanosti, ki jo Hanley vidi med donosnostjo podjetja in blaginjo v lokalni skupnosti. Poleg poslovnih odnosov lahko vaše podjetje razmisli o tem, kako obvladuje svoj odnos s sosedi, z različnimi skupinami v lokalni skupnosti in z javno oblastjo. Manjša podjetja so pogosto sposobna spretno obvladovati te odnose, saj je njihovo poslovanje sestavni in vidni del skupnosti. Pomen obveze do skupnosti in izgrajevanje odnosov sta prikazana v študiji primera Koffie Kàn, pražilnice kave v Belgiji, ki ima tri zaposlene. Koffie Kàn hoče biti dober sosed in del vaškega življenja;

to dejstvo je igralo pomembno vlogo pri ekonomskem uspehu podjetja. Vaše podjetje bi lahko postalo dejavno na področju varovanja okolja. Učinkovita raba energetskih virov, preprečevanje onesnaževanja, zmanjševanje količine odpadkov in recikliranje lahko pripeljejo do zmanjšanja stroškov in tako prispevajo k vitalnosti podjetja. Tovrstni ukrepi lahko tudi izboljšajo odnose s skupnostjo, zakonodajalcem in drugimi pristojnimi organi. Poleg tega odpirajo vrata novim poslovnim priložnostim pri potrošnikih, ki si želijo »zelenih« dobaviteljev. Telvill KFT z Madžarske, ki predstavlja še eno izmed predstavljenih študij primera, je prišlo do enakih ugotovitev. Pridobitev certifikata ISO 14001, ki zadeva sistem okoljskega ravnanja, je pripeljal podjetje do otipljivih poslovnih koristi v obliki velike lojalnosti in zadovoljstva kupcev. Vseh teh vprašanj vam ni treba hkrati reševati. Prednostno razvrščanje dejavnosti in usmeritev naporov na najbolj koristne reči glede na cilje vašega podjetja bo najverjetneje pripeljalo do najboljših rezultatov. Zmeraj pa lahko dodajate nove dejavnosti, predvsem takrat, ko se že kažejo koristi prvih izpeljanih dejanj. Morda vas bo zanimalo sodelovanje z drugimi organizacijami ali podjetji, s katerimi bi pospeševali odgovorno poslovno prakso. Lahko bi na primer sodelovali v vladnem programu ali programu, ki ga vodijo lokalne oblasti ali pa bi se pridružili poslovnemu združenju, ki ga zanima določen vidik odgovornega podjetništva. Ali pa bi morda želeli združiti napore v zvezi z določenim DOP projektom v sodelovanju z drugimi podjetji, morda celo z vašim dobaviteljem.

Za izpeljavo večine tovrstnih povezav je potrebnih zelo malo ali nič sredstev podjetja. Kjer pa določeni stroški obstajajo, lahko natančna ciljna usmerjenost in vodenje zagotovita občutno povračilo sredstev glede na vložena sredstva, predvsem v smislu uveljavljanja dobrega imena v javnosti, izboljšane vzdušja med zaposlenimi, večanja ugleda podjetja in dostopa do novih trgov.

Golob (2004, 1-4) ugotavlja, da je pojem družbena odgovornost podjetja praktično postal osrednja tema sodobnega razvitejšega dela svetovnega gospodarstva v preteklih nekaj letih, s sunkovitim razvojem azijskega gospodarskega področja pa postaja zanimiv tudi v državah Daljnega vzhoda. Pojem družbena odgovornost podjetja so si prisvojila vsa področja, ki imajo karkoli opraviti s podjetjem in družbo, od menedžmenta, poslovne etike, odnosov z javnostmi in marketinga. Zaradi globalnih škandalov, ki so nedavno nekoliko zamajali zaupanje v poslovni svet, so poslovneži začeli govoriti o moralnosti, etičnosti in odgovornosti. Nadvse goreče so začeli kazati pripravljenost, da na delovanje podjetja pogledajo z drugačnimi očmi in priznajo, da je neločljivo vpeto v širši družbeni kontekst. Velika multinacionalna podjetja so ustanovila celo posebne oddelke, ki skrbijo za družbeno odgovornost podjetja, denimo Vodafon, Shell, British Airways.

Kaj sploh pomeni družbena odgovornost? Opredelitev je seveda veliko, vendar so si v svojem bistvu vse precej podobne. V strokovni literaturi je največkrat omenjena definicija, ki družbeno odgovornost deli na štiri dele: ekonomsko, zakonsko, etično in filantropično odgovornost. Nekateri avtorji sem prištevajo tudi okoljsko področje.

Osnova družbeno odgovornega ravnanja je voluntarizem, čeprav vedno več elementov postaja za podjetja obligatornih.

S problematiko družbene odgovornosti se je aktivno začela ukvarjati Evropska unija, in sicer v okviru Lizbonske deklaracije, sprejete leta 2000. Družbena odgovornost namreč pomeni pomemben prispevek h ključnemu cilju Lizbonske deklaracije, da bi Evropska unija postala najbolj konkurenčno, dinamično in na znanju temelječe gospodarstvo na svetu, ki bo sposobno trajnostne ekonomske rasti, z več in boljšimi možnostmi zaposlitve ter z večjo socialno kohezijo. Zato so leta 2001 izdali Zeleno knjigo, ki skuša postaviti temelje za promocijo družbene odgovornosti v vseh državah Evropske unije. Forum, ki združuje predstavnike različnih držav in interesnih skupin in ki je bil ustanovljen, da ugotovi najboljše načine za promocijo, bo sredi letošnjega poletja predstavil prve smernice za razvoj družbene odgovornosti v Evropski uniji. Pomena odgovornosti na poslovnem področju se zavedajo tudi posamezne nacionalne države, med katerimi prav gotovo v ospredju Danska in Velika Britanija. Slednja od leta 1998 v okviru združenja Business in the Community meri indeks družbene odgovornosti. Indeks predstavlja okvir za spremljanje učinkov odgovornega vedenja in poročanja o njem. Britanska podjetja vsako leto poročajo o odgovornem delovanju na različnih področjih. Mednje sodijo:

- delovanje na trgu: zadovoljstvo potrošnikov, etično oglaševanje, varnost izdelkov, skrb za posebne skupine potrošnikov, plačilna disciplina, sodelovanje z dobavitelji ipd.;
- skrb za okolje: učinkovita in varčna raba energetskih virov, uporaba recikliranega materiala, emisije izpušnih plinov ipd.;
- notranje okolje podjetja: profil zaposlenih, etično delovanje zaposlenih in korupcija, absentizem, fluktuacija, percepcije zaposlenih o podjetju ipd.;
- skupnost: delež donacijskih sredstev, vpliv in rezultati programov za pomoč lokalni skupnosti, merjenje percepcije o podjetju kot o dobrem državljanu ipd.;
- človekove pravice: skladnost z nacionalno zakonodajo, sodelovanje s partnerji in dobavitelji, ki spoštujejo človekove pravice ipd.

Nedavno je bil v britanskem The Sunday Timesu objavljen indeks stotih družbeno najodgovornejših britanskih podjetij, ki na prva tri mesta uvršča National Grid Transco, BP in Unilever. Zanimivo je, da se je s tem področjem začela ukvarjati tudi britanska vlada, ki je za družbeno odgovornost in trajnostni razvoj pooblastila celo ministra.

Podobno prakso izvajajo na Danskem, kjer je za merjenje družbene odgovornosti danskih podjetij pooblaščen ministrstvo za socialne zadeve. Meritve družbene odgovornosti podjetjem med drugim omogočajo tudi primerjavo z drugimi podjetji v državi, še posebej pa so rezultati koristni za dokazovanje družbeno odgovornih praks zaposlenim in zunanjim deležnikom. Morda bi o vključevanju države na to področje lahko razmislili tudi v Sloveniji in celo izkoristili debate o novi strategiji Republike

Slovenije, v katerih bodo za odpiranje teh vprašanj in morebitno dopolnitev strategije soudeležene različne skupine deležnikov oziroma predstavnikov civilnega, gospodarskega in političnega segmenta. Države namreč ugotavljajo, da ima družbena odgovornost podjetij pozitivne učinke na gospodarstvo in njegov trajnostni razvoj.

Trditev, ki skriva v sebi neoliberalistično logiko razmišljanja, da je edina prava vloga podjetja ustvarjanje večjega dobička za delničarje, že dolgo ni več aktualna. Podobno velja še za nekatere druge ugovore, ki omejujejo vlogo podjetja v družbi, kot na primer, da stroški družbene odgovornosti lahko oslabijo konkurenčno moč podjetja ali da podjetje ni »pristojno« za reševanje družbenih problemov oziroma da bi si s tem pridobilo še večjo družbeno moč. Načelna trditev, da mora podjetje dati družbi več, kot ji lahko škoduje, je obveljala tudi v poslovni sferi, zato se zdaj bistveno več pozornosti kot nekdanj namenja družbeni odgovornosti podjetij. To je nedvomno posledica spremenjenih pričakovanj in vrednot v družbi, ki so se začele oblikovati v smeri večje kakovosti življenja. Tak trend je po podatkih raziskave o vrednostnih usmeritvah Slovencev iz leta 1999 zaznati tudi pri nas. Družbena odgovornost za podjetje ni strošek, ugotavljajo vodilni menedžerji po svetu. Podjetju lahko prinese pomembno konkurenčno prednost, na primer pri razvoju izdelkov, ki temeljijo na okoljsko odgovornih praksah, pa tudi na neotipljivi ravni pri izgrajevanju tržne znamke, kar je praktična izkušnja mobilnega operaterja Vodafon, ki si je na podlagi družbene odgovornosti in komuniciranja o njej ustvaril pomemben nišni trg.

Za podjetja je ključna ugotovitev, da sta ugled podjetja in družbena odgovornost močno pozitivno povezana. Na to so pozorne številne institucije, ki se ukvarjajo z merjenjem ugleda v mednarodnem poslovnem okolju. V indekse vključujejo vplive percepcij o družbeni odgovornosti podjetja na njegov ugled. Posebej močno naj bi bila ugled in družbena odgovornost povezana na razvitih trgih. British Telecom na podlagi 18-mesečnega merjenja povezanosti med družbeno odgovornostjo in ugledom ugotavlja, da družbena odgovornost prispeva vsaj 25 % ugleda podjetja. Neposredno je povezana tudi z zadovoljstvom potrošnikov; v isti raziskavi so ugotovili, da so potrošniki, ki so podjetje visoko ocenili glede družbene odgovornosti, temu podjetju v 90 % lojalnejši. Z zanimivimi izidi je postregla tudi raziskava, ki so jo opravili v okviru širše študije na FDV, potekala pa je med slovenskimi oglaševalskimi agencijami. Izkazalo se je, da dobro ocenjena družbena odgovornost močno vpliva na večjo identifikacijo zaposlenih v podjetju in na zunanji ugled podjetja, kot ga zaznavajo zaposleni.

Vprašanje ugleda podjetja in tržne znamke je neločljivo povezano ne samo z dejanskim odgovornim ravnanjem v podjetjih, temveč tudi z ustreznim komuniciranjem. O svojem delovanju je treba jasno in pošteno komunicirati, česar se zavedajo tako podjetja kot Evropska unija. Slednja v Zeleni knjigi razmišlja o vzpostavitvi ustreznih in enotnih smernic za komuniciranje, ki bi zajele vsa področja družbene odgovornosti. Če

bo do smernic ali morda celo direktiv o elementih poročanja o družbeni odgovornosti na ravni Evropske unije prišlo, bo seveda zavezovalo tudi slovenska podjetja.

Zanje sicer že velja, da je poročanje o družbeni odgovornosti nujna sestavina letnega poročila družbe, vendar konkretnije vsebinske smernice niso določene. Pohvalno je dejstvo, da je v Sloveniji že mogoče najti podjetja, ki o svoji družbeni in/ali okoljski odgovornosti poročajo v za to posebej izdanih poročilih, čeprav so taka podjetja zaenkrat še vedno redka. Morda boste rekli, da vsi ti pozitivni učinki veljajo le za velika, multinacionalna podjetja, ki si lahko privoščijo družbeno odgovornost in žanjejo uspehe, za manjša slovenska podjetja pa to vprašanje ni zanimivo. Tako razmišljanje ni posebej produktivno, saj je velikost relativen pojem. Večja slovenska podjetja so za slovensko gospodarstvo razmeroma velika in pomembna, še bolj pa to velja za lokalno okolje, v katerem delujejo. Obstajajo pa tudi dokazi o uspešnosti različnih programov za manjša podjetja, ki jih uvajajo po svetu (npr. program TBIRD na Tajskem). Dokazujejo, da je področje družbene odgovornosti zanimivo za manjša podjetja, ki so v svojem lokalnem okolju lahko izjemno pomembna. Vsi pozitivni učinki veljajo tudi zanje; toliko bolj, saj lahko z usmerjenostjo v družbeno odgovornost najdejo donosno nišo za svoje poslovanje.

