

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**POMEN SPONZORIRANJA ZA DELOVANJE ROKOMETNEGA  
KLUBA IN SPONZORSKEGA PODJETJA**

Ljubljana, februar 2021

ANETTE MERSLAVIČ

## IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Anette Merslavič, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Pomen sponzoriranja za delovanje rokometnega kluba in sponzorskega podjetja, pripravljenege v sodelovanju s svetovalcem red. prof. dr. Markom Hočevarjem

### IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so vsa dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi priloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu prek Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne 10.02.2021

Podpis študentke: \_\_\_\_\_

# KAZALO

<b>UVOD .....</b>	<b>1</b>
<b>1 SPONZORSTVO .....</b>	<b>4</b>
<b>1.1 Opredelitev sponzorstva, pokroviteljstva, donatorstva, mecenstva .....</b>	<b>4</b>
1.1.1 Opredelitev sponzorstva .....	4
1.1.2 Opredelitev pokroviteljstva .....	5
1.1.3 Opredelitev donatorstva .....	5
1.1.4 Opredelitev mecenstva .....	6
1.1.5 Davčni vidiki sponzorstva in donatorstva .....	7
1.1.5.1 <i>Davčni vidiki sponzorstva</i> .....	8
1.1.5.2 <i>Davčni vidiki donatorstva</i> .....	8
<b>1.2 Sponzorstvo v povezavi z ostalimi instrumenti .....</b>	<b>9</b>
1.2.1 Sponzoriranje in oglaševanje .....	10
1.2.2 Sponzoriranje in pospeševanje prodaje .....	12
1.2.3 Sponzoriranje in osebna prodaja .....	13
1.2.4 Sponzoriranje in odnosi z javnostjo .....	13
<b>1.3 Strateški načrt sponzorskih dejavnosti .....</b>	<b>14</b>
1.3.1 Tipi primernih sponzorskih programov .....	15
1.3.1.1 <i>Preprost sponzorski program</i> .....	17
1.3.1.2 <i>Celovit sponzorski program</i> .....	17
1.3.1.3 <i>Sponzoriranje imena športne organizacije</i> .....	17
1.3.1.4 <i>Sponzoriranje posameznega športnika</i> .....	18
1.3.1.5 <i>Sponzoriranje posameznega projekta</i> .....	18
1.3.2 Tip sponzorstva .....	18
1.3.3 Tipi predstavitev, pospeševanje prodaje, promocije in drugih ugodnosti .....	19
1.3.4 10 korakov za vzpostavitev in navezovanje stikov s potencialnimi sponzorji .....	20
<b>1.4 Odločanje podjetja o sponzoriranju športnika/ekipe .....</b>	<b>21</b>
1.4.1 Načrtovanje sponzorstva .....	21
1.4.2 Koga, kaj in zakaj sponzorirati .....	22
1.4.3 Namen in koristi sponzoriranja .....	24
1.4.4 Cilji sponzoriranja .....	25

1.4.5	Izvedba sponzoriranja.....	27
<b>2</b>	<b>EKONOMSKI VIDIKI ROKOMETA .....</b>	<b>28</b>
<b>2.1</b>	<b>Ekonomski vidiki rokometna v Sloveniji .....</b>	<b>28</b>
2.1.1	Glavni sponzorji v državni rokometni ligi za ženske in moške.....	31
2.1.1.1	<i>Državna rokometna liga za ženske.....</i>	<i>31</i>
2.1.1.2	<i>Državna rokometna liga za moške .....</i>	<i>31</i>
2.1.2	Klubske sponzorji v ženski 1. A DRL .....	32
2.1.3	Klubske sponzorji v moški Ligi NLB .....	33
2.1.4	Sklep.....	34
<b>2.2</b>	<b>Ekonomski vidiki rokometna v Evropi .....</b>	<b>35</b>
2.2.1	Glavni sponzorji v Evropski ligi prvakinj (ženske) in Ligi prvakov (moški) .	36
2.2.1.1	<i>Delo EHF Liga prvakinj .....</i>	<i>36</i>
2.2.1.2	<i>Velux EHF Liga prvakov.....</i>	<i>37</i>
2.2.2	Klubske sponzorji v ženski Evropski ligi prvakinj Delo .....	37
2.2.3	Klubske sponzorji v moški Evropski ligi prvakov Velux .....	39
<b>3</b>	<b>NAČRT SODELOVANJA PODJETJA PALACIJ, D. O. O., Z ROKOMETNIM KLUBOM KRIM MERCATOR.....</b>	<b>41</b>
<b>3.1</b>	<b>Predstavitev podjetja Palacij, d. o. o. ....</b>	<b>41</b>
<b>3.2</b>	<b>Predstavitev rokometnega kluba RK Krim Mercator Ljubljana .....</b>	<b>41</b>
<b>3.3</b>	<b>Analiza intervjujev z lastnikom podjetja Palacij, d. o. o., in s športno direktorico RK Krim Mercator .....</b>	<b>42</b>
3.3.1	Načrtovanje sponzorstva .....	42
3.3.2	Namen in koristi sponzorstva .....	43
3.3.3	Cilji sponzorstva.....	44
3.3.4	Načrt izvedbe sponzoriranja .....	44
	<b>SKLEP.....</b>	<b>47</b>
	<b>LITERATURA IN VIRI.....</b>	<b>50</b>
	<b>PRILOGE .....</b>	<b>53</b>

## KAZALO TABEL

Tabela 1: Vrednost izbranih športov po zunanji podobi.....	23
Tabela 2: Rokometni uspehi v Sloveniji.....	29
Tabela 3: Število registriranih klubov in igralcev/igralk v sezoni 2019/2020 .....	30
Tabela 4: Aktivnosti kluba RK Krim na tekmah doma .....	45
Tabela 5: Aktivnosti kluba RK Krim na tekmah v gosteh .....	46
Tabela 6: Znesek sredstev na letni ravni .....	46

## KAZALO SLIK

Slika 1: Shema strateške zgradbe za klub.....	15
Slika 2: Hawkinsonov model.....	15
Slika 3: Koraki planiranja sponzorstva.....	22
Slika 4: Prikaz dejavnosti ženskih klubskih sponzorjev v 1. A DRL.....	33
Slika 5: Prikaz dejavnosti moških klubskih sponzorjev v Ligi NLB .....	34
Slika 6: Prikaz vseh sponzorjev ženskih evropskih klubov glede na njihovo klasifikacijo dejavnosti.....	38
Slika 7: Prikaz vseh sponzorjev moških klubov glede na njihovo klasifikacijo dejavnosti .....	40

## KAZALO PRILOG

Priloga 1: Intervju: Rokometni klub Krim Mercator – ga. Deja Doler Ivanović, športna direktorica kluba .....	1
Priloga 2: Intervju: Palacij d.o.o. – g. Claudio Merslavič, lastnik podjetja.....	4
Priloga 3: Anketa za RK Krim Mercator .....	7

## SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

**AHB** – (angl. Asian Handball Federation); Azijska rokometna zveza

**BTC** – blagovno-trgovski center

**C.S.** – (rom. Club Sportiv); športni klub

**CAHB** – (fr. Confederation Africaine de Handball); Afriška rokometna zveza

**CSM** – (rom. Clubul Sportiv Municipal); športni klub

**DHB** – (češ. Damsky Hazena Klub); Ženski rokometni klub

**DM** – (nem. drogerie markt); Drogerija Markt trgovsko podjetje, d. o. o.

**DRL** – državna rokometna liga  
**EHF** – (angl. European Handball Federation); Evropska rokometna zveza  
**EP** – evropsko prvenstvo  
**ETO KC** – (madž. Egyetértés Torna Osztály Kézilabda Club); Ženski rokometni klub  
**FC** – (angl. Football Club); nogometni klub  
**FTC** – (madž. Ferencvárosi Torna Club); Furencvarosi športni klub  
**GOG** – (dan. Gudme Oure Gudbjerg); rokometni klub Gudme  
**GP** – (angl. Grand Prix); najvišji razred motociklov  
**GSK** – (tur. Gençlik Spor Kulübü); Ženski športni klub  
**HB** – (angl. HandBall); rokomet  
**HC** – (angl. Handball club); rokometni klub  
**IFK** – (dan. Idrottsföreningen Kamraterna); rokometni klub  
**IEG** – (angl. International Events Group); Mednarodno podjetje za dogodke, marketing  
**IHF** – (angl. International Handball Federation); Mednarodna rokometna zveza  
**IK** – (dan. Idrottsklubben); rokometni klub  
**MKS** – (pol. Metraco Zaglebie); rokometni klub  
**MOL** – madžarsko trgovsko podjetje z naftnimi derivati  
**MOL** – Mestna občina Ljubljana  
**MRD** – moško rokometno društvo  
**MRK** – moški rokometni klub  
**NACHC** – (angl. North America and the Carribean Handball Confederation); Severnoameriška in karibska rokometna zveza  
**NLB** – Nova Ljubljanska banka  
**OCHF** – (angl. Oceania Continent Handball Federation); Rokometna zveza Oceanije  
**PGE** – (angl. Pacific Gas and Electric Company); Podjetje za oskrbo plina in elektrike  
**PSG** – (angl. Paris Saint Germain); Pariška nogometna ekipa  
**QNB** – (angl. Qatar National Bank); Katarska banka  
**RAI** – (it. Rai Radiotelevisione Italia); Rai radiotelevizija Italija  
**RD** – rokometno društvo  
**RK** – rokometni klub  
**RK CPL** – Rokometni klub Celje Pivovarna Laško  
**RZS** – Rokometna zveza Slovenije  
**SC** – (angl. Sport club) – športni klub  
**SCAHC** – (angl. South and Central America Handball Confederation); Južna in srednjeameriška rokometna zveza  
**SCM** – (rom. Sport Club Municipal); Športni klub  
**SG BBM** – (nem. Spielgemeinschaft Bietigheim-Bissingen Metterzimmern); športni klub Bietigheim-Bissingen Metterzimmern  
**SKD** – Standardna klasifikacija dejavnosti  
**SP** – svetovno prvenstvo  
**THW** – (nem. Turnverein Hassee-Winterbek); športni klub  
**ZDDPO** – Zakon o davku od dohodkov pravnih oseb

**ZDoh-2** – Zakon o dohodnini

**Ž.U.R.D** – žensko univerzitetno rokometno društvo

**ŽRD** – žensko rokometno društvo

**ŽRK** – ženski rokometni klub





## UVOD

Šport je že od nekdaj pomemben del vsake kulture, dandanes se s športom ukvarja vedno več ljudi, saj je ta postal neizogibna dejavnost moderne družbe. Nekateri se s športom ukvarjajo rekreativno ali pa iz zdravstvenih razlogov, drugim pa šport predstavlja njihov glavni vir zaslužka. Vsakodnevno se srečujemo s športom, doživljamo pa ga na različne načine. S športom se lahko ukvarjamo kot aktivni udeleženci, lahko smo obiskovalci športnih prireditev ali pa šport gledamo po televiziji. Septembrske popoldneve in večere smo zopet po EuroBasketu 2013, ki je bil organiziran v Sloveniji, bili priča »odbojškarskemu« fenomenu. Šport združuje prebivalce države, jih spravlja v ekstazo in neukrotljiv jok, drži jih v negotovosti vse do konca. Za vsakega se najde nekaj in nikogar ne pusti ravnodušnega.

Šport ima velik vpliv na ekonomijo. Spremljanje in udejstvovanje pri športu sta močno odvisna od priljubljenosti posamezne discipline in seveda od uspehov, česar se zavedajo tudi mnoga podjetja. Športniki, klubi, društva in organizacije si danes težko ali skoraj nemogoče zagotovijo uspešno delovanje brez pomoči države in sponzorjev, ki s finančnimi vložki pomagajo športnikom in k razvijanju posameznega športa. Vlaganje v šport se splača iz več razlogov: pomoč športnikom pri doseganju boljših rezultatov, promoviranje države v svetu, prikazovanje zdravega načina življenja itd. Z vlaganjem v šport je tudi imidž podjetja prikazan širši javnosti, pri čemer lahko pride do večje interesa s strani kupcev za podjetje, ki svoja sredstva vlaga v šport. Zaradi lažjega dostopa do potrebnih sredstev postajata šport in gospodarstvo zmeraj bolj povezana, samostojna in neodvisna. V današnjem času je brez materialne in finančne pomoči sponzorjev skoraj nemogoče izvesti razne športne dogodke. Poleg tega je tudi podjetjem zaradi sponzoriranja lažje uresničiti nekatere cilje. Sponzorstvo lahko štejemo kot sestavino komunikacijskega spleta, ki ga nekatera podjetja koristijo kot orodje za doseganje posebnih ciljev, kot so medijska izpostavljenost, popularnost oz. prepoznavnost podjetja, blagovna znamka ipd. Sponzorstvo koristi moč in vpliv medijev, preko katerih lahko stopa neposredno in posredno v stik s potrošniki.

Šport doživlja velike spremembe in se že vodi kot pomembna gospodarska panoga, Če smo že pred leti lahko rekli, da je športno udejstvovanje predvsem vrednota za posameznika, za njegovo boljše počutje, bogatejšo izrabo prostega časa, razvedrilo, za njegov osebni užitek, izboljšanje zdravja ipd., potem lahko danes z gotovostjo trdimo, da je šport pridobil še mnoge druge prilastke. To ne velja le za športno udejstvovanje tistih, ki stremijo za vrhunskimi dosežki, velja tudi za tiste, ki udejanjajo »šport za vse«. Jasno je, da prvi denarno danes ne morejo preživeti brez pokroviteljev, ki izdatno podpirajo šport, predvsem možnosti za vrhunsko športno ustvarjalnost in športnike same (poleg dobrih možnosti za udejstvovanje skrbijo tudi za njihov gmotni položaj). Šport za vse se je prav tako pojavil »na trgu«, saj ga ne podpirajo več niti gospodarske družbe niti sindikati niti država. Kdor se želi športno udejstvovati za razvedrilo, mora to tudi plačati. Zastonj ni skoraj nič več!« (Šugman in drugi, 2006, str. 222).

»Brez udeležencev, ki uživajo v športni dejavnosti, ni materialnih učinkov športa, zato je z vidika ekonomije pomembno, da se ljudje ukvarjajo s športom. Med športnim udejstvovanjem udeleženci občutijo ugodje v povezavi z gibanjem, druženjem, gledanjem športnih dogodkov in tekmovalnostjo. Brez vrednot, ki se izražajo v občutkih ugodja ali neugodja, športna dejavnost ne bi imela udeležencev« (Lah, 2007, str. 68).

»Rokomet je ena od najbolj razširjenih oblik priljubljenih športnih iger tako v Sloveniji kot tudi v svetu. Osnovni nosilci rokometne dejavnosti pri nas in v svetu so rokometni klubi, ki spadajo pod nepridobitne športne organizacije in se v Sloveniji združujejo v nacionalno rokometno zvezo Slovenije« (Šibila, 1999, str. 48). »Klub je sinonim oziroma tujka za društvo, ki se kot naziv ali termin v najširšem pomenu uporablja za poimenovanje vseh temeljnih organizacijskih oblik združevanja. To je organizacijska oblika, v kateri ljudje udeležajo športno dejavnost zaradi vpliva na preoblikovanje svojega osebnostnega stanja ali v kateri ljudje nudijo storitve« (Šugman, 1998, str. 17).

