

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

Diplomska naloga

**PRIMERJAVA ZAZNAVANJA SPONZORIRANJA V
ITALIJI IN SLOVENIJI**

Mentor: mag. Armand Faganel

KOPER, 2006

LJILJANA ŠIK



POVZETEK

Sponsoriranje je danes zelo razširjena in priljubljena oblika tržnega komuniciranja. Pojav lahko opazimo na vsakem koraku, čeprav je daleč najbolj prisoten na področju športa. Vendar tudi kultura, v najširšem pomenu besede postaja vse bolj priljubljen medij, preko katerega podjetja ustvarjajo v javnosti pozitivno podobo o sebi. Čeprav je sponsoriranje postal globalen pojav, obstajajo razlike med posameznimi državami. Diplomsko delo jih poskuša razkriti skozi analizo in primerjavo slovenske in italijanske realnosti. Državi izhajata iz drugačne družbeno-ekonomske politične ureditve, kar se odraža tudi na področju tržnega komuniciranja. Zato je tudi zaznavanje sponzoriranja med prebivalci obeh držav pri posameznih vidikih diametralno nasprotno.

Ključne besede: sponzoriranje, donator, tržno komuniciranje, sklad, zaznavanje sponzoriranja, Slovenija, Italija

ABSTRACT

Sponsorship is a very common and used way of marketing communication. It can be noticed on every step but it is the most present in sports. Also culture, in its wide meaning, becomes more and more popular between companies that want to build a positive public image. But there are differences between countries, although sponsorship is already a global trend. This diploma paper tries to discover the differences by analysing and compare the Slovenian and Italian reality. The two countries have had a different socio-economical political system and that emerges also in the marketing communication. This is the main reason why we find some diametrical differences comparing the perception of sponsorship between the citizens of both countries.

Key words: sponsorship, donor, marketing communication, fond, perception of sponsorship, Slovenia, Italy.

UDK 658.14/.17:061(497.4:450)(043.2)



VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Opis problema in opredelitev področja	1
1.2	Namen in cilji	1
1.3	Metode dela	2
1.4	Predpostavke in omejitve	2
2	Sponsoriranje	3
2.1	Tržno komunikacijski splet	3
2.2	Sponsoriranje kot del tržno komunikacijskega spleta.....	3
2.3	Cilji sponsoriranja	4
2.4	Oblike sponsoriranja	5
2.5	Sponzorska pogodba	7
3	Primerjava sponsoriranja v sloveniji in italiji	9
3.1	Pomen sponsoriranja in tradicija v obeh državah	9
3.1.1	Tradicija sponsoriranja v Sloveniji	9
3.1.2	Tradicija sponsoriranja v Italiji	10
3.2	Porazdelitev proračuna za tržno komuniciranje	12
3.2.1	V Sloveniji investirajo v sponsoriranje predvsem velika podjetja.....	12
3.2.2	V Italiji prevladujejo alternativne oblike oglaševanja.....	13
3.3	Pričakovanja podjetij	14
3.3.1	Slovenska podjetja pričakujejo predvsem večji dobiček.....	14
3.3.2	Le redka italijanska podjetja se ukvarjajo s strategijo sponsoriranja...	15
3.4	Strategije sponsoriranja.....	15
3.4.1	V Sloveniji prevladuje lokalni element.....	15
3.4.2	Italijanska podjetja ciljajo na družbeno koristne projekte.....	16
3.5	Davčne olajšave pri sponsoriranju	17
3.5.1	Slovenskim podjetjem se bolj izplača sponzorirati, kot pa donirati.....	17
3.5.2	Davčne olajšave v primeru donacij so v Italiji višje	18
4	Zaznavanje sponsoriranja v sloveniji in italiji	21
4.1	Predstavitev vzorca, metod in izvedbe raziskave	21
4.2	Rezultati raziskave	21
4.2.1	Prikaz odgovorov na slovenski vprašalnik	21
4.2.2	Prikaz odgovorov na italijanski vprašalnik	27
4.3	Analiza rezultatov	32
5	Sklep	35
	Literatura	37
	Priloga	41



PONAZORILA

Tabela 3.1	Porazdelitev proračuna za tržno komuniciranje v Sloveniji (v %)	13
Tabela 3.2	Investicije v komunikacije v Italiji: napoved za leto 2006 (v mio evrov)	14
Slika 4.1	Ali je sponzoriranje potrebno?	21
Slika 4.2	Je sponzoriranje dovolj prisotno v Sloveniji?	22
Slika 4.3	Je sponzoriranje bolj učinkovito od oglaševanja?	22
Slika 4.4	Kdo ima večje koristi?	23
Slika 4.5	Na katerih področjih je sponzoriranje najbolj prisotno v Sloveniji?	23
Slika 4.6	Katera področja so najbolj primerna za sponzoriranje?	24
Slika 4.7	Zakaj se podjetja odločajo za sponzoriranje?	24
Slika 4.8	Ima lahko sponzoriranje tudi negativne učinke?	25
Slika 4.9	Je primerno sklepati sponzorske pogodbe z neuglednimi podjetji?	25
Slika 4.10	Ali mora biti sponzorirani dogodek v skladu z aktivnostjo podjetja?	26
Slika 4.11	Ali izbirate izdelke glede na sponzorske aktivnosti proizvajalca?	26
Slika 4.12	Ali je sponzoriranje potrebno?	27
Slika 4.13	Je sponzoriranje dovolj prisotno v Italiji?	27
Slika 4.14	Je sponzoriranje bolj učinkovito od oglaševanja?	28
Slika 4.15	Kdo ima večje koristi?	28
Slika 4.16	Na katerih področjih je sponzoriranje najbolj prisotno?	29
Slika 4.17	Katera področja so najbolj primerna za sponzoriranje?	29
Slika 4.18	Zakaj se podjetja odločajo za sponzoriranje?	30
Slika 4.19	Ima lahko sponzoriranje tudi negativni učinek?	30
Slika 4.20	Je primerno sklepati sponzorske pogodbe z neuglednimi podjetji?	31
Slika 4.21	Ali mora biti sponzorirani dogodek v skladu z dejavnostjo podjetja?	31
Slika 4.22	Ali izbirate proizvode glede na sponzorske aktivnosti proizvajalca?	32



1 UVOD

1.1 Opis problema in opredelitev področja

Sponsoriranje, kot način tržnega komuniciranja postaja vse bolj razširjena oblika tudi v Sloveniji. Razmah sponsoriranja je opaziti predvsem po prehodu naše države na tržno gospodarstvo oziroma s pojavom konkurence med podjetji, ki iščejo nove in sodobne oblike predstavljanja v javnosti. Tako lahko zasledimo sponsoriranje predvsem na športnem področju, ki je medijsko najbolj izpostavljeno in zato tudi najbolj privlačno za podjetja. Srečamo ga tudi na področju kulture in umetnosti, kjer lahko odigra pomembno vlogo promocije in ohranjanja zgodovinskega in kulturnega bogastva. Sponsorstvo zasledimo tudi pri humanitarnih akcijah, kjer je lahko ekonomski vidik celo drugotnega pomena.

Pa vendar je sponsoriranje še vedno relativno mlada dejavnost v Sloveniji, v primerjavi z zahodnimi državami, kamor sodi tudi Italija. Naša soseda ima na tem področju bogate in dolgoletne izkušnje, ki segajo vse v obdobje nastanka televizije, medija, ki je najbolj pripomogel k razvoju sponsoriranja. Posebnost Italije je tudi v tem, da ima zelo razvejano televizijsko mrežo, ki v veliki meri kroji javno mnenje.

Trenutno živim v Rimu, kjer sledi sponsoriranja opažam na vsakem koraku. Ravno zaradi tega bi rada skozi raziskovalno delo primerjala, kako prebivalci obeh držav zaznavajo sponsoriranje, kolikšen pomen dajejo sponsorstvu in na katerih področjih so podjetja najbolj aktivna. Pri svojem delu bom izhajala s stališča, da imata v sponzorskem razmerju korist oba partnerja.

1.2 Namen in cilji

V diplomski nalogi sem raziskala načine sponsoriranja v Italiji in Sloveniji, posebnosti na tem področju, primerjave zaznavanja sponsoriranja prebivalcev obeh držav, kakšen odnos imajo do podjetij, ki vlagajo denar v sponsoriranje različnih družbeno koristnih projektov.

Najpomembnejši cilji diplomske naloge so bili:

- raziskati pojem sponsoriranja,
- raziskati motivacijo podjetij za sponsoriranje,
- predstaviti porazdelitev proračuna za tržno komuniciranje podjetij v dveh državah,
- predstaviti načine sponsoriranja podjetij v obeh državah,
- raziskati morebitne razlike v ciljih in strategijah sponsoriranja v dveh državah,
- primerjati zaznavanje sponsoriranja prebivalcev dveh držav,
- primerjati odnos prebivalcev do podjetij, ki vlagajo denar v sponsoriranje.

1.3 Metode dela

V diplomski nalogi sem uporabila metodo analize in sinteze dostopne literature. Na podlagi zbranega gradiva sem uporabila metodo kompilacije. Pri zbiranju gradiva sem si pomagala tudi z metodo intervjuja, anketiranja, opisno in analitično metodo. Rezultate sem predstavila v tabelarni in slikovni obliki.

1.4 Predpostavke in omejitve

Pri izdelavi diplomske naloge nisem pričakovala večjih težav. Predvidela sem sicer, da bo težko priti do tistih informacij, ki so zaupnejše narave (npr. glas koga je pomemben pri dodeljevanju sponzorskih sredstev, koliko denarja podjetja namenjajo sponzoriranju, itd). Naključno izbrani prebivalci obeh držav pa so bili brez večjih zadržkov pripravljeni sodelovati pri anketiranju.

2 SPONZORIRANJE

2.1 Tržno komunikacijski splet

Tržno komunikacijski splet sestavljajo štirje P (Kline 1995, 13) in znotraj te razčlenitve najdemo tudi sponzoriranje:

- izdelek (angl. *product*),
- cena (angl. *price*),
- prostor (angl. *place*),
- komuniciranje (angl. *promotion*):
 - oglaševanje,
 - stiki z javnostjo,
 - osebna prodaja,
 - pospeševanje prodaje,
 - sponzoriranje.

Zgornja shema nam je v pomoč pri spoznavanju osnovnih značilnosti sponzoriranja, ki potrebuje nosilce oglaševanja (medije), da lahko doseže ciljno skupino. Vendar sponzoriranje ne more nadomestiti klasičnih oblik komuniciranja, ker lahko posreduje le omejena sporočila (na primer le blagovno znamko ali ime sponzorja).

Nekateri avtorji so tržno komunikacijskemu spletu dodali še nove elemente (Westerbeek in Shilbury 1999, 9):

- ljudje: število zaposlenih, izobrazba, odnos, lokalno prebivalstvo,
- proces,
- fizični dokaz,
- servis.

Gray (2001, 315) pa je dodal še embalažo in pozicioniranje.

2.2 Sponzoriranje kot del tržno komunikacijskega spleta

Sponzoriranje je torej dopolnilna oblika klasičnih instrumentov komuniciranja. Na ta način se poveča učinkovitost klasičnih oblik in celotnega komunikacijskega spleta.

Različni avtorji različno opredelijo sponzoriranje. Ambrožič (1996, 56) se opira na opredelitev Mednarodnega oglaševalskega združenja, ki pravi, da je komercialno sponzorstvo investicija v denarju ali v stvareh, v zamenjavo za izkoriščanje komercialnih priložnosti povezanih z aktivnostjo.

Retar (1992, 48) je v svojem delu zapisal, da je sponzoriranje darilo ali plačilo za določeno priložnost ali privilegij, s ciljem, da si sponzor zagotovi publiciteto. To ni

oblika dobrodelnosti, ker poskuša sponzor, za vložen denar dobiti protivrednost v eni ali drugi obliki.

Jefkins (1996, 152) ugotavlja, kako je temelj sponzoriranja dajanje denarne ali druge podpore koristniku, da bi bile koristi finančno opazne. Včasih zaradi altruističnih razlogov, najpogosteje pa za doseganje prednosti oglaševanja, odnosov z javnostmi in marketinga.

Sponzoriranje je oblika oglaševalskega sporočanja, pri katerem sponzor zakupi določen delež pozornosti, ki naj bi jo pri ciljnih javnostih dosegel sponzoriranec in sicer s svojim delom. Potrebno je poudariti, da je sponzoriranje poslovni in ne dobrodelni odnos med dvema stranema (Gruban, Verčič in Zavrl 1997, 149).

Wragg (1994, 11) med drugim pravi, da je pokroviteljstvo bolj altruistična in manj komercialna oblika sponzoriranja. Če podjetje sponzorira gledališko predstavo ali gostujoče umetnike in je njegovo ime omenjeno na seznamu pokroviteljev, je to pokroviteljstvo in ne sponzoriranje.

Jagodić (1996, 635) je še bolj dosleden, ko navaja Browna: »Donacija je dajanje brez vsakršne misli na vračilo. Pokroviteljstvo je podpora brez komercialnih pobud, sponzorstvo pa je komercialni dogovor, od katerega imata korist obe strani.«

V večjem delu sodobne literature najdemo opredelitev sponzoriranja kot menjavo med sponzorjem in sponzoriranim, pri kateri dobi sponzor zanj primerno povračilo, sponzorirani pa sredstva za uresničitev svojega poslanstva. Sponzorsko razmerje opredeljuje pogodba, njen cilj pa je korist, predvsem ekonomska, za obe strani.