Kako je z družbeno odgovornostjo v slovenskih podjetjih?

Neposredni empirični podatki o odgovornem vedenju slovenskih podjetij še niso na voljo, a intuitivno lahko rečemo, da je Slovenija s tega stališča v primerjavi z drugimi, zahodnoevropskimi članicami EU, morda nekoliko posebna. Po besedah nekdanjega ministra Mramorja, ki jih je izrekel v enem od intervjujev, po eni strani slovenske ekonomije val neoliberalizma ni povsem zajel in v slovenskih podjetjih še vedno vladajo zaposleni, po drugi pa nam ideja o močni vpetosti podjetja v okolje ni tuja. Vsi se še spomnimo časov jugoslovanskega modela samoupravljanja, ki je podjetjem nekako predpisoval družbeno odgovornost. Podjetja so imela v družbi pomembno vlogo; prispevala so za razvoj lokalnih skupnosti, za gradnjo cest, šol, vrtcev ipd. V nekaterih lokalnih okoljih se vloga uspešnih slovenskih podjetij ni bistveno spremenila; ostala so zavezana okolju, v katerem delujejo, in so pomembni generatorji življenja v lokalni skupnosti. Ta zaveza slovenskih podjetij je precej neformalna; prvine družbene odgovornosti so po svoje inherentne, podjetja jih jemljejo za samoumevne in jih niti ne izpostavljajo ali pa jim ne posvečajo posebne pozornosti in jih obravnavajo povsem stihijsko. To seveda ne prinese zelenih učinkov za podjetje (morda so tudi učinki za družbo manjši, kot bi lahko bili) in družbena odgovornost postane prej breme in strošek kakor nekaj, kar bi lahko strateško in razvojno upravičili. Pogosto se to kaže predvsem v aktivnostih, ki zadevajo tržno komuniciranje – v mislih imam predvsem sponzorstva in donacije, ki sodijo med vidnejše manifestacije ene od plasti odgovornega delovanja. Ta so v slovenskih podjetjih večidel nenačrtna in pogosto brez pravih strateških premislekov. Sredstva so preveč razpršena, da bi lahko dosegli pomembne učinke tako na ravni družbenega delovanja kot tudi na ravni utrjevanja ugleda podjetja. Pretirane

koristi nima nihče (če izvzamemo redke posameznike), ne družba, še manj pa podjetje. Nekatera, predvsem storitveno usmerjena slovenska podjetja so se že začela zavedati tudi tega, da je treba za svoje delovanje določiti ustrezne standarde in strateške smernice ter o njih komunicirati. Osnova za slovenska podjetja torej obstaja. Vse prakse kažejo, da je družbena odgovornost v resnici ključna sestavina upravljanja podjetij. Zato so vodilni v slovenskih podjetjih tisti, ki morajo nenehno imeti v mislih strateško načrtovanje družbenih in okoljskih aktivnosti, predvsem pa zagotoviti, da vsi v podjetju igrajo po pravilih, in poskrbeti za razvidnost delovanja. Nujno potrebni bi bili tudi standardi za presojo družbene odgovornosti, s katerim bi slovenska podjetja dokazovala svoje odgovorne prakse, ki bi jih prepoznali tako zaposleni kot vse ostale relevantne javnosti, podjetja pa bi tako utrjevala svoj ugled.

Kovač (2005, 35) ugotavlja, da se s prenovo zakona o gospodarskih družbah v marsičem spreminja tudi korporativna podoba Slovenije. Uvedba dodatne možnosti enotirnega sistema upravljanja družb uveljavlja anglosaški model kapitalizma, ki sledi predvsem lastniškim in profitnim ciljem. Na drugi strani stoji poslovna filozofija, da profit ni osrednji cilj podjetja, temveč sredstvo za njegov dolgoročni razvoj. To je podoba evropskega razumevanja družbeno odgovornega podjetja, ki vključuje tudi delavsko soupravljanje. Če oboje povežemo z novimi vladnimi reformami, dobimo sklep, da smo odkrili novo slepo pego reformnega svežnja. Temeljna ideja liberalne ekonomske reforme je, da je treba sprostiti konkurenco na trgih in deregulirati gospodarski sistem. Če odpravimo administrativne in ekonomske ovire za podjetništvo (zlasti z davčno reformo), povečamo transfer znanja med univerzo in gospodarstvom in za nameček privabimo še tuj kapital in evropske razvojne sklade, bo gospodarstvo postalo konkurenčnejše. Bistvo nove razvojne paradigme je podjetništvo. Makroekonomske reforme imajo preprosto mikroekonomske temelje. Podjetništvo rešuje toliko želeno konkurenčnost in gospodarsko rast. Toda, ali lahko podjetja rešijo tudi problem socialne države? Odgovor reformatorje je preprost. Ne! Reformatorji socialno državo prepuščajo politični redistributivni logiki javnih financ. In tu pristajajo na povsem klasičnem razumevanju keynesijanske države, z nekaj primesmi neoliberalizma samoodgovornosti ljudi za njihovo poslovno prihodnost. Toda očitno v svoji politično-ekonomski vnemi niso pomislili, da so podjetja lahko pomembni socialni nosilci razvoja in blažilci krize socialne države. Reformni predlogi tukaj molčijo, medtem ko vladna strategija razvoja govori o partnerskem (stakeholder) kapitalizmu, ki predpostavlja družbeno odgovorno podjetništvo. Zadrega je očitna. Novi vladni dokumenti so si navzkriž, morda pa vlada in reformisti ne razumejo pravih vsebin. Vzemimo danski primer. Danske rešitve so namreč navdihnile kar nekaj reformnih ukrepov na trgu dela in pri modernizaciji socialne države. Toda zgodovinske čitanke očitno beremo površno in smo zato institucionalno polpismeni. Pred dobrimi desetimi leti je Karena Jansena, takratnega danskega ministra za socialne zadeve, očaralo podjetje Grundfos s svojim modelom socialno odgovornega podjetništva. Družba je v

menadžerski model vključila timsko vodenje in soupravljanje, s fleksibilnimi delovnimi razmerji je povečala zaposlenost, uravnotežila je delitev dobička med deležniki, vključila se je v reševanje lokalnih razvojnih problemov. Tedanji vodilni menedžer Niels Jensen je svojega ministra prepričal, da so poslovni rezultati zaradi tega boljši, da so delničarji in drugi deležniki podjetja bolj zadovoljni in da podobno ravnajo tudi druga danska podjetja. Na Danskem, govorijo raziskave, ljudje postavljajo v ospredje vrednote kooperativnosti, odgovornosti, zaupanja, spoštovanja, dogovarjanja. Vse skupaj naj bi temeljilo na egalitarnih tradicijah danske družine in družinskega podjetništva. In minister? Uporabil je ideje družbeno odgovornega obnašanja podjetij pri zasnovi celotne socialne reforme danske države. Njeno geslo je bilo preprosto: »To skrbi in zadeva vse nas!« Toda kje je slovenski Grundfos in kdo je naš Jensen? Kaj se dogaja pri nas z idejami o družbeno odgovornem podjetju, ki so jih leta 1993 začeli razglasiati na Harvard Business School in jih poudarja tudi evropski pristop k trajnostnemu razvoju in reformiranju socialne izključenosti? Zakaj o tej mehki strani podjetniške enačbe, drugačnih vzvodnih konkurenčnosti in rasti ter o alternativnem reformiranju socialne države ne govorijo naše reforme? Socialno podjetje postaja velika politična téma v Veliki Britaniji, čeprav si ga z leve in desne razlagajo različno. Za laburiste je to pot socialne vključenosti trga dela, konservativci v njem vidijo izboljšanje javnega servisa in pocenitev države. Pri nas v vsem skupaj ne vidimo ničesar. In pri tem ni povsem jasno, ali gre za socialno slabovidnost reformatorjev ali politično slepoto vlade. Družbena odgovornost podjetij je sicer odprta knjiga, v katero je mogoče zapisati marsikaj. Toda njen modus operandi je sodelovanje biznisa, države in deležnikov. Pomeni način podjetniške vključenosti trga dela, ki lahko zdravi drage oblike socialne izključenosti državne blaginje. Klasični lastniški koncept korporativnega upravljanja premika težišče socialnega dialoga na klasično polje razrednega boja dela in kapitala. Zato je ena od logičnih rešitev upoštevanje partnerskega kapitalizma, deležniškega koncepta upravljanja in delavske participacije v okviru posebne evropske direktive. Zanimivo, da sta doslej najbolj ogroženi obe demokratični prvini korporativnega upravljanja – manjšinske pravice delničarjev in participativne pravice zaposlenih. Brez tega ni učinkovitega podjetništva, vsaj ne na ravni delniških družb. In tako je krog sklenjen. Če želi vlada uspeti z reformami, potem mora reševati probleme gospodarske rasti in državne blaginje. Zato potrebuje razvojni dialog in socialno partnerstvo. Eden izmed odgovorov je družbeno odgovorno podjetje. Ne zgolj kot poslovni model, temveč kot razvojna filozofija države. Če bomo pri tem več govorili o političnem potrošniku, etičnih vidikih investiranja in socialnem računovodstvu, bomo storili zgolj korak k večjemu ravnovesju med javnimi in zasebnimi interesi. Razumevanje podjetništva pa se konča s Friedmanom. Pravzaprav se z njim nikoli ni niti začelo. Ekonomske reforme zahtevajo drugačno razumevanje podjetništva in poslovnih modelov podjetja. Še več. Reformatorji bodo morali na koncu spoznati, da ekonomija že zdavnaj pred njimi ni več sposobna teoretsko predelati ekonomske iracionalnosti in moči političnih strasti. In to

kljub varljivemu videzu, da so reformne ideje močne zaradi svoje racionalnosti in še lepše zaradi strasti njihovih zagovornikov.



4 SPONZORIRANJE

4.1 Opredelitev sponzoriranja

Besede sponzoriranje, sponzorstvo, sponzor, sponzoriranec, so v strokovni javnosti in tudi pri običajnih ljudeh že precej poznane. Seveda jih lahko vsakodnevno zasledimo tudi v različnih kontekstih v medijih. Vendar se te besede pogosto nepravilno in nedosledno uporabljajo, k čemur v precejšnji meri pripomore splošno pomanjkanje poznavanja definicij sponzoriranja.

Jagodic (2004, 3–4, 37) navaja mednarodni kodeks o sponzorstvu, ki ga je sprejela Mednarodna gospodarska zbornica, in pravi, da je »sponzorstvo vsak poslovni dogovor, s katerim sponzor v skupno korist sponzorja in sponzoriranca skladno s pogodbo zagotavlja financiranje ali drugačno podporo z namenom povezati sponzorjevo podobo, blagovno znamko ali izdelek in sponzorsko lastnino (»property«) v zameno za pravico do promoviranja takšne povezave in/ali za zagotovitev določenih dogovorjenih neposrednih ali posrednih koristi«.

Predvsem sta pomembna dva pojma, in sicer: poslovni dogovor ter skupna korist. Iz slednjega je mogoče povzeti, da se stopnjuje prizadevanje za doseganje skupnih koristi tako sponzorja kot sponzoriranca.

Splošno sprejete definicije sponzoriranja kljub mnogim poskusom do danes še ni. Mnogi avtorji sponzorstvo opredeljujejo po svoje. Opredelitve so si v precejšnji meri podobne, čeprav pri nekaterih avtorjih prihaja tudi do pomembnejših vsebinskih razhajanj.

Kljub temu pa imajo te definicije nekatere skupne značilnosti, ki so:

- sponzoriranec se obveže, da bo za sponzorja izvajal določene aktivnosti v smislu realizacije sponzorjevih marketinških ciljev,
- da gre za dvostransko razmerje, od katerega imata korist obe stranki – sponzor in sponzoriranec,
- sponzor se pogodbeno zaveže sponzoriranca podpreti s stvarnimi, finančnimi sredstvi ali storitvami.

Beseda sponzorstvo je tujka. Prihaja iz anglosaškega govornega področja (sponsoring), izvira pa iz latinske besede *spondere*, ki pomeni svečano obljubiti, dati jamstvo. Slovar slovenskega knjižnega jezika (SSKJ 1994, 4. knjiga, 859) dopušča uporabo besede sponzor. Besedo sponzor opredeljuje kot nekoga, ki v reklamne namene nek projekt finančno podpre in v zameno za to opravi kakšno dejavnost ali izvedbo nečesa.

V nadaljevanju predstavljam še eno opredelitve sponzoriranja. Sponzoriranje 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).