Za uspešno opravljanje tovrstne dejavnosti klubov je treba ljudem ponuditi več kot le sam ogled tekme. V tujini v primerjavi s Slovenijo tekme preoblikujejo v prave šove. Vse z namenom, da vzbudijo čim večje zanimanje za rokomet in rokometni klub v regiji, kar posledično povzroča povečan obisk na tekmah. Turnšek Čretnik (2007, str. 32) ugotavlja, da so v povprečju slovenski rokometni klubi, ki so bili predmet anketiranja v sezoni 2006/2007, s pridobitno dejavnostjo priskrbeli 6,5 % vseh njihovih prihodkov. Škofjeloški rokometni klub v letu 2011 iz tega naslova sploh ni imel prihodkov. Najuspešnejši Rokometni klub Celje Pivovarna Laško (v nadaljevanju RK CPL) je s članarinami in prispevki članov v letu 2011 pridobil 11.111 EUR. V prvi nemški rokometni ligi (nem. Bundesliga) je na domačih tekmah THW Kiel (nem. Turnverein Hassee-Winterbek, v nadaljevanju THW) povprečen zaslužek od prodaje vstopnic, hrane, pijače in klubskih artiklov okrog 400.000 EUR (tekme povprečno spremlja 13.500 gledalcev, cene vstopnic pa sežejo do 47 EUR na tekmo). Glede na to, da ima THW Kiel letno 17 domačih tekem, to pomeni 6,8 milijona EUR prihodka. V ta znesek niso vštete domače tekme lige prvakov in nemškega pokala (Mrvec, 2012). »Letni prihodki iz tega vira so pri THW Kielu večji, kot je letni proračun vseh treh najbogatejših rokometnih klubov v Sloveniji. Obravnavani vir financiranja predstavlja enega izmed glavnih virov financiranja v večjih in finančno stabilnejših rokometnih klubih« (Dolenec, 2012, str. 12).

»Vse kaže na to, da bo število podjetij, ki bodo sponzorirala šport, še naraslo in postalo del promocije v večini podjetij. Po drugi strani pa današnji šport brez sponzorskih sredstev ne bi mogel obstajati in preživeti v taki obliki, kot ga poznamo« (Bednarik, 1998, str. 12).

Namen magistrskega dela je teoretično predstaviti sponzoriranje v športu s poudarkom na rokometu, kaj so njegove posebnosti, kaj je pomen sponzoriranja ter zakaj se podjetja odločijo za sponzoriranje ekip. Namen je tudi pomagati podjetju Palacij, d. o. o., s postavitvijo jasnih ciljev, kaj želijo od sponzorstva, saj mora biti politika sponzorstva usklajena s cilji ter temeljnimi vodili in vrednotami podjetja. Podjetje naj bi sponzorstvo

obravnava kot naložbo in ne kot prijateljsko dejanje dobre volje. Želela bi predstaviti in dokazati, da je vlaganje v sponzorska sredstva eno od enakovrednih orodij tržnega komuniciranja. Sponzorstvo v zadnjih letih pridobiva vse večji sloves in upam, da bo ta naloga še komu v pobudo za sklenitev sponzorske pogodbe s katerim od klubov iz Slovenije.

Prvi cilj naloge je analizirati slovenske ženske in moške klube, ki tekmujejo v 1. državni rokometni ligi za sezono 2019/2020. Drugi cilj je analizirati najboljše rokometne klube iz Evrope, ki v sezoni 2019/2020 tekmujejo v Ligi prvakinj (ženske) in v Ligi prvakov (moški). Ti klubi so le tisti, ki so se uvrstili v glavni del omenjene lige. Tretji cilj je, da s pomočjo teorije opišem načrt izvedbe sodelovanja med podjetjem Palacij d. o. o. z Rokometnim klubom Krim Mercator.

Cilje raziskave bom bolj natančno utemeljila s pomočjo naslednjih raziskovalnih vprašanj:

- Kako podjetja razumejo sponzoriranje v športu?
- Kako zadovoljimo potrebe sponzorja?
- Kakšne so razlike med sponzorji moških in ženskih ekip?
- Kako podjetja tržijo izdelke prek športa oziroma rokometu?

Predpostavke:

- predpostavljam, da so pridobljena gradiva, podatki in informacije o sponzoriranju resnični in objektivni;
- predpostavljam, da je vedno več podjetij, ki namenjajo sredstva v rokomet, in da podjetja vlagajo več sredstev v moške ekipe;
- predpostavljam, da podjetja dobro premislijo preden se odločijo koga sponzorirati.

Omejitve:

- premalo literature v slovenskem jeziku na temo sponzoriranje v športu;
- pri pisanju magistrskega dela si lahko pomagam z znanjem, ki sem ga pridobila na predavanjih,
- pomanjkanje lastnih praktičnih izkušenj na obravnavanem področju.

Magistrsko delo je razdeljeno na teoretični in empirični del. V prvem delu bom analizirala obstoječo znanstveno in strokovno literaturo, s katero bom opredelila pojem »sponzoriranje v rokometu«. Ta del bo predstavljal teoretični okvir za izbrano področje in bo služil kot izhodišče za nadaljnjo obravnavo raziskovalnega dela.

V empiričnemu delu bom analizirala sponzorje v rokometu (moške in ženske klube v 1. rokometni državni ligi ter moške in ženske klube v Ligi prvakinj/prvakov) v sezoni 2019/2020. Nato se bom osredotočila na podjetje Palacij, d. o. o., ki bo v bodoče postalo manjši partner oziroma sponzor v Rokometnem klubu (v nadaljevanju RK) Krim Mercator.

Za ta del bom opravila intervju, s pomočjo katerega bom prišla do podatkov o stališču, željah in mnenju o sponzorstvu.

## **1 SPONZORSTVO**

Donatorstvo, pokroviteljstvo in mecenstvo se velikokrat obravnavajo skupaj s sponzorstvom v različnih strokovnih literaturah. Ti pojmi se med seboj zamenjujejo. V principu gre za različne pogodbe, ki so sklenjene za uresničitev ciljev.

### **1.1 Opredelitev sponzorstva, pokroviteljstva, donatorstva, mecenstva**

Izpostaviti moram, da lahko pride do razlik med pravicami in obveznostmi glede na izbrano vrsto sponzorstva, donatorstva, mecenstva ali pokroviteljstva.

#### **1.1.1 Opredelitev sponzorstva**

Danes je sponzorstvo razvito do te mere, da lahko govorimo o različnih teorijah in definicijah, ki jih navajajo številni avtorji.

Zalaznik (2008, str. 11) je izpostavil, da je beseda sponzorstvo tujka in izvira iz latinske besede *spondare*, ki je k nam prišla iz anglosaškega govornega področja. Pomeni pa svečano obljubo oziroma dajanje jamstva.

Meenaghan (1983) sponzorstvo opredeljuje kot dejanje tržno naravnane organizacije, ki prispeva sredstva (finančno, materialno, v storitvah itd.) k izvajanju določenega projekta ali aktivnosti z namenom, da dosežejo svoje cilje. Podobno menijo tudi trije južnoafriški predavatelji Abratt, Clayton in Pitt (1987, str. 300), ki trdijo, da je sponzorstvo dogovor med uporabnikom (zveza, posameznik, društvo, ekipa) in sponzorjem, ki uporabniku nudi pomoč in tako omogoča brezskrbno izvajanje potrebnih aktivnosti uporabnika, sam pa korist za svojo samo promocijo in tržno strategijo.

Bubnič in drugi (2009) navajajo sponzorstvo kot investicijo, ki nastane med sodelovanjem dveh ali več partnerjev, ki z medsebojnim sponzorskim sodelovanjem dosežejo smiselno opredeljene in merljive oz. natančne vrednosti. Čustvena vrednost sponzorstva je dodana vrednost, ne pa cilj.

Starman (1996, str. 27) trdi, da je sponzorstvo inštrument tržnega komuniciranja ki ga podjetja uporabljajo za prenos finančnih oziroma materialnih sredstev posamezniku ali organizaciji za pomoč pri realizaciji vizij. Organizacija ali posameznik lahko v zameno uporabi veze in določene pravice za uresničitev svojih interesov.

Kitchen (1999) sponzorstvo definira kot koristno tako za blagovno znamko kot za podjetje. S sponzorstvom je možno utrditi podobo blagovne znamke pri potrošnikih.

Bruhnova teorija (1994) trdi, da je sponzorstvo isto kot planiranje, izvajanje in kontroliranje vsega, kar je povezano za zagotavljanje trženjskih in komunikacijskih vizij podjetja. S finančno in materialno podporo osebe oziroma organizacije se lahko zagotovi vse zgoraj naštetе cilje v športni, kulturni in družabni branži.

Iz sociološkega vidika Kruhar Puc (2007, str. 13) opaža sponzorstvo kot obliko sodelovanja med ljudmi. Prvi družabnik v reklamne namene financira drugega, s tem mu lahko omogoči izvedbo še katere druge dejavnosti, katere si jih sam želi. Drugi družabnik v zameno prvega v javnosti oglašuje.

Sponzorstvo je posloven ali prijateljski odnos med partnerji. Lahko je tudi poslovna ali prijateljska povezava med dobrodelno ali profitno organizacijo. Sponzorstvo je lahko opredeljeno tudi kot darilo ali plačilo za dogovorjen profit ali ugodnosti sponzorja.

Jezeršek Turnes (2007) trdi, da če podjetja sponzorstvo razumejo in ga vključijo v trženjski splet, lahko z njegovo pomočjo dosežejo izjemne rezultate. Predpogoj za to je, da že na začetku podjetja vedo, kaj bi z njim radi dosegli in kdo so potrošniki v ciljnem segmentu.

### **1.1.2 Opredelitev pokroviteljstva**

Bowman (v Head, 1991, str. 5) je prepričan, da pri pokroviteljstvu gre za podporo brez komercialnih pobud za razliko od sponzorstva.

Meenaghan (1983, str. 10) trdi, da bo pokrovitelj prejemniku podpore namenil določena sredstva (denarna, materialna ali v obliki storitev), pri čemer se od njega ne pričakuje povratne storitve. Tukaj gre bolj za enosmerni aranžma in podporo posameznikom ali organizacijam, predvsem iz dobrodelnih nesebičnih razlogov, vendar pa razmerje med strankama, podobno kot pri sponzorstvu, temelji na trajnejšem, partnerskem odnosu.

Pokroviteljstvo je po vsebini podobno mecenstvu, razlikuje pa se od sponzorstva. Za razliko od sponzorstva v pokroviteljstvu obdarovanec nima nikakršnih obveznosti do pokrovitelja. V pokroviteljstvu ni prisotna nikakršna pogodba oziroma dokumentacija (Kruhar Puc, 2007, str. 49). Pokroviteljstvo je prisotno v umetnosti, dobrodelnosti, športu, znanstveno–raziskovalnih delih in kulturi.

### **1.1.3 Opredelitev donatorstva**

Donacija je, ko nekdo komu nekaj podari. Prejemnik do donatorja nima nobenih obveznosti in mu ni potrebno dati, obljubiti ali storiti ničesar v zameno. Donator nima interesov, da bi v zameno karkoli pridobil v smislu marketinga, je le nesebična pomoč komu (Kruhar Puc, str. 37).

»Produkti«, ki so prejemniku ponujeni v zameno, so lahko dober občutek, da podpira neko naložbo, osebno zadovoljstvo, izpostavljenost na televiziji, pojavljanje v družbi elitnih oseb v vlogi donatorja neke organizacije in usluga organizaciji ali prijatelju (Bednarik, 1999).

Gre predvsem za kratkoročno »sodelovanje«, saj se v osnovi zgodi le enkrat. Tudi če se v nekaterih primerih zgodi večkrat, ne moremo govoriti o partnerskem razmerju, kot je značilno za pokroviteljstvo ali sponzorstvo.

Donatorstvo največkrat srečamo pri neprofitnih organizacijah oziroma v znanosti, šolstvu, umetnosti, zdravstvu, kulturnih, verskih in političnih organizacijah, lokalnih skupnostih in socialnih projektih.

Če se spomnimo, so lansko leto, natančneje meseca januarja, po Avstraliji divjali požari. V tistem času so bili vse glasnejši pozivi za pomoč organizacijam, ki so skušale omejiti katastrofalne posledice. V medijih so omenjali, da je veliko zvezdnikov doniralo tudi po milijone dolarjev.

Najboljši srbski teniški igralec Novak Đoković, ki je številka ena v svetovnem tenisu, je v času epidemije novega koronavirusa dokazal, da je tudi prvak človečnosti. Ko je pomagal svoji domovini Srbiji z donacijo medicinske opreme in respiratorjev v vrednosti milijona evrov, je istočasno zaradi poslabšanja situacije z boleznijo Covid-19 doniral milijon evrov bolnišnici v Bergamu, saj je ta bila takrat najbolj obremenjena bolnišnica v Italiji. Z njegovo donacijo so še dodatno opremili in razširili urgentni blok.

#### **1.1.4 Opredelitev mecenstva**

Pojem »mecenstvo« je izpeljan po Gaiusu Cliniusu Maecenasu, ki je živel leta 70–80 pr. n. št. Bil je zelo bogat Rimljan, veleposestnik ter zaupnik in svetovalec cesarja Avgusta. V tistem času so bili pomembni pesniki finančno podprti s strani Gaiusa. Ker so cerkve v srednjem in novem veku veliko povpraševale po religioznih slikah, se je mecenstvo obudilo. V 18. in 19. stoletju so umetnike in glasbenike finančno podpirali bogati svetniki, ki so med seboj celo tekmovali, kdo bo podprl boljšega. Pogodba je seveda morala biti overjena, spisali so jo overjeni pisarji. Navadno je vsebovala datum in ceno predaje dela (Kruhar Puc, 2007, str. 48).

Zaradi tega je danes mecenstvo poznano kot pomoč za nadarjene posameznike ali skupine, pri čemer so cilji neprofitni.

V mecenstvu sloni vse na osnovi darovanja, ki ga spremlja dolgotrajno sodelovanje z nadarjenimi ustvarjalci, kot so znanstveniki ali umetniki, ki potrebujejo finančno pomoč za nadaljnji razvoj svoje dejavnosti. V zameno za pomoč se mecen ne nadeja nobenih protiuslug. Varovancu nudi določene dejavnosti, materialno korist ali storitve. Želi si le, da so njegovi varovanci uspešni v svojem področju in da je dejavnost družbeno podprta,

koristna in pomembna. Mecena in varovanca veže darilna pogodba. Z ekonomskega vidika je za prepoznavnost mecena v širši javnosti pomembna materialna podpora, ki jo nudi na področju umetnosti, športa ali kulture (Kruhar Puc, 2007, str. 46–47).

V preteklosti so bili meceni praviloma velikodušni vladarji in bogati plemiči in obratno. Nudili so podporo za najboljše svetovne skladatelje, dramatike, raziskovalce, likovne ustvarjalce, pesnike, pisatelje in znanstvenike. V današnjem času lahko kot mecene smatramo velika podjetja in državo, ki mora nameniti določena finančna sredstva, da lahko zagotovi razvoj umetnosti, kulture in znanosti.

Mecenstvo v Sloveniji trenutno ni prisotno, saj to omogočijo bogati meceni, ki s svojimi lastnimi finančnimi sredstvi ali sredstvi svojega podjetja pripomorejo k delovanju kluba. Oni naj se ne bi vmešavali v delovanje svojih varovancev.

Meenaghan (1983) trdi, da je v mecenstvu značilna oskrba in podpora organizaciji ali posamezniku s sredstvi, ki sloni na nekomercialnih namenih.