2.3 Cilji sponzoriranja

Ko načrtujemo strategijo sponzoriranja moramo v prvi vrsti opredeliti cilje. Podjetje se mora odločiti, katera javnost je zanj ključna za uspeh in ali jo s sponzoriranjem lahko doseže. Določiti mora aktivnost, ki bo najbolj pritegnila izbrano ciljno skupino in geografsko območje, ki ga želi pokriti (Starman 1996, 28).

Sponzoriranje lahko pripomore k povečanju prepoznavnosti blagovne znamke, izdelka, ali podjetja. Ugled sponzorirane osebe ali dogodka lahko pozitivno vpliva na imidž podjetja. To poskuša v javnosti (notranji in zunanji) ustvariti vtis, da ravna družbeno odgovorno. Poleg tega lahko s sponzoriranjem pridobimo na svojo stran velike kupce, banke, dobavitelje, ki jih sicer s klasičnim oglaševanjem ne bi dosegli. Z vključevanjem zaposlenih pri sodelovanju pri posameznih prireditvah, ki jih sponzorira podjetje, pa lahko dosežemo njihovo motiviranost in povečanje produktivnosti.

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

- povečanje prodaje in tržnega deleža,
- izboljšanje identifikacije ciljne skupine s podjetjem oz. z njegovimi izdelki,
- izboljšanje javnega mnenja o sponzorju, njegovih izdelkih oz. storitvah,

- izboljšanje celotnega imidža podjetja,
- onemogočanje konkurence,
- izpolnitev družbene odgovornosti,
- vključitev v širšo družbeno skupnost, spreminjanje javne predstave o podjetju, izboljšanje odnosov med zaposlenimi,
- dejavnost podjetja za človekoljubne namene.

Pritchard (1998, 41) je izločil 11 koristi sponzoriranja:

- dostop do ciljne publike,
- sodelovanje pri prireditvi (oziroma posameznikom), ki privablja veliko število ljudi,
- poenotenje z načelom zdravega življenja, uspeha in športa,
- vzpostavitev odnosa s potencialnimi kupci,
- odpiranje novih prodajnih kanalov,
- pridobivanje ugleda,
- »halo efekt« – sponzor pridobi imidž socialno in družbeno odgovornega podjetja,
- pozitivna asociacija v javnosti glede na uspeh sponzoriranega,
- izkoriščanje lokalnega oz. nacionalnega ponosa,
- sodelovanje s skupinami posebnih interesov (npr. ekološka gibanja),
- razvoj novih trgov.

2.4 Oblike sponzoriranja

Oblike sponzoriranja se raztezajo od komercialne izrabe do dobrodelnosti. Vsaka od teh oblik zahteva drugačen dogovor in obveznosti med sponzorjem in sponzoriranim. Drugačna je tudi oblika ali način izrabe sponzorskega odnosa. Pri komercialni obliki sponzoriranja je sponzorirani običajno bolj aktiven in njegovo sporočilo je bolj prepričljivo.

Kline (1995, 14) razlikuje štiri oblike sponzoriranja, in sicer donatorstvo, pokroviteljstvo, testimonial in indosament. Po njegovem je največja razlika med sponzoriranjem in donatorstvom, pri čemer donatorja izenačuje z mecenom, ker oba vlagata v dogodek iz altruističnih razlogov in ne pričakujeta povračila. Sponzor pa ima jasen komercialni motiv, pri čemer je posredni cilj povračilo vloženi sredstev, tudi v nematerialni obliki, kot na primer izboljšanje imidža.

Kline (1995, 15) tudi ugotavlja, da se večina sponzorjev v Sloveniji ukvarja s pokroviteljstvom, ki je, kljub svojim komercialnim ciljem bolj altruistična oblika od sponzoriranja. Poleg tega so cilji pokrovitelja manj otipljivi, kot pri sponzoriranju. Pokrovitelj neke prireditve je načeloma tisti, ki daje neko protokolarno in ne materialno

podporo prireditvi. Tak pokrovitelj je lahko institucija ali ugledna javna osebnost iz političnega, gospodarskega, kulturnega ali športnega življenja (Šugman, Bednarik in Kolarič 2002, 217).

Donacije so praviloma sredstva, namenjena podpori dolgoročnih nepridobitnih dejavnosti in projektov. Gre za nepovratna izplačila v denarju ali blagu. Pri donaciji ne gre za obojestransko korist, donator pa načeloma ne pričakuje nobene proti usluge. V primeru testimoniala gre za javno osebnost, ki zastavi svoj obraz in ugled v korist nekega izdelka. Primer indosamenta pa bi lahko bili športniki, ki jim podjetja plačajo za uporabo in s tem promocijo njihovih izdelkov.

Matoh (1994, 7) je pripravil drugačno porazdelitev sponzorjev in sponzoriranja:

- vrste storitev sponzorja:
 - denar (enkratni znesek, obročna odplačila),
 - stvarna sredstva (oprema, oskrbovanje),
 - storitev (prevoz, prehrana);
- število sponzorjev:
 - ekskluzivno sponzoriranje,
 - kosponzoriranje;
- vrste sponzorjev:
 - klasični (podjetje oglašuje izdelke in storitve, ki niso v nikakršni zvezi z objektom sponzoriranja),
 - profesionalni (dejavnost in izdelki sponzorja so neposredno povezani z objektom sponzoriranja),
 - polprofesionalni (vmesna oblika med sponzorjem in mecenom; gre za ustanove, ki so jih ustanovili z izključnim namenom, da zagotovijo finančno podporo sponzorirancem);
- usmerjenost sponzorstva:
 - enostransko sponzoriranje (sponzor izbere le eno področje delovanja, na primer šport, kulturo, znanost),
 - večstransko sponzoriranje (sponzor deluje na različnih področjih).

Glede števila sponzorjev poznamo tudi razčlenitev Retarja (1996, 125–127):

- Ekskluzivni sponzor je tisti, ki ima vse pogodbene pravice do trženja sponzoriranega. Praviloma gre za eno organizacijo, ki sklepa dolgoročne pogodbe s sponzoriranim. Za sponzorja je to tvegana naložba, saj se težko umakne, če nastopijo težave.
- Glavni sponzor je prvi na seznamu sponzorjev in je tudi najpomembnejši. Pripada mu največji in najbolj viden oglasni prostor ter največje ugodnosti.

- Sponzorski *pool* je bolj racionalna oblika ekskluzivnega sponzorstva. Ker je namreč to izjemno draga in tvegana naložba, se sponzorji združijo v skupino (ang. *pool*). S tem relativno poceni zakupijo oglaševalski prostor in razpršijo tveganje. Sponzorski *pool* običajno nastopa z enotno grafično podobo, odnos med njimi, kakor tudi ugodnosti so natančno pogodbeno opredeljene.
- Posamični sponzor je običajno manjši sponzor, ki deluje lokalno in išče najbolj ekonomično rešitev za doseganje kratkoročnih in točno določenih ciljev.
- Uradnega opremljevalca, kot tip sponzorja, najpogosteje najdemo pri športnih organizacijah, ki s svojimi izdelki opremlja tekmovalce.
- Kombinirano sponzoriranje pa je zmes različnih oblik in tipov sponzoriranja in se odziva na ugodne ter odmevne pristope v sponzoriranju.

2.5 Sponzorska pogodba

V bogati literaturi, ki se ukvarja s tem vprašanjem, lahko preberemo, da gre pri sponzorstvu za poslovni odnos, za pogodbeni dogovor med sponzorjem in koristnikom sponzoriranja. Sponzor daje na razpolago določena sredstva (denarna ali materialna), prejemnik pa v zameno promovira sponzorja in njegove izdelke. To je tudi glavna razlika z donatorsko pogodbo, ki ne predvideva promoviranja sponzorja. Sponzorsko pogodbo štejemo med odplačne pogodbe in jo lahko sklenejo tako pravne, kot fizične osebe.

Sponzorska pogodba naj bi vsebovala (Jagodic 1996, 636):

- točno ime in sedež/bivališče sponzoriranca,
- točno ime in sedež/bivališče sponzorja,
- predmet pogodbe – denarni znesek ali druga sredstva, ki jih sponzor namenja sponzorirancu,
- obveznosti sponzoriranca (kje, kdaj in na kakšen način bo promoviral sponzorja),
- obveznosti sponzorja (višina, rok in način plačila).

Sponzorska pogodba včasih vsebuje tudi element ekskluzivnosti in ureja vprašanje morebitne povezanosti več sponzorskih pogodb.



3 PRIMERJAVA SPONZORIRANJA V SLOVENIJI IN ITALIJI

3.1 Pomen sponzoriranja in tradicija v obeh državah

3.1.1 Tradicija sponzoriranja v Sloveniji

Tudi v Sloveniji, podobno kot v drugih razvitih državah, večino sponzorskih sredstev pobere športno področje (Kravanja 2006, 47). Podjetja se zavedajo, da so športni dogodki, predvsem tisti na državni ali mednarodni ravni, dobro obiskani in da je to priložnost za promocijo podjetja in njegovih izdelkov. Sponzoriranje na ostalih področjih, kot so kultura in dobrodelnost, pa je bilo v preteklosti bolj lokalno omejeno, vendar se razmere spreminjajo tudi na teh področjih. Vzemimo le primer družbe Mobitel, ki sponzorira, na primer, domači filmski festival oziroma ki je aktivno na področju zaščite ptic. Leta 2005 so pri Mobitelu podprli Krajinski park Sečoveljske soline, Društvo za opazovanje in preučevanje ptic Slovenije, klub Voznik vozniku, Filmski festival Liffe ter Mobilatorij (mobilni digitalni laboratorij za digitalno opismenjevanje najširše populacije (Jaklič in Adamič 2006, 9).

Sponzoriranje v Sloveniji se je razmahnilo predvsem po osamosvojitvi države, s prehodom na tržno gospodarstvo in z večjo konkurenco med podjetji. Kljub temu so mnoga podjetja ohranila duh preteklosti, v smislu družbenega angažiranja in razvoja okolja (Repovž 1994, 17). Danes se uspešna podjetja skoraj težko izogonejo sponzoriranju, tudi zaradi številnih prošenj, ki jih dobivajo, nekatera podjetja tudi po več tisoč na leto. Podjetja še vedno poskušajo prikazati sponzoriranje kot neke vrste odgovornosti do okolja, vendar gre v prvi vrsti za utrjevanje ugleda in prepoznavnosti podjetja ter promocijo njegovih izdelkov oziroma storitev. »Če trženje razumemo kot obliko komunikacije z okoljem, z javnostjo, potem je sponzoriranje oblika trženja. Če pa kdo želi sponzoriranje oskubiti zgolj na oglas, se vsekakor moti«, je za časopis Delo izjavila Tanja Đurđević iz podjetja Simobil (Luskovec 2003, 5).

V Sloveniji že pet let deluje tudi Borza sponzoriranja. Gre za zamisel Agencije 41, ki je odprla posebno spletno stran, kjer lahko interesenti, tako sponzorji kot iskalci sponzorjev poiščejo njim ustrezen projekt. Ob pogledu na spletno stran (www.borzaspnzorstev.org) lahko ugotovimo, da je daleč največ zanimanja za oglaševanje med iskalci sponzorjev. Seznam sponzorjev je namreč prazen. Tudi raziskava CATI centra ob odprtju borze (Gaspari 2001) je pokazala, da med velikimi podjetji ni interesa. Ta namreč že tako dobivajo preveč prošenj, poleg tega dobro poznajo področje sponzoriranja in imajo jasno izdelano politiko oziroma strategijo sponzoriranja. Raziskava je pokazala, da je borza požela več zanimanja med malimi podjetji, ki imajo na razpolago manj denarja, na katere se prosilci manj obračajo in ki nimajo znanja na tem področju.

Vnos podatkov v Borzo sponzoriranja je brezplačen, tako vsaj piše na predstavitveni strani. Iskalec sponzorja mora izpolniti obsežen vprašalnik, tako da lahko podjetja, na podlagi odgovorov, dobijo jasno predstavo o projektu in načrtih sponzorcev. Zainteresirani pa se potem sami neposredno dogovarjajo za morebitno sponzoriranje, ali pa se odločijo za posredovanje agencije, ki to storitev seveda zaračuna.

Za večjo prepoznavnost v javnosti so na Agenciji 41 stavili na znana imena, ki so jih povabili k sodelovanju v vlogi častnih članov. Med temi je tudi Mitja Rotovnik, direktor Cankarjevega doma, ki je ob ustanovitvi borze dejal, da gre za svetovni eksperiment in da vidi v borzi priložnost tudi za Cankarjev dom, ki nenehno išče sponzorje in donatorje, predvsem za sodobne projekte, ki najtežje dobijo denar (Gaspari 2001).

3.1.2 Tradicija sponzoriranja v Italiji

Sponzoriranje, kot instrument komunikacije, se je v Italiji razvilo v 90. letih. Ob koncu prejšnjega desetletja pa je ta trg že presegel dve milijardi evrov (Censis 1999). Daleč največ denarja pobere šport in znotraj tega nogomet (za sponzoriranje v tej disciplini se odloči vsako drugo podjetje). Na drugem mestu so prireditve, kultura in umetnost, ki pa dobivajo vse večjo veljavo.