Sponsoriranje ločimo glede na vrsto dejavnosti. Šport je prav gotovo dejavnost, ki je deležna največjega zanimanja potencialnih sponzorjev. Sledijo mu kultura, izobraževanje, znanost, ekologija in varstvo okolja, zdravstvo ter sociala. V zadnjem času smo priča tudi novim, domiselnim vrstam sponzoriranja različnih dejavnosti, kot so na primer sponzoriranje televizijskih oddaj in prenosov, glasbenih skupin, celo poskus sponzoriranja delovnega mesta. Vsaka izmed omenjenih dejavnosti ima svoje specifičnosti. Podjetja – sponzorji želijo prednosti sponzorirane dejavnosti izkoristiti sebi v prid, sponzoriranci znotraj sponzorirane dejavnosti pa želijo pridobljena sredstva izkoristiti, da bi dosegli svoje lastne cilje. Cilji obeh strank v razmerju seveda niso enaki. Od razmerja imata korist obe stranki, določeno stopnjo koristi pa ima lahko tudi del širše javnosti.

Kultura in v njenem okviru umetnost je deležna vedno večjega zanimanja sponzorjev. Predvsem gre za sponzoriranje posameznih kulturnih dogodkov ali prireditev in tudi za delovanje in obstoj različnih kulturnih skupin in društev. Kulturna dejavnost je v primerjavi s športom kar se tiče managerskih večšin v pridobivanju sponzorjev slabše razvita, vendar pa s svojo raznolikostjo in kakovostjo ponuja sponzorjem novo dimenzijo trženja. Mnoga podjetja, ki se odločajo za sponzoriranje kulture in umetnosti, se zavedajo, da segajo po njihovih sofisticiranih izdelkih in storitvah vse večje skupine potrošnikov, zato se odločajo uporabljati sofisticirane načine, da te potrošnike dosežejo. Čedalje večje število podjetij vidi v sponzoriranju kulture veliko prednost, mnoga med njimi pa so znala to prednost tudi tržno izkoristiti. Omeniti je treba, da obstaja nek segment potrošnikov, ki jih podjetja ne morejo nagovarjati drugače kot preko sponzorskega sodelovanja s kulturnimi ustanovami. Nekateri umetniki opozarjajo, da sponzoriranje kulture s seboj prinaša tudi določene slabosti. Opozarjajo predvsem na nevarnost vpliva gospodarstva na kulturo, pri čemer je v nevarnosti svobodno delo umetnika. Dejansko so moralni zadržki in sprenevedanja o odnosih med trgovino in umetnostjo stari toliko kot povezave med njima.

Že uveljavljena področja sponzoriranja so dejavnosti iz izobraževanja, znanosti, ekologije, zdravstva in sociala. S sponzoriranjem teh področij skuša sponzor v javnosti ustvariti vtis družbeno odgovornega in osveščenega podjetja. Podjetja s sponzoriranjem izobraževanja in znanosti lažje pridejo do sodelovanja s kakovostnimi strokovnjaki, s sponzoriranjem ekologije (ekoloških projektov) v javnosti ustvarjajo podobo o družbeno in okoljevarstveno odgovornem podjetju. Ravno tako s sponzoriranjem zdravstva in sociala podjetje v javnosti pridobiva tovrsten ugled, saj institucijam iz omenjenih področij omogoča pridobivanje tako zelo potrebnih dodatnih sredstev.

4.2 Razvoj sponzoriranja

Sponzoriranje ni iznajdba moderne dobe, njegove zametke zasledimo že v daljni preteklosti, v antičnih časih, še bolj očitno pa kasneje v starem Rimu, kjer so bile izredno priljubljene gladiatorske igre. Bile so sinonim za zabavo, sprostitvev in družabna srečanja praktično vseh slojev prebivalstva tistega časa. Njihovo priljubljenost slikovito ilustrira znana parola: »Kruha in iger,« ki so jo vzklikale navdušene množice. Head (1991, 12) pravi, da so bili organizatorji iger sprva zmagoslavni vojskovodje, ki so igre pripravljali kot znak triumfa nad poraženo tujo vojsko. Kaj kmalu pa so tudi mestni duhovniki, poslovneži, politiki in obrtniki ugotovili, da lahko na račun organiziranja gladiatorskih iger povečajo svojo priljubljenost v javnosti, kar lahko kasneje, v času volitev, tudi izkoristijo. Danes v vlogi organizatorjev – sponzorjev športnih iger sicer ne najdemo političnih strank, marveč podjetja, ki s sponzoriranjem tovrstnih dogodkov zasledujejo komercialne cilje (večjo prepoznavnost podjetja, blagovne znamke, boljši ugled, večji tržni delež ipd.). Glavni motiv, ki ga subjekti z organiziranjem oziroma danes sponzoriranjem raznih iger zasledujejo, se v 2000 letih pravzaprav sploh ni spremenil.

Prelomnico za razvoj sponzorstva predstavlja pojav prvega množičnega medija, časopisa v Veliki Britaniji. Sponzoriranje ima zelo bogato zgodovino tudi pri sponzoriranju kulture oziroma umetnosti in znanosti. Pobudniki sponzoriranja kulture in znanosti so bili predvsem premožni in družbeno ugledni mecen.

Bolj kot samo bistvo sponzoriranja se je skozi proučevano zgodovino spreminjalo okolje, v katerem sponzoriranje deluje. Sponzoriranje je danes, ob izdatni podpori množičnih medijev, postalo izjemno učinkovito sredstvo tržnega komuniciranja in pričakujemo lahko, da se bo pomen sponzoriranja v prihodnosti še povečeval oziroma se razvijal na različne načine.

4.3 Cilji sponzoriranja

Praviloma podjetja, še preden se dokončno odločijo za sponzoriranje, s pomočjo tržne raziskave ugotovijo, kakšna je njihova prepoznavnost v javnosti, kdo so kupci ali uporabniki njihovih izdelkov oziroma storitev, kako javnost ocenjuje podobo podjetja.

Za dolgoročno uspešno sponzoriranje je treba poznati trg in stanje na trgu. Šele ko podjetje dobro pozna svoj položaj na trgu, je zanj smiselno načrtovati sponzoriranje in v skladu s tem oblikovati cilje sponzoriranja. Mnoga podjetja se ne zavedajo, kako pomembne za uspešno sponzorstvo so natančna analiza tržnega položaja, dobro opredeljena sponzorska strategija in realno zastavljeni cilji sponzoriranja. Vsak sponzor, navaja Head (1991, 83), bi moral natanko poznati svoje cilje in vedeti, kaj lahko od njih pričakuje, jasno pa mu mora biti tudi, zakaj je izbral sponzorstvo kot del svojega celovitega tržno komunikacijskega procesa. Mnoga podjetja, predvsem tista, ki se v sponzorstvo podajajo prvič, napravijo veliko napako, ker sponzorstvo in njegove učinke enačijo oziroma zamenjujejo s klasičnim oglaševanjem. Temeljni cilj sponzorstva ni v

kratkoročnem povečanju prometa, prodaje ali dobička podjetja, temveč med drugim v povečanju prepoznavnosti podjetja in izboljšanju njegove podobe v očeh javnosti.

Bednarik (1999, 11) pa pravi, da sta Irwin in Sutton identificirala naslednje cilje sponzoriranja:

- povečati prodajo/povečati tržni delež,
- izboljšati identifikacijo ciljne tržne skupine s podjetjem oziroma z njegovimi proizvodi ali storitvami,
- izboljšati splošno javno mnenje o podjetju, proizvodih oziroma storitvah podjetja,
- izboljšati celoten imidž podjetja,
- izboljšati poslovne zveze,
- vključevati se v širšo družbeno skupnost, izboljšati odnose med zaposlenimi, spremeniti javno predstavo o podjetju,
- onemogočiti konkurenco,
- izpolniti družbeno odgovornost,
- dejavnost podjetja v človekoljubne namene.

Učinki sponzoriranja so bolj dolgoročne narave (celo do pet let in več), torej morajo biti sponzorji potrpežljivi, zastavljeno strategijo pa morajo izpeljati do konca. Ob koncu sponzorskega projekta je smiselno ponovno opraviti tržno raziskavo in primerjati rezultate pred sponzoriranjem in po njem, ob tem pa je treba vpliv ostalih dejavnikov na izsledke raziskave kolikor mogoče omejiti. Povsem realne kazalce o uspešnosti sponzoriranja je zlasti v kvantitativni obliki sila težko dobiti, treba se je zadovoljiti z bolj ali manj (odvisno od kakovosti tržne raziskave) točnimi približki.

Head (1991, 85) pravi, da so torej tržne raziskave edini legitimen način ugotavljanja (ne)uspešnosti sponzoriranja.

4.4 Sponzoriranje kot element tržno komunikacijskega spleta

Na trgu vlada za sponzoriranje čedalje večje povpraševanje tako velikih in močnih podjetij, ki delujejo globalno, kot tudi manjših, usmerjenih na lokalni, regionalni trg. Sponzoriranju namenjen proračun povsod po svetu iz leta v leto narašča. Disciplina je deležna čedalje večje profesionalizacije. V podjetjih pa se sponzoriranju še vedno posveča občutno premalo pozornosti. V mnogih podjetjih je celo prisotno mnenje, da je sponzoriranje od ostalih komunikacijskih orodij posebna, ločena in slabše vrednotena disciplina. Nekateri vidijo v sponzoriranju celo resno grožnjo ostalim klasičnim instrumentom tržnega komuniciranja. Dejstvo je, da je klasično oglaševanje čedalje manj učinkovito, zato podjetja iščejo vedno nove poti, s katerimi bi lažje in obenem bolj učinkovito komunicirala s potrošniki oziroma s ciljno javnostjo. Sponzoriranje pa nikakor ni konkurent (nadomestilo) ostalim instrumentom tržnega komuniciranja,

temveč ga lahko štejejo kot neko dopolnilo oziroma podporo ostalim klasičnim instrumentom tržne komunikacije.

Sponsoriranje je s komunikacijskega vidika sila učinkovito orodje, še zlasti ker sponzor na ta način lažje pride do svoje ciljne skupine. Sponsoriranje je eno od orodij komunikacijskega spleta, ki ga podjetja s pridom uporabljajo pri komuniciranju s ciljno javnostjo. Največ sponzorstev je v športu in kulturi, manj v izobraževanju, zdravstvu in sociali. To so področja, v katera so podjetja s sponsoriranjem pripravljena vlagati. Sponzor za kar najbolj učinkovito komunikacijo sponzorstvo obravnava kot integralni del tržnega komuniciranja, njegove učinke pa izkorišča tudi pri vseh ostalih orodjih komunikacijskega spleta (oglaševanje, stiki z javnostjo, pospeševanje prodaje, osebna prodaja).

Omenil sem že, da ima sponsoriranje v spletu tržno-komunikacijskih orodij bolj dopolnilno kot konkurenčno vlogo. Predvsem je sponsoriranje učinkovito takrat, kadar ga kombiniramo z ostalimi orodji tržnega komuniciranja, kar prinaša tudi sinergijske učinke. Bistvo posameznih instrumentov tržnega komuniciranja je v sinergijskih učinkih, ki jih z njihovo uporabo dosežemo. Komuniciranje bo najbolj učinkovito, kadar bodo vsi instrumenti delovali kar se le da usklajeno.

4.4.1 Sponzoriranje in oglaševanje

Sponsoriranje je povezano z oglaševanjem. Starman (1996, 17) pravi, da American Marketing Association podaja naslednjo definicijo oglaševanja: »Oglaševanje je vsaka plačana oblika neosebne predstavitve ali promocije idej, proizvodov ali storitev za znanega naročnika.« Oglaševanje poteka preko množičnih medijev (tisk, radio, reklamni filmi na televiziji, poštna pošiljke, katalogi, brošure, publikacije, plakati). Bistvo oglaševanja je, da oglaševalec potrošnika s svojim izdelkom/storitvijo seznanja, ga o uporabi izdelka na nek način izobrazita in v njem vzbudi željo po nakupu. S sponzorstvom pa želi podjetje na drugi strani vplivati na boljši ugled podjetja oziroma njegove blagovne znamke in na ta način v očeh potrošnikov ustvariti vtis odličnosti. Sponsoriranje je zanimivo tudi predvsem zato, ker posega v del medijskega prostora, kamor oglasi ne sežejo. Čeprav lahko oglaševanje in sponsoriranje delujeta povsem ločeno in samostojno, se podjetja praviloma odločajo za kombinacijo obeh. V praksi podjetja – sponzorji načeloma tudi pri klasičnem oglaševanju uporabljajo sponzorske aktivnosti (uradni sponzor v oglasih, nastop sponzoriranca v oglasih).