Danes mecenstva v taki obliki v športu ne poznamo, čeprav bogate posameznike, ki vlagajo v šport, še vedno poznamo pod imenom meceni. Poznamo pa novodobno obliko mecenstva. Največ teh mecenov danes prihaja z Arabskega polotoka (Katarja, Združenih arabskih emiratov itd.) in pa vzhodne Evrope (Rusije, Belorusije). Bolj poznani so primeri nakupov športnih klubov, in sicer podjetja, ki take nakupe opravljajo, nato tudi vanje vlagajo. Vendar prek kluba svoje podjetje tudi oglašujejo (na dresih, preimenujejo dvorane v njihovo ime, reklamni panoji ...), kar pomeni, da dobivajo nekaj v zameno za vložena finančna sredstva. Na tak način kršijo Meenaghanovo (1983) pravilo mecenstva, saj naj to ne bi imelo komercialnih namenov. Trdimo lahko, da v tem primeru govorimo o ekskluzivnem sponzorstvu. Takih primerov je največ v nogometu, vendar jih poznamo tudi v rokometu (Veszprem, Paris Saint Germain (v nadaljevanju PSG), Bucaresti ...).

Razlika med sponzorstvom, pokroviteljstvom, donatorstvom in mecenstvom je ta, da gre pri sponzorstvu za obojestransko pogodbeno razmerje, v katerem sponzor v različnih oblikah podpre sponzoriranca zato, da bo protiusluga doprinesla k uresničitvi marketinških ciljev sponzorja. Pri ostalih oblikah pa velja, da ne vsebujejo strateško zastavljene marketinške vizije ene stranke in protistoritev druge pogodbene stranke. Razlika se zelo dobro vidi iz naslednjih misli: »Donacija je podarjanje, brez kakršnih obveznosti oziroma dolžnosti vračanja. Pokroviteljstvo je udeležba, ki ni vezana na oglaševalske pobude. Sponzorstvo je oglaševalski dogovor pri katerem obe strani imata dobrobit« (Klooz, 1991, str. 94).

### **1.1.5 Davčni vidiki sponzorstva in donatorstva**

Razlikovanje med sponzorstvom in donacijo je pomembno predvsem zaradi različne davčne obravnave.

#### *1.1.5.1 Davčni vidiki sponzorstva*

K sponzorstvu lahko z davčnega vidika pristopimo z dveh vidikov. Če je sponzor pravna oseba, ta nima nikakršnih davčnih posebnosti ali olajšav, saj se sponzorstvo smatra kot odhodek, namenjen reklamiranju oziroma promociji sebe, svoje dejavnosti ali konkretno določenega proizvoda. Z vidika sponzoriranja pa je treba gledati na sponzorirana sredstva kot vrsto storitve in davčni status sponzoriranja. V primeru, da je sponzoriranec pravna oseba in hkrati zavezanec za plačilo davka na dodano vrednost, je treba obračunati davek na dodano vrednost in ta davek odvesti finančni upravi. Posebnih olajšav ni, sredstva sponzorja pa se vključijo v osnovo za plačilo davka na dohodek pravnih oseb.

Če pa je sponzoriranec fizična oseba, se takšna sredstva vštejejo v davčno osnovo za plačilo dohodnine. Sponzorska sredstva so namreč prihodek, ki se ga pridobi z delom oziroma promocijo sponzorja. Glede na ostale dohodke, ki jih ima, se zavezanca razvrsti v ustrezni davčni razred in glede nanj se fizični osebi obračuna plačilo dohodnine. Zato je pomembno, da se pri dogovoru o sponzorskih sredstvih posebna pozornost nameni dejstvu, ali je davek na dodano vrednost vključen v dogovorjeni znesek. Sponzoriranec mora sponzorju po izpolnitvi pogodbeno dogovorjenih obveznosti na osnove medsebojne sponzorske pogodbe izstaviti račun. V tem primeru je sponzorstvo z davčnega vidika v celoti priznan strošek.

#### *1.1.5.2 Davčni vidiki donatorstva*

Z davčnega vidika se donacijo obravnava kot davčno priznan odhodek. Če je donator samostojni podjetnik ali gospodarska družba, se donirana sredstva lahko upoštevajo kot davčna olajšava. Zakon o dohodnini (ZDoh-2), Ur. l. RS, št. 13/2011, v prvem odstavku 66. člena in Zakon o davku od dohodkov pravnih oseb (ZDDPO), Ur. l. RS, št. 117/2006, v skladu z 59. členom določata, da se za dane donacije prizna davčna olajšava pod določenimi pogoji, kot so:

- donacija se prizna kot olajšava na sredstva, dana v denarju ali v naravi;
- donacija se prizna kot olajšava do zneska 0,3 % obdavčenega prihodka davčnega obdobja, če je dana za humanitarne, invalidske, socialnovarstvene, dobrodelne, znanstvene, vzgojno-izobraževalne, zdravstvene, športne, kulturne, ekološke in religiozne namene prejemnikom, ki so po posebnih predpisih ustanovljeni za opravljanje navedenih dejavnosti kot nepridobitnih dejavnosti;
- donacija se prizna kot dodatna olajšava do zneska 0,2 % obdavčenega prihodka, če je dana za kulturne namene in za takšna izplačila prostovoljnemu društvu, ustanovljenim za varstvo pred naravnimi in drugimi nesrečami, ki delujejo v javnem interesu in ki so po posebnih predpisih ustanovljeni za opravljanje navedenih dejavnosti kot nepridobitnih dejavnosti.



Dodatno ima davčni zavezanec možnost, da v primeru olajšave v višini 0,2 % obdavčenega prihodka ne more v celoti koristiti oziroma uveljaviti v letu izplačila donacije. Zato se prenese znesek neizkoriščene olajšave in le-to koristi v naslednjih treh davčnih obdobjih.

V primeru, da je prejemnik fizična oseba in donator pravna oseba ali samostojni podjetnik, mora donator prigrasiti donacijo Finančni upravi Republike Slovenije in odvesti akontacije dohodnine. Donator in prejemnik se medsebojno dogovorita, ali je akontacija upoštevana v donaciji ali pa bo moral donator akontacijo odvesti dodatno. Ob izračunu dohodnine prejemniku donacije je na ta način donacija že vključena med prihodke prejemnika in na podlagi vseh skupnih prihodkov prejemnika Finančna uprava Republike Slovenije obračuna davčno obveznost, ki je odvisna od tega, v katerem razredu se nahaja posamezni zavezanec.

V primeru, da donacijo prejme fizična oseba od druge fizične osebe, se tak prenos premoženja tretira kot darilo. To je dvostranski posel neodplačanega prenosa lastninske ali druge pravice darovalca na obdarjenca, ki se s tem strinja. Prejemnik donacije v tem primeru plača davek na darila, ki predstavlja 0–30 % vrednosti darila. Med sorodniki velja nižja stopnja obdavčitve, v določenih primerih je niti ni, zato je višina davka odvisna od razmerja med prejemnikom in donatorjem.

Stroški sponzoriranja so 100-odstotno davčno priznani stroški sponzorja, zato je to za sponzorja davčno ugodnejše kot donacija. Vendar pa so tako prejeti prihodki nepridobitne organizacije zanjo prihodki iz opravljanja pridobitne dejavnosti. Kot taki zvišujejo davčno osnovo organizacije. Nepridobitne organizacije zato raje prejemajo donacije, saj s tem nimajo povsem nobenih obveznosti do donatorja, prejeta sredstva (ali protivrednost materialnih dobrin) pa se obravnavajo kot prihodki iz nepridobitne dejavnosti in so neobdavčeni (Data, 2017).

## **1.2 Sponzorstvo v povezavi z ostalimi instrumenti**

Organizacije vstopajo v sponzoriranje iz predvsem preprostega razloga, in sicer da pripomorejo k uresničevanju zastavljenih ciljev. Pri tem jim samo sponzorstvo pomaga, da si izgradijo in zagotovijo takšno pozicijo na trgu, ki jim bo zagotavljala, pomagala in ohranjala konkurenčno prednost (Amis, Slack & Berrett, 1999, str. 250–252).

»Organizacije se odločijo, ali v proces sponzoriranja vstopajo samostojno ali pa ga uporabljajo v kombinaciji z ostalimi instrumenti komuniciranja. Prav tako sponzorstev ne moremo obravnavati izolirano, temveč kot aktivnosti, ki imajo svoj socialni, kulturni in zgodovinski koncept« (Kotler & Andreasen, 1996, str. 48).

Podjetje s pomočjo oglaševanja, pospeševanja prodaje, osebne prodaje in z odnosi z javnostmi obvešča javnost o izdelkih in storitvah, ki jih promovirajo na ciljnih trgih.

Procesi komuniciranja so pogosto zelo kompleksni. Njihova uspešnost je odvisna od številnih dejavnikov, od narave sporočila, od tega, kako ga interpretirata javnost in okolje, v katerem je sprejeto, od prejemnikove percepcije vira, od medija, uporabljenega za prenos sporočila, in številnih drugih dejavnikov (Ule & Kline, 1996, str. 54). Zato uporabljamo za različne cilje različna orožja tržnega komuniciranja. Sponzoriranje je eno od orodij tržno-komunikacijskega spleta, s katerim poskuša podjetje v odnosu do družbe kot celote in posameznika uresničiti določene marketinške in komunikacijske cilje (prepoznavnost podjetja, poznavanje blagovne znamke, izpostavljenost v medijih). Sponzorstvo postaja vse pogostejše orodje za doseganje posrednega in neposrednega stika s uporabniki in s pomočjo medijev.

V športu vlada čedalje večje zanimanje za sponzorstvo. Vključujejo se močna in velika podjetja, ki delujejo internacionalno, prisotna pa so tudi manjša lokalna oziroma regionalna podjetja. Tako proračun za sponzoriranje vsako leto narašča po celem svetu. S tem je tudi sponzoriranje postalo čedalje bolj profesionalno. Kljub temu se sponzorstvu v podjetjih še zmeraj posveti premalo pozornosti. Večina podjetij je prepričana, da je sponzorstvo veliko slabše ovrednoteno od ostalih komunikacijskih orodij (spletna socialna omrežja). Patrick Cotting (IEG Sponsorship Report, 2001) meni, da je za popolno uresničitev sponzorstva potrebno veliko časa, pri tem pa doda, da je bil pred petnajstimi leti skoraj v vseh podjetjih marketing razvrednoten, medtem ko ga danes večina v svojih podjetjih smatra kot ključnega pomena.

Nekateri sponzorstvo vidijo kot grožnjo splošnemu marketinškemu komuniciranju. Evidentno je oglaševanje v klasični obliki vedno manj učinkovito in zaradi tega podjetja iščejo nove alternative, s katerimi bi se lahko učinkovito ter hkrati lažje sporazumevala s ciljno javnostjo oziroma potrošniki. Kot eno izmed orodij komunikacijskega spleta uvrščamo tudi sponzorstvo, saj preko njega podjetja komunicirajo s svojo ciljno skupino.

Leta 2000 Zorko ugotovi, da sponzoriranje v športu predstavlja kar dve tretjini vseh sponzorstev. Kultura, sociala, zdravstvo in izobraževanje so področja, ki jih podjetja niso pripravljena sponzorirati v taki meri kot sponzorirajo šport. Sponzor obravnava sponzorstvo kot najboljšo povezavo s sestavnimi deli tržne komunikacije, njegove vplive pa koristi pri ostalih metodah komunikacijskega spleta (odnosi z javnostjo, pospeševanje prodaje, oglaševanje, osebna prodaja).

### **1.2.1 Sponzoriranje in oglaševanje**

Sponzoriranje je v primerjavi s klasičnim oglaševanjem še vedno manj zastopano orodje trženjskega komuniciranja, njegova glavna značilnost, ki ga ločuje od oglaševanja, pa je, da vključuje dolgoročen odnos med sponzorirancem in sponzorjem, ki pa je dvosmeren (Dearsley & Jones, 1995, str. 46). Meenaghan in Shipley (1999, str. 340) menita, da je ključni element raziskovanja med sponzoriranjem in oglaševanjem v doprinosu, ki ga sponzoriranje pusti v družbi. Podobnega mnenja so tudi Bednarik in drugi (1998, str. 18), ki šport uvrščajo

med dobrine posebnega družbenega pomena, za kar obstaja javni interes, ki omogoča njegovo financiranje. Erdogan in Kitchen (1998, str. 372) sta mnenja, da obe obliki trženjskih komunikacij dostavljata sporočilo ciljnemu občinstvu, vendar je prepričevanje v primeru sponzorstva indirektna narave, medtem ko je prepričevanje v primeru oglaševanja direktno oziroma neposredno.

Sponzorstvo in oglaševanje lahko funkcionirata povsem neodvisno in samostojno drug od drugega. Z aktivnostmi, ki sodelujejo med seboj, je mogoče doseči sinergijske učinke. Pri oglaševanju je treba venomer imeti sveže zamisli, da lahko pri zasičenosti trga ponudba seže do ciljne skupine.

Retar (1992, str. 53) ob tem predlaga:

- imenovanje sponzorja kot kupca oglaševalskega prostora, na katerem športna institucija oglašuje svoje programe (npr. oglas je omogočil sponzor x);
- prikazovanje sponzorja kot zadovoljnega uporabnika storitev ali oglaševalnih izdelkov (npr. reprezentanca x nosi našo športno opremo, ekipa x pije našo pijačo ipd.);
- vključitev besednih zvez v reklamne kampanje (diamantni pokrovitelj, uradno vozilo, uradni sponzor, uradna oblačila, uradni dobavitelj opreme, uradna pijača itd.);
- vključevanje v sponzoriranje (npr. košarkarski klub x, pokalni nogometni turnir x, uradni sponzor državne rokometne reprezentance);
- prezentacija sponzoriranja kot temelj oglaševalne akcije (npr. preizkušeno v Nogometni zvezi Slovenije, Olimpijski komite Slovenije priporoča...), sproti pa že izkoristimo logotip oziroma zaščitni znake sponzoriranih in tako vizualno prikazujemo povezanost s športom;
- koriščenje sponzorstva za oglaševanje in predstavitev vsem ciljnim skupinam z izbiro športnika ali športne ekipe.

Meenaghan (1991, str. 8–9) izpostavi pet razlik med oglaševanjem in sponzoriranjem:

- **nadzor:** tukaj gre za dokaj podoben odnos sponzoriranja in odnosom z javnostjo. Sponzor nima nadzora nad kakovostjo in količino pokritosti. Pri oglaševanju pa oglaševalec nadzoruje vidike komuniciranja;
- **sporočilo:** v klasičnem oglaševanju se sporočilo oblikuje tako, da oglaševalec uporabi glasovne in miselne zveze ter mešanico vidnega. Sponzoriranje lahko interpretiramo kot »dušilen« neverbalen medij, preko katerega se skozi asociacijo sporočilo nevsiljivo prenaša do javnosti;
- **izvedba:** ob sponzoriranju je pomembno, da sponzor za ostale oblike komuniciranja namenja denar. Velikokrat se je z oglaševanjem uspešno dopolnjuje prav sponzoriranje;
- **odziv javnosti:** sponzoriranje se lahko občutno loči od drugih orodij komunikacijskega spleta. Investicije sponzorja imajo običajno pozitiven učinek na sponzorirane dejavnosti, kar javnost na prireditvah odobrava. V zameno se lahko to odobravanje izkaže ko manj cinično od oglaševanja;

- **osebni motiv:** sindrom direktorjeve izbire je kar pogost v praksi sponzoriranja. Želja po izpolnjevanju osebnih ciljev je neprimerljiva med sekundarnimi elementi komunikacijskega spleta.