V Italiji je šele v zadnjih letih opaziti večjo vlogo podjetij v skrbi za razvoj lokalnega in socialnega okolja (Michellini 2003, 2). Pri tem igra osrednjo vlogo osveščanje javnosti, ki je preko procesa globalizacije in digitalizacije medijev postala bolj obveščena o dogajanju izven meja države. Italijanski potrošnik je tako postal bolj pozoren pri izbiri izdelka in se izogiba tistim podjetjem, ki s svojim delovanjem bodisi onesnažujejo naravo, ali izkoriščajo otroško delo in podobno. Raziskava, ki jo je junija leta 2003 opravil Censis, inštitut za socialno-ekonomske raziskave je pokazala, da je 50,5 % Italijanov kritično izbralo izdelek, ki ga je kupilo, 40,5 % potrošnikov, pa se je odpovedalo nakupu izdelka na podlagi neetičnega ravnanja proizvajalca. Leta 1999 je le 36 % Italijanov izjavilo, da je družbena odgovornost podjetij pomembna, komaj dve leti kasneje pa je bilo takega mnenja že 62 % vprašanih. Na vprašanje, ali pri izbiri izdelka potrošniki upoštevajo družbeno odgovornost proizvajalca, se je odstotek vprašanih, ki so odgovorili »zelo pomembno« povzpел od 24 % na 44 %. Odgovor »precej pomembno« pa je s 46 % pristal na 42 %. Gre za primerjavo podatkov raziskave leta 1997 in 2002, ki jo je opravil inštitut Mori.

Novim trendom so se prilagodila tudi italijanska podjetja. Banka BNL, na primer, financira raziskave na področju genetskih bolezni. Proizvajalec nakita Pomellato je ustvaril znamko DoDo, nakit v obliki živali, in del zaslužka namenja naravovarstveni organizaciji WWF. Proizvajalec bele tehnike Merloni pa je po potresu v osrednji Italiji leta 1997 finančno pomagal pri prenovi mesta Fabriano.

Investicije v kulturne projekte so v zadnjih letih najbolj napredovale, še posebej po ustanovitvi t. i. skladov, ki tovrstne investicije spodbujajo tudi z davčnega vidika. Ne

smemo pozabiti, da ima Italija zelo bogato zgodovino in kulturno dediščino in država ne zmore sama vzdrževati vseh spomenikov. Sredstva, ki jih italijanska podjetja danes namenjujejo sponzoriranju kulturnih projektov dosegajo 111 milijonov evrov (Ratto 2005). Benetton, Trussardi, Illy, Diesel, Zegna, Ferragamo, Furla je le nekaj svetovno znanih blagovnih znamk, ki so vsaka na svoj način (preko skladov ali promocije nagrad oziroma manifestacij), stavile na umetnost. Podatki nadalje kažejo, da imajo podjetja, ki več investirajo v kulturo, sedež v severni in osrednji Italiji (58 % podjetij). Na prvem mestu so dežele Lombardija, Benečija, Emilia Romagna in Toskana.

Poleg donacij pa je v Italiji vse bolj na pohodu t. i. *Cause-Related Marketing*. Ne gre za sponzoriranje nepridobitnih organizacij, ampak za višjo raven, ko se investicija v socialo sklada s tržno politiko podjetja. Tovrstno sodelovanje prinaša prednosti vsem vpletenim stranem. Podjetje pridobi na imidžu, poveča prodajo, spodbuja inovacije in lastno vidnost, zagotovi si dostop do ciljnih javnosti in motivira zaposlene. Potrošnik pridobi z nakupom izdelka, ki ima dodano vrednost in ki izpolnjuje kupčevo potrebo po samo izpopolnjevanju. Sponzorirani pa pridobi sredstva, poveča število donatorjev, prostovoljcev, izboljša lastno podobo, pridobi nova znanja. Ta oblika sponzoriranja je leta 2003 v Italiji predstavljala 0,3 % delež trga v skupni višini 78 milijonov evrov (Ethos di Lorient Consulting 2003).

Z vidika sponzoriranja so za Italijo, kot rečeno, značilni skladi. Ponavadi jih ustanavljajo podjetja in finančne institucije in so dejavni predvsem na kulturnem področju. Sklad družine Agnelli (ustanovitelji avtomobilske industrije Fiat) skrbi, na primer, za arhive in dokumentacijske centre. Tudi vse večje založbe v Italiji (Einaudi, Mondadori, Feltrinelli, Mazzotta) imajo svoje sklade in denar investirajo v ohranjanje kulturne dediščine. Spet drugi skladi se ukvarjajo z znanstvenimi raziskavami na področju medicine in farmacije. V primeru teh skladov stojijo zadaj prav podjetja s področja kemije in farmacije (Lenzi 2005, 16).

Skladi so verjetno najbolj pripomogli k temu, da Italija, v primerjavi z drugimi evropskimi državami, investira največ sredstev prav v kulturo. Sredstva, ki jih temu področju namenjujejo podjetja celo presegajo količino javnih sredstev. Finančni instituti, predvsem banke in hranilnice so bili v začetku največji sponzorji, kasneje pa se jim je pridružil širok spekter podjetij (Salem 1988, 93). Banke in hranilnice so sicer tudi normativno zavezane k temu, da del dobička namenijo dobrodelnim dejavnostim. Poleg tega so močno prisotne na teritoriju in tesno povezane z lokalnimi skupnostmi.

K naraščanju pomena sponzoriranja kulture v Italiji so pripomogla tudi velika podjetja in združenja (ABI, Confindustria, INA Assitalia, Philip Morris, Regione Veneto, Il Sole 24 Ore, pod pokroviteljstvom Predsedstva vlade in Ministrstva za kulturo), ki so si leta 1997 zamislila priznanje *Nagrada Guggenheim – Podjetje in kultura*. Nagrada je namenjena podjetjem, ki kontinuirano vlagajo v kulturo.

Sponsoriranje v Italiji ureja tudi kodeks obnašanja. Pripravili so ga pri italijanskem združenju sponzoriranja Answer in temelji na načelu resnice, transparentnosti, korektnosti in zaščite človeškega dostojanstva. Etični kodeks predvideva tudi posebno sodišče oziroma tri članski senat, ki odloča v primeru konfliktov.

3.2 Porazdelitev proračuna za tržno komuniciranje

3.2.1 V Sloveniji investirajo v sponzoriranje predvsem velika podjetja

Količina denarja, namenjenega sponzoriranju (nominalna vrednost) je vezana na dobiček podjetij. Sponzorske pogodbe in dogovori pa so običajno poslovna skrivnost. Natančne podatke ima v Sloveniji le Agencija za plačilni promet, splošna ocena pa je, da gre za sponzorstvo sedem do deset odstotkov sredstev marketinške dejavnosti in odnosov z javnostmi (Brejc 2000, 4).

Veliko podjetij smatra ta podatek za poslovno tajnost. Neradi govorijo o konkretnih številkah in raje postrežejo z odstotkom dohodka, ki ga namenijo sponzoriranju in donatorstvu. Pri Mobitelu bodo v letu 2006 namenili tema dvema kategorijama približno enako denarja, kot leto prej. Proračun podjetja za tržne aktivnosti znaša med petimi in šestimi odstotki prodajnih prihodkov, kar je menda primerljivo z drugimi operaterji mobilnih telekomunikacij v Evropi (Jaklič in Adamič 2006, 9). V teh odstotkih so zajeta sredstva za klasično oglaševanje, organizacijo dogodkov, nastope na sejnih, odnose z javnostmi, sponzorstva in donatorstva.

Pri Gorenju so izdali le, da so leta 2005 za sponzoriranje kulturnih dogodkov namenili 12 milijonov tolarjev, niso pa želeli povedati, koliko so vložili v šport. Najbolj konkretni so pri Simobilu, kjer za sponzorstva in oglaševanje namenijo okoli dve milijardi tolarjev.

V Mercatorju vsako leto namenijo sponzorstvu približno 0,5 odstotka čistih dohodkov skupine Mercator. Od tega so kulturi namenili 10 odstotkov, ostalo pa za športne in druge aktivnosti. Sicer pa so njihove dobrodelne akcije že poznane in uveljavljene (Odpri oči, Oblaki sreče, Ti so moja ljubezen, Za tisoč obrazov sreče). Od leta 1999 do 2003 so samo zdravstvu namenili 265 milijonov tolarjev (Petavs 2003).

Z Inštituta za trženje v okviru ljubljanske Ekonomske fakultete so konec lanskega leta poslali slovenskim podjetjem dva tisoč vprašalnikov, v katerih so jih spraševali tudi po porazdelitvi proračuna za tržno komuniciranje. Odzvalo se je le 225 podjetij (Petrov 2006), kar jasno kaže na to, da podjetja o tem javno ne želijo govoriti.

Med oblikami določanja proračuna za tržno komuniciranje prevladuje metoda odstotka od prodaje, metoda razpoložljivih sredstev in metoda kvote oziroma določenih finančnih sredstev. Velika podjetja tako namenjajo tržnemu komuniciranju od sedem do osem odstotkov prihodkov od prodaje, manjša podjetja pa pet odstotkov. Približno 30 odstotkov podjetja namenijo klasičnemu oglaševanju. Daleč največji delež imajo tiskani

mediji, več kot polovico. Na drugem mestu so klasični elektronski mediji, opazen pa je prodor interneta, ki je, zaradi ekonomičnosti prisoten predvsem pri majhnih podjetjih. Po podatkih Inštituta za trženje ima sponzoriranje v Sloveniji skoraj 13 odstotni delež pri velikih podjetjih in le pet odstotni delež pri majhnih podjetjih.

Tabela 3.1 Porazdelitev proračuna za tržno komuniciranje v Sloveniji (v %)

	Velika podjetja	Srednja podjetja	Mala podjetja
Oglaševanje	33,92	30,45	26,45
- tisk	57,54	46,91	50,87
- TV, radio	27,11	24,88	11,29
- internet	6,35	9,89	16,48
Prospekti, katalogi	16,06	16,51	17,23
Sponzorstva	12,78	11,12	4,59
Sejmi	6,82	10,59	7,92
Pospeševanje prodaje	9,10	11,84	9,04
- končnim kupcem	35,64	39,36	30,38
- trgovcem	14,36	17,79	15,77
Odnosi z javnostmi, letna poročila	5,21	2,27	2,61
Neposredno trženje	6,52	7,08	14,70
Internet	6,74	6,60	13,24
Drugo	3,60	3,26	2,58

Vir: Petrov 2006

3.2.2 V Italiji prevladujejo alternativne oblike oglaševanja

Tudi v Italiji so podjetja, bolj kot ne, skrivnostna glede količine denarja, ki ga namenjajo sponzoriranju. Italijansko združenje podjetij, ki se ukvarjajo s komuniciranjem, je na podlagi zbranih podatkov predvidelo investicije za leto 2006 (Assocomunicazione 2006). Italijanska podjetja naj bi tako za vse vrste komuniciranja z javnostmi, od klasičnega reklamiranja v medijih, do promocij in sponzoriranja namenila skoraj 23 milijard evrov. Za klasično oglaševanje v medijih, kot so tisk, radio in televizija namenjajo 38 % sredstev, med tem ko za alternativne načine komuniciranja, kot so direktni marketing, promocije, odnosi z javnostmi in sponzoriranja kar 54 %.

Tabela 3.2 Investicije v komunikacije v Italiji: napoved za leto 2006 (v mio evrov)

Vrsta komuniciranja	Znesek
Tisk	3.110
Televizija	5.050
Radio	585
Drugo	1.200
Direktni marketing	4.650
Promocije	4.500
Odnosi z javnostmi	1.900
Sponsoriranje	1.400
Skupaj	22.395

Vir: Assocomunicazione 2006.

3.3 Pričakovanja podjetij

Vsak sponzor bi moral natanko poznati svoje cilje in vedeti, kaj pričakuje. Čeprav to zveni samoumevno, se mnoga podjetja, ki se prvič lotevajo sponzoriranja, ne zavedajo obsežnosti in kompleksnosti tega opravila. Alistair Sedgewick, ki velja za pionirja sponzorstva v športu, je na enem svojih seminarjev dejal (Irwin 1994, 14):

»Tisti, ki mislijo, da za svoje strateške cilje nimajo dovolj velikega sklada, v sponzorstvu nimajo kaj iskati. Sponzorstvo oziroma vsaj sponzorstvo v umetnosti ni nadomestek za reklamo na tržnici. Če pa ga pravilno uporabimo, tedaj je dragocen orač tal, na katerih bomo sejali seme promocije oziroma, če ostanem v svetu hortikulturenih metafor, sredstvo, s katerim bomo negovali že brsteče bilke ...«

3.3.1 Slovenska podjetja pričakujejo predvsem večji dobiček

Ko govorimo o sponzoriranju, so pričakovanja podjetja v prvi vrsti vezana na dobiček, se pravi na večjo prodajo izdelkov in storitev. Pri Mobitelu, na primer, si pri spremljanju učinkovitosti oglaševalske akcije pomagajo s podatki na trgu, na primer, število novih naročnikov, število prodanih aparatov, povečanje uporabe njihovih storitev (Zmagaj 2006). Pri Simobilu poskušajo predvideti učinek njihovega oglaševanja že v idejni fazi. Ocenjujejo sporočilnost, skladnost z blagovno znamko in podobno. Redno izvajajo raziskavo (*Advertising monitor*), kjer merijo prepoznavnost in preferenco blagovne znamke, motivacijo porabnikov, zvestobo blagovni znamki, primerjavo med vloženimi sredstvi in tipom medija. Pomemben pokazatelj pa so seveda prodajni rezultati.