4.4.2 Sponzoriranje in stiki z javnostjo

Sponsoriranje je tesno povezano z javnostjo (stiki z javnostjo in publiciteta). Podjetja skušajo z različnimi aktivnostmi preko množičnih medijev, s prirejanjem konferenc vplivati na okolje, ustvarjati dober ugled, doseči zaupanje v javnosti (Starman 1996, 18). Ključni razlog, da se neko podjetje odloči za sponsoriranje, so prav stiki z javnostjo. Stiki z javnostjo zahtevajo dajanje različnih podpor na kulturnem in

družbenem področju preko tiskovnih konferenc, razstav, seminarjev, nagradnih natečajev. Starman (1996, 19) pojasnjuje, da je publiciteta neplačana oblika odnosov z javnostjo. Njen osnovni namen je obveščanje javnosti. S stališča podjetja je to vsaka načrtovana oblika objavljanja novic in sporočil o njegovem življenju in delovanju, ki poteka preko množičnih medijev. Podjetje zadovoljuje tudi določene splošne družbene interese v konkretnem okolju, kjer živi, zato je treba dajati informacije o svojih aktivnostih. Namen tega je doseganje temeljnih ciljev, ki so poleg povečanja prodaje tudi ustvarjanje zaupanja in prijetnega vzdušja med podjetjem in širšo javnostjo.

4.4.3 Sponzoriranje in pospeševanje prodaje

Starman (1996, 20) ugotavlja, da k pospeševanju prodaje prištevamo vse ukrepe, ki kratkoročno spodbujajo potrošnike k nakupu, motiviranje trgovine na drobno ter prodajnega osebja. To so predvsem: vzorci, igre in natečaji, nagrade, kuponi, zavitki po posebni ceni, sejmi, degustacije, predstavitve proizvodov, ugodnosti pri prodaji staro za novo. Kombinacija pospeševanja prodaje in sponzorstva je v praksi zelo priljubljena, v akcijah pospeševanja prodaje pa mnogokrat sodelujejo sponzorirane osebe ali cele ekipe.

4.5 Učinkovitost sponzoriranja

Kot sem že omenil, so učinki sponzoriranja težko merljivi, zlasti če traja sponzoriranje krajši čas. Zato je prav, da podjetje izdelava nek dolgoročnejši načrt sponzoriranja. V Toshibi na Japonskem, v eni največjih tehnoloških družb na svetu, so prepričani, da v obdobju, krajšem od treh let ni mogoče meriti uspešnosti in učinkovitosti sponzoriranja. Bogataj (2001, 18) pravi, da tudi v slovenskih podjetjih ugotavljajo, da so učinki sponzoriranja težko merljivi. V novomeški Krki, d. d., tovarni zdravil so zatrdili, da merijo učinkovitost sponzoriranja z javnomnenjskimi raziskavami, primerna pa se jim zdi tudi medijska analiza in spremljanje pojavljanja v medijih. V Novi Kreditni banki Maribor se pozanimajo tudi o številu obiskovalcev in gledanosti dogodkov ali prireditev. Zelo zanimiv pogled na merjenje uspešnosti sponzoriranja pa imajo v podjetju Autocommerce, d. d., kjer poleg ustaljenih orodij merjenja učinkovitosti sponzoriranja (tržne raziskave in pojavljanje v medijih) uspešnemu sponzoriranju pripisujejo tudi čedalje večje število novih prošenj za sponzoriranje.

4.6 Davčni učinki sponzoriranja

Kovač (1996, 7–8) ugotavlja, da je davčna politika v celoti nestimulativna. Temeljni problem je, da na področju davčnega prava še ni sprejetih določil o tem, kaj pomeni splošno koristna dejavnost. Če želi postati fiskalna reforma nosilec deregulacije, privatizacije in reforme socialne države, potem mora spodbuditi financiranje zasebnega sektorja. Zasebni sektor mora imeti poseben interes za financiranje in spodbujanje javnih koristi, kjer lahko nadomesti neučinkovito državno financiranje. Fiskalna kriza

države na kulturnem področju tako pomeni, da se država umika zasebnemu sektorju in vse obsežnejšemu zasebnemu financiranju kulturnih institucij. V trikotniku kulturne institucije – podjetja – davčni sistem in politika so enako nesposobne vse tri strani. Kulturne institucije niso dovolj ekonomsko racionalne, predvsem pa so menedžersko sposobne za aktivnejše trženje na kulturnem in podjetniškem trgu. Podjetja na drugi strani nimajo nikakršne razvojne strategije na področju sponzoriranja. Še več, pogosto kulturne institucije in podjetja skupaj zamenjujejo razliko med donacijami in sponzoriranjem. Donacija je altruistična (in ne komercialna) dejavnost, ki nima nobene nasprotne koristi. Z njo želimo pomagati pri zadovoljevanju nekaterih neprofitnih dejavnosti, ki imajo širši dobrodelni značaj. Sponzorstvo pa je obojestransko koristna dejavnost, pogodben odnos, kjer sponzor financira določene splošne koristne dejavnosti zaradi povsem določenih nasprotnih storitev. Le tako je mogoče pojasniti preprosto dejstvo, da v povprečju podjetja izkoristijo okoli 25 % olajšav po 25. členu Zakona o davku od dobička in hkrati protestirajo zaradi sporne razlage 12. člena, po katerem se opredeljuje sponzoriranje kot poslovno potreben oziroma nepotreben strošek. In nazadnje je tukaj država, ki očitno nima dovolj jasnih davčnih predpisov glede donatorstva in sponzoriranja. Tako na primer omenjeni 25. člen opredeljuje olajšave za organizacije, ki po predpisih opravljajo neprofitno dejavnost. Toda te organizacije niso nikjer našteje in zato pogosto prihaja do spornih primerov, ko profitne organizacije pripravijo projekte z neprofitnim namenom, njihovo financiranje pa z vidika podjetja niti donacija (25. člen) niti poslovno potreben strošek (12. člen). Sklep je na dlani: davek na dobiček je tudi na navidezno marginalnem področju financiranja neprofitnega sektorja premalo jasen in predvsem zavezujoč. Če želi država poleg podjetniških razvojnih ciljev uresničiti davčno politiko pri financiranju neprofitnega sektorja, potrebuje povsem določene spodbude pri financiranju splošno koristnih namenov. Predvsem pa mora jasno opredeliti, ali se oprostitve nanašajo na neprofitne organizacije ali na neprofitne namene, ki jih lahko izvajajo organizacije profitnega in neprofitnega sektorja. Sedanja rešitev je polovična, zavajajoča in zato slabša glede na samo zadovoljstvo državnih uradnikov na področju javnih financ.

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

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

Določba 12. člena zakona o davku od dobička pravnih oseb v povezavi z 11. členom istega zakona 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. To je edino merilo 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, njihovih stroškov pa ne moremo v celoti razumeti kot davčno priznan odhodek (največ 0,3 % prihodka).

5 RAZISKAVA

5.1 Metode in potek raziskave

Cilji te raziskave so bili naslednji:

- proučiti sinergijske učinke sponzoriranja,
- proučiti davčne učinke sponzoriranja,
- preveriti hipoteze o izboljšanju ugleda podjetja s sponzoriranjem,
- ugotoviti, katere druge marketinške cilje podjetja dosežajo s sponzoriranjem.

Za raziskavo sem uporabil metodo anketnega vprašalnika. Vmes sem opravil tudi nekaj intervjujev v podjetjih z namenom ugotoviti morebiten vpliv osebnega razgovora v primerjavi z izpolnjevanjem vprašalnikov po elektronski pošti. Bistvenih razlik v odgovorih ni bilo, je pa bilo seveda pri osebnih pogovorih čutiti večje zanimanje glede odgovornega podjetništva, ki kot pojem v podjetjih očitno še ni dovolj poznan.

Raziskava je potekala na način, da sem izbranim petinpetdesetim malim in srednje velikim podjetjem po elektronski pošti poslal anketne vprašalnike. Odgovori na vprašanja so predstavljala osnovo za potrditev oziroma zavrnitev nekaterih hipotez, ki sem jih pred izvajanjem anketiranja postavil. Anketa je bila anonimna. Vprašalnik je sestavljalo deset vprašanj. Pri vsakem vprašanju je bilo ponujenih petih odgovorov, anketiranec je lahko izbral enega ter tako izrazil svoje strinjanje ali nestrinjanje. V vprašalniku se prepletata dve temi, sponzoriranje in družbena odgovornost podjetja. V raziskavi je sodelovalo petinpetdeset podjetij, ki opravljajo zelo različne gospodarske dejavnosti. Dejavnosti anketiranih podjetij se med seboj zelo razlikujejo (proizvodnja, trgovina, zastopanja in še nekatere druge dejavnosti). Podjetja u različnimi dejavnostmi sem izbral namenoma, da sem dobil kar najbolj široko paleto odgovorov in s tem prišel do ugotovitev, v kolikšni meri se sodelujoča podjetja ukvarjajo s sponzoriranjem in kaj jim pomeni termin družbeno odgovorno podjetje.

Pred raziskavo sem si postavil nekatere hipoteze, s pomočjo katerih sem prišel do same vsebine anketnih vprašanj, ki so me kasneje vodila do zastavljenih ciljev te raziskave. Hipoteze so bile naslednje:

- podjetja nastopajo na trgu v vlogi sponzorjev,
- s pomočjo sponzoriranja si lahko izboljšajo celoten ugled podjetja,
- s pomočjo sponzoriranja lahko povečajo prodajo, tržni delež in s tem ustvarjajo boljšo prepoznavnost svojega podjetja na trgu in v širšem družbenem okolju,
- podjetja načrtno vodijo in beležijo rezultate sponzoriranja, to je ugotavljanje razmerja med vloženim sredstvi in zaznanimi koristmi, ki izhajajo iz sponzoriranja,
- v podjetjih v veliki meri poznajo načine, po katerih lahko izrabljajo trajnostno naravnost svojih izdelkov in storitev za doseganje prednosti pred konkurenti (npr. energetska učinkovitost, možnost recikliranja izdelkov in podobno),

- v podjetjih proučujejo sinergijske učinke sponzoriranja,
- v podjetjih tudi redno spremljajo novosti glede davčnih učinkov sponzoriranja,
- podjetja bolj ali manj redno finančno ali pa materialno pomagajo pri aktivnostih in projektih v lokalnih skupnostih (npr. pripravništvo, nabiranje delovnih izkušenj za mlade ali ljudi s posebnimi potrebami),
- podjetja preverjajo hipoteze o izboljšanju ugleda podjetja s sponzoriranjem.

V anketi sem uporabil naslednjih deset vprašanj.

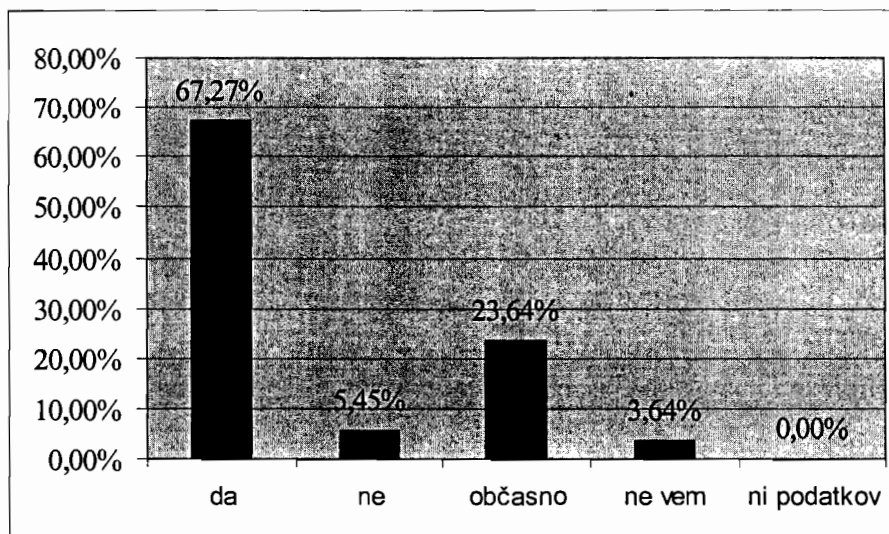
1. Ali vaše podjetje nastopa na trgu kot sponzor?
2. Ali bi s sponzoriranjem lahko izboljšali ugled vašega podjetja?
3. Ali bi s sponzoriranjem lahko povečali prodajo, tržni delež in prepoznavnost vaših izdelkov in storitev?
4. Ali v vašem podjetju vodite evidentne izračune glede sorazmerja med vloženim sredstvi in koristmi, ki jih podjetje kot sponzor ima?
5. Ali si predstavljate načine, na osnovi katerih bi vaše podjetje lahko izrabilo trajnostno naravnost vaših izdelkov in storitev za doseganje prednosti pred konkurenti (npr. možnost recikliranja izdelkov, energetska učinkovitost itd.)?
6. Ali v vašem podjetju proučujete-merite sinergijske učinke sponzoriranja?
7. Ali se vam zdi, da so davčni učinki sponzoriranja dovolj stimulatívni za vaše podjetje?
8. Ali vaše podjetje redno finančno pomaga pri aktivnostih in projektih lokalne skupnosti (npr. sponzorstva in dobrodelni prispevki)?
9. Ali vaše podjetje ponuja možnost usposabljanja ljudem iz lokalne skupnosti (npr. pripravništva ali nabiranje delovnih izkušenj za mlade ali ljudi s posebnimi potrebami)?
10. Ali v vašem podjetju uporabljate in preverjate hipoteze o izboljšanju ugleda podjetja s sponzoriranjem?