Večina ljudi misli, da je sponzorstvo športno oglaševanje, vendar ni tako. Področji sta si zelo podobni in povezani. Nekateri strokovnjaki, ki delujejo na tem področju, še vedno pravijo, da ni točnega mejnika med sponzoriranjem in oglaševanjem. Obe področji se v športnem trženju med sabo močno prepletata in sta med sabo povezani: logotip nekega podjetja na nogometnem dresu, televizijski oglas med nekim športnim dogodkom, uporaba športnika v reklami nekega podjetja, logotip podjetja na klubskem avtobusu, napihljiv balon v Planici in podobno. Pri vseh naštetih primerih lahko govorimo o oglaševanju. »Gola pojavnost logotipa na dresih, na igrišču in ob igrišču, na novinarskih panojih in spletnih straneh športnih zvez ali klubov je v svojem bistvu oglaševanje. Ključnega pomena za sponzorstvo so vse nadaljnje aktivnosti, ki jih omogoča športno sponzorstvo in ki so ključne, da je le-to uspešno. Če je uporaba športnika v oglasu še lahko označena kot oglaševanje, pa organizirano srečanje tega športnika z navijači, kar predstavlja sponzorsko aktivacijo, ki presega zgolj oglaševanje« (Bolcar, 2012).

### 1.2.2 Sponzoriranje in pospeševanje prodaje

Pospeševanje prodaje ali promocija prodaje je aktivnost, s katero podjetje vpliva na kupce, da se odločijo za nakup izdelka in pri tem dobijo dodatno korist. Ko želijo podjetja izboljšati osebno prodajo ali oglaševanje, za to uporabijo pospeševanje prodaje (Potočnik, 2006, str. 305).

Vsi ukrepi, kot so motiviranje prodajnega osebja, spodbujanje kupcev k nakupu, natečaji, kuponi, nagradne igre, sejmi, paketi po posebni ceni, razne akcije, degustacije ipd., spadajo pod pospeševanje prodaje (Starman, 1996, str. 20).

V praksi je zelo priljubljena kombinacija sponzorstva in pospeševanja prodaje, v kateri so pogosto vključene sponzorirane osebe ali ekipe. Pri filozofiji prodaje gre za to, da je potrebno kar se da hitro prodati zaloge, ki so ostale zaradi konkurence, zaradi napačnih ocen povpraševanja, zaradi konca prodajne sezone ali zaradi česa drugega.

Če bi želeli pospešiti prodajo, je Retar (1992, str. 54–55) predlagal, da organiziramo dogodke, na katere lahko povabimo trgovce. Priredimo lahko športni dogodek, na katerega povabimo vrhunske in medijsko zanimive športnike. Izkoristimo jih lahko za podpisovanje avtogramov, za sodelovanje pri nagradnih igrah in jih vključimo v zabavna tekmovanja (npr. streljanje na gol, metanje na koš ipd.). To lahko organiziramo kar v trgovini ali ob njej. Pripravimo lahko tudi tekmovanja, v katerih so kupci vključeni v primeru zmage. Na primer, da nagrajeni dobi vstopnico oziroma vstopnice za sponzorirano prireditev oziroma dogodek, ali pa, da zmagovalec nagradne igre zadene ogled treninga športnika ali ekipe (npr. ogled treninga Ilke Štuhec, ogled treninga Nogometnega kluba Olimpija itd.). Zastopnikom lahko

za nagrado za prodajne uspehe organiziramo ogled sponzorirane prireditve, udeležbo na sprejemnih in drugih uglednih dogodkih s športniki, izvajanje skupnih aktivnosti s športniki in prezentacijo sponzoriranih športnikov.

### **1.2.3 Sponzoriranje in osebna prodaja**

Sponzoriranje in osebna prodaja se odvijata, ko osebno komuniciramo s ciljno skupino in ni vključena večja količina potrošnikov. Osebna prodaja se nadvse razlikuje od ostalih metod komunikacijskega spleta. Cenejše in boljše je obdržati dobre odnose z že znanimi strankami, posredniki, distributerji in dobavitelji, kot iskati nove ali tekmovati s konkurenco za nove stranke.

Osebno prodajo dopolnjuje sponzoriranje. V osebno prodajo štejemo tudi, ko sponzorji izkoristijo športne dogodke, na katerih vzpostavijo kontakt z gledalci in jim prodajajo svoje izdelke. Sponzorji na sponzoriranih dogodkih povabijo določene odjemalce, da bi ustvarili boljše in dolgoročne odnose, ki naj bi vplivali na povečanje prodaje.

Sejmi so ena izmed ključnih panog osebne prodaje, znotraj katere lahko sponzorji učinkovito predstavijo svoje artikle. To storijo tako, da povabijo športnike ali klube, ki jih sponzorirajo. Ravno tako se klubi in športniki na športnih sejmih izpostavijo in s tem predstavljajo svoje sponzorje.

### **1.2.4 Sponzoriranje in odnosi z javnostjo**

»Podjetja želijo prek množičnih medijev ustvariti dober renome, želijo zaupanje javnosti oziroma vplivati na okolico« (Starman, 1996, str. 18). Poglavitni razlog za podjetja, ki se odločijo za sponzoriranje, so stiki z javnostjo. Stiki z javnostjo zahtevajo različne spodbude na kulturnem, družbenem in športnem segmentu preko razstav, nagradnih tečajev, tiskovnih konferenc in seminarjev.

Koncepta odnosov z javnostjo in oglaševanja se mnogokrat mešata. Ko gre za oglaševanje, je za objavljanje zelenega sporočila na televiziji, časopisih, radijih in spletnih straneh treba plačati. Ko pa gre za odnose z javnostjo, plačilo za omenjanje podjetja ni potrebno. Novinarji zberejo o podjetju informacije in na njihovi osnovi posnamejo ali napišejo prispevek. Honzak (2016) v svojem članku ugotavlja, da je medijska pozornost bolj učinkovita od oglaševanja in tudi ni plačljiva. Novinarski prispevki, ki so napisani v različnih časopisih in revijah, se ljudem veliko bolj vtisnejo v spomin kot viden oglas. Pozornost medijev se lahko hitro razširi iz lokalne na nacionalno raven in ob tem doseže več ljudi v primerjavi z le oglaševanjem. S perspektive javnosti ima oglaševanje manjšo in manj prepričljivo podporo od medijske pozornosti. Če o podjetju piše neodvisen in objektiven medij, je to dovolj, da podjetje naraste oziroma pridobi na prepoznavnosti pri uporabnikih različnih medijev.

V sponzorstvu imajo mediji zelo velik pomen, saj brez občinstva nebi obstajalo. Temeljni smisel sponzorstva pa je doseganje pozitivnega efekta, ki ga občinstvo zazna. Za odnose z javnostjo prek medijev so v športu pomembna naslednja orodja: novinarske konference, sporočila za javnost, objave statistike, objave odgovorov na vprašanja, objave letnih programov, izdajanje biltenov, promocija in druge aktivnosti, ki vplivajo na javno podobo podjetja, in odnos potencialnih porabnikov do njegovih blagovnih znamk (Škorc, 2005, str. 27).

### 1.3 Strateški načrt sponzorskih dejavnosti

Strateški načrt je tisti, ki opredeljuje, kako bomo iskali sponzorja, kakšne so naše obljube in kako jih bomo izpolnili. Poznamo dva koncepta: taktični in strateški pristop. Taktični pristop je sestavljen iz načinov taktik in metod, ki omogočajo izvedbo vizij. Strateški pristop propagira kontrolo načrtovanja in izvedbo storitve, ki bo zadovoljila bodoče in sedanje uporabnike bolj kot prihodnji in sedanji konkurent. Ključno je, da poiščemo konkurenčne ugodnosti in primerjalne prednosti, ki jih lahko sponzorjem nudimo samo mi.

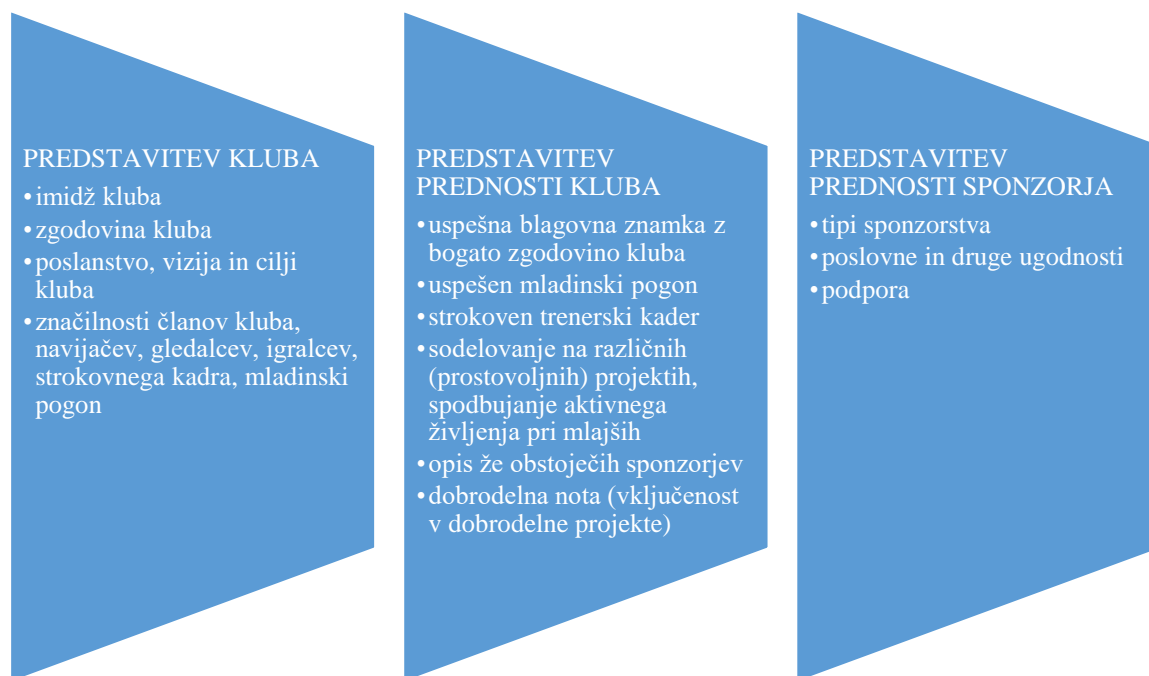
Za strateški pristop Retar (1996) meni, da med ponudniki storitev vlada spor, ki bi ga morala organizacija reševati. Opredeljuje tudi naslednje uporabne strategije, ki se uporabijo glede na sponzorski tržni delež, velikost ter na sposobnost uprave:

- **defenzivna strategija** nastopi, že priznan klub/organizacija z velikim številom sponzorjev te sponzorje zadrži in prepreči, da sponzorirajo tudi konkurente ali celo pridejo k njim. Branijo pridobljena mesta pri sponzorjih, vedejo se obrambno. Velikokrat so to monopoli ali veliki sponzorji. Včasih so tudi zbrani v različne združbe;
- **ofenzivna strategija** ali frontalni napad se zgodi, ko prodorna oziroma ambiciozna organizacija/klub, napade šibko točko konkurenta, tam kjer najmanj pričakuje, s tem ko prevzame njegovega sponzorja. To je značilno za nove ali prenovljene organizacije/klupe, ki dobijo nove lastnike oziroma vodstvo. Novi lastniki pa s seboj pripeljejo »svoje« nove sponzorje;
- **desantna strategija** je med manjšimi organizacijami/kлубi najbolj pogosta. Uporabljajo jo klubi, ki organizirajo enkratni dogodek oz. prireditve in takrat potrebujejo sponzorja. Sponzorja speljejo nepričakovano in hitro, vendar ga redko uspejo zadržati;
- **gverilska strategija** je razširjena pri najmanjših organizacijah/kлубih, ki neprestano iščejo manjše lokalne sponzorje, ki jim s svojimi uslugami in storitvami olajšajo delovanje organizacij.

Primer ofenzivne strategije lahko zasledimo pri dveh nogometnih klubih iz Francije in Velike Britanije. Po prevzemu bogatih arabskih lastnikov sta se iz povprečnih nogometnih klubov čez noč spremenila v nogometni velesili. Najbolj izrazita primera tovrstnih klubov sta PSG ter Manchester City.

Da bi našli kakšnega sponzorja, moramo najprej oblikovati »strateško zgradbo«. Primer strateške zgradbe za iskanje klubskega sponzorja prikazuje slika 1.

*Slika 1: Shema strateške zgradbe za klub*



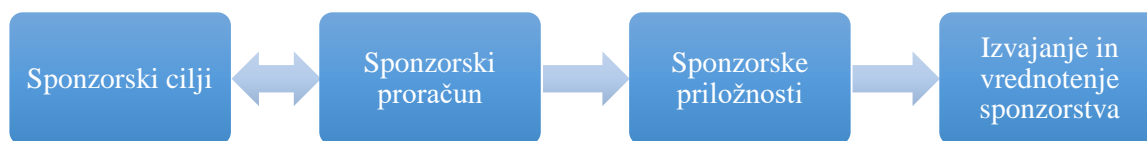
*Vir: lastno delo.*

Strategijo najlažje oblikujemo, če najprej predstavimo organizacijo/klub v najbolj prepoznavnih elementih, poudarimo prednosti in nakažemo bonitete, ki jih prejme sponzor s sponzoriranjem.

### **1.3.1 Tipi primernih sponzorskih programov**

Za učinkovito in uspešno sponzoriranje je Shank (1999, str. 370) predstavil sponzorski program Strategic Perspective., ki je sestavljen iz štirih točk. Prepričan je, da je komunikacijski pristop najpomembnejši del sponzorskega programa. Pri sponzorskem programu se podjetja najraje orientirajo po Hawkinsonovem modelu, ki je predstavljen na sliki 2. Ta model ima štiri faze, ki doprinesejo k pravilnemu načrtovanju in izbiri sponzorskega programa.

*Slika 2: Hawkinsonov model*



*Prirejeno po Shank (1999, str. 370).*

Sponsorski cilj in sponsorski proračun sta za oblikovanje sponzorskega programa najpomembnejša atributa. Kakor je razvidno iz slike 2, sta ti dve področji med seboj povezani. Shank (1999, str. 370) meni, da so brez določitve proračuna sponsorski cilji težje dosegljivi, ob tem pa morajo biti prilagodljivi proračunu podjetja. Za povišanje možnosti sponzoriranja morajo vodilni v trženju podjetja najti načine, kako povečati proračun. Pri tem morajo upoštevati zastavljene cilje. Zastavljeni cilji so brez ustreznega proračuna težko dosegljivi. Poskrbeti moramo, da ne presežemo stroškov z investicijami in s tem ogrozimo zastavljene cilje. Ko so cilji proračuna in sponzorstva določeni, se sponzor po pregledu sponzorskih zmožnosti odloči za primerne sponzoriranca. Sponzorji se po pregledu prošelj društev, organizacij in klubov odločijo, koga med njimi sponzorirati.

Preden se dokončno odločijo za sponzoriranca, se sponzorji odločajo na bazi treh kriterijev. Prvi kriterij je, na kateri ravni bi sponzorstvo potekalo (lokalni, regionalni, nacionalni ali globalni). Drugi kriterij je, ali bodo sponzorirali posameznika/posameznico, ekipo ali športno ligo (tekmovanje). Ko je še drugi kriterij določen, se sponzor odloči, v kakšnem segmentu bo sponzoriral športno organizacijo, ekipo ali posameznika.