3.3.2 *Le redka italijanska podjetja se ukvarjajo s strategijo sponzoriranja*

V Italiji je skupina raziskovalcev leta 2000 opravila raziskavo, ki je zajela vsa večja podjetja in je trajala devet mesecev (Nelli 2000, 2). Vprašalnike so poslali približno petsto podjetjem, ki so v minulem letu investirala več kot dva milijona evrov v marketing. Raziskava je zajela stopnjo zavedanja o pomenu sponzoriranja znotraj strategije komuniciranja v podjetju in oceno izbire metode, upravljanja in merjenja končnih rezultatov. Na vprašalnik je odgovorilo približno 30 odstotkov, to je 109 podjetij, ki so glede osnovne dejavnosti med seboj zelo različna. Na podlagi odgovorov lahko ugotovimo, da se je največ podjetij (68 %) odločilo za sponzoriranje na področju športa. Pri tem ima daleč največjo prednost nogomet (47 %). Odstotek podjetij, ki so se odločila za investicije v predstave (24 %) in sodobno glasbo (19 %) je bil bistveno nižji. Sicer pa je le 26 % vprašanih podjetij izjavilo, da ima sponzoriranje specifično vlogo v politiki komunikacije podjetja, kar pomeni, da je področje sponzoriranja še vedno relativno neraziskano.

3.4 Strategije sponzoriranja

Da bi dosegli maksimalne rezultate, oziroma da bi od sponzoriranja dobili čim več, je potrebno racionalno odločanje. Podjetja se še vedno preveč prepuščajo emocionalnim dejavnikom, kot so na primer osebne preference ali poznanstva (naklonjenost do ene vrste športa ali do oblike umetnosti). Pomanjkanje kriterijev lahko zato pripelje do pretiranega zapravljanja ali nezadovoljivih rezultatov (De Giorgi 1988, 16).

3.4.1 *V Sloveniji prevladuje lokalni element*

V podjetju Riko radi podprejo tiste projekte, ki se navezujejo na umetnost in kulturo iz Rusije, ker je ta država zanje pomembno tržišče. Tako so lani, na primer, podprli koncert Orkestra Marijinskega gledališča iz St. Petersburga, koncert zbora ruske patriarhije in podobno.

V Zavarovalnici Triglav pravijo, da se za sponzoriranja v kulturi odločajo predvsem zato, ker naj bi to bilo sodobno orodje tržnega komuniciranja, ki v svetu sodi med najbolj inovativne v medijskem okolju. Poleg tega lahko prav preko kulture dosežejo natanko določeno ciljno skupino glede na njen čustveni in interesni odziv. To je tudi razlog, da se pri kulturnih dogodkih ne odločajo za donacije, saj jim to področje zagotavlja veliko načinov promocije podjetja.

V Krki so prepričani, da je družbena odgovornost do okolja nepogrešljiv element strategije večjih slovenskih podjetij.

Droga je že od začetka delovanja tesno povezana s svojim okoljem (sponzoriranja in donacije za družabne, kulturne, izobraževalne in znanstvene prireditve). Poleg tega spodbujajo predvsem zdrav način življenja, zato velik del sponzorskih sredstev

namenjajo športu, rekreaciji in zdravju nasploh. Leta 2004 so, ob 40. obletnici ustanovitve porabili v ta namen kar 150 milijonov tolarjev. Tudi pri Banki Koper delujejo predvsem regionalno in na ta način poskušajo okolju nekako vrniti, kar so pridobili s svojim delovanjem. (Petavs 2003). Leta 2004 so porabili 150 milijonov tolarjev, ki so jih vložili predvsem v zdravstvo in druge oblike humanitarnih dejavnosti, v šport in kulturo.

Glede strategije podjetij lahko ugotovimo, da močno prevlada regionalna oz. okoljska komponenta. Podjetja se najpogosteje odločajo za donacije in sponzoriranja dogodkov v domačem okolju. Tudi v primeru Nove KBM velja to pravilo, saj so med največjimi koristniki njihovih sredstev predvsem lokalni dejavniki, kot so SNG Maribor, Festival Lent, smučarska preizkušnja Zlata lisica, itd. Tudi v Krki pravijo, da sredstva usmerjajo predvsem v lokalno okolje oziroma v dejavnosti, ki so vezane na njihovo poslovanje, torej na področje zdravja in športa. Pri Revozu pa so se osredotočili predvsem na kulturno področje in sicer želijo spodbuditi kulturno izmenjavo med Francijo in Slovenijo ter podpreti večje projekte s ciljem zблиževanja dveh držav.

O strategiji pa lahko govorimo tudi na drugi strani, torej pri koristnikih donacij in sponzorstev. V Cankarjevem domu tako skrbno spremljajo poslovno filozofijo družb in podjetij in poskušajo razumeti, kakšne so njihove želje in potrebe. Ko to ugotovijo, jim sami predlagajo projekte, ki so primerni filozofiji podjetja. Generalni direktor Cankarjevega doma Mitja Rotovnik dodaja, da zagotavljanje sponzorjev ni prosjačenje, ampak krvav tržni posel, v katerem zmagujejo le veliki in da se Cankarjev dom mora nujno opirati na sponzorstva, če ne želi biti v breme državi (Einspieler 2002, 6).

3.4.2 Italijanska podjetja ciljajo na družbeno koristne projekte

V Italiji velja prepričanje, da je investicija v socialo danes nepogrešljiv element za dolgoročni uspeh podjetja, še posebej, če so te aktivnosti vezane na izvorni prostor podjetja. Podjetje, ki je občutljivo za družbena vprašanja, bo poželo simpatije in naklonjenost trga, lokalne skupnosti in nenazadnje zaposlenih.

Čeprav se je v zadnjih letih v Italiji močno povečalo sodelovanje med podjetij in nepridobitnimi organizacijami, je opaziti pomanjkanje sistematične strategije (Michelini 2003, 19). Analize na tem področju kažejo, da so programi donacij velikokrat improvizirani in da so politike podjetij kratkoročno naravnane. Povpraševanje je večje od ponudbe. Podjetja se ne odločajo na podlagi izdelane strategije, ampak glede na trenutne interese. Podjetja tudi niso pripravljena na tovrstne odločitve. Le redka imajo oddelke, ki so sistematično ukvarjajo s področjem sponzoriranja in donacij. Največkrat se s tem ukvarja oddelek za marketing, povsem običajno pa je tudi, da sprejemajo odločitve na najvišji ravni, se pravi na ravni uprave.

Da bi se izognili tovrstnim napakam, nekatera podjetja in finančne institucije ustanavljajo sklade. Te organizacije so sposobne razviti srednjeročne projekte, ki lahko

dajo doslednost aktivnostim na področju dobrodelnosti, v pomoč so lahko tudi pri izbiri zanesljivih partnerjev. Podjetja financirajo sklade bodisi z rednimi dohodki, ki predstavljajo delež dobička podjetja, ali z enkratnimi nakazili.

Ko govorimo o strategiji, mislimo na predvsem na imidž, ki ga želi podjetje ustvariti o sebi. Vzemimo primer enega največjih podjetij v Italiji, nekdanjega monopolista Telecom. S prihodom konkurence se je položaj tega podjetja na trgu radikalno spremenil. Čeprav je imel znanje in tehnično prednost pred konkurenti, je moralo podjetje spremeniti svojo podobo v javnosti. Pri tem so igrali pomembno vlogo t. i. mnenjski voditelji. Najlažje je bilo to doseči s prilaščanjem tujih vrednot, z asociacijami in z uporabo vidnih in cenjenih osebnosti v komercialne namene. V reklamah Telecoma so, na primer nastopali Marlon Brando, Nelson Mandela, Rita Levi Montalcini (Nobelova nagrajenka na področju genetike). Telecom je sponzoriral italijansko športno reprezentanco na Olimpijskih igrah, dobrodelno zbiranje denarja za Telethon (financira raziskave na področju raka) ali velikih kulturnih dogodkov. Primer Telecoma nam kaže, kako lahko podjetje, v relativno kratkem času in z malo truda spremeni svojo podobo z opiranjem na pozitivne vrednote znanih osebnosti (Rizzi 2003, 57).

Drugi primer je modno podjetje Prada, ki je stavilo na jadranje (sponzoriranje jadrnice Luna Rossa). S tem so se izdelki podjetja navzeli vrednot, ki so tipične za jadralski svet, kot na primer skupinsko delo, vztrajnost in borbenost. Prada pa je svoje kreacije prilagodila in približala jadraniu.

Ena od strategij podjetij je lahko tudi ekskluzivnost, se pravi, zagotoviti si pravico in svojo znamko postaviti ob bok nekemu dogodku, brez vmešavanja drugih konkurentov. Živilsko podjetje Ferrero si je tako pred leti, kot edino na svojem področju, zagotovilo sponzoriranje italijanske nogometne reprezentance. Podoben primer je Banca Nazionale del Lavoro in filmski festival v Benetkah. Operater mobilne telefonije Omnitel Vodafone je na področju telekomunikacij leta 2002 izrinil konkurenta Tim pri sponzoriranju Ferrarija na tekmovanjih formule ena.

Italijanske železnice so se v 80. letih oprle na medije, da bi svoje storitve približale mladim. V pomanjkanju časa in denarja za obširno kampanjo so si izmislili Zeleno karto, ki je mladim zagotavljala določene popuste. Pri promocije te karte pa so izkoristili dva medija, ki sta bila v tistem času najbolj popularna med mladimi, in sicer prvo zasebno radijsko postajo Radio DeeJay in VideoMusic, prvo televizijsko mrežo, ki je objavljala glasbene video spote.

3.5 Davčne olajšave pri sponzoriranju

3.5.1 Slovenskim podjetjem se bolj izplača sponzorirati, kot pa donirati

Na vprašanje, ali davčna zakonodaja stimulira vlaganja v kulturo, so v Mobitelu zelo jasni. »V Sloveniji davčne olajšave za donacije znašajo do višine 0,3 odstotkov

doseženih prihodkov. Večje davčne olajšave ne bi bistveno vplivale na našo strateško odločitev k podpori kulture in umetnosti, bi pa lahko omogočile, da z enakim obsegom sredstev podpremo več projektov« (Jaklič in Adamič 2006, 9).

Zakon o Davku od dohodka pravnih oseb (Uradni list 17/2005, 1330) pravi:

»Zavezanec lahko uveljavlja zmanjšanje davčne osnove za znesek izplačil v denarju in v naravi za humanitarne, dobrodelne, znanstvene, vzgojno izobraževalne, športne, kulturne, ekološke in religiozne namene, in sicer le za takšna izplačila rezidentom Slovenije, ki so po posebnih predpisih ustanovljeni za opravljanje navedenih dejavnosti, do zneska, ki ustreza 0,3 % obdavčenega prihodka davčnega obdobja zavezanca, vendar največ do višine davčne osnove davčnega obdobja.«

Pri sponzorstvu gre za posebno pogodbeno razmerje, za katerega je značilno, da imata oba udeleženca v odnosu neko medsebojno korist. Sponzor se zaveže, da bo finančno podprl dejavnost sponzoriranega s finančnimi sredstvi, storitvami ali materialom, sponzorirani pa bo v zameno opravil storitev oglaševanja sponzorja in njegovih blagovnih znamk na plakatih, vozilih, v medijih itd.

Razmerja med sponzorjem in sponzoriranim so opredeljena v sponzorski pogodbi. Sponzor vstopa v to razmerje s točno določenimi cilji in pričakuje povrnitev vloženih sredstev. Sponzorstvo je torej oblika oglaševanja. Odhodki povezani s sponzorstvom so v celoti davčno priznani, pod pogojem, da je dejansko prišlo do storitve, zato je priporočljivo hraniti dokazila (fotografije, časopisi, TV posnetki).

Na podlagi teh dejstev je torej za podjetje bolj racionalno sponzorirati. Vendar težava nastopi pri prejemniku sredstev. Če namreč organizacija, ki se ukvarja z nepridobitno dejavnostjo, pridobi finančna sredstva na podlagi sponzorske pogodbe in mora zato opraviti storitev reklamiranja, se to šteje za opravljanje pridobitne dejavnosti in mora plačati davek od dobička v višini 25 odstotkov. Po drugi strani pa mora podjetje, ki daje sredstva plačati 20 % DDV na podlagi fakture, ki jo mora izdati prejemnik sponzorskih sredstev.

3.5.2 Davčne olajšave v primeru donacij so v Italiji višje

Zakonodaja v Italiji loči med stroški za reklamiranje oz. propagando in med stroški za reprezentanco. Sklep ministrstva za finance št. 9/2004 z leta 1992 (Zanoni 2002, 6) določa stroške za reprezentanco kot vložek podjetja pri izboljšanju svojega imidža v javnosti glede na uspešnost in učinkovitost podjetja. Pri tem gre za t. i. brezplačno storitev, saj se z nasprotne strani ne pričakuje nobene proti usluge. Sklep ministrstva št. 148/E z leta 1998 pa definira stroške za reklamiranje, kjer gre za obveščanje potencialnih potrošnikov o značilnostih proizvoda oziroma storitve. Cilj tega je povečanje povpraševanja in s tem prodaje. Med kriteriji, ki naj bi bili v pomoč pri

razločevanju teh dveh oblik pa je vse manj uporaben neposreden odnos med propagando izdelka in dobičkom, ker reklamiranje nekega izdelka nima več za cilj le povečanja prodaje, ampak tudi ustvarjanje imidža podjetja. Zato tudi ne moremo uporabiti enakih kriterijev v vseh primerih.