5.2 Analiza odgovorov iz anketnega vprašalnika

1. Ali vaše podjetje nastopa na trgu kot sponzor?

- Da
- Ne
- Občasno
- Ne vem
- Ni podatkov

Slika 5.1 Ali vaše podjetje nastopa na trgu kot sponzor?



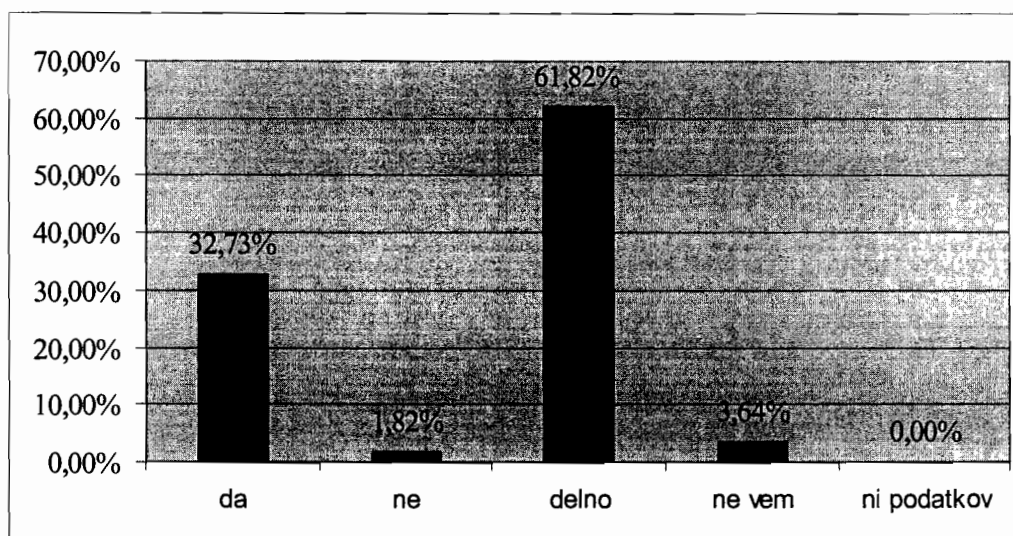
Vir: lasten.

Kar 76,27 %, vprašanih je odgovorilo, da njihovo podjetje na trgu nastopa v vlogi sponzorja, iz česar je moč sklepati, da to počnejo pogosto. To potrditev sem dobil tudi pri osebnih razgovorih v podjetjih. Naslednjih 23,64 % vprašanih to počne le občasno. Le 5,45 % vprašanih se s sponzorstvom ne srečuje. Iz rezultata je razvidno, da so anketirana slovenska podjetja naklonjena sponzorstvu, kar potrjuje hipotezo, ki sem jo postavil glede tega vprašanja. Očitno se večina vprašanih zaveda pomena sponzorstva. Kakšni so razlogi za to, pa bomo videli v nadaljevanju pri analizi nekaterih drugih vprašanj.

2. *Ali bi s sponzoriranjem lahko izboljšali ugled vašega podjetja?*

- Da
- Ne
- Delno
- Ne vem
- Ni podatkov

Slika 5.2 Ali bi s sponzoriranjem lahko izboljšali ugled vašega podjetja?



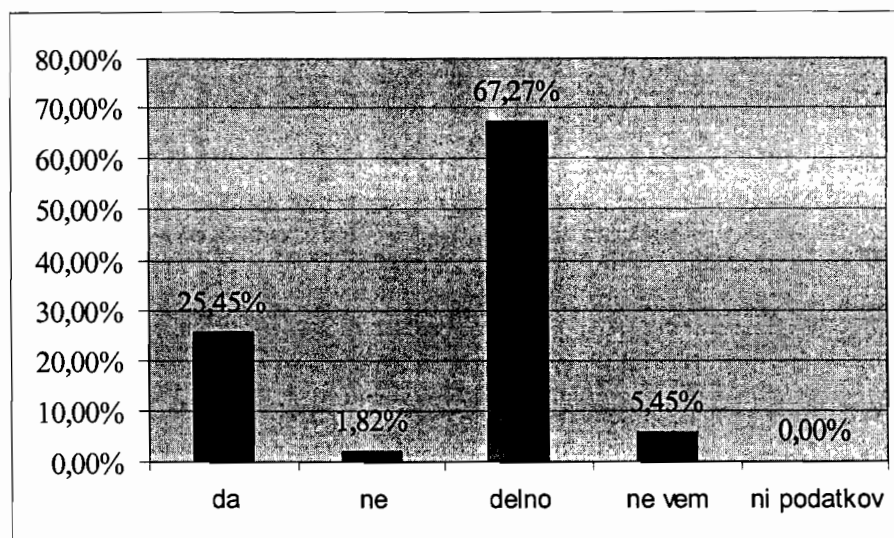
Vir: lasten.

Pri tem vprašanju se je večina (61,82 %) vprašanih podjetij opredelila, da bi si s sponzoriranjem le delno lahko izboljšali ugled njihovega podjetja. Približno ena tretjina vprašanih (32,73 %) je ocenila, da bi ugled lahko s sponzoriranjem celo izboljšali.

3. *Ali bi s sponzoriranjem lahko povečali prodajo, tržni delež in prepoznavnost vaših izdelkov in storitev?*

- Da
- Ne
- Delno
- Ne vem
- Ni podatkov

Slika 5.3 Ali bi s sponzoriranjem lahko povečali prodajo, tržni delež in prepoznavnost vaših izdelkov in storitev?



Vir: lasten.

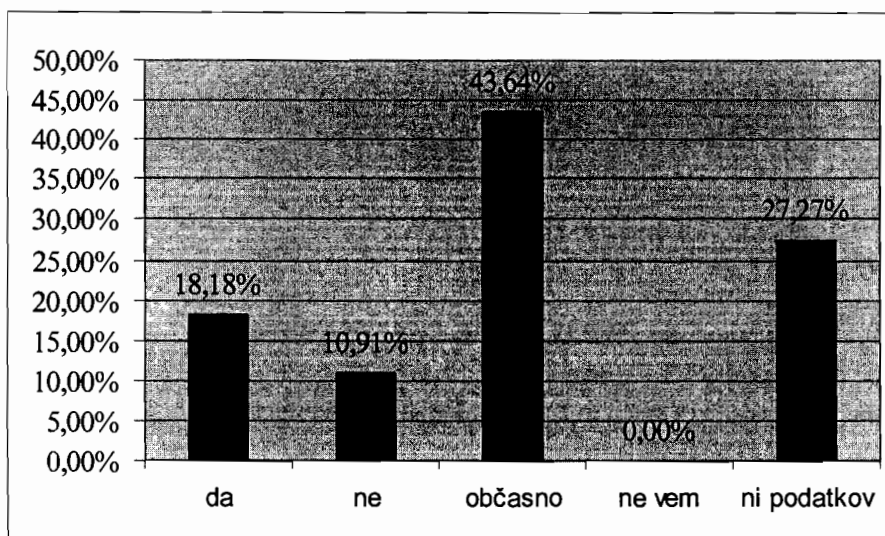
Kot pri prejšnjem vprašanju so se anketirani podobno odločili, s tem da se je delež pri odgovoru »delno« za nekoliko povečal – na 76,27 %. Seveda pa je bil zato delež pri odgovoru »da«, manjši, kar pomeni, da podjetja večji pomen pripisujejo izboljšanju celotnega ugleda kot povečanju prodaje, tržnega deleža in prepoznavnosti njihovih izdelkov in storitev.

Zgoraj navedene ugotovitve potrjujejo, da osnovni cilj sponzorstva ni v kratkoročnem povečanju prometa, prodaje ali dobička podjetja, temveč med drugim v povečanju celotnega ugleda, prepoznavnosti podjetja in izboljšanju njegove podobe v očeh javnosti.

4. Ali v vašem podjetju vodite evidentne izračune glede sorazmerja med vloženim sredstvi in koristmi, ki jih podjetje kot sponzor ima?

- Da
- Ne
- Občasno
- Ne vem
- Ni podatkov

Slika 5.4 Ali v vašem podjetju vodite evidentne izračune glede sorazmerja med vloženim sredstvi in koristmi, ki jih podjetje kot sponzor ima?



Vir: lasten.

Odgovori na to vprašanje ponujajo zelo zanimive in nekako pričakovane ugotovitve.

Z »da« je odgovorilo le 18,18 % vprašanih, kar 43,64 % anketiranih pa vodi evidentne izračune glede razmerja med vloženimi sredstvi in koristmi, ki jih ima podjetje kot sponzor pri tem le občasno. Na tem mestu se že lahko zastavlja novo vprašanje: »Ali podjetja, še preden se dokončno odločijo za sponzoriranje s pomočjo tržne raziskave ugotovijo, kakšna je njihova prepoznavnost v javnosti, kdo so kupci ali uporabniki njihovih izdelkov oziroma storitev, kako javnost ocenjuje podobo podjetja?«

Za dolgoročno uspešno sponzoriranje je treba poznati trg in stanje na trgu. Šele ko podjetje dobro pozna svoj položaj na trgu, je zanj smiselno načrtovati sponzoriranje in v skladu s tem oblikovati cilje sponzoriranja in te cilje z različnimi metodami (izračuni) tudi preverjati. Mnoga podjetja se ne zavedajo, kako pomembni za uspešno sponzorstvo so natančna analiza tržnega položaja, dobro opredeljena sponzorska strategija in realno zastavljeni cilji sponzoriranja. Mnoga podjetja, predvsem tista, ki se v sponzorstvo podajajo prvič, napravijo veliko napako, ker sponzorstvo in njegove učinke enačijo oziroma zamenjujejo s klasičnim oglaševanjem.

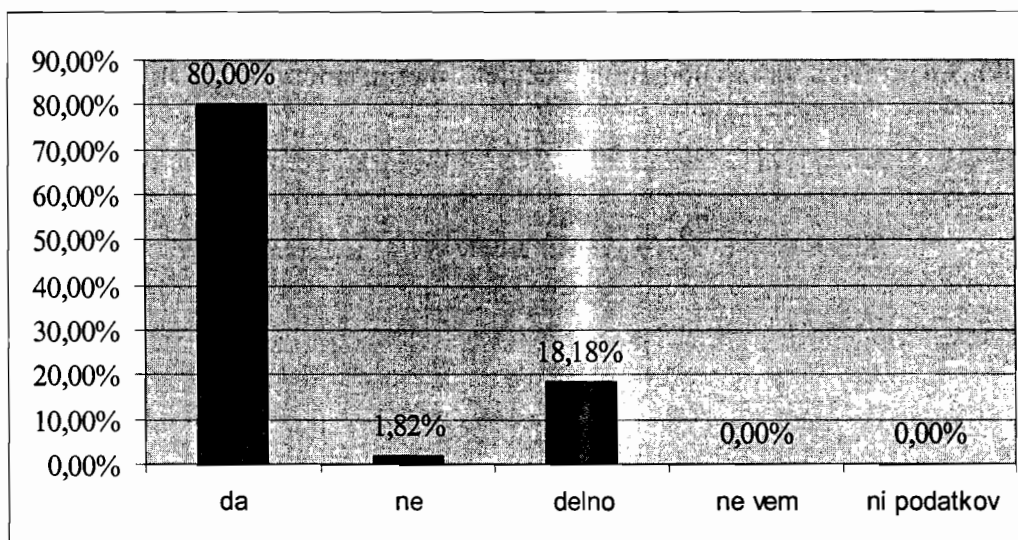
Tržne raziskave so torej edini legitimni način ugotavljanja (ne)uspešnosti sponzorstva, so pa pogosto tržne raziskave o učinkovitosti in uspešnosti sponzorstva zelo drage.

Učinki sponzoriranja so bolj dolgoročne narave (celo do pet let in več), torej morajo biti sponzorji potrpežljivi, zastavljeno strategijo pa morajo izpeljati do konca. Ob koncu sponzorskega projekta je smiselno ponovno opraviti tržno raziskavo in primerjati rezultate pred sponzoriranjem in po njem.

5. Ali si predstavljate načine, na osnovi katerih bi vaše podjetje lahko izrabilo trajnostno naravnost vaših izdelkov in storitev za doseganje prednosti pred konkurenti (npr. možnost recikliranja izdelkov, energetska učinkovitost itd.)?