Zadnja stopnja po Hawkinsonovem modelu izbire športnega sponzorskega programa je izvajanje in vrednotenje sponzorstva. Pri tej točki sponzorji običajno ugotavljajo, ali je bil dosežen sponsorski cilj. Da ugotovijo, običajno merijo vpliv sponzorstva na ravni ozaveščenosti znotraj ciljnega občinstva ali ciljne skupine ter s stopnjo povrnitve sponzorskih vložkov (Shank, 1999, str. 372).

Vsi živijo od tega, da nekomu nekaj prodajo. Sponzorjem prodaja klub svoje ime, recimo oglasni prostor na igrišču tekme ali televizijske pravice za prenos športnega dogodka (liga prvakinj/prvakov, državno prvenstvo, superpokal, regionalna liga itd.). Vendar to ni dovolj. Če želimo vedeti, kaj kupuje morebitni sponzor, moramo najprej dobro poznati, kaj je sposoben klub tržiti. Če poznamo ta dejstva, lahko sestavimo različne pakete primernih sponzorskih programov, o katerih se sponzor in klub pogajata ter nato skleneta dogovor.

Športne organizacije in športniki, ki povprašujejo oziroma stopajo v posel s podjetji, ponujajo svoje sponzorske programe. Vodja trženja, športni agent ali menedžer mora temeljito predelati sponsorski program, preden podpiše sponsorsko pogodbo. V nasprotnem



primeru lahko vložena sredstva ne prinesejo pričakovanega učinka. V najslabših primerih pa lahko podjetju povzročijo tudi preglavice.

Poznamo več tipov sponzorskih programov, ki jih opredeli Retar (1996), vendar bom v nadaljevanju opisala le najbolj uporabljene.

#### *1.3.1.1 Preprost sponzorski program*

Najosnovnejši je preprost sponzorski program. Njegova značilnost je, da je najbolj množičen, torej najbolj uporaben. Gre za sodelovanje med športnim klubom/športnikom in podjetjem x. Športni klub bo naredil nekaj dobrega za podjetje, podjetje pa bo nekaj svojega denarja plačalo športni ustanovi. Velikokrat je ta tip sponzorskega programa tesno povezan z družinskimi ali političnimi razlogi za odobritev sponzorskih sredstev ali pa se izvaja na začetku sodelovanja med športnikom/športnim klubom in nekim podjetjem. Pogodbe praviloma pri takem tipu programa nimajo v svoji vsebini visokih zneskov. Sem mnenja, da se s tem programom veliko naredi. V poslih uspe tisti, ki svoji stranki ponudi več, kot je pričakovala. Če se športni klub/športnik pozitivno izkaže pri izvajanju programa, ima dobro referenco, da se sodelovanja ne prekine.

#### *1.3.1.2 Celovit sponzorski program*

Celovit sponzorski program opisuje načrtovan paket sponzorskih možnosti, ki jih športna organizacija/športnik ponuja podjetju. Program je mogoče oblikovati po potrebah, željah organizacije. Zajema lahko elemente, kot so sponzoriranje imena športne organizacije, športnih tekmovanj, prireditev itd. Elementi, ki jih zajema celovit program, so za organizacijo zelo pomembni, saj nudijo v nadaljevanju možnost nadgrajevanja sodelovanja.

#### *1.3.1.3 Sponzoriranje imena športne organizacije*

Sponzoriranje imena športne organizacije je v tekmovalnem športu zelo pogost pojav. Na voljo sta dve različici. Prva je ta, da sponzor poleg imena športne organizacije doda še svoje. Na primer: GP (angl. GrandPrix) tim Repsol (ime sponzorja) Honda (ime motorja), Rizla Suzuki tim, Fiat (sponzor), Yamaha (ime motorja) tim. Slednji primer je zanimiv, saj je sponzor motocikličnega moštva avtomobilistična znamka. Italijanski proizvajalec avtomobilov je podprl japonsko moštvo zaradi trenutnega svetovnega podprvaka Valentina Rossija, ki ima v Italiji res enkratni imidž. Zelo priljubljen je pri mladih. Med drugimi izdeluje Fiat veliko modelov avtomobilov, ki so namenjeni mlajši populaciji, in zaradi te sponzorske poteze se je zaradi reklame prodaja povečala na 30,7 % v Italiji. Za drugi primer lahko vzamemo Rokometni klub Krim (ime kluba) Mercator (sponzor).

#### *1.3.1.4 Sponzoriranje posameznega športnika*

V prejšnjem odstavku omenjeni primer nas privede do elementa sponzoriranja posameznega športnika, ki je medijsko zanimiv. Prav tako se je odločilo podjetje Barilla, ki je podprlo znanega smučarja Bodeja Millerja. Sponzorirani pa se odloča za specifičen pogodbeni odnos predvsem zato, ker z individualno pogodbo pridobi finančna sredstva sam, ne pa športna organizacija.

#### *1.3.1.5 Sponzoriranje posameznega projekta*

Sponzor se lahko opredeli za samo en projekt, ki ga organizira športna organizacija. Menim, da je to eden najbolj primernih sponzorskih programov, izključno za promocijo pred pomembnimi podjetji. Na tak način najbolj smotrne športne organizacije predstavijo svojo profesionalnost širši javnosti, predvsem pa podjetju, ki jim nameni sredstva za določeno prireditvev. Ta oblika sponzoriranja je zelo razširjena. Za primer lahko podam smučanje, panogo smuk, ki je del svetovnega pokala in ga delno sponzorira Red Bull. Red Bull sicer ni uradni sponzor svetovnega smučarskega pokala ali Mednarodne smučarske zveze, vendar se vsako leto pojavi na tekmi v Kitzbühelu. Ta je najbolj ekstremna in nevarna tekma v svetovnem pokalu. Prav ta spektakularnost pritegne v Italiji in drugod pred televizijske zaslone več kot pet milijonov ljudi. Povprečna gledanost smučarskih tekem pa je okrog 2,5 milijona ljudi. To je edina tekma svetovnega pokala, kjer se proizvajalec energetskih pijač pojavi na vseh štartnih brezrokavnikih in na velikih gumijastih vratih sredi smučarske proge, ki jih presmučajo tekmovalci.

### **1.3.2 Tip sponzorstva**

Poznamo več tipov sponzorstev, ki jih razdelimo na različne ravni oziroma stopnje glede na tematiko in delež pravic, njihovo veljavo, relevantnost in finančni doprinos.

Retar (2006, str. 125) opredeli sponzorje v osem različnih modelov sponzoriranja:

- **ekskluzivni sponzor** je edini in glavni sponzor, ki ima po pogodbi svobodo za trženje sponzoriranca. Za sponzorja je ta oblika sodelovanja najobsežnejša in maksimalna. Značilno je, da kot ekskluzivni sponzor deluje samo ena organizacija, ki prevzame vse tržno najbolj zanimive oglaševalske projekte. Ostalim sponzorjem ne omogoča veliko manevrskega prostora. V praksi se sponzor in sponzoriranec dogovorita z vsaj eno letno sodelovanje, največ pa za štiri (zaradi Olimpijskih iger, saj toliko traja cikel). Gledano s strani sponzorja lahko tako sponzoriranje gre v obe smeri (dobro ali slabo). Če sponzoriranje oz. sodelovanje ne gre po načrtu, se je zelo težko raziti brez težav oz. posledic;

- **glavni sponzor** je kot je že v imenu razvidno glavni oz. najpomembnejši med sponzorji. Namenjeno mu je največ oglaševanja in najboljši položaj oglaševalskega prostora (npr. pri cilju na smučarski tekmi – zraven semaforja, ki meri čas), opremi itd;
- **sponzorski pool** je ekskluzivno sponzorstvo v komercialnem formatu. Tukaj gre predvsem za združitev več sponzorjev v skupino (angl.pool) z združitvijo se strošek nakupa reklamnega prostora razdeli enakomerno med vsa udeležena podjetja, ki si hkrati delijo enake ugodnosti, pravice in tveganja;
- **individualni sponzorji** se osredotočajo na posameznika ali več posameznikov, ki so mladi in talentirani ali že izdelani oz. priznani športniki. Vzamejo jih pod okrilje in z njimi odpišejo individualno pogodbo;
- **posamezni sponzorji** so manjši lokalni sponzorji, ki nimajo dolgoročnih ciljev. Njihova glavna značilnost je ta, da so zelo ekonomični.
- **uradni opremljevalec** je ekkluzivni opremljevalec, ki ima pravico opremljanja klubov, športnih društev, organizacij, športnikov itd. Lahko priskrbijo ali celo izdelajo tudi potrebne rekvizite. Za njih je značilen agresiven pristop, prisotni so na vseh deklaracijah izdelkov. Velikokrat izdelajo uradna oblačila s simbolom oziroma logotipom svoje blagovne znamke za športne dogodke, ki jih tržijo v dogovoru s sponzorjem.
- **uradni oskrbovalec** je edino podjetje, ki skrbi za športne in nešportne artikla sponzoriranca. K temu štejemo uradne prevoze, izdelke in podobno. Oskrbovalci koristijo vsa sredstva komuniciranja in oblike sponzorstva v promocijske svrhe;
- ob vseh zgoraj naštetih tipov sponzorstva, poznamo tudi **kombinirano sponzorstvo**. Ta se pojavlja, ko določen sponzor doseže pogovor z ostalimi sponzorji za medsebojno sodelovanje. Retar (2006, str. 126) meni, da gre za pripravljenost in iznajdljivost za nove, odmevne, ugodne in odzivne pristope sponzorstva.

### 1.3.3 Tipi predstavitev, pospeševanje prodaje, promocije in drugih ugodnosti

Retar (2006, str. 129) opredeli naslednje tipe predstavitev, pospeševanja prodaje in promocije svojih izdelkov oziroma storitev:

- **pospeševanje prodaje v sponzorjevih poslovnih prostorih** se največkrat zgodi na sponzorjevih predstavitvah, letnih zaključevanjih naročil, modnih in drugih revijah, sejemskih predstavitvah. Tukaj lahko sponzor uporabi športno organizacijo, športnike, udeležence in nasploh imidž organizacije za pospeševanje prodaje;
- **pospeševanje prodaje na športnih površinah** je najboljša priložnost, kadar je veliko gledalcev, obiskovalcev ali udeležencev, saj lahko sponzor uporabi lokacijo odvijanja športnega dogodka za pospeševanje prodaje;
- za **promocijo sponzorjevih novih artiklov ali storitev** lahko sponzor opravlja promocijo skupaj ali s pomočjo sponzorja na različne načine in na različnih lokacijah. Lahko tudi, denimo, uporabi v oglaševalski akciji imidž oziroma elemente športne organizacije. Ta predstavitev se je zgodila takrat, ko se je začela prodaja delnic delniške

družbe Istrabenz, ki je za rdečo nit uporabila športni motiv jadriranja in geslo »S polnimi jadri naprej«;

- **pokušine, degustacije, predstavitve izdelkov** sponzor pripravi v času športnega dogodka, sejemskega nastopa, družabne športne prireditve ali v svojih prostorih in na morebitnih drugih zanj zanimivih dogodkih, kamor povabi medijsko zanimive goste sponzoriranca;
- sponzor lahko uporabi bazo podatkov sponzoriranca za načrtovanje in izvajanje **neposrednega trženja**, pri čemer najpogosteje pošlje svojo ponudbo ali zastopnika – akviziterja na dom;
- pod **druge možnosti** uvrščamo: razvoj organizacije, posebne priložnosti in storitve podpore oziroma servisiranja. Sponzor namreč lahko s svojim gmotnim prispevkom in ponudbo strokovnih storitev bodisi finančnega svetovanja in vodenja poslovnih knjig bodisi storitev na področju trženja, na področju pravnih, premoženjskih zadev bodisi na katerem koli drugem pomembnem področju delovanja športne organizacije odločilno vpliva na njen hiter razvoj. Razvita in uveljavljena športna organizacija pa še bolj pripomore h krepitvi, prepoznavnosti in naklonjenosti do sponzorjeve blagovne znamke.

#### **1.3.4 10 korakov za vzpostavitev in navezovanje stikov s potencialnimi sponzorji**

Vse organizacije, ki se ukvarjajo s trženjem si želijo enakih stvari. Želijo si, da bi odstopale od konkurentov, konstantno prisotnost v javnosti in zaupanja vredne organizacije v očeh strank. Retar (1996, str. 133–135) predlaga naslednje korake za klube in športne organizacije, ker je mnenja, da so nujni za kontakt s potencialnimi sponzorji:

- predstavljene morajo biti sposobnost, zmogljivost in rezultati kluba ali športne organizacije;
- športna organizacija, klub, društvo poudari svojo strategijo in vizijo uresničevanja svojega načrta;
- športna organizacija, klub, društvo predstavi svoje svetovalce, sodelavce in vse ostale, ki podpirajo organizacijo, klub, društvo;
- športna organizacija, klub, društvo izpostavi vse svoje opcije promocij, stike z medije in javnosti, lobije in oglaševanje;
- športna organizacija, klub, društvo predstavi svojo vizijo sponzorjev za oblikovanje svojega renomeja oz. imidža,
- izvajanje sponzorskega paketa, projektov oblikovanja in organizacijo imajo športne organizacije, klubi in društva natančno opisana;
- športna organizacija, klub, društvo sponzorjem predstavi svojo strategijo in okvirno ceno stroškov za vse promocijske, oglaševalske in druge reklamne storitve za katere bi moral sponzor poskrbeti sam pri medijih. Znižati mora svojo ceno ali ponuditi popust za določeno storitev;

- športna organizacija, klub, društvo navede metode in tehnike ocenjevanja, da bodo spremljali uspešnost sponzoriranja.

Vse naštetu je potrebno predstaviti, da bi pritegnili potencialne sponzorje mora biti predstavitev vrhunska. Potekati mora »živo« in v dobrem vzdušju saj to lahko pozitivno vpliva na nadaljnje odločitve sponzorja. Predstavitev mora biti tudi jasna, podkrepljena z viri in podatki, seveda pa moramo biti pripravljeni odgovoriti tudi na vsa postavljena vprašanja.