V primeru, da sponzoriranje projektov na področju kulture, sociale in okolja sodi v stroške reprezentance, so ti izdatki oproščeni plačevanja davkov v višini ene tretjine vrednosti oziroma do 1/15 vrednosti na letni ravni. V primeru oglaševanja, pa se te stroške v celoti upošteva kot davčno olajšavo (Stabile 2005, 2).

V primeru donacij so podjetja oproščena plačevanja davkov, vendar le če ta nakazila ne presežejo dveh odstotkov dobička podjetja in če so med dobitniki pravne osebe, ki se ukvarjajo z izobraževanjem, vzgojo in rekreacijo, s socialno in zdravstveno oskrbo, varovanjem okolja ter nevladne organizacije. Enako velja za vse ostale nepridobitne organizacije. Podjetja pa lahko izkoristijo to možnost tudi v primeru, če zaposlujejo ljudi, ki opravljajo storitve za nepridobitne organizacije. Recimo, da gre za delavca, ki ga podjetje »posodi« nepridobitni organizaciji. Vendar je zgornja meja v tem primeru pet tisočink vrednosti vseh stroškov dela.

Vlaganje zasebnega sektorja v kulturo se je razmahnila še posebej s spremembo zakonodaje leta 2000. Ta je namreč uvedla popolno davčno oprostitev za sredstva, ki jih podjetje vложи v mecenstvo. Pri tem ni nikakršne omejitve glede na dobiček podjetja. Davčne spodbude veljajo tudi za investicije v nakup, prenovu, zaščito umetniških del, ali v primeru organizacije razstav, ki imajo visoko znanstveno in kulturno vrednost. Zakonodaja predvideva davčne olajšave tudi za vlaganja v umetniške predstave, vendar le do višine dveh odstotkov letnega dobička podjetja. Po podatkih Ministrstva za kulturo se je že v letu 2001 308 podjetij odločilo za vlaganje v kulturo in tako občinam, skladom in združenjem nakazalo 16,5 milijona evrov.

Iz navedenih podatkov lahko razberemo, da je področje sponzoriranja, predvsem pa donacij v Italiji močno zapleteno, kompleksno in fragmentirano. Dejstvo, da zakonodajalec ne priznava donacij kot pomemben instrument za podporo tretjega sektorja in da na tem področju ne obstaja enotna disciplina, ni pripomoglo k večji razpoznavnosti tega instrumenta pri podjetjih. Tudi primerjava z drugimi evropskimi državami potrjuje zgornje dejstvo (Zanoni 2006, 8).



4 ZAZNAVANJE SPONZORIRANJA V SLOVENIJI IN ITALIJI

4.1 Predstavitev vzorca, metod in izvedbe raziskave

Zaznavanje sponzoriranja v Sloveniji in Italiji sem merila s pomočjo ankete. Vzorec, ki sem ga izbrala je zajel 50 anket v slovenskem in 50 anket v italijanskem jeziku.

Italijanski del vprašalnikov so izpolnili izključno prebivalci Rima. Za pomoč sem se obrnila na znance in prijatelje, ki so anketo razdelili med sodelavce. Nekaj anket sem razdelila mimoidočim, nekaj pa so jih izpolnile stranke frizerskega salona. S tem sem poskušala zajeti čim bolj širok spekter spolnih, starostnih in izobrazbenih struktur. Za podobno metodo sem se, iz istega razloga odločila tudi v primeru slovenskih vprašalnikov, ki so bili izpolnjeni na območju Slovenske Istre.

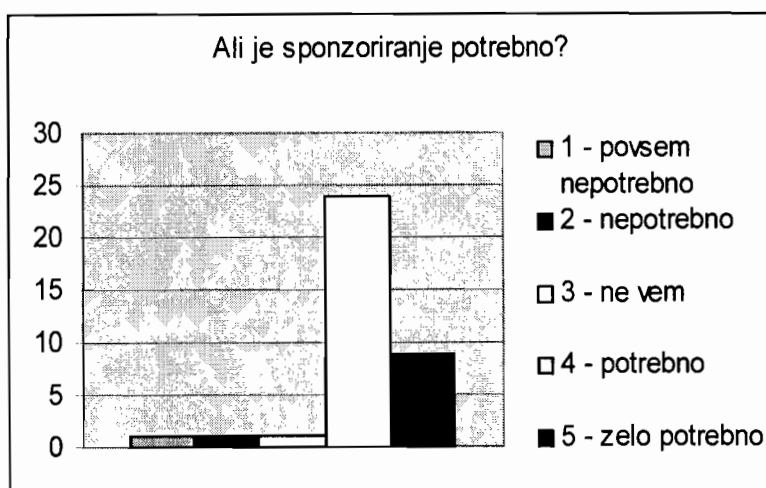
Anketna pola je vsebovala 14 vprašanj. Nekatera so zahtevala zgolj izbiro enega od ponujenih odgovorov, druga pa so predvidevala vrednostno oceno. Zadnja tri vprašanja so bila opisne narave.

4.2 Rezultati raziskave

4.2.1 Prikaz odgovorov na slovenski vprašalnik

Večina anketiranih v Sloveniji meni, da je sponzoriranje potrebno, kar četrtina pa jih meni, da je zelo potrebno. Skoraj vsi vprašani so torej podprli sponzoriranje kot način tržnega komuniciranja in hkrati kot način družbeno koristnega angažiranja podjetij.

Slika 4.1 Ali je sponzoriranje potrebno?



Sicer pa jih je večina prepričanih, da sponzoriranje dogodkov ni zelo razširjen pojav. Kar 61 odstotkov vprašanih torej ocenjuje, da je sponzoriranja v Sloveniji premalo. Tako mnenje verjetno izhaja iz primerjav z ostalimi državami, ki jo omogoča vidnost

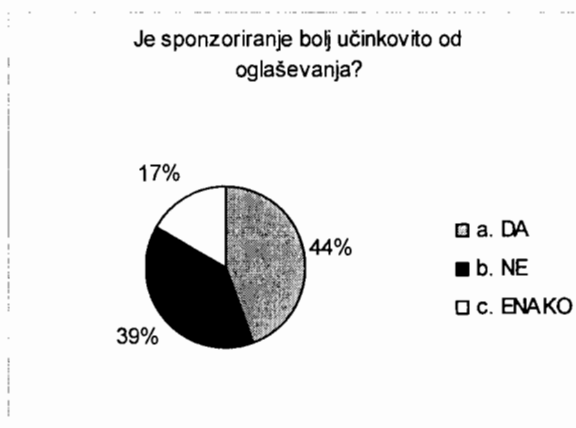
tujih medijev, predvsem televizije, bodisi zaradi bližine italijanske meje, bodisi zaradi razširjenosti kableske televizije v Slovenski Istri.

Slika 4.2 Je sponzoriranje dovolj prisotno v Sloveniji?



Razlika med tistimi, ki menijo, da je sponzoriranje bolj učinkovito od klasičnega oglaševanja in tistimi, ki menijo nasprotno ni velika. Rezultat je težko ocenjevati, kajti glede na kompleksnost področja ne vemo, v kolikšni meri anketirani poznajo razliko med obema pojmovoma in kaj jim pojma predstavljata. Glede na to, da ljudje te informacije dobivajo preko medijev je vprašanje, v kolikšni meri znajo ločiti med sponzoriranjem in oglaševanjem.

Slika 4.3 Je sponzoriranje bolj učinkovito od oglaševanja?



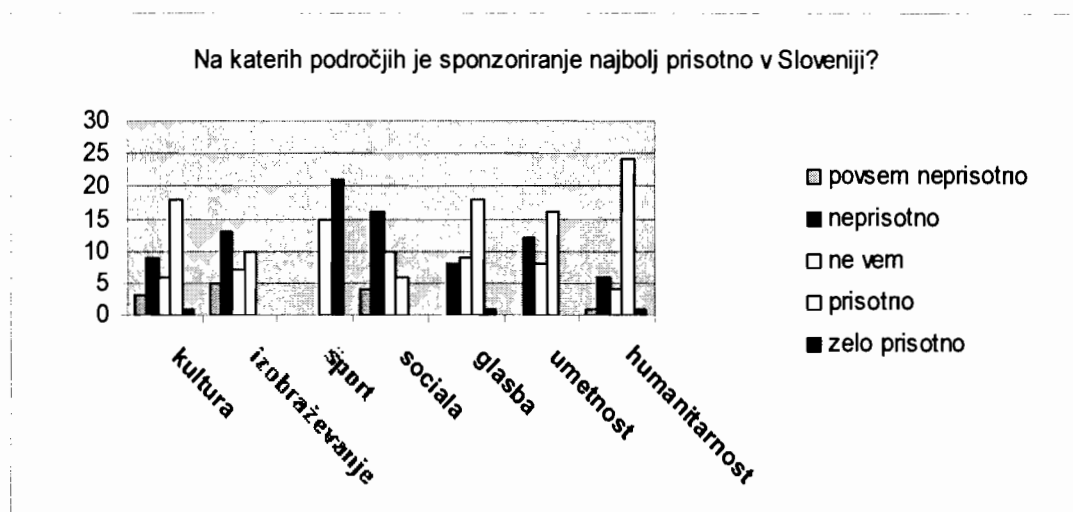
Večina jih meni, da imata v odnosu med sponzorjem in sponzoriranim oba koristi. Kljub temu je kar tretjina vprašanih ocenila, da ima večje koristi sponzorirani. Ljudje očitno ocenjujejo, da je sponzoriranje družbeno koristno, glede na to, da je po njihovem mnenju sponzorirani v prednosti.

Slika 4.4 Kdo ima večje koristi?



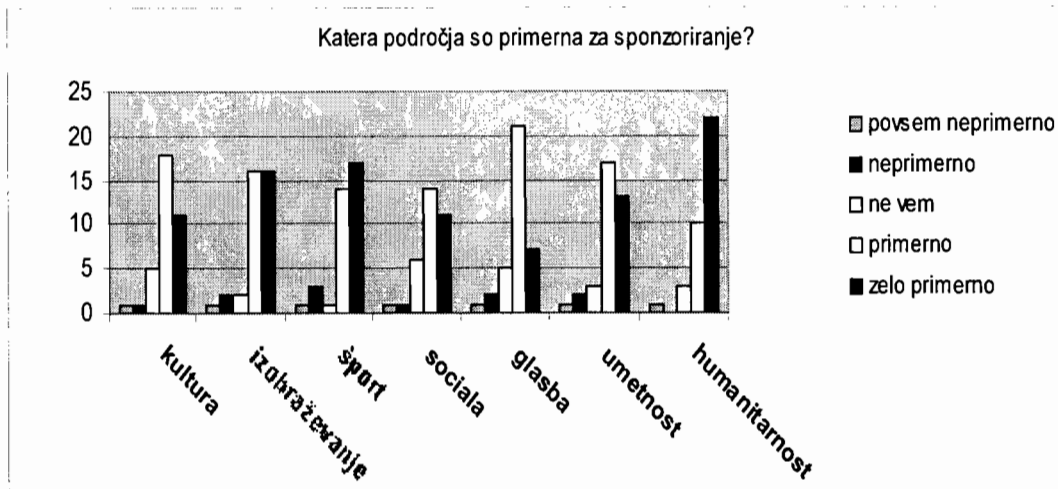
Med področji, kjer je sponzoriranje najbolj očitno, so vprašani navedli šport. Kot je razvidno tudi iz grafa, nobeden od vprašanih ni odgovoril, da bi bilo sponzoriranje na področju športa premalo ali sploh neprisotno. Visoko na lestvici sta tudi kultura in dobrodelnost. Relativno visoke vrednosti negativnih odgovorov pa sta dosegla izobraževanje in sociala.

Slika 4.5 Na katerih področjih je sponzoriranje najbolj prisotno v Sloveniji?



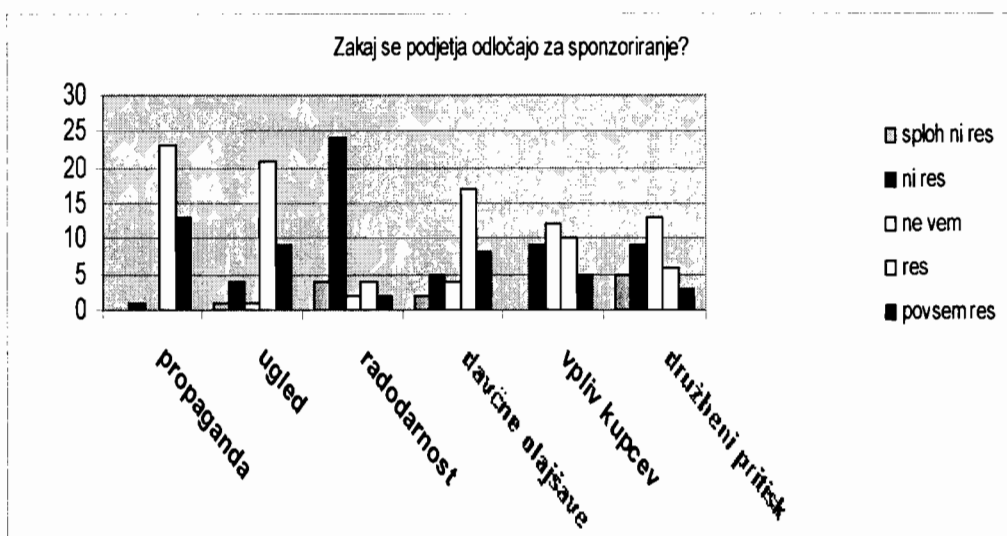
Vprašani bi podjetjem predlagali za sponzoriranje praktično vsa področja, največji odstotek pa si je prislužilo področje dobrodelnosti.