- Da
- Ne
- Delno
- Ne vem
- Ni podatkov

Slika 5.5 Ali si predstavljate načine, na osnovi katerih bi vaše podjetje lahko izrabilo trajnostno naravnost vaših izdelkov in storitev za doseganje prednosti pred konkurenti (na primer možnost recikliranja izdelkov, energetska učinkovitost itd.)?



Vir: lasten

Rezultat nazorno kaže, kako se podjetja zavedajo pomena ohranitve konkurenčne prednosti s tem, da se na pravilne načine odzivajo na spremembe glede varovanja okolja. Temu primeren je tudi odziv na to vprašanje, saj je kar 80,00 % vprašanih potrdilo odgovor »da«, kar pomeni, da so jim v veliki meri poznani omenjeni načini, po katerih bi njihova podjetja lahko izrabila trajnostno naravnost svojih izdelkov in storitev za doseganje prednosti pred konkurenti. Po mojem mnenju je prav tu dobro vidna vedno večja naravnost podjetji k družbeni odgovornosti.

Kaj pomeni družbena odgovornost podjetja? V strokovni literaturi je največkrat omenjena definicija, ki družbeno odgovornost deli na štiri dele: ekonomsko, zakonsko, etično in filantropično odgovornost. Sem se prišteva tudi okoljsko področje.

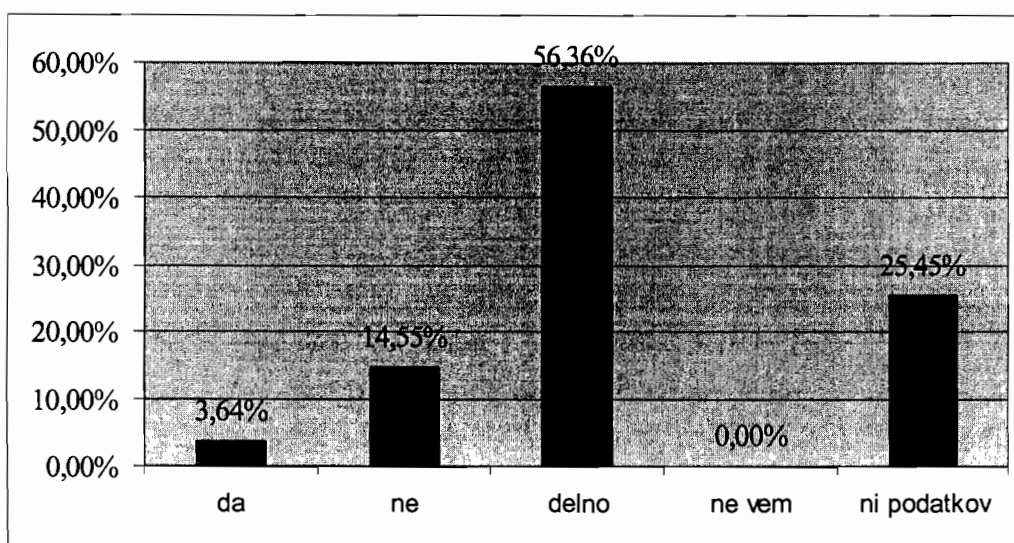
Trditev, da je edina prava vloga podjetja ustvarjanje večjega dobička, za delničarje že dolgo ni več aktualna. Podobno velja še za nekatere druge primere, ki omejujejo

vlogo podjetja v družbi. Na primer, da stroški družbene odgovornosti lahko oslabijo konkurenčno moč podjetja ali da podjetje ni pristojno za reševanje družbenih problemov. Delež, ki ga mora podjetje dati družbi in okolju, mora biti večji od škode, ki jo podjetje naredi v okolju (če gledamo na primer z vidika izkoriščanja in varovanja naravnega okolja). Skrb za okolje vključuje učinkovito in varčno raba energetskih virov, uporabo recikliranega materiala, zmanjševanje emisij izpušnih plinov in podobno. Zato sedaj bistveno več pozornosti kot nekdanj namenjamo družbeni odgovornosti podjetij.

6. Ali v vašem podjetju proučujete, merite sinergijske učinke sponzoriranja?

- Da
- Ne
- Delno
- Ne vem
- Ni podatkov

Slika 5.6 Ali v vašem podjetju proučujete, merite sinergijske učinke sponzoriranja?



Vir: lasten.

Glede na rezultate v gornjem grafu je razvidno, da v anketiranih podjetjih proučevanje oziroma merjenje sinergijskih učinkov ni ravno pogosta praksa. Kar 56,36 % vprašanih je namreč odgovorilo, da se s tem ukvarjajo le delno. 14,55 % pa jih pravi, da temu ne posvečajo pozornosti. Tudi v petem možnem odgovoru (25,45 %) je razvidna podobna ugotovitev, saj podjetja o tem ne vodijo evidence.

Menim, da bi morala podjetja temu vprašanju nameniti več časa, čeprav je ob današnjem hudem tempu in neusmiljenem konkurenčnem boju na trgu to težko izvajati. Morali bi učinke te svoje dejavnosti vsaj poizkusiti izmeriti, čeprav na enostaven in

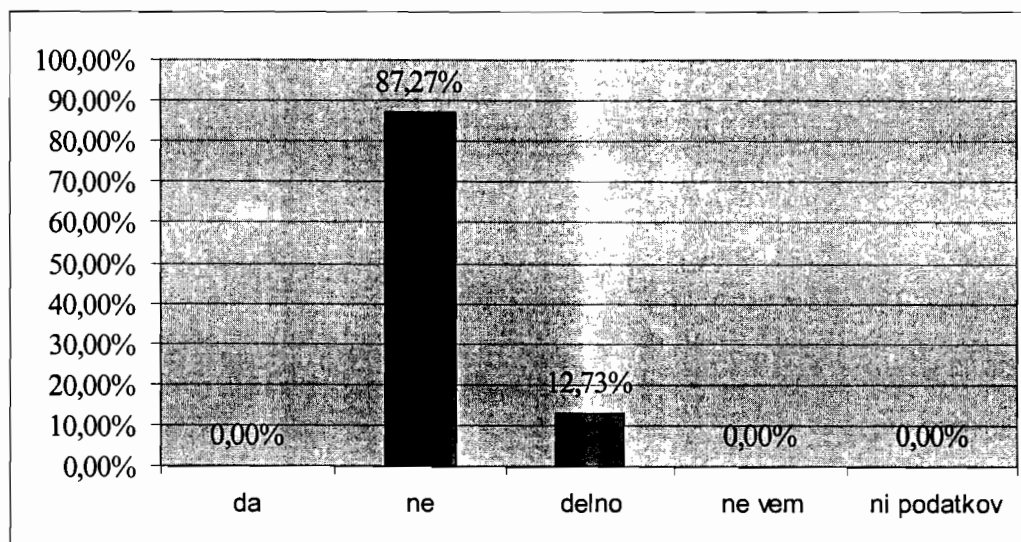
pregleden način, saj vemo da so učinki sponzoriranja dolgoročne narave. Prav zaradi tega velja biti potrpežljiv, si vseeno zastaviti neko preprosto strategijo in jo občasno spremljati ter jo tudi pripeljati do konca.

Omenil sem že, da ima sponzorstvo v spletu tržno-komunikacijskih orodij bolj dopolnilno kot konkurenčno vlogo. Predvsem je sponzorstvo učinkovito takrat, kadar ga kombiniramo z ostalimi orodji tržnega komuniciranja (sinergijski učinki). Bistvo posameznih instrumentov tržnega komuniciranja je v sinergijskih učinkih, ki jih z njihovo uporabo dosežemo. Komuniciranje bo najbolj učinkovito, kadar bodo vsi instrumenti delovali kar se le da usklajeno. Povsem realne kazalce sinergijskih učinkov sponzorstva je težko dobiti, verjetno se je treba zadovoljiti z bolj ali manj točnimi približki.

7. *Ali se vam zdi, da so davčni učinki sponzoriranja dovolj stimulativni za vaše podjetje?*

- Da
- Ne
- Delno
- Ne vem
- Ni podatkov

Slika 5.7 Ali se vam zdi, da so davčni učinki sponzoriranja dovolj stimulativni za vaše podjetje?



Vir: lasten.

Rezultati pri tem anketnem vprašanju so nedvomno zelo jasni. Vidimo, da podjetja niso zadovoljna z davčnimi učinki sponzoriranja, ki so premalo stimulativni. Kar 87,27 % vprašanih je odgovorilo z ne, 12,73 % pa z delno.

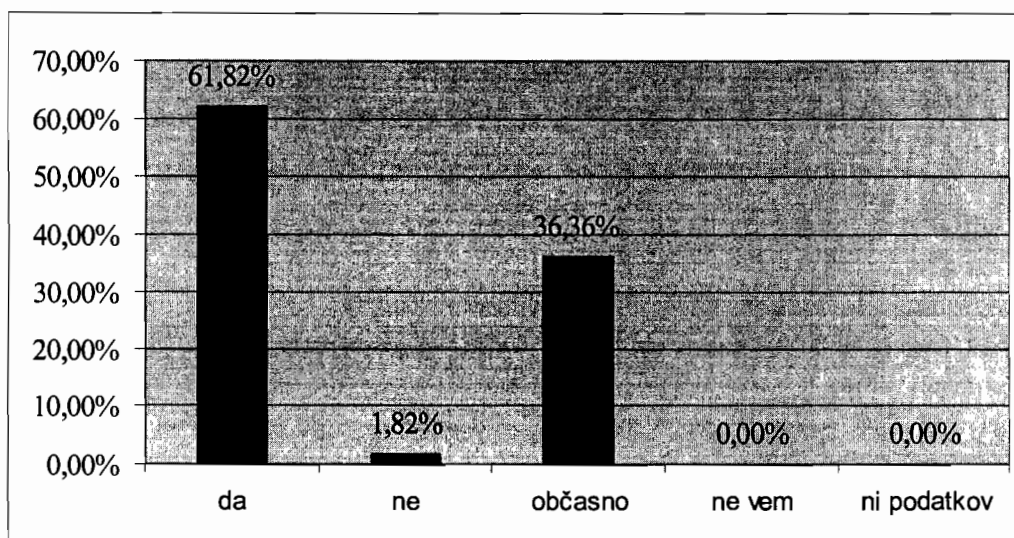
Morda je vzrok za to treba iskati z zakonu o davku od dobička, saj 25. člen Zakona o davku od dobička pravnih oseb pravi, da se med odhodke priznajo tudi izplačila za humanitarne, kulturne, znanstvene, vzgojno-izobraževalne, športne, ekološke in religiozne namene, kadar so izplačana osebam, ki so v skladu 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, njihovih stroškov pa ne moremo v celoti razumeti kot davčno priznan odhodek (največ 0,3 % prihodka).

Vsekakor bi država morala poskrbeti za boljšo stimulacijo pri davkih podjetjem, ki želijo sponzorirati, saj bi s tem pomagala dvigovati raven odgovornega podjetništva.

8. *Ali vaše podjetje redno finančno pomaga pri aktivnostih in projektih lokalne skupnosti (npr. sponzorstva in dobrodelni prispevki)?*

- Da
- Ne
- Občasno
- Ne vem
- Ni podatkov

Slika 5.8 Ali vaše podjetje redno finančno pomaga pri aktivnostih in projektih lokalne skupnosti (npr. sponzorstva in dobrodelni prispevki)?



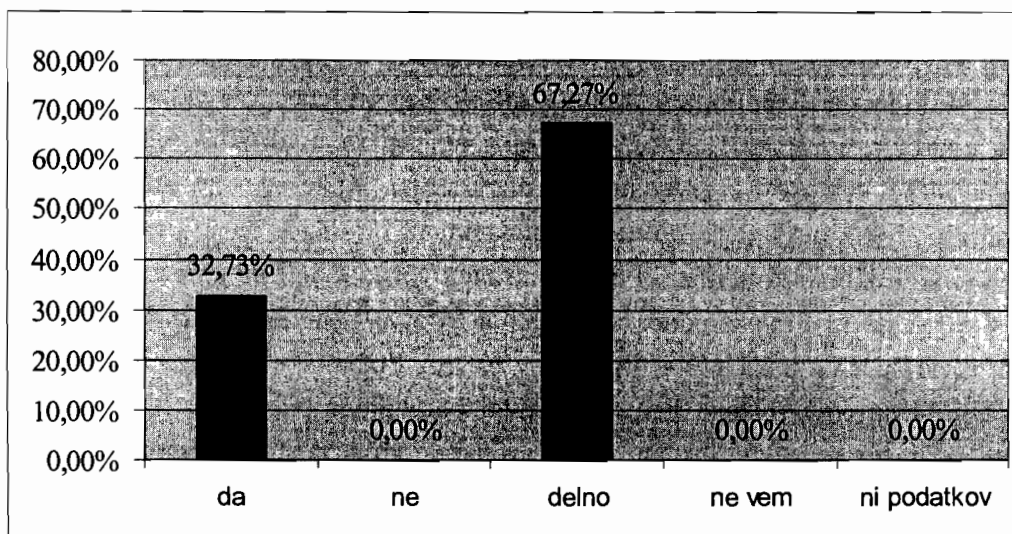
Vir: lasten.