#### **1.4 Odločanje podjetja o sponzoriranju športnika/ekipe**

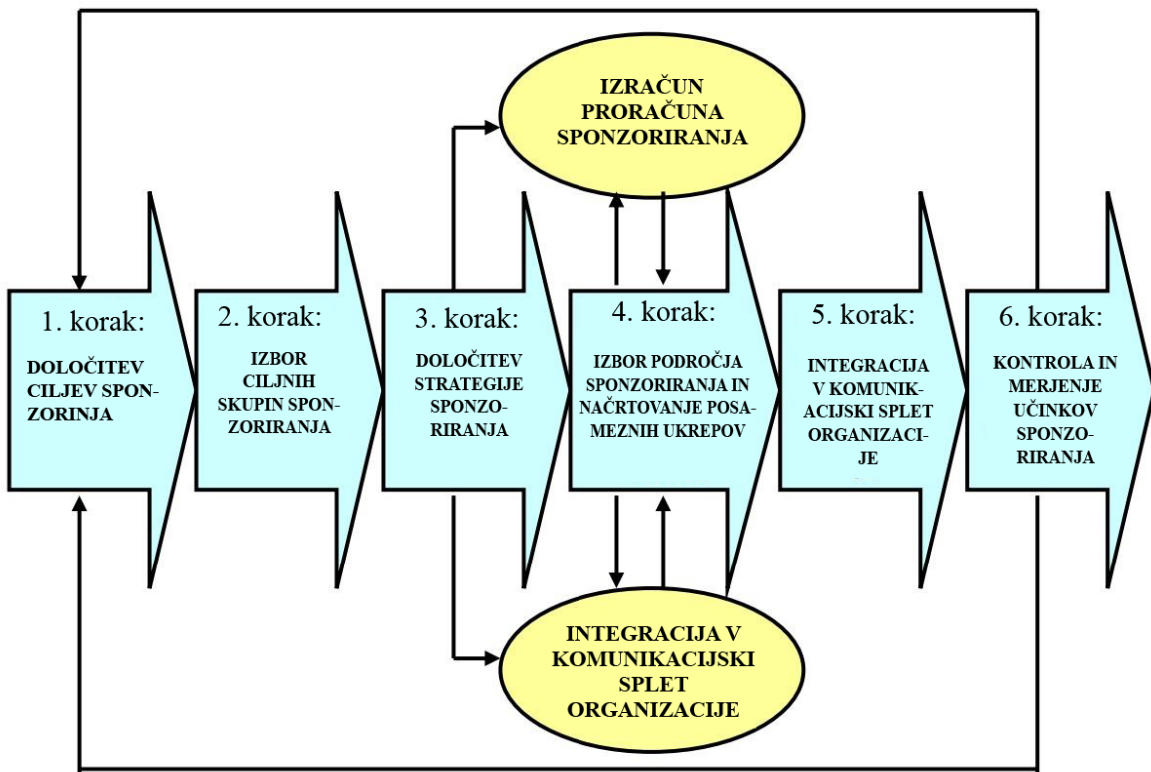
Odločitev kako, koliko in koga sponzorirati je potrebno skrbno načrtovati, saj se prepleta z odnosi z javnostjo in trženjem. Je del poslovnega načrta in postane del filozofije znotraj podjetja in med zaposlenimi.

##### **1.4.1 Načrtovanje sponzorstva**

Značilnost sponzorstva je, da ima poznejše učinke, zato je pomembno skrbno načrtovanje in upravljanje ter celovit strateški pristop. Odločitve v povezavi s sponzoriranjem morajo biti sprejete po temeljitem razmisleku, saj veliko podjetij to zadevo ne vzamejo dovolj resno.

Za upravljanje sponzoriranja Bruhn (1991, str. 64) priporoča sistematičen proces, ki je sestavljen iz šestih korakov, ki so prikazani na sliki 3.

Slika 3: Koraki planiranja sponzorstva



Prerejeno po Bruhn (1991, str. 64).

Pri oblikovanju strategije sponziranja mora sponzor sprejeti odločitve o sponzorskem objektu, komunikacijskem sporočilu, sponziranju, ciljnih skupinah in načinih komuniciranja (Bruhn, 1991, str. 120).

Pri določitvi ciljev sponziranja lahko cilje opredelimo glede na vrsto sponziranja, obseg in pomembnost, ciljno skupino, trenutni položaj, druge dejavnosti sponzorja in glede na konkurenco. Ciljne skupine sponziranja lahko delimo na ciljne skupine sponzorja (za katere športe se zanimajo, s katerimi športi se ukvarjajo) in ciljne skupine sponzoriranega. Pri strategiji sponziranja gre lahko za odločitve o objektu sponziranja, komunikacijskem sporočilu, sponzoriranem, ciljnih skupinah ali načinih komuniciranja. Pri izbiri področja sponziranja se na podlagi različnih kriterijev določi, katero področje bo zbral in sponzoriral. Izvajanje sponziranja in upoštevanje dogovorov v pogodbi spadata pod integracijo v komunikacijski splet organizacije. Pri kontroli učinkov sponziranja se kontrolira procese izvajanja sponzorskih dogovorov in merjenje učinkov rezultatov sponziranja.

#### 1.4.2 Koga, kaj in zakaj sponzorirati

Pri odločanju, koga bomo sponzorirali, govorimo o ciljni skupini. Pri sponziranju moramo biti pozorni na njihovo dvojnost. Mumel in Kramberger (2001, str. 587) jih delita v dve skupini, in sicer ciljne skupine sponzorja in ciljne skupine sponzoriranca, ter dodajata, da je

sponsoriranje uspešno tedaj, ko se ciljni skupini sponzorja in sponzoriranca prekrivata. Jezeršek Turnes (2007) ugotavlja, da je sponzorstvo naložba sponzorja v ciljno skupino sponzoriranca. Vrednost sponzoriranca za sponzorja je potencial, velikost in kakovost ciljne skupine, ki jo ima sponzoriranec. Prek sponzorstva sponzor namreč išče nove priložnosti in tržni potencial ciljne skupine, ki jo nagovarja prek sponzoriranca (Petrov, 2007).

Če se sponzor odloči, kaj bo sponzoriral, denimo za sponzoriranje športa, je pomembno vedeti usmerjenost sponzorja do športa in poiskati odgovore na naslednja vprašanja (Bruhn, 1991, str. 106):

- Kateri športi so jim zanimivi?
- S katerim športom se ukvarjajo?
- Katere športne prireditve obiskujejo?
- Katere športne dogodke spremljajo in prek katerih kanalov?

Če se podjetje odloči sponzorirati šport, vendar še ni dokončne odločitve o točno določeni športni panogi, so mu lahko v pomoč nekatere značilnosti posameznih športov, ki so navedene v tabeli 1.

*Tabela 1: Vrednost izbranih športov po zunanji podobi*

Zvrst športa	Estetskost	Dinamičnost	Prestižnost	Vzdržljivost	Modernost	Tradicija
Alpsko smučanje	6,38	8,18	8,38	7,47	7,35	7,63
Gimnastika	8,47	7,58	7,50	5,82	5,42	7,80
Golf	6,80	5,18	8,80	6,02	5,52	6,38
Nogomet	2,83	8,25	8,20	5,02	4,73	8,33
Plavanje	6,60	8,52	7,90	5,58	5,02	7,82
Rokomet	4,12	7,88	8,97	5,20	4,37	7,13
Tenis	4,03	8,57	8,60	6,62	7,73	7,68
Umetnostno drsanje	8,68	7,73	8,17	6,20	6,63	7,08

**Legenda:** Lestvica od 1 (ne ustreza izbrani podobi) do 10 (odlično ustreza izbrani podobi).

*Vir: Bruhn (1991, str. 126)*

Vrednosti nekaterih izbranih športov (po zunanji podobi) so prikazane v tabeli 1. Nogomet je dinamičen šport, a prestižen. Nogomet je tudi najbolj tradicionalen, ker je najbolj množičen šport na svetu.

Pomembno je, da področje sponzoriranja sovпада z značilnostmi in vrednostmi sponzorja.

Nova podjetja se velikokrat podajo v sponzorstvo z malo ali z skoraj brez izkušenj, ko so te zelo potrebne. Velikokrat višina finančnega vložka ni javno oznanjena ampak jo smatrajo kot poslovno skrivnost. Višina vloženih finančnih sredstev niti ni tako pomembna.

Pomembnejše je komu bi kaj namenili (finančna sredstva, materialna sredstva itd.) ter komu bi jih namenili in kako je to pomembno za njih, če jih prejmejo. V marketinški program se lahko vključi tudi lokalne dogodke ali manj pomembne športe.

Kovačič in Pirnat (1995, str. 53–54) sta ugotovila, zakaj se podjetja odločajo za sponzorstvo športnih ekip, športnikov in športnih dogodkov. Najbolj pogosti motivi po katerih se odločajo so:

- **poslovni motiv:** sponzor oziroma podjetje zaradi sponzoriranja pričakuje, da se bo povečala prodaja njihovih izdelkov in storitev. Če je to njihov edini cilj, potem je sponzorski vložek premajhen in bo potrebno vložiti še precej denarnih sredstev. Podjetje mora z raznimi akcijami svoj status sponzorstva argumentirati;
- **odnos do okolja:** zaradi lažjega premagovanja svojih težav je podjetje odvisno od svojega okolja zaradi sodelovanja in komunikacije z njim samim. Okolje bo zainteresirano prisostvovati na raznih lokalnih dogodkih (npr. športne prireditve), ki bodo organizirane ter se bo pri organizaciji tudi pomagalo. Iz njihove strani je za pričakovati, da bodo podpora tudi kateremukoli lokalnemu klubu;
- **poslanstvo:** Vse kar se dogaja v manjših krajih je zato podjetje odgovorno;
- **navezovanje stikov s pomembnimi ljudmi:** ugledni podjetniki iz političnih in poslovnih krogov opravljajo tudi športne funkcije. Zaradi njihovega ugleda in vpliva v javnosti imajo podjetja veliko željo po sodelovanju.

### 1.4.3 Namen in koristi sponzoriranja

Na cilje sponzoriranja so vezane koristi in nameni. Preden se začnemo ukvarjati s sponzoriranjem moramo vedeti enajst najpogostejših načel, ki jih je Pritchard (1998, str. 41) naštel in so koristni:

- sodelovati moramo s športno ekipo ali športnikom ali dogodkom, ki je zanimiv za gledalce oz. širšo javnost;
- sodelovati in dostopati do ljudi, ki so ciljna skupina podjetja oziroma sponzorja;
- vzpostaviti odnosa s potencialnim potrošnikom oz. potencialnimi potrošniki;
- uporabiti besedne zveze v povezavi z zdravjem, uspehom, fitnessom in uživanjem brezskrbnega življenja;
- razvijati ekskluzivne prodajne možnosti;
- postati sponzor prestižnih »eventov« oziroma dogodkov, ki so medijsko bolj izpostavljeni širši javnosti;
- nastopati v socialnih in družbeno usmerjenih dogodkih;
- sponzorirati trenutno uspešnega športnika ali ekipe (npr. trenutno uspešen slovenski športnik je Primož Roglič, prejšnje leto pa je bil Luka Dončić itd.);



- izrabiti lokalni in globalni ponos potrošnikov in povzročiti naklonjenost javnosti do sponzorja (npr. 33 % ameriških potrošnikov je bolj naklonjenih nakupu izdelkov podjetja, če ta sponzorira olimpijske igre);
- sodelovati s skupinami, ki načrtujejo posebne interese (Equa sodeluje s National Geographic v sklopu kompanije »Planet ali plastika« k ozaveščanju širše populacije o problematiki odpadne plastike, društva proti mučenju živali itd.)
- razvijati nove trge: podjetje svoje nove izdelke predstavi oziroma sponzorira na odmevnih dogodkih, bo tako povezava podjetja kot sponzorja na dogodku povzročila večje poznavanje in k sprejetju novega izdelka med potrošniki in na trgu na sploh.

#### 1.4.4 Cilji sponzoriranja

Skozi čas sta se spreminjala oblika in pomen sponzorstva. Veliko različnih opredelitev o tem najdemo v literaturah in te so se skozi čas spreminjale. Splošna definicija, ki bi obveljala pojem sponzorstvo, ne obstaja. Head (1991, str. 84) opozarja, da preden se podjetja odločijo za sponzorstvo, je priporočljivo, da se naredi tržno analizo, saj morajo izvedeti svoj tržni položaj in spoznati svojo ciljno skupino. Na podlagi tržne analize lahko podjetje oblikuje prihodnje sponzorske projekte. Najprej je treba zastaviti splošne cilje sponzorstva, ki sovpadajo s strateškimi (poslovnimi) cilji. Na primer: cilj je, da dvignejo prepoznavnost podjetja ali da hočejo povečati prodajo ali da hočejo dvigniti pozitivno podobo podjetja. V drugem koraku pa mora podjetje konkretnije opredeliti cilje. Na primer, da hočejo dvigniti prepoznavnost podjetja za 4 %, povečati prodajo za 5 %, saj bodo v nasprotnem primeru težko ugotovili uspešnost sponzorstva. Za dolgoročno sponzoriranje je treba poznati stanje na trgu.

Šugman in drugi (2006) navajajo naslednje cilje sponzoriranja, ki se v praksi najpogosteje uporabljajo. V oklepaju je povprečna ocena, višja kot je, bolj pomemben cilj je.

- pojavljanje imena in logotipa podjetja v medijih (4,23),
- vključevanje podjetja v socialno okolje (4,1),
- izboljšanje javnega mnenja o podjetju ali njegovih produktih (3,95),
- izboljšanje splošne podobe podjetja (3,88),
- aktivnost podjetja v humanitarne namene (3,87),
- izboljšati in razširiti poslovne odnose (3,85),
- izpolnjevati družbene odgovornosti (3,7),
- identifikacija ciljnih skupin s podjetjem oziroma z njegovimi produkti ali storitvami (3,44),
- povečanje prodaje in dobička (3,32),
- prehiteti konkurenco (3,11),
- drugo (5,18).

Kakšni so možni cilji sponzoriranja navajata v svojem delu tudi Irwin in Sutton (1994, str. 93–101). Naslednji željeni cilji, ki jih sponzorji želijo doseči so:

- povečati prodajo svojih izdelkov in tržnega deleža podjetja,
- pridobiti informacije o njihovih potencialnih kupcev (starostna skupina, spol...),
- izboljšati mnenje o podjetju - sponzorju in njihovih produktih oziroma storitev v očeh širše množice,
- izboljšati ugled podjetja,
- onemogočiti konkurenco,
- izpolniti družbene odgovornosti,
- spremeniti javno predstavo o podjetju,
- izboljšati odnose med zaposlenimi v podjetju in
- vključiti v družbeno skupnost.

V Združenih državah Amerike sta prva dva cilja sponzoriranja povečanje prodaje oziroma tržnega deleža in izboljšanje identifikacije ciljne skupine s podjetjem, v Sloveniji pa je najpomembnejši razlog za sponzoriranje izboljšanje podobe podjetja. Gotovo pa tudi slovenska podjetja želijo izboljšati podobo zaradi povečanja prodaje (Bednarik in drugi, 2000, str. 5).

Hermanns in Puttman (1992, str. 196) sta ugotovila, da navadno želijo podjetja povečati prepoznavnost in aktualizirati blagovne znamke. To lahko podjetje doseže na več načinov:

- sponzorirani naj bi kot porabnik izdelkov določene blagovne znamke za potrošnike predstavljal zgled in jih motiviral oziroma stimuliral, da bi izdelke kupili;
- vsak sponzor skuša pozitivno podobo sponzoriranega področja prenesti na svoje podjetje oziroma izdelke, torej doseči pozitivno podobo;
- osebni odnosi z internimi in eksternimi ciljnim skupinami – določenih ciljnih skupin, kot so veliki kupci, bančni zastopniki ali dobavitelji, s klasičnim oglaševanjem ne dosežemo. S sponzoriranimi prireditvami ima podjetje možnost, da to ciljno skupino povabi na prireditve in na ta način okrepi odnose;
- motivacija sodelavcev in prodajalcev z namenom doseganja boljših dosežkov družbene odgovornosti – s pospeševanjem športnih/kulturnih/socialnih dogajanj kaže podjetju, da ravna družbeno odgovorno in na ta način povečuje svoj ugled pri osebah, katerih mnenje je za podjetje relevantno. Z vpletanjem zaposlenih v določeno prireditve jih podjetje motivira in njihovi dosežki se povečujejo.

Tržno uspešnost sponzorstva je nemogoče ugotoviti brez postavljenih ciljev, ki jih imajo za sponzorstvo. Cilje je potrebno natančno opredeliti že na začetku. Otter (1989, str. 11) priporoča, da cilje opredelimo glede na:

- ciljno populacijo,
- na konkurenco,

- na položaj, ki se trenutno nahajamo,
- na moč izkoriščanja in vrsto sponzorstva,
- druge dejavnosti družbe.