Slika 4.6 Katera področja so najbolj primerna za sponzoriranje?



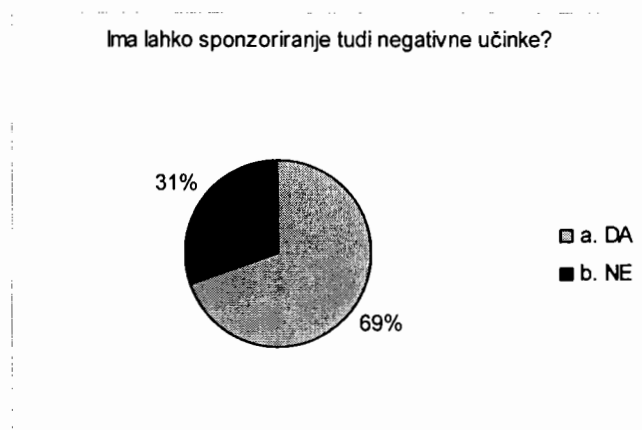
Med razlogi, zakaj se podjetja odločajo za sponzoriranje je večina vprašanih navedla propagando in ugled. Na tretje mesto so postavili davčne olajšave. Najmanj pa jih verjame, da podjetja to počnejo iz radodarnosti.

Slika 4.7 Zakaj se podjetja odločajo za sponzoriranje?



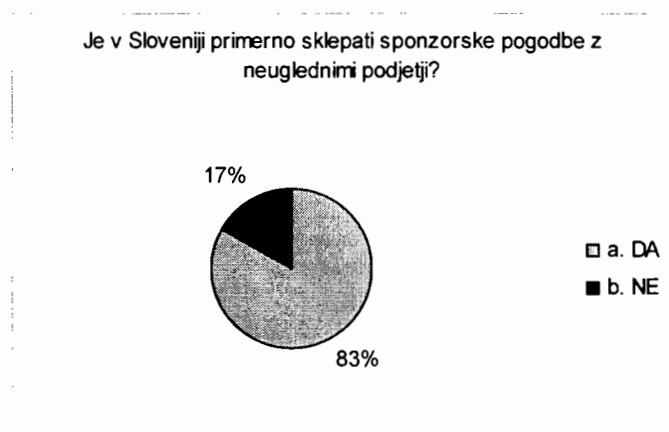
Večina jih meni, da ima lahko sponzoriranje tudi negativnen učinek, če je podjetje vpleteno v kako afero. Tako je odgovorilo kar 69 odstotkov vprašanih, čeprav jih skoraj tretjina meni drugače. To dejstvo lahko lažje razumemo, če se ozremo na naslednje vprašanje.

Slika 4.8 Ima lahko sponzoriranje tudi negativne učinke?



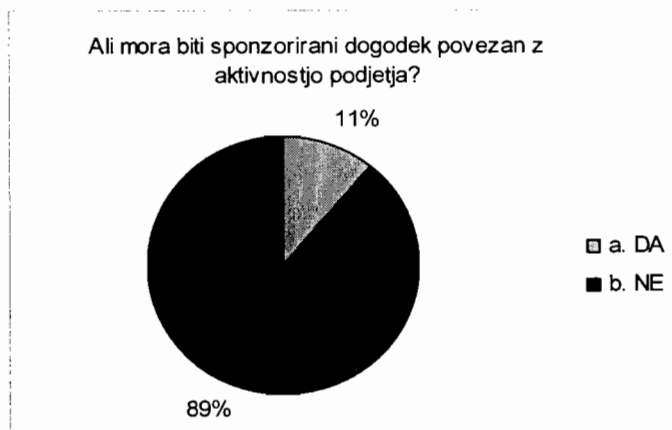
Večina vprašanih, kar 83 odstotkov namreč meni, da ni nič narobe, če sponzorirani sprejme sredstva podjetja, ki je bilo vpleteno v kako afero ali katerega ugled v javnosti ni najboljši. Anketirani v Sloveniji torej postavljajo koristi sponzoriranega pred etičnimi vrednotami.

Slika 4.9 Je primerno sklepati sponzorske pogodbe z neuglednimi podjetji?



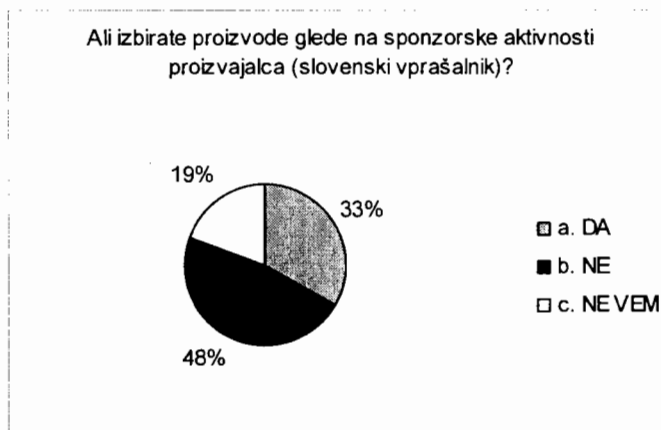
Velika večina vprašanih se ne strinja, da mora biti sponzorirani dogodek v skladu s poslanstvom ali dejavnostjo podjetja.

Slika 4.10 Ali mora biti sponzorirani dogodek v skladu z aktivnostjo podjetja?



Razlika med tistimi, ki kupujejo izdelke glede na sponzorsko dejavnost proizvajalca in tistimi, ki so odgovorili negativno je relativno majhna. Le slaba polovica vprašanih se torej pri izbiri izdelka ozira na ta, koliko proizvajalec investira v sponzoriranje in na katerih področjih vlaga svoj denar. Skoraj četrtina si ni nikoli postavila pred to dilemo. Tretjina vprašanih pa izkazuje visoko stopnjo osveščenosti. Te podatke bi bilo zanimivo primerjati v daljših časovnih intervalih in ugotoviti, ali se stopnja ozaveščenosti kupcev spreminja.

Slika 4.11 Ali izbirate izdelke glede na sponzorske aktivnosti proizvajalca?

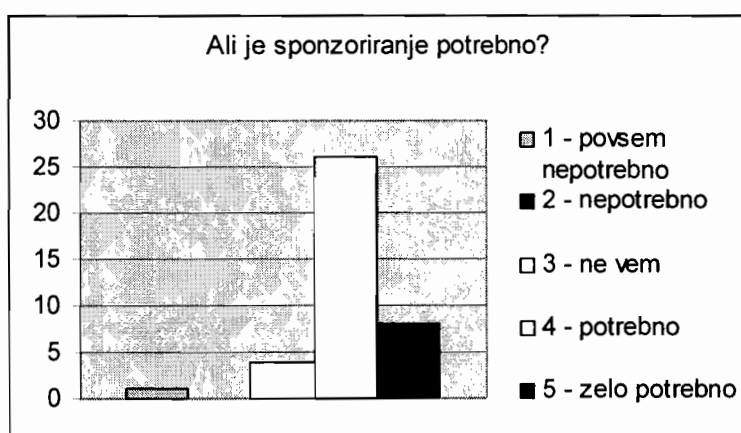


Na vprašanje, katero podjetje je, po mnenju anketirancev najbolj dejavno na področju sponzoriranja, se najpogosteje pojavljajo Mercator, Istrabenz in Mobitel. Večina (61 %) vprašanih meni, da je za podjetje bolj smotrno sponzorirati dogodke na lokalni ravni.

4.2.2 Prikaz odgovorov na italijanski vprašalnik

Pri anketah izpolnjenih v Rimu naletimo pri prvem vprašanju na podobne rezultate, kot smo jih dobili v Sloveniji. Tudi večina Italijanov namreč meni, da so sponzoriranja potrebna oziroma zelo potrebna. Tako je odgovorilo kar 87 odstotkov vprašanih.

Slika 4.12 Ali je sponzoriranje potrebno?



Že pri drugem vprašanju pa se pojavi prva večja razlika v zaznavanju sponzoriranja v obeh državah. Večina vprašanih namreč pravi, da je pojav sponzoriranja v Italiji razširjen. V Sloveniji tako meni, le 17 odstotkov vprašanih. Razlika je verjetno plod razvitosti medijskega okolja. Veliko večje število televizijskih kanalov in tiskanih medijev v Italiji ima za posledico večji medijski učinek. Italijanska javnost dobiva več informacij o sponzoriranih dogodkih, zato je tudi njihova percepcija dogodka večja.

Slika 4.13 Je sponzoriranje dovolj prisotno v Italiji?



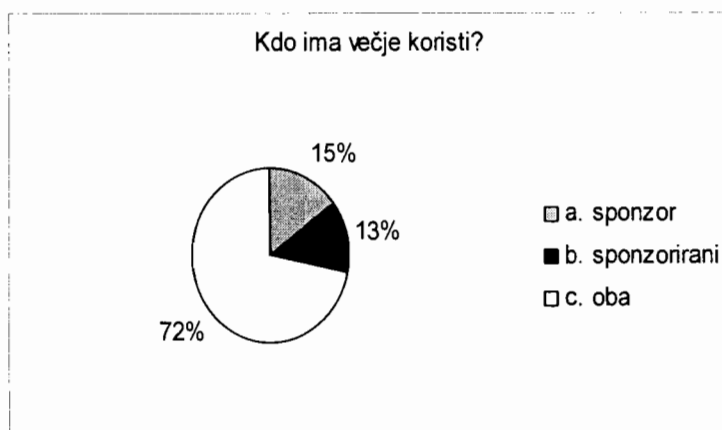
Kljub temu jih je le četrtina prepričanih, da je sponzoriranje bolj učinkovito od klasičnega oglaševanja.

Slika 4.14 Je sponzoriranje bolj učinkovito od oglaševanja?



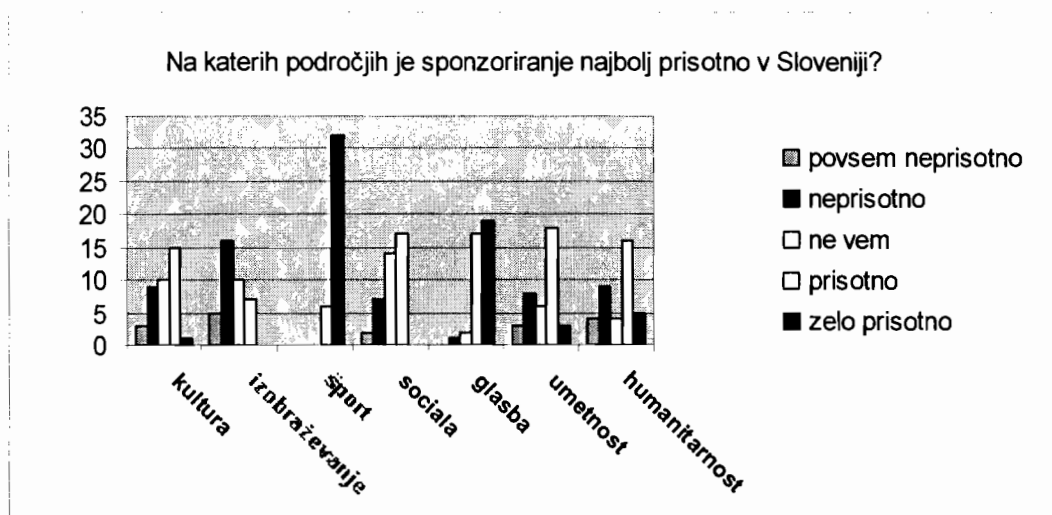
V Italiji, prav tako kot v Sloveniji menijo, da imata od sponzoriranja koristi obe strani. Odstotek je v Italiji sicer nekoliko višji, je pa zato veliko manj takih, ki menijo, da ima večje koristi sponzorirani.

Slika 4.15 Kdo ima večje koristi?