Kar precej velik del anketiranih podjetij (61,82 %) redno finančno pomaga pri aktivnostih in projektih lokalne skupnosti, dobra tretjina (36,36 %) pa to počne občasno. To je verjetno posledica spremenjenih vrednot v podjetjih, ki so se začele oblikovati v smeri večje kakovosti življenja v njihovem okolju, saj nenazadnje tudi veliko zaposlenih v teh podjetjih prihaja prav iz tega okolja. Tak trend je po podatkih raziskave o vrednostnih usmeritvah podjetij zaznati tudi pri nas od leta 1999 dalje. Prisvojila so si ga vsa področja, ki imajo karkoli opraviti s podjetjem in družbo, od menedžmenta, poslovne etike, odnosov z javnostmi in marketinga. Kaže se v pripravljenost, da na delovanje podjetja pogledajo z drugačnimi očmi in priznajo, da je podjetje neločljivo vpeto v širši družbeni kontekst, ki družbeno odgovornost deli na štiri dele: ekonomsko, zakonsko, etično in filantropično. S problematiko družbene odgovornosti se je aktivno začela ukvarjati Evropska unija, in sicer v okviru Lizbonske deklaracije, sprejete leta 2000. Družbena odgovornost namreč pomeni pomemben prispevek h ključnemu cilju Lizbonske deklaracije, da bi namreč Evropska unija postala najbolj konkurenčno, dinamično in na znanju temelječe gospodarstvo na svetu, ki bo sposobno trajnostne ekonomske rasti, z več in boljšimi možnostmi zaposlitve ter večjo socialno kohezijo. Zato so leta 2001 izdali Zeleno knjigo, ki skuša postaviti temelje za promocijo družbene odgovornosti v vseh državah Evropske unije. Torej sponzorstvo ni samo nujen strošek, ampak tudi in predvsem konkurenčna prednost.

9. *Ali vaše podjetje ponuja možnost usposabljanja ljudem iz lokalne skupnosti (npr. pripravništva ali nabiranje delovnih izkušenj za mlade ali ljudi s posebnimi potrebami)?*

- Da
- Ne
- Delno
- Ne vem
- Ni podatkov

Slika 5.9 Ali vaše podjetje ponuja možnost usposabljanja ljudem iz lokalne skupnosti (npr. pripravništva ali nabiranje delovnih izkušenj za mlade ali ljudi s posebnimi potrebami)?



Vir: lasten.

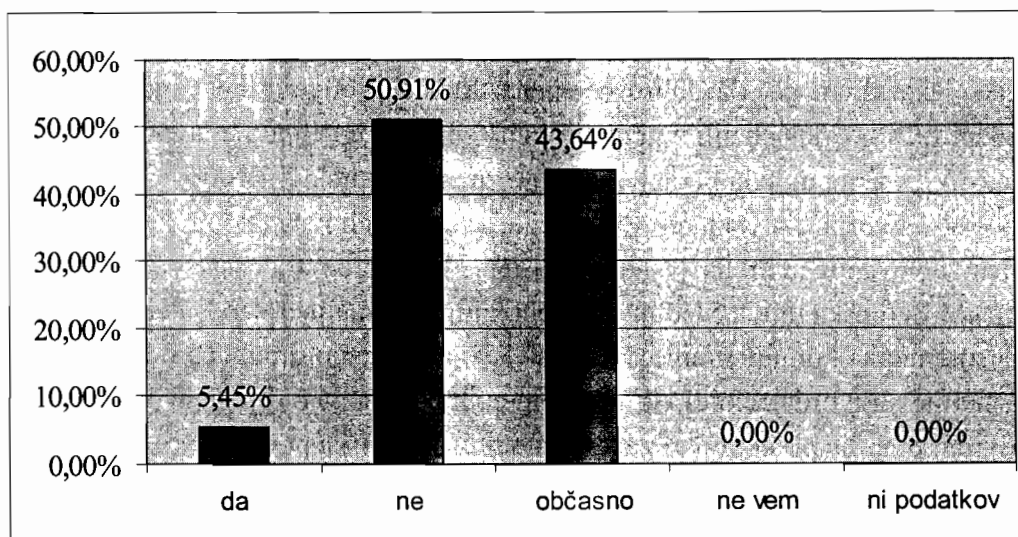
Tukaj pa je situacija nekoliko drugačna v primerjavi s prejšnjim 8. vprašanjem, čeprav gre za na videz podobno tematiko. 32,73 % anketiranih podjetij ponuja možnost usposabljanja ljudem iz lokalne skupnosti (na primer pripravništvo, nabiranje delovnih izkušenj za mlade ali ljudi s posebnimi potrebami), medtem ko ostali anketirani, teh je 67,27 %, ponujajo tovrstne možnosti le delno. Iz prakse je torej razvidno, da so podjetja v veliki meri vpeta v svoje okolje. V literaturi sem tudi zasledil zgodovino družbene odgovornosti še iz časov jugoslovanskega modela samoupravljanja, ki je podjetjem to nekako predpisoval. Podjetja so imela v družbi pomembno vlogo – prispevala so za razvoj lokalnih skupnosti, za gradnjo cest, šol, vrtcev in podobno. V nekaterih lokalnih okoljih se vloga slovenskih podjetij ni bistveno spremenila – ostala so zavezana okolju, v katerem delujejo, in so pomembni generatorji življenja v lokalni skupnosti. To zavezo podjetja jemljejo za samoumevno, ji ne posvečajo posebne pozornosti in jo obravnavajo povsem stihijsko. To seveda ne prinese zelenih učinkov za podjetje in družbena odgovornost postane prej breme in strošek kakor nekaj, kar bi lahko strateško in razvojno upravičili.

10. Ali v vašem podjetju uporabljate in preverjate hipoteze o izboljšanju ugleda podjetja s sponzoriranjem?

- Da
- Ne
- Občasno
- Ne vem

Ni podatkov

Slika 5.10 Ali v vašem podjetju uporabljate in preverjate hipoteze o izboljšanju ugleda podjetja s sponzoriranjem?



Vir: lasten.

Analiza odgovorov na to vprašanje kaže, da anketirana podjetja večinoma ne preverjajo hipoteze o izboljšanju ugleda podjetja s sponzoriranjem, saj je odgovor »ne« izbralo kar 50,91 % vprašanih, 43,64 % anketiranih pa to izvaja le občasno. Iz tega je moč narediti nekaj ugotovitev, vezanih prav na (ne)aktivnosti podjetij pri upravljanju s sponzoriranjem. Sponzoriranje je v slovenskih podjetjih večinoma nenačrtovano in pogosto brez pravih strateških premislekov. Sredstva so preveč razpršena, da bi z njimi lahko dosegli pomembne učinke tako na ravni družbenega delovanja kot tudi na ravni utrjevanja ugleda podjetja. Pretirane koristi nima nihče (če izvzamemo redke posameznike), ne družba, še manj pa podjetje.

Nekatera, predvsem storitveno usmerjena slovenska podjetja so se že začela zavedati tudi tega, da je treba za svoje delovanje določiti ustrezne standarde in strateške smernice ter o njih komunicirati. Osnova za podjetja torej obstaja. Vse prakse kažejo, da je družbena odgovornost v resnici ključna sestavina upravljanja podjetij. Zato so vodilni v podjetjih tisti, ki morajo nenehno imeti v mislih strateško načrtovanje družbenih in okoljskih aktivnosti, predvsem pa zagotoviti, da vsi v podjetju igrajo po pravilih, in poskrbeti za razvidnost delovanja. Nujno potrebni bi bili tudi standardi za presojo družbene odgovornosti, s katerimi bi slovenska podjetja dokazovala svoje odgovorne prakse, ki bi jih prepoznali tako zaposleni kot vse ostale relevantne javnosti, podjetja pa bi tako utrjevala svoj ugled. Po svetu vodilni menedžerji v podjetjih ugotavljajo, da družbena odgovornost za podjetje ni strošek, ampak podjetju lahko prinese pomembno konkurenčno prednost, na primer pri razvoju izdelkov, ki temeljijo na okoljsko

odgovornih praksah. Za podjetja je ključna ugotovitev, da sta ugled podjetja in družbena odgovornost močno pozitivno povezana. Na to so pozorne številne institucije, ki se ukvarjajo z merjenjem ugleda v mednarodnem poslovnem okolju. V indekse vključujejo vplive percepcij o družbeni odgovornosti podjetja na njegov ugled. Posebej močno naj bi bila ugled in družbena odgovornost povezana na razvitih trgih. Neposredno je povezana tudi z zadovoljstvom potrošnikov. Raziskave so potrdile, da so potrošniki, ki so podjetju dali dobro oceno glede družbene odgovornosti, tem podjetjem v 90 % tudi lojalnejši. Izkazalo se je, da dobro ocenjena družbena odgovornost močno vpliva na večjo identifikacijo zaposlenih v podjetju in na zunanji ugled podjetja, kot ga zaznavajo zaposleni. Vprašanje ugleda podjetja in tržne znamke je neločljivo povezano ne samo z dejanskim odgovornim ravnanjem v podjetjih, temveč tudi z ustreznim komuniciranjem. O svojem delovanju je treba jasno in pošteno komunicirati, česar se zavedajo tako podjetja kot Evropska unija. Slednja v Zeleni knjigi razmišlja o vzpostavitvi ustreznih in enotnih smernic za komuniciranje, ki bi zajele vsa področja družbene odgovornosti. Če bo do smernic ali morda celo direktiv o elementih poročanja o družbeni odgovornosti na ravni Evropske unije prišlo, bo to zavezovalo tudi slovenska podjetja.

Zanje sicer že velja, da je poročanje o družbeni odgovornosti nujna sestavina letnega poročila družbe, vendar konkretnije vsebinske smernice niso določene. Pohvalno je dejstvo, da je v Sloveniji že mogoče najti podjetja, ki o svoji družbeni in/ali okoljski odgovornosti poročajo v za to posebej izdanih poročilih, čeprav so taka podjetja zaenkrat še vedno redka. Morda prevladuje mnenje, da vsi ti pozitivni učinki veljajo le za velika podjetja, ki si lahko privoščijo družbeno odgovornost in žanjejo uspehe, za manjša in srednje velika podjetja pa to ni zanimivo vprašanje. Vendar je velikost relativen pojem. Večja slovenska podjetja so za slovensko gospodarstvo razmeroma velika in pomembna, še bolj pa to velja za lokalno okolje, v katerem delujejo. Vsi pozitivni učinki pa veljajo tudi za mala in srednje velika podjetja, saj lahko z usmerjenostjo v družbeno odgovornost najdejo donosno nišo za svoje poslovanje.

5.3 Davčni učinki sponzoriranja za podjetje

Davčna politika je v celoti nestimulativna. Temeljni problem je, da na področju davčnega prava še ni sprejetih določil o tem, kaj pomeni pojem splošno koristna dejavnost. Zasebni sektor mora imeti poseben interes za financiranje in spodbujanje javnih koristi, kjer bi lahko nadomestil neučinkovito državno financiranje. Podjetja na drugi strani nimajo pravih razvojnih strategij na področju sponzoriranja. 25. člen zakona o davku od dobička pravnih oseb 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, njihovih stroškov pa ne moremo v celoti razumeti kot davčno priznan odhodek (največ 0,3 % prihodka). Sporna je tudi razlaga določbe 12. člena zakona o davku od dobička. Navedeni člen opredeljuje sponzoriranje kot poslovno potreben oziroma nepotreben strošek. Tudi država očitno nima dovolj jasnih davčnih predpisov glede sponzoriranja in doniranja. Tako na primer 25. člen opredeljuje olajšave za organizacije, ki po predpisih opravljajo neprofitno dejavnost. Toda te organizacije niso nikjer našteje in zato pogosto prihaja do spornih primerov, ko profitne organizacije pripravijo projekte z neprofitnim namenom, njihovo financiranje pa z vidika podjetja ni niti donacija (25. člen) niti poslovno potreben strošek (12. člen). Če želi država uresničiti davčno politiko pri financiranju neprofitnega sektorja, potrebuje povsem določene spodbude pri financiranju splošno koristnih namenov. Predvsem pa mora jasno opredeliti, ali se oprostitve nanašajo na neprofitne organizacije ali pa za neprofitne namene, ki jih lahko izvajajo organizacije profitnega in neprofitnega sektorja. Sedanja rešitev je po vsem tem polovična in tudi zavajajoča.