Sponzorski cilji morajo biti v povezavi s trženjskimi cilji celotne organizacije. Tako cilje delimo tudi na neposredne in posredne. Neposredni cilji imajo kratkoročni vpliv na obnašanje potrošnikov, njihov namen pa je predvsem povečati prodajo, medtem ko s posrednimi cilji želimo povečati pozornost, dosežati nove cilje in izboljšati podobo v javnosti (Shank, 2005, str. 337).

Za uspešen odnos med sponzorjem in sponzoriranim je treba poiskati skupen interes obeh. Preden se odločita za sponzorstvo, poskušajo podjetja izbrati tisti šport, ki bo najbolj ustrezal komunikaciji njihove blagovne znamke. Pomembneje za sponzorja od tega, ali cilja na lokalno, regionalno ali globalno občinstvo, je njegov profil z demografskega in psihološkega vidika. Vedeti hoče, ali bodo prisotni na neki športni prireditvi kupovali njihove izdelke ali ne in kakšne so možnosti za to (Doler, 2007, str. 7). Glede na raziskave agencije Sportive in raziskovalne hiše Sport+Markt in ne glede na teorijo je praksa pokazala, da so glavni cilji športnih sponzorstev (v anketiranih podjetjih) večja prepoznavnost in izboljšanje podobe podjetja v javnosti. Prodajni cilji so šele na šestem mestu (Schnabel, 2007, str. 28–29).

Velikokrat podjetja nimajo postavljenih ciljev, ki jih želijo uresničiti preko sponzorstva. Na začetku bi morale podjetje opredeliti posebne oz. specifične cilje ter nato določiti področje usmeritve (npr. cilj je povečanje prepoznavnosti in širše izpostavljenosti). Najlažja naloga podjetja je, da vzame za izhodišče že znane komunikacijske in tržne cilje ter z njihovo pomočjo določijo še sponzorske cilje. Meenaghan (1983, str. 17) meni, da cilje sponzorstva ter za cilje ostalih elementov komuniciranja velja, da z njimi dosežemo več ciljev naenkrat. Zasedovanje hkratnih ciljev se lahko pojavi tudi v primeru, ko podjetje pred vstopom v sponzorski trg ima en cilj. Med izvajanjem pa poskuša preko sponzorstva doseči tudi druge povezane cilje.

#### **1.4.5 Izvedba sponzoriranja**

Ko nastopi gospodarska kriza je iskanje sponzorjev v umetnosti in športu bolj vneto. Podjetja prejmejo nešteto prošenj za sponzorstvo. Ni načela o tem, kako pridobimo sponzorja ali kako naj prosilec za sponzorstvo pravilno pristopi, da ga/jih opazijo med poplavo vseh prošenj. Spretnosti so čedalje bolj potrebne. Vsaka prošnja za sponzorstvo je po svoje edinstvena oziroma unikatna. Podjetja, ki so v veliki meri zainteresirana za sponzoriranje v športu, so prav zagotovo tista, ki tudi gospodarsko poslujejo. Največji športni sponzorji so prav izdelovalci športne opreme (npr. Nike, Adidas, Reebok, Puma itd.). Njihova pomoč ni samo v denarni obliki ampak tudi v materialni (nudijo tudi opremo in tehnično pomoč) saj njim ni dovolj, da so vidni samo na jumbo plakatih ob športnih dogodkih in dresih. Danes sponzorstva niso enostavna, saj logotip na spletni strani in na dresu ni dovolj. Podjetja se v

večji meri želijo povezati z dobro zgodbo, spontanimi in iskrenimi dejavnostmi, ki pritegnejo širšo množico ljudi. Ljudi ne pritegnejo samo zaradi uspešnosti ampak zaradi posebnosti.

Kovačič & Pirnat (1995, str. 54) sta ugotovila, da veslači osmercev univerze v Cambridge in Oxford imajo svoje sponzorje kljub temu, da je na regati prepovedana uporaba oblačil in opreme s sponzorskimi logotipi. Ista avtorja trdita, da je država največji sponzor, saj država sama vlaga veliko sredstev v izgradnjo razne športne infrastrukture (dvorane, športni kompleksi za nordijsko smučanje, pomožna nogometna igrišča itd.) ter podpirajo vsa mednarodna tekmovanja, kljub temu, da prinesejo velike izdatke oziroma stroške.

Za uspešno sponzorstvo je potrebno vlaganje navora, vztrajnosti in ustvarjalnosti. Vlaganje ni dovolj samo iz ene strani, ampak iz strani obeh. Izbira ustreznega sponzorja zahteva in povzroči toliko skrbi kot druge poslovne odločitve v podjetju.

## **2 EKONOMSKI VIDIKI ROKOMETA**

Osnovni nosilci rokometne dejavnosti pri nas in po svetu so rokometni klubi. Rokometni klubi se v Sloveniji združujejo v nacionalno rokometno zvezo – v Rokometno zvezo Slovenije (v nadaljevanju RZS). RZS je članica Evropske rokometne zveze (angl. European Handball Federation, v nadaljevanju EHF) in Mednarodne rokometne zveze (angl. International Handball Federation, v nadaljevanju IHF), ki združuje 209 državnih rokometnih zvez iz celega sveta. IHF ima sedež v Baslu. RZS je tudi članica Olimpijskega komiteja Slovenije (Šibila, 2004).

IHF sestavljajo kontinentalne rokometne zveze: evropska (EHF), afriška (fra. Confederation Africaine de Handball, v nadaljevanju CAHB), azijska (angl. Asian Handball Federation, v nadaljevanju AHB), severnoameriška in karibska (angl. North America and the Caribbean Handball Confederation, v nadaljevanju NACHC) in Oceanije (angl. Oceania Continent Handball Federation, v nadaljevanju OCHF) in južna in srednjeameriška (angl. South and Central America Handball Confederation, v nadaljevanju SCAHC). EHF sestavlja 52 državnih rokometnih zvez, CAHB sestavlja 53 državnih rokometnih zvez, AHB 44 državnih rokometnih zvez, NACHC sestavlja 21 državnih rokometnih zvez, OCHF sestavlja 20 in SCAHC 19 rokometnih zvez. Po podatkih, ki jih posreduje IHF, se rokomet igra v 209 državah sveta, registriranih je 31 milijonov igralcev, igrajo pa v 1.130.000 moštvih.

### **2.1 Ekonomski vidiki rokometna v Sloveniji**

V Sloveniji se je razvoj rokometna začel po drugi svetovni vojni, najprej na Štajerskem, nato pa po vsej Sloveniji. Med drugo svetovno vojno so Nemci na Štajerskem ustanovili nekaj rokometnih moštev, v katerih pa Slovenci večinoma niso sodelovali. Kljub temu so ljudje v teh krajih vsaj posredno poznali rokomet, tudi otroci v šolah, zato ni čudno, da se je najprej pojavil v Celju, Mariboru, Murski Soboti, Lendavi in na Ptujju. Hkrati so nastale ekipe tudi

v Ljubljani in Kranju. V Ljubljani je bila ustanovljena prva rokometna ekipa na univerzi in to zaradi sodelovanja na prvih jugoslovanskih študentskih igrah. Leta 1950 je bila ustanovljena RZS. Ko se je poleg velikega pojavil dvoranski rokomet, se je ta igra začela širiti tudi v druge kraje, kar je privedlo do prvega republiškega turnirja leta 1953. Večji napredek beležimo po letu 1958, ko so izdelali perspektivni načrt nadaljnjega razvoja slovenskega rokometu, ki je postavil trdne organizacijske temelje in podrobno shemo sistema tekmovanj od najnižje do najvišje stopnje. Največji uspeh slovenskih klubov v okviru Jugoslavije je dosegel ljubljanski Slovan, ki je leta 1980 postal jugoslovanski prvak in leto kasneje tudi finalist pokala državnih prvakov. Tudi v obdobju po osamosvojitvi so slovenski rokometišči nadaljevali z odmevnimi mednarodnimi uspehi. Slovenska moška reprezentanca je na sredozemskih igrah v Franciji leta 1993 osvojila prvo medaljo za samostojno Slovenijo v moštvenih športih. Rokomet je tudi edini kolektivni šport, ki se je uvrstil na olimpijske igre (Sydney 2000 in Atene 2004). Tudi na klubski ravni je bilo uspehov veliko, največji je seveda zmaga Rokometnega kluba Celje Pivovarna Laško v Ligi prvakov leta 2004. Uspešne so bile tudi rokometiščice, igralke Krima so vrh Evrope osvojile kar dvakrat, in sicer leta 2001 in 2003, medtem ko je Olimpija osvojila leta 1997 pokal EHF (Šibila, 1999; Šibila, Bon & Pori, 2006).

Dejstvo je, da so slovenski rokometni klubi že v preteklosti dosegali vidne rezultate v takratni Jugoslaviji in pa tudi danes v samostojni Sloveniji. V tabeli 2 so podani vsi uspehi od leta 1997 do danes (Rokometna zveza Slovenije, brez datuma).

*Tabela 2: Rokometni uspehi v Sloveniji*

<b>Leto</b>	<b>Uspehi</b>
1997	Ženski rokometni klub (v nadaljevanju ŽRK) Olimpija prvak pokala EHF, Celje Pivovarna Laško v polfinalu Lige prvakov
1998	Celje Pivovarna Laško v polfinalu Lige prvakov
1999	Celje Pivovarna Laško v polfinalu Lige prvakov, Krim Mercator evropski podprvak
2000	5. mesto članov na Evropsko prvenstvo (v nadaljevanju EP) na Hrvaškem in prva uvrstitev na olimpijske igre, Celje Pivovarna Laško v polfinalu Lige prvakov
2001	Krim Mercator evropski prvak, Celje Pivovarna Laško v polfinalu Lige prvakov
2002	2. mesto mladincev na EP na Poljskem
2003	Krim Mercator evropski prvak, Prule 67 v polfinalu Lige prvakov, 3. mesto mladincev na Svetovnem prvenstvu (v nadaljevanju SP) v Braziliji
2004	Celje Pivovarna Laško evropski prvak, Krim Mercator evropski podprvak, Organizacija evropskega prvenstva za člane (Celje, Koper, Ljubljana, Maribor, Velenje), srebrna medalja za Slovenijo in druga uvrstitev na olimpijske igre, 3. mesto mladincev na EP v Latviji
2005	Krim Mercator evropski podprvak, Celje Pivovarna Laško v polfinalu Lige prvakov, 4. mesto kadetinj na EP v Avstriji
2009	Gorenje Velenje podprvak pokala EHF, 3. mesto mladincev na SP v Egiptu
2010	3. mesto mladincev na EP na Slovaškem
2011	Koper prvak pokala zmagovalcev (ang. Challenge)
2012	3. mesto mladincev na EP v Turčiji
2013	4. mesto članov na SP v Španiji
2014	Kadeti prvaki olimpijskih iger mladih v Nanjingu

se nadaljuje

*Tabela 1: Rokometni uspehi v Sloveniji (nad.)*

Leto	Uspehi
2015	2. mesto kadetov na SP v Rusiji
2016	1. mesto na kvalifikacijskem turnirju na Švedskem in tretja uvrstitev na olimpijske igre, 4. mesto kadetov na SP na Hrvaškem
2017	3. mesto članov na SP v Franciji
2018	1. mesto mladincev na EP v Sloveniji
2020	4. mesto članov na SP na Švedskem

*Prirejeno po Rokometna zveza Slovenije (brez datuma).*

Slovenija ne spada med večje evropske države, ne premore velikega bazena športnikov in se ne more pohvaliti s pretiranim bogastvom, ki bi ji omogočalo finančno blagostanje in bolj kakovostne klube. A vseeno dosega čudeže.

Septembra 2019 je bilo vseh registriranih rokometnih klubov v Sloveniji 335, vseh igralcev in igralk pa je skupaj 5749.

Da si lahko predstavljamo, koliko je v Sloveniji rokometnih klubov glede na posamezno starostno kategorijo, sem za podatke zaprosila Rokometno zvezo Slovenije. Vse pridobljene podatke sem razvrstila v tabeli 3, ki prikazuje število rokometnih klubov in število vadečih v vseh starostnih kategorijah – od najmlajših\* do najstarejših – članov in članic, ki so bili registrirani za sezono 2019/2020.

*Tabela 3: Število registriranih klubov in igralcev/igralk v sezoni 2019/2020*

Kategorija/spol	Starost	Moški		Ženske	
		Število klubov	Število igralcev	Število klubov	Število igralk
Mlajša kategorija B	11–12	34	560	18	260
Mlajša kategorija A	12–13	33	575	17	287
Starejša kategorija B	13–14	32	513	15	236
Starejša A kategorija	14–15	26	413	17	275
Kadetska	15–17	31	501	19	310
Mladinska	Moški (17–21) Ženske (17–19)	29	570	14	258
Članska		34	719	16	272
Skupaj:		219	3851	116	1898

**Legenda:** \*RZS ne beleži evidence udeležencev in udeleženk v najmlajših kategorijah: mini rokomet (do 8 let) in mlajšo kategorijo C (do 10 let), zato ti podatki niso vključeni.

*Vir: lastno delo.*

Iz tabele 3 je razvidno, da je v Sloveniji registriranih več moških klubov (219) v primerjavi z ženskami (116), kar se kaže tudi pri številu registriranih igralcev (3851) v primerjavi z igralkami (1898). Opazimo tudi, da je pri moškem spolu največ registriranih klubov v mlajši kategoriji B (34), pri ženskah je največ registriranih klubov v kadetski kategoriji (19). Jasno je, da je zastopanost žensk v športni panogi rokomet neprimerljivo manjša kot pri moških.

Že pri mlajših kategorijah je razlika v udejstvovanju velika, saj je fantov kar dvakrat več kot deklet. Če seštejemo mlajša dekleta in primerjamo s številom mlajših dečkov, je ta razlika dvakratna. Največji razkorak pa nastane v najstarejši kategoriji. Članic je namreč kar trikrat manj kot članov. Skupno se z roketom ukvarja dvakrat več moških kot žensk.

V nadaljevanju bom ligaške in klubske sponzorje opredelila glede na njihovo glavno gospodarsko dejavnost s pomočjo Standardne klasifikacije dejavnosti (v nadaljevanju SKD).

SKD je obsežen dokument na 192 straneh, kjer so nanizane dejavnosti s področja kmetijstva in lova, gozdarstva, ribištva (1), rudarstva (2), predelovalne dejavnosti (3), oskrbe z električno energijo, plinom in paro (4), oskrbe z vodo, ravnanja z odpadki in odpadki, saniranje okolja (5), gradbeništva (6), trgovine, vzdrževanja in popravila motornih vozil (7), prometa in skladiščenja (8), gostinstva (9), informacijske in komunikacijske dejavnosti (10), finančne in zavarovalniške dejavnosti (11), poslovanje z nepremičninami (12), strokovne, znanstvene in tehnične dejavnosti (13), dejavnost javne uprave in obrambe (14), dejavnost obvezne socialne varnosti (15), izobraževanja (16), zdravstva in socialnega varstva (17), kulturne, razvedrilne in rekreacijske dejavnosti (18), dejavnosti gospodinjstev z zaposlenim hišnim osebjem (19), proizvodnje za lastno uporabo (20), s področja dejavnosti eksteritorialnih organizacij in teles (21) ter ostale dejavnosti (22) (Uradni list Republike Slovenije, 2008).

### **2.1.1 Glavni sponzorji v državni rokometni ligi za ženske in moške**

V nadaljevanju bom predstavila vse ekipe v ženski in moški rokometni ligi v Sloveniji.