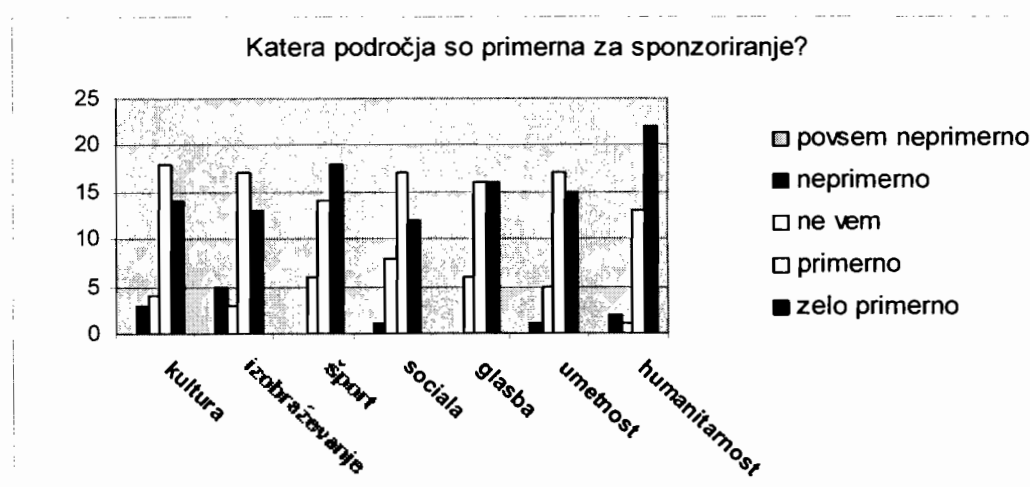
Šport je tudi za Italijane področje, kjer je sponzoriranje najbolj prisotno. Zanimivo, da je na drugem mestu pristala glasba. Dejstvo lahko razumemo v luči številnih glasbenih koncertov in festivalov, ki se v Italiji odvijajo predvsem v poletnih mesecih in ki jih sponzorirajo znane blagovne znamke (npr. Festivalbar, ali Cornetto Algida Free Music Festival). Ostala področja pa niso presegla polovice pozitivnih odgovorov. Najslabše se je odrezalo izobraževanje.

Slika 4.16 Na katerih področjih je sponzoriranje najbolj prisotno?



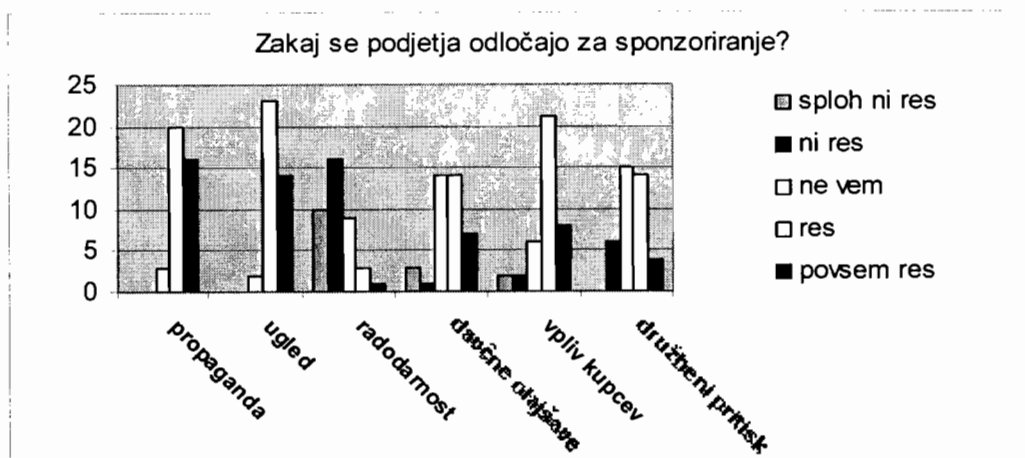
Tudi Italijani, prav tako kot Slovenci, bi podjetjem predlagali za sponzoriranje kar vsa področja. Vendar italijanski anketiranci niti eno področje niso označili kot povsem neprimerno.

Slika 4.17 Katera področja so najbolj primerna za sponzoriranje?



Pri vprašanju, zakaj se podjetja odločajo za sponzoriranje so tudi Italijani podobnega mnenja kot Slovenci in sicer da sta glavna razloga propaganda in ugled. Na tretje mesto pa so kot razlog navedli vpliv kupcev. Sicer pa tudi Italijani ne verjamejo, da podjetja, pri odločanju za sponzoriranje, vodi radodarnost.

Slika 4.18 Zakaj se podjetja odločajo za sponzoriranje?



Skoraj vsi vprašani v Italiji so prepričani, da ima lahko sponzoriranje negativen vpliv, če je podjetje vpleteno v kako afero. Italijani so pri tem vprašanju veliko bolj odločni kot Slovenci. Odstotek slovenskih anketirancev je bil namreč le 69 odstoten, v primerjavi z 92 odstotki vprašanih v Rimu.

Slika 4.19 Ima lahko sponzoriranje tudi negativni učinek?



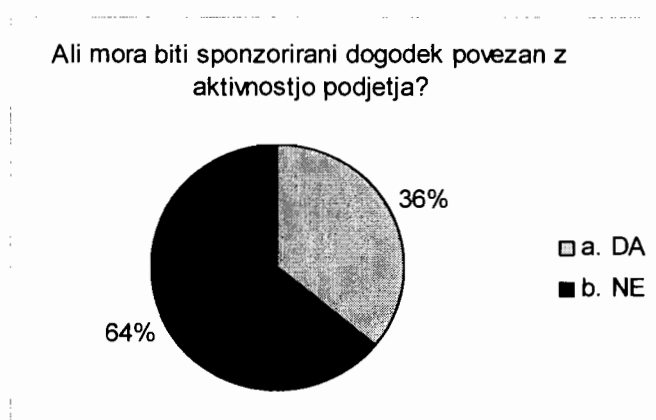
Italijanski anketiranci so tudi bolj dosledni, ko gre za ugled podjetja. Kar 90 odstotkov je namreč odgovorilo, da ni primerno sklepati pogodbe s podjetji, ki imajo dvomljiv ugled. Slovence namreč to dejstvo ne moti.

Slika 4.20 Je primerno sklepati sponzorske pogodbe z neuglednimi podjetji?



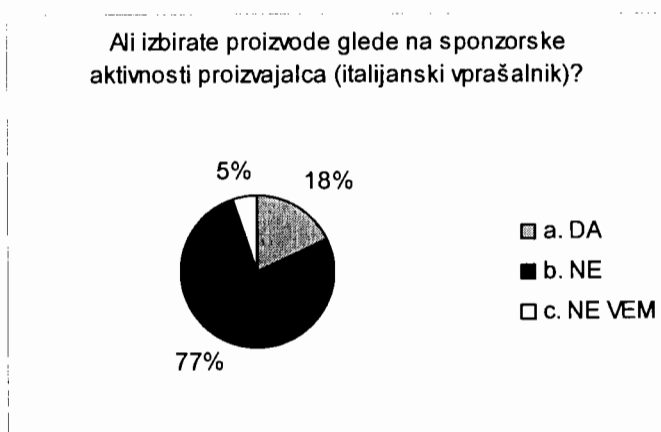
Tudi večina Italijanov ne meni, da bi moral biti sponzorirani dogodek v skladu z dejavnostjo podjetja.

Slika 4.21 Ali mora biti sponzorirani dogodek v skladu z dejavnostjo podjetja?



Prav tako večina ne izbira proizvalca glede na sponzorsko dejavnost proizvajalca. Zanimivo, da je ta odstotek veliko večji, kot v primeru slovenskih odgovorov, čeprav so italijanski anketiranci pokazali višjo raven osveščenosti in pozornosti v primeru povezave med sponzoriranjem in ugledom podjetja. Razloge lahko morda iščemo v večji razvitosti potrošništva v Italiji, kjer zadovoljevanje lastnih potreb igra pomembnejšo vlogo od družbene koristnosti.

Slika 4.22 Ali izbirate proizvode glede na sponzorske aktivnosti proizvajalca?



Pri vprašanju, katera podjetja v Italiji najbolj vlagajo v sponzoriranje je operater mobilne telefonije Tim prejel največ glasov, sledita mu Telecom in Coca-Cola. Tudi večina (64 %) Italijanov meni, da bi se morala podjetja bolj osredotočiti na sponzoriranja na lokalni ravni.

4.3 Analiza rezultatov

Raven zaznavanja sponzoriranja je v obeh državah precej podobna, vendar obstajajo določene razlike, ki bi jih bilo potrebno osvetliti iz kulturnega in sociološkega vidika. Tako v Sloveniji, kot v Italiji so vprašani odgovorili, da je sponzoriranje potrebno oziroma zelo potrebno. Že pri drugem vprašanju, ko sprašujem, ali se jim zdi sponzoriranje razširjen pojav, pa so odgovori diametralno nasprotni. Italijani pojav bolj zaznavajo, kot Slovenci. Razlog je verjetno ta, da je področje sponzoriranja v Italiji bolj razvito in dlje časa prisotno, predvsem pa je treba upoštevati vlogo medijev. V Italiji ima namreč televizija osrednjo vlogo. Poleg tega imajo naši sosede tri javne, štiri večje zasebne in celo kopico lokalnih televizijskih kanalov, kar pomeni da sporočilo bistveno lažje prodre do ciljne publike v primerjavi s Slovenijo, kjer je medijski prostor manjši in manj razvit.

Zanimive so tudi razlike pri tretjem vprašanju, saj so Slovenci precej razdeljeni pri vprašanju, ali je sponzorstvo bolj učinkovito od klasičnega oglaševanja. Med tem ko je večina Italijanov prepričana, da je klasično oglaševanje še vedno bolj učinkovit način tržnega komuniciranja.

Tako Slovenci, kot Italijani so šport postavili na prvo mesto glede področij, kjer je sponzoriranje najbolj prisotno. V nadaljevanju pa so opazne razlike. Med slovenskimi anketiranci sta se precej visoko uvrstili tudi humanitarnost in kultura, med tem ko so Italijani na drugo mesto postavili glasbo, najverjetneje zaradi številnih glasbenih festivalov, ki jih prenašajo tudi televizijske postaje. V obeh državah pa je opaziti, da je izobraževanje med dejavnostmi, kjer je sponzoriranje najmanj prisotno.

Ena od razlik, ki precej bode v oči, je odgovor na deveto vprašanje, kjer želim izvedeti, ali naj sponzorirani sprejme denar od podjetja, ki ne uživa najboljšega ugleda. Večina Slovencev je odgovorila z da, med tem ko enako velika večina Italijanov z ne. Že pri predhodnem vprašanju, ali ima lahko sponzoriranje tudi negativen učinek, če je podjetje vpleteno v kako afero, je bil pritrđen odgovor Italijanov skoraj enoglasen. Med tem ko podobno misli veliko nanj Slovencev. Predpostavljam, da je tako očitna razlika plod izkušenj. V Italiji so, verjetno na podlagi dolgoletnih izkušenj na tem področju ugotovili, da se lahko negativen ugled podjetja prenese tudi na sponzorirani dogodek. Na podlagi teh odgovorov bi lahko tudi sklepali, da je za Italijane poštenost pomembnejša vrednota, kot pa za Slovence, oziroma da ugled postavljajo pred zaslužkom.

Rada bi izpostavila tudi odgovore na enajsto vprašanje. Slovenci se namreč veliko bolj odločajo za nek izdelek ali storitev, če je podjetje aktivno na področju sponzoriranja. Več kot tri četrtine Italijanov pa ta podatek ne zanima, ko se odločajo za nakup. So si pa slovenski in italijanski anketiranci enotni v oceni, da naj podjetja raje vlagajo sponzorska sredstva na lokalni in manj na državni ravni. Posamezni anketiranci so to posebej izpostavili pri zadnjem vprašanju, kjer so imeli možnost pripisati svojo misel glede sponzoriranja.

Nekateri so pripomnili, da se podjetja prevečkrat odločajo za sponzoriranje le na podlagi osebnih mnenj in ne upoštevajo dovolj strokovnih kriterijev. Nekateri so k temu pripomnili, da je odločitev o sponzoriranju prepogosto le v rokah direktorja podjetja. Eni pogrešajo večje davčne olajšave. Eni si želijo manj poudarka na športu in več na drugih področjih, spet drugi ravno obratno. Za ene je financiranje družbeno koristnih aktivnosti vloga države in ne podjetij. Za druge pa je sponzoriranja in oglaševanja odločno preveč.

To so bili pretežno komentarji slovenskih anketirancev, medtem ko Italijani niso množično izkoristili praznih vrstic pri zadnjem vprašanju. Tako najdemo nekaj komentarjev, da bi morali financirati manj odmevne dogodke, ki imajo večjo potrebo po finančnih sredstvih. Nekdo se je celo zavzel za sponzoriranje revnih držav. Eni pozivajo k večji korektnosti. Zanimivo je bilo tudi mnenje, da bi moralo sponzoriranje vplivati na znižanje cen, predvidevam da cen vstopnic za posamezne dogodke.



5 SKLEP

Sponsoriranje je zelo kompleksen pojav. Meje med sponzoriranjem, klasičnim oglaševanjem in donatorstvom so lahko zelo tanke in v poplavi sporočil in dogodkov je včasih za potrošnika težko določiti, za katero obliko gre. Celo znanstveniki in strokovnjaki, ki se s tem vprašanjem profesionalno ukvarjajo, se ne morejo dogovoriti glede enotnega kriterija oziroma pojmovanja. Poleg tega je sponzoriranje, kakršnega poznamo danes, relativno mlad pojav, predvsem v Sloveniji, ki je šele pred petnajstimi leti prešla na tržno ureditev.

V svoji diplomski nalogi sem poskušala slovensko realnost primerjati z Italijansko, ki je nam geografsko in kulturno sicer blizu, ki pa ima drugačno družbeno-politično zgodovino in zato tudi tradicijo. Da je pojav sponzoriranja v Italiji bolj razvit, kot v Sloveniji kažejo že raziskave na tem področju, na primer kako ljudje razumejo družbeno koristnost sponzoriranja, kar sem obravnavala v tretjem poglavju. V Sloveniji se o tovrstnih raziskavah šele razmišlja, med tem ko imajo v Italiji že primerjalne podatke, ki kažejo na trend osveščenosti naših zahodnih sosedov.