5.4 Posledice sponzoriranja za ugled podjetij

Za podjetja je ključna ugotovitev, da sta ugled podjetja in družbena odgovornost močno pozitivno povezana, zato sponzorirajo različna področja dejavnosti, kot so izobraževanje, znanost, ekologija, zdravstvo, kultura, sociala, z namenom pridobiti ali pa še bolj utrditi ugled v javnosti. Vprašanje ugleda pa je neločljivo povezano z dejanskim odgovornim ravnanjem podjetja in z izpolnjevanjem dogovorjenih obveznosti. Neizpolnjevanje dogovorov ima za posledico zmanjšanje ugleda v javnosti, ki pa ga je kasneje težko spet pridobiti. Tako lahko na primer sponzoriranje kulture s seboj prinaša tudi določene slabosti. Kultura je deležna vedno večjega zanimanja sponzorjev. Predvsem gre za sponzoriranje posameznih kulturnih dogodkov ali prireditev in tudi za delovanje in obstoj različnih kulturnih skupin in društev. Kultura pa s svojo raznolikostjo in kakovostjo ponuja sponzorjem novo dimenzijo trženja. Mnoga podjetja, ki se odločajo za sponzoriranje kulture in umetnosti, se zavedajo, da segajo po njihovih sofisticiranih izdelkih in storitvah vse večje skupine potrošnikov, zato se odločajo uporabljati sofisticirane načine, da te potrošnike dosežejo. Čedalje večje število podjetij vidi v sponzoriranju kulture veliko prednost, mnoga med njimi pa so znala to prednost tudi tržno izkoristiti. Omeniti je treba, da obstaja nek segment potrošnikov, ki jih podjetja ne morejo nagovarjati drugače kot preko sponzorskega sodelovanja s kulturnimi ustanovami. Prav tu pa pri sponzoriranju kulture prihajajo na površje tudi določene slabosti. Mnogi umetniki opozarjajo predvsem na nevarnost vpliva gospodarstva na kulturo, pri čemer je v nevarnosti svobodno delo umetnika, zato bi to lahko imelo negativne posledice na ugled podjetja. Že uveljavljena področja sponzoriranja so dejavnosti izobraževanja, znanosti, ekologije, zdravstva in socialne. S

sponsoriranjem teh področij skuša sponzor v javnosti ustvariti vtis družbeno odgovornega in osveščene podjetja. Podjetja s sponsoriranjem izobraževanja in znanosti laže pridejo do sodelovanja s kakovostnimi strokovnjaki. Na tem mestu je smiselno opozoriti na previdnost pri načinih in vsebini sponsoriranja. Iz prakse so znani primeri sponsoriranja raznih strokovnih seminarjev, daljših potovanj v različne dežele sveta, ki so jih nekatera farmacevtska podjetja organizirala za strokovnjake s področja zdravstva. Ker pa so v javnost prišle informacije, da so bila ta potovanja zgolj turističnega značaja in da se v ozadju pojavlja tudi tako imenovano podkupovanje stroke, je imelo to za vpletene podjetja zelo negativne posledice.

S sponsoriranjem ekologije (ekoloških projektov) podjetje v javnosti ustvarja podobo o družbeno in okoljevarstveno odgovornem podjetju, zato morajo biti ta podjetja s svojim dejanskim odgovornim ravnanjem tudi zgled in vodilo ostalim. Drugačno ravnanje in morebitno izkrivljanje podobe ima zopet lahko negativne posledice na ugled podjetja. Posledično na ugled podjetja vpliva tudi zadovoljstvo potrošnikov. Primer: podjetje na področju zdravstva sponzorira zasebno zdravstveno ordinacijo. Zadovoljni odjemalci storitev v tej ordinaciji posledično dvigujejo ugled tudi podjetju – sponzorju te ordinacije.

6 SKLEP

V diplomski nalogi sem prišel do spoznanj, kako sponzoriranje vpliva na delovanje podjetja in kakšni so učinki aktivnosti družbene odgovornosti malih in srednje velikih podjetij.

Za podjetja je ključna ugotovitev, da sta ugled podjetja in družbena odgovornost močno pozitivno povezana. Vpliv sponzoriranja na delovanje podjetja in aktivna družbena odgovornost podjetja se v praksi kažeta na različne načine, in sicer:

- kot možno izboljšanje celotnega ugleda podjetja,
- v smislu delnega povečanja prodaje in tržnega deleža,
- kot povečanje prepoznavnosti podjetja in izboljšanje njegove podobe v očeh javnosti,
- v obliki sinergijskih učinkov sponzoriranja,
- v doseganju drugih marketinških ciljev s pomočjo sponzoriranja.

V raziskavi sem s pomočjo predhodno zastavljenih hipotetičnih vprašanj sledil ciljem empiričnega dela diplomske naloge in ugotovil:

- podjetja so v veliki meri naklonjena sponzoriranju;
- v podjetjih menijo, da si s pomočjo sponzoriranja lahko delno povečajo prodajo, tržni delež in postanejo bolj prepoznavni, čeprav na tem področju nimajo razdelanih razvojnih strategij in točno določenih ciljev, zakaj so si izbrali sponzorstvo kot del svojega celovitega tržno komunikacijskega procesa;
- da v podjetjih predhodno, preden se podajo v sponzorstvo, večinoma ne naredijo tržnih raziskav o svojem položaju na trgu;
- analize glede razmerja med vloženimi sredstvi v sponzoriranje in koristmi, ki naj bi jih podjetje od tega imelo, se v večini primerov vodijo le občasno;
- vse večje izrabljanje možnosti za trajnostno naravnost izdelkov in storitev za doseganje prednosti pred konkurenti v smislu skrbi za okolje (učinkovita in varčna raba energijskih virov, možnost recikliranja izdelkov, emisije izpušnih plinov);
- v podjetjih le delno proučujejo sinergijske učinke sponzoriranja, vzrok za to je verjetno v tem, da je povsem realne kazalce teh učinkov težko dobiti in se je ponavadi treba zadovoljiti z bolj ali manj točnimi približki;
- davčni učinki sponzoriranja za podjetja niso stimulatívni, in sicer predvsem zaradi neurejenosti na področju davčnega prava, ne dovolj jasnih predpisov glede sponzoriranja, sporne razlage nekaterih členov Zakona o davku od dobička, po katerem se sponzoriranje opredeljuje kot poslovno potreben oziroma nepotreben strošek;
- kar precej velik delež sodelujočih podjetij redno finančno pomaga pri aktivnostih in projektih lokalne skupnosti, kar je verjetno posledica

- spremenjenih vrednot v podjetjih, ki so se začele oblikovati v smeri večje kakovosti življenja v njihovem okolju;
- podjetja delno ponujajo možnost usposabljanja ljudem iz lokalne skupnosti (na primer pripravništvo, nabiranje delovnih izkušenj za mlade ali ljudi s posebnimi potrebami), kar potrjuje zgodovinsko zavezanost slovenskih podjetij okolju in so pomembni generatorji življenja v lokalnih skupnostih;
 - podjetja večinoma ne preverjajo hipoteze o izboljšanju ugleda podjetja zaradi sponzoriranja, kar potrjuje, da sponzoriranje večidel ni načrtno in se zanj odločajo brez pravih strateških premislekov. Sredstva so preveč razpršena, da bi lahko dosegli pomembne učinke tako na ravni družbenega delovanja kot tudi na ravni utrjevanja ugleda podjetja.

Na podlagi ugotovljenega stanja v anketiranih podjetjih menim, da zavest o družbeni odgovornosti podjetij počasi, a vztrajno narašča. Z novimi spoznanji in spremenjeno miselnostjo o odgovornem podjetništvu ter z vključitvijo družbenih in okoljskih dejavnikov v svoje poslovne aktivnosti si podjetja v prihodnosti na tak način lahko zagotovijo svojo nadaljnjo ekonomsko uspešnost in dolgoročno konkurenčnost.

LITERATURA

- Bednarik, Jakob. 1999. *Nekateri vidiki financiranja in organiziranosti športa v Sloveniji*. Ljubljana: Fakulteta za šport
- Bogataj, Marjeta. 2001. Podjetja sponzorstvo načrtujejo in merijo njihovo učinkovitost. *Finance*, 234,
- Devetak, Gabrijel. 2000. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management.
- Deželak, Bogomir. 1984. *Politika in organizacija marketinga*. Maribor: Obzorja.
- Evropska komisija: Generalna direkcija za podjetništvo. Napotki za učinkovito komuniciranje. Dostopno on-line:
http://europa.eu.int/comm/enterprise/csr/campaign/documentation/download/guide_sl.pdf (18. 4. 2006).
- Evropska komisija: Generalna direkcija za podjetništvo. Študije primerov. Dostopno on-line: http://europa.eu.int/comm/enterprise/csr/campaign/documentation/download/cases_sl.pdf (18. 4. 2006).
- Evropska komisija: Generalna direkcija za podjetništvo. Uvod v družbeno odgovornost malih in srednje velikih podjetij. Dostopno on-line: http://europa.eu.int/comm/enterprise/csr/campaign/links/index_sl.htm (18. 4. 2006).
- Golob, Urša. 2004. Družbena odgovornost: bistvo delovanja sodobnega podjetja in generator ugleda. Dostopno on line: <http://www.socius.si/file/4374/file.html> (15. 9. 2004).
- Head, Victor. 1991. *Uspješno sponzorstvo*. Sarajevo: IMS Studio 6.
- Ivanjko, Šime in Marijan Kocbek. 2003. *Korporacijsko pravo: pravni položaj gospodarskih subjektov*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Jagodić, Tone. 2004. Mednarodni kodeks o sponzorstvu. *Pravna praksa*, 3-4.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing management – trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kovač, Bogomir. 1996. Donacija ali sponzorstvo? *Denar*, 8: 8.
- Kovač, Bogomir. 2005. Družbeno odgovorno podjetje: ekonomske reforme zahtevajo drugačno razumevanje podjetništva in poslovnih modelov podjetja. *Mladina*, 49: 35.
- Slovar slovenskega knjižnega jezika*. 1994. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
- Starman, Danijel. 1996. *Tržno komuniciranje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Zakon o davku od dobička pravnih oseb. *Uradni list RS*, št. 72/93, 20/95, 34/96.

Zakon o gospodarskih družbah. *Uradni list RS*, št. 30/1993.

PRILOGE

Priloga 1 Anketni vprašalnik



VPRAŠALNIK

1. *Ali vaše podjetje nastopa na trgu kot sponzor?*
 - Da
 - Ne
 - Občasno
 - Ne vem
 - Ni podatkov

2. *Ali bi s sponzoriranjem lahko izboljšali ugled vašega podjetja?*
 - Ne
 - Da
 - Delno
 - Ne vem
 - Ni podatkov

3. *Ali bi s sponzoriranjem lahko povečali prodajo, tržni delež in prepoznavnost vaših izdelkov in storitev?*
 - Da
 - Ne
 - Delno
 - Ne vem
 - Ni podatkov

4. *Ali v vašem podjetju vodite evidentne izračune glede sorazmerja med vloženimi sredstvi in koristmi, ki jih pri tem podjetje kot sponzor ima?*
 - Da
 - Ne
 - Občasno
 - Ne vem
 - Ni podatkov

5. *Ali si predstavljate načine, po katerih bi vaše podjetje lahko izrabilo trajnostno naravnost vaših izdelkov in storitev za doseganje prednosti pred konkurenti (npr. možnost recikliranja izdelkov, energetska učinkovitost itd.)?*
 - Da
 - Ne
 - Delno
 - Ne vem
 - Ni podatkov

6. *Ali v vašem podjetju proučujete/merite sinergijske učinke sponzoriranja?*
- Da
 - Ne
 - Delno
 - Ne vem
 - Ni podatkov
7. *Ali se vam zdi, da so davčni učinki sponzoriranja dovolj stimulatívni za vaše podjetje?*
- Da
 - Ne
 - Delno
 - Ne vem
 - Ni podatkov
8. *Ali vaše podjetje redno finančno pomaga pri aktivnostih in projektih lokalne skupnosti (npr. sponzorstva in dobrodelni prispevki)?*
- Da
 - Ne
 - Občasno
 - Ne vem
 - Ni podatkov
9. *Ali vaše podjetje ponuja možnost usposabljanja ljudem iz lokalne skupnosti (npr. pripravništvo ali nabiranje delovnih izkušenj za mlade ali ljudi s posebnimi potrebami)?*
- Da
 - Ne
 - Delno
 - Ne vem
 - Ni podatkov
10. *Ali v vašem podjetju uporabljate in preverjate hipoteze o izboljšanju ugleda podjetja zaradi sponzoriranja?*
- Da
 - Ne
 - Občasno
 - Ne vem
 - Ni podatkov

Hvala za vaše sodelovanje!