Tudi področje davčnih olajšav je v Italiji veliko bolj razvito, kot v Sloveniji, kar je nedvomno plod večjih izkušenj. Sodeč po razpoložljivih podatkih, je znala Italija ravno skozi davčne olajšave pritegniti zasebni kapital, ki preko sponzorstev, donacij in skladov vlaga v nepridobitne dejavnosti.

Večjo zrelost italijanskega tržišča na področju sponzoriranja dokazuje tudi obstoj etičnega kodeksa, ki sicer nima pravnih posledic, vendar določa osnovna pravila in je v pomoč pri reševanju sporov. V Sloveniji se tovrstna zamisel še ni rodila, je pa zato prisotna borza sponzoriranja, ki je menda edini tovrstni poskus v svetu, ki pa še ni povsem zaživel. Pomanjkanje zanimanja je predvsem na strani sponzorjev, ki se že tako utapljujejo v množici prošenj.

Sicer pa se poznavalci v obeh državah strinjajo, da podjetja še vedno premalo pozornosti namenjajo strategiji sponzoriranja. Podjetja v obeh državah ponavadi nimajo posebne službe, ki bi se ukvarjala s tem vprašanjem, ampak je odločitev ponavadi prepuščena upravi. V Italiji so vendarle naredili korak naprej s skladi, ki jih ustanavljajo podjetja, in ki se profesionalno ukvarjajo s strategijo sponzoriranja.

Prav tako je v obeh državah šport nedvomno na prvem mestu sponzorskih aktivnosti. Pri tem velja v Italiji izpostaviti nogomet, ki je nacionalni šport, in ki zaradi pravic televizijskih prenosov množično privablja potencialne sponzorje. Vendar je v obeh državah opaziti trend razmaha sponzoriranja tudi na kulturnem področju in še posebej na področju t. i. družbeno koristnih aktivnosti. Podjetja so namreč dojela, da lahko na ta način gradijo svojo pozitivno podobo v javnosti, kar jim z vidika vse večje osveščenosti potrošnikov prinaša koristi.

Različna stopnja osveščenosti potrošnikov pa je razvidna tudi iz ankete, ki sem jo opravila med naključnimi vprašanimi v Italiji in Sloveniji. Med tem, ko bi velika večina Italijanov zavnila sponzorska sredstva podjetja z dvomljivim ugledom, se slovenski anketiranci s tem ne obremenjujejo. Različna je tudi stopnja zaznavanja sponzoriranja med prebivalci obeh držav. Italijani namreč menijo, da je sponzoriranje dovolj prisotno, kar je nedvomno tudi plod boljše obveščenosti o dogajanju, saj je italijanski medijski prostor bolj razvit in prodoren.

Sicer pa ljudje na eni in drugi strani meje precej podobno razmišljajo in dojemajo sponzoriranje, kar je razvidno iz njihovih odgovorov na vprašanje, katera področja so deležna največjih sponzorskih sredstev in katerim bi sami namenili največ denarja. Podobno razmišljajo tudi glede motivacij, ki podjetje vodi k sponzoriranju. Sicer pa bi bilo pridobljene podatke zanimivo analizirati tudi iz sociološkega vidika. Šele tako bi lahko bolje razumeli, zakaj so razlike med državama ponekod tako močno očitne.

Na koncu lahko ugotovim, da sem z diplomsko nalogo dosegla zastavljene cilje, čeprav se je uresničila začetna bojazen, da bo zelo težko dobiti podatke o količini denarja, ki ga podjetja namenjajo sponzoriranju. Za podjetja je to poslovna skrivnost, kar je tudi razumljivo, predvsem z vidika ekskluzivnih sponzorstev. Upam, da bo moje delo v pomoč pri nadaljnjih analizah pojava sponzoriranja, ki je predvsem v Sloveniji še vedno slabo raziskano. Brez empiričnih podatkov pa ne moremo ugotavljati sprememb v javnosti, kar bi lahko odločilno vplivalo na strateške odločitve podjetij.

LITERATURA

- Ambrožič, Tomaž. 1996. *Poslovni vidik sponzorske pogodbe. Sponzorska pogodba v športu*. Ljubljana: Olimpijski komite Slovenije.
- Assocomunicazione – Associazione delle imprese di comunicazione. 2006. Comunicare domani: Le dinamiche degli investimenti in comunicazione in Italia nel 2006. [Http://www.primaonline.it](http://www.primaonline.it) (3. 8. 2006).
- Brejc, Irena. 2000. Sponzoriranje kulture. *Dnevnik*, 11. marec, 4.
- Censis. 1999. Rapporto sulla situazione sociale del paese: Comunicare & sponsorizzare. [Http://www.censis.it](http://www.censis.it) (3. 8. 2006).
- De Giorgi, Michele. 1988. *Sponsorizzazione e mecenatismo*. Padova: Cedam.
- Einspieler, Vili. 2002. Sponzorski denar in donacije v vlogi krepitve podobe podjetja. *Delo*, 15. maj, 6.
- Ethos di Lorien Consulting. 2003. Il Cause-Related Marketing: Come conciliare competitivita' e responsabilita' sociale dell'impresa (Seminario AISM – Assolombarda). [Http://www.lorienconsulting.it](http://www.lorienconsulting.it) (3. 8. 2006).
- Gaspari, Nina. 2001. Sponzorstvo je pomembno trženjsko orodje. *Finance*. [Http://www.finance-on.net](http://www.finance-on.net) (3. 8. 2006).
- Gray, Dianna P. 2001. Sport marketing: strategies and tactics. *The management of sport: its foundation and application*. New York: McGraw-Hill.
- Gruban, Brane, Dejan Verčič in Borut Kranjc. 1997. *Pristop k odnosom z javnostmi*. Ljubljana: Pristop.
- Irwin, Richard in William Anthony Sutton. 1994. An analysis of their relative importance of major corporate sponsors. *European Journal for Sport Management* 1 (2): 93–101.
- Jagodic, Tom. 1996. Nekateri zanimivi pravni vidiki sponzorskih pogodb. *Podjetje in delo* 22 (5/6): 634–649.
- Jaklič, Tanja in Jelka Šutej Adamič. 2006. Mobitel, Gorenje, Riko, Merkator, Krka, Zavarovalnica Triglav in ... na drugi strani kultura – Kdo koga potrebuje, rešuje in kakšno vlogo ima pri teh odnosih država? *Delo*, 11. januar, 9.
- Jefkins, Frank. 1996. *Public relations techniques*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Kline, Miro. 1995. *Sponzorstvo in šport*. Interno gradivo, Fakulteta za šport Ljubljana.
- Kravanja, Jaka. 2006. Sponzorstvo kot strategija krepitve blagovne znamke podjetja: specialistično delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

- Lenzi, Iralia in Chiara Raffaelli. 2005. *Le origini e la natura delle fondazioni di impresa in Italia: verso la rendicontazione di responsabilita sociale*. Milano: Fondazione Enrico Mattei.
- Luskovec, Viktor. 2003. Žetev je na začetku leta. *Nedelo*, 2. marec, 5.
- Michelini, Laura. 2003. Strategie di corporate giving e cause related marketing in Italia: Tra benessere sociale e fini di business. Roma: Universita Lumsa. [Http://www.escp-eap.net](http://www.escp-eap.net) (3. 8. 2006).
- Nelli, Roberto P. 2000. La gestione della sponsorizzazione nel esperienza Italiana. Milano: Vita&Pensiero.
- Petavs, Stane. 2003. Sredstva za sponzorstvo in donatorstvo bodo prihodnje leto podobno visoka kot letos. *Finance*. [Http://www.finance-on.net](http://www.finance-on.net) (3. 8. 2006).
- Petrov, Sabina. 2006. Izsledki raziskave o vlogi trženja. *Finance*. [Http://www.finance-on.net](http://www.finance-on.net) (3. 8. 2006).
- Pritchard, Bob. 1998. *Sponsorship made simple*. Burra Creek, Los Angeles: Milner Books.
- Ratto, Enrico. 2005. Impresa e arti visive: Dalla sponsorizzazione alla progetualita. [Http://www.eccellere.com](http://www.eccellere.com) (3. 8. 2006).
- Repovž, Mija. 1994. Elektronski signal prodaje podjetja. *Manager plus*, 17/18: 34.
- Retar, Iztok. 1992. *Športni marketing ... ali kako tržiti šport*. Koper: Polo.
- Retar, Iztok. 1996. *Trženje športa za vse*. Ljubljana: Športna unija Slovenije.
- Rizzi, Giovanni. 2003. *La sponsorizzazione come comunicazione aziendale, attraverso lo sport, la cultura, la musica*. Diplomska naloga, Universita degli Studi di Bari.
- Salem, Elena. 1988. *Che cos'e' la comunicazione d'impresa*. Milano: Lupetti & Co.
- OOZ Celje, Območna obrtna zbornica Celje. 2003. Sponzorstvo ali donacija? [Http://www.ooz-celje.si](http://www.ooz-celje.si) (3. 8. 2006).
- Stabile, Sabina. 2005. Cultura: beni culturali, musei, aret e creativita'. Studio legale Lovelles: Newsletter. [Http://www.lovells.com](http://www.lovells.com) (3.8.2006).
- Starman, Daniel. 1996. *Tržno komuniciranje – izbrana poglavja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Šugman, Rajko, Jakob Bednarik in Borut Kolarič. 2002. *Športni management*. Ljubljana: Fakulteta za šport.

Westbeen, Hans M. in David Shilbury. 1999. Increasing the Focus on »Place« in Marketing Mix for Facility Dependent Sport Services. *Sport Management Riview*, 1: 1-23.

Wragg, David. 1994. *The effective use of sponsorship*. London: Kogan Page.

Zakon o davku od dohodka pravnih oseb. 2005. *Uradni list Republike Slovenije*, 17/2005.

Zanoni, Davide. 2002. Il corporate giving: indagine sul comportamento delle grandi imprese italiane. [Http://www.avanzi.org](http://www.avanzi.org) (3. 8. 2006).

Zmagaj, Peter. 2006. Milijarde za oglase in sponzorstva. *Finance*. [Http://www.finance-on.net](http://www.finance-on.net) (3. 8. 2006).



PRILOGA

Priloga 1 Anketni vprašalnik



ANKETNI VPRAŠALNIK:

1. *Ali menite, da je sponzoriranje podjetij na različnih področjih družbenih aktivnosti potrebno in zaželeno?*

Povsem nepotrebno	Nepotrebno	Ne vem	Potrebno	Zelo potrebno
1	2	3	4	5

2. *Menite, da je sponzorstvo podjetij dovolj prisotno?*

- da
- ne
- ne vem

3. *Ali menite, da je sponzoriranje bolj učinkovit način promocije od klasičnega oglaševanja?*

- da
- ne
- enako

4. *Kdo ima od sponzorstva večje koristi?*

- sponzor
- sponzorirani
- oba

5. *Kaj se vam zdi, na katerih področjih je sponzoriranje podjetij prisotno?*

	Povsem neprisotno	Neprisotno	Ne vem	Prisotno	Zelo prisotno
Kultura	1	2	3	4	5
Izobraževanje	1	2	3	4	5
Šport	1	2	3	4	5
Sociala	1	2	3	4	5
Glasba	1	2	3	4	5
Umetnost	1	2	3	4	5
Humanitarnost	1	2	3	4	5

6. *Katera področja se vam zdijo primerna za sponzoriranje in jih priporočate podjetjem?*

	Povsem neprimerno	Neprimerno	Ne vem	Primerno	Zelo primerno
Kultura	1	2	3	4	5
Izobraževanje	1	2	3	4	5
Šport	1	2	3	4	5
Sociala	1	2	3	4	5
Glasba	1	2	3	4	5
Umetnost	1	2	3	4	5
Humanitarnost	1	2	3	4	5

7. Zakaj menite, da se podjetja odločajo sponzorirati različne dogodke, prireditve?

	Sploh ni res	Ni res	Ne vem	Res	Povsem resnično
Propaganda	1	2	3	4	5
Ugled	1	2	3	4	5
Radodarnost	1	2	3	4	5
Davčne olajšave	1	2	3	4	5
Vpliv kupcev	1	2	3	4	5
Družbeni pritisk	1	2	3	4	5

8. Se vam zdi, da ima lahko sponzoriranje tudi negativen učinek, v primeru, da je sponzor vpleten v kako afero (onesnaževalna/finančna/davčna)?

- da
- ne

9. Ali naj sponzoriranec sprejme denarna sredstva od podjetja, katerega ugled ni najboljši?

- da
- ne
- zakaj? _____

10. Ali menite, da mora biti sponzorirani dogodek/projekt nujno povezan z aktivnostjo podjetja?

- da
- ne

11. Ali sponzorske aktivnosti podjetja vplivajo na vašo odločitev za nakup njihovih izdelkov ali storitev?

- da
- ne
- ne vem

12. Navedite podjetje, za katerega menite, da je najbolj aktivno na področju sponzoriranja, je družbeno odgovorno in prispeva največ sredstev za različne projekte:

13. Se vam zdi pomembnejše sponzoriranje lokalnih dogodkov/projektov iz okolice podjetja ali na nivoju države?

14. Želite izraziti še kakšno mnenje, misel o sponzorskih dejavnostih podjetij?