#### *2.1.1.1 Državna rokometna liga za ženske*

Ženska državna rokometna liga (v nadaljevanju DRL) je sestavljena iz 1. A DRL in iz 1. B DRL. V 1. A ligi tekmuje 10 najboljših klubov in v 1. B tekmuje šest klubov.

Iz 1. A DRL – ženske izpadeta zadnji dve uvrščeni moštvi po odigranem ligaškem tekmovanju in končnici. Iz 1. B DRL ženske ne izpade nobeno moštvo. 1. A DRL – ženske se dopolnjuje s prvouvrščeno ekipo 1. B DRL – ženske po odigranem ligaškem tekmovanju. V primeru, da ekipa iz 1. B DRL – ženske, ki si je zagotovila napredovanje, ne želi napredovati, ima pravico napredovanja drugo (2.), nato tretje (3.) uvrščena ekipa 1. B DRL – ženske.

Obe ženski državni rokometni ligi nimata nobenega sponzorja.

#### *2.1.1.2 Državna rokometna liga za moške*

Moška državna rokometna liga je sestavljena iz 1. A, 1. B DRL in 2. DRL. V 1. A DRL tekmuje 12 najboljših klubov, v 1. B tekmuje 14 klubov in v 2. DRL tekmuje devet klubov.

Sponzor Nova Ljubljanska banka (v nadaljevanju NLB) sponzorira samo 1. A ligo – moški, zato se je liga 1. A DRL – moški preimenovala v Liga NLB. Sponzor se ukvarja s finančnimi storitvami.

Iz Lige NLB izpadeta dve zadnji uvrščeni ekipi po odigranem tekmovanju. Liga NLB se dopolnjuje s prvo in drugo uvrščeno ekipo iz 1. B DRL – moške lige po odigranem tekmovanju. V primeru, da katera od ekip iz 1. B DRL – moški, ki si je zagotovila napredovanje, ne želi napredovati, ima pravico napredovanja tretje (3.) oziroma četrto (4.) uvrščena ekipa 1. B DRL – moški.

V nadaljevanju sem analizirala ženske klube, ki nastopajo v 1. A DRL, in moške klube, ki tekmujejo v Ligi NLB.

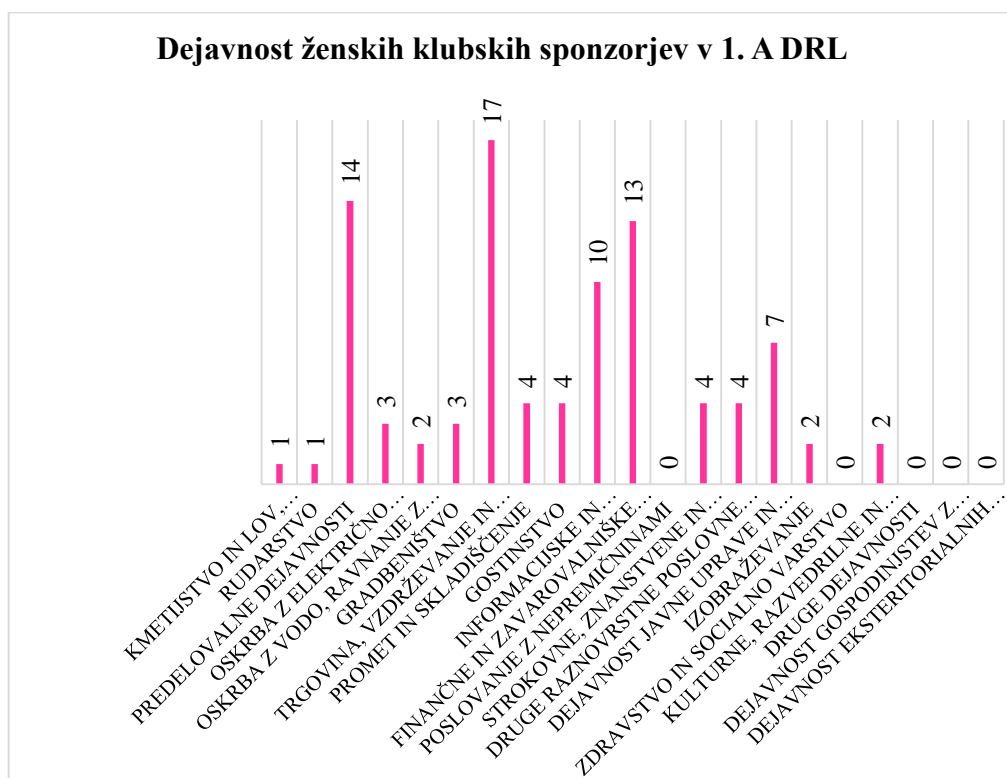
### **2.1.2 Klubski sponzorji v ženski 1. A DRL**

V 1. DRL tekmujejo RK Krim Mercator, ŽRK Mlinotest Ajdovščina, RK Zelene Doline Žalec, ŽRK Krka Novo mesto, ŽRK Z' dežele, Žensko univerzitetno rokometno društvo (v nadaljevanju Ž.U.R.D.) Koper, ŽRK Velenje, ŽRK Trgo ABC Izola, Žensko rokometno društvo (v nadaljevanju ŽRD) Litija in ŽRK Ptuj.

Sponzorje devetih rokometnih ekip sem analizirala in jih klasificirala glede na dejavnosti sponzorja (Statistični urad Republike Slovenije, 2008). Poleg dejavnosti sem dopisala, katere izdelke še tržijo. Na sliki 4 so prikazane vse dejavnosti sponzorjev v 1. A DRL.



Slika 4: Prikaz dejavnosti ženskih klubskih sponzorjev v 1. A DRL



**Legenda:** \*Podatkov o sponzorjih s strani ŽRK Trgo ABC Izola nisem prejela, zato niso vključeni.

*Vir: lastno delo.*

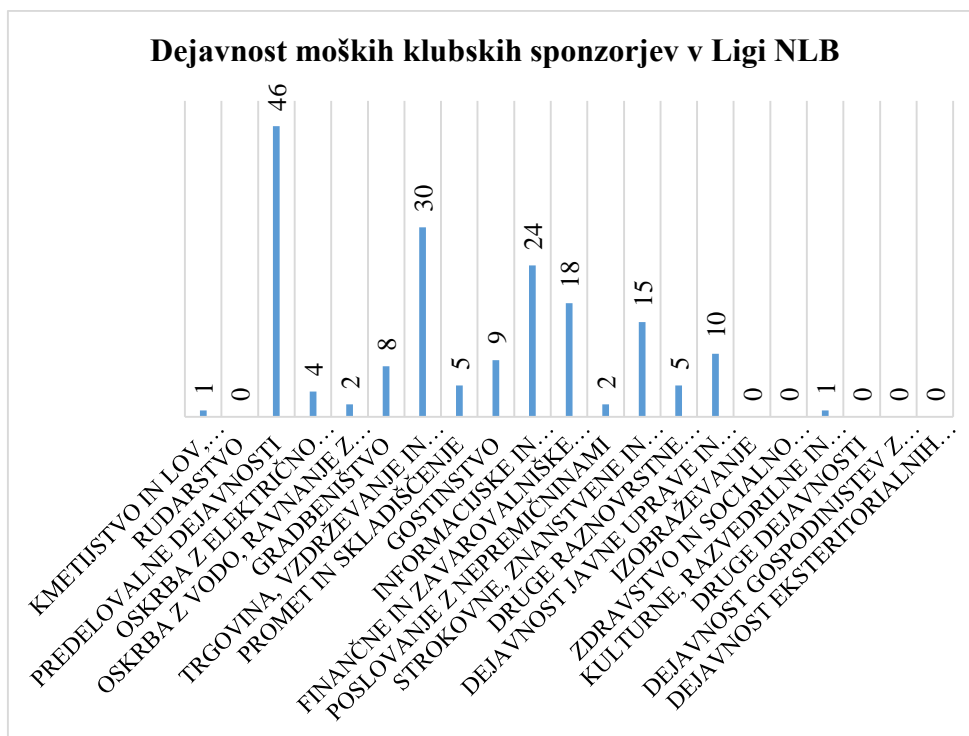
S slike 4 razberemo, da je največ sponzorjev iz dejavnosti trgovina, vzdrževanje in popravila motornih vozil (avtohiše, servis vozil, trgovina Mercator, trgovine s športno opremo itd.), nato sledijo predelovalne dejavnosti (voda, vina, mesnine, mlekarne itd.) in nato še finančne in zavarovalniške dejavnosti (zavarovalnice: Triglav, Vzajemna in Sava; banke: Nova Ljubljanska banka, Nova kreditna banka Maribor itd.). Zanimivost, ki bi jo rada izpostavila, je ta, da Rokometni klub Krka podpirajo kar štiri občine – Mestna občina Novo mesto, Občina Mirna, Občina Trebnje in Občina Semič. Podjetje, ki se ukvarja s pekovskimi sestavinami in izdelki, sodeluje z enim izmed klubov. Druga zanimivost je ta, da je sponzor proizvodnja, ki se ukvarja s pridobivanjem rud.

### 2.1.3 Klubski sponzorji v moški Ligi NLB

V sezoni 2019/2020 v 1. A moški Ligi NLB tekmujejo naslednji klubi: RK Celje Pivovarna Laško, Rokometno društvo (v nadaljevanju RD) Riko Ribnica, RK Trimo Trebnje, RK Gorenje Velenje, Moško rokometno društvo (v nadaljevanju MRD) Dobova, RK Jeruzalem Ormož, Moški rokometni klub (v nadaljevanju MRK) Krka, RD Koper, RD Urbanscape Loka, RK Slovenj Gradec 2011, RK Maribor Branik in RD Butan Plin Izola.

Klubske sponzorje iz omenjenih ekip sem analizirala. Podatkov o RK Butan Plin Izola nisem prejela, zato je število analiziranih klubov 11. Na sliki 5 so prikazane vse dejavnosti sponzorjev v Ligi NLB.

Slika 5: Prikaz dejavnosti moških klubskih sponzorjev v Ligi NLB



Vir: lastno delo.

S slike 5 je razvidno, da je največ sponzorjev iz predelovalne dejavnosti (46). Izdelki, ki jih tržijo, so: pivo, vino, proizvodnja kovinskih izdelkov, strojev, oken, žaluzij, les itd. Druga najvišja številka sponzorjev je iz dejavnosti trgovina, vzdrževanje in popravila motornih vozil. Tretja dejavnost, ki ima 24 sponzorjev, je iz informacijskih in komunikacijskih dejavnosti (Telekom Slovenije, Ekipa SN, Žurnal, Radio Ekspres, TV kanali itd.). Edina zanimivost je ta, da je med moškimi sponzorji podjetje, ki spada pod dejavnost kulturne, razvedrilne in rekreacijske dejavnosti (prirejanje iger na srečo).

#### 2.1.4 Sklep

K boljšim rezultatom pomagajo sredstva pridobljena s strani sponzorjev. Sponzorji z vsakim materialnim in finančnim vložkom k temu pripomorejo, da športniki in klubi lažje dosegajo svoje uspehe oziroma boljše rezultate v primerjavi s prejšnjimi sezonami. Ugled in prepoznavnost si športniki in klubi povečujejo s pomočjo lovorik in uspehov. Istočasno povečujejo tudi prepoznavnost sponzorja. Bolj kot je ekipa uspešna, bolj je šport medijsko odmeven, boljši so rezultati sponzoriranja. Zavarovalnica Triglav, Telekom Slovenije in

Gen-i so podjetja, ki podpirajo zelo veliko rokometnih klubov. Ne izključno samo moške klube ampak tudi ženske.

V podjetju Telekom Slovenije, d. d., prepoznajo priložnosti, kjer lahko s svojim znanjem, s finančnimi sredstvi in z drugimi viri prispevajo k razvoju družbenega in gospodarskega okolja, v katerem sodelujejo. Podjetje je poleg športa aktivno tudi na drugih področjih: na področju izobraževanja in znanosti, na področju kulture in na področju humanitarnosti. Na področju športa nudijo podporo v nogometu (sponzor prve nogometne lige), Olimpijskemu komiteju Slovenije, Hokejski zvezi Slovenije, Nogometni zvezi Slovenije, Rokometni zvezi Slovenije, Kajakaški zvezi Slovenije, Judo zvezi Slovenije, Nogometnemu klubu Maribor, Košarkarskemu klubu Petrol Olimpija, Zlati lisici (smučanje) in na dogodku smučarskih skokov v Planici. Poleg že omenjenih klubov in zvez je sponzor še smučarki Ilki Štuhec in kajakašu Petru Kauzerju (Telekom Slovenije, 2020)

Zavarovalnica Triglav vsako leto objavi razpis, na katerega se lahko prijavi katerakoli organizacija, društvo ali zavod na področju športa, kulture, izobraževanja, zdravstva, humanitarnih dejavnosti in drugih družbeno odgovornih aktivnosti. Osnovna merila za izbor sponzorskih projektov so: obiskanost dogodka, primernost in možnost sodelovanja, medijska pojavnost in oglaševanje projekta ali dogodka, geografska umeščenost in odmevnost projekta ali dogodka ter dodatne dejavnosti vlagatelja (Zavarovalnica Triglav, 2020).

V Sloveniji se pojavlja problem, ker imamo preveliko število vrhunskih športnikov in klubov v različnih športih glede na majhno gospodarstvo in število prebivalcev. Podjetja nenehno dobivajo veliko prošenj za sponzorstvo, na žalost pa ne morejo ugoditi vsem.

Rokomet je enostaven, vendar z vidika taktične in telesne pripravljenosti je vseeno zahteven šport. Za doseganje odličnih rezultatov je treba trenirati redno in resno. Rokomet spada v slovenskem prostoru med popularne ekipne športe, ker je razširjen v vseh slovenskih regijah. Glede na število članskih igralcev (719) in članic (272) je logično, da bodo moški imeli več ekip v posameznih ligah. Glede na veliko številčnost sponzorjev pri moških menim, da jim marsikateri klub omogoča glavni vir zaslužka. Pri ženskah je zelo malo klubov, da bi to lahko omogočili, zato je tudi posledično manj članic. Čas raje posvetijo svoji službi in ustvarjanju družin ali pa igranju rokometna na rekreativni (ne tekmovalni) ravni.

## **2.2 Ekonomski vidiki rokometna v Evropi**

Že daleč v preteklost segajo igre, ki so predhodnice rokometna. Ljudje so že v preteklosti iskali razvedrilo in sprostitve v igrah, v katerih so metali žogo in zadevali cilje. Grki so poznali igro »urania«, s prvinami gimnastike in elementi plesnega gibanja. Stari Rimljani so poznali borbena igro, imenovano »harpaston«, podobno današnjemu ragbiju, kjer je bilo dovoljeno igranje z nogo in roko. Igro so nato po letu 1000 n. št. prenesli v srednjo Evropo. Tam so jo imenovali »fives« (angl. five fingers to the hand) (Šibila, Bon & Pori, 2006).

Neposredna predhodnica rokometu pa se je razvila leta 1898 na Danskem z imenom handbold. Igro sta igrali dve moštvi po 11 igralcev na igrišču, ki je merilo 30 x 45 metrov. Gol je obsegal velikost današnjih golov (3 x 2 metra), označen pa so imeli tudi kazenski prostor, v katerega igralcem ni bilo dovoljeno stopiti. Podobna igra se pojavi tudi v Nemčiji, imenovana »torball«. V istem času se je na Češkem pojavila rokometu podobna igra, imenovana »hazena«, ki so jo igrale le ženske (Šibila, Bon & Pori, 2006). Haziti v češkem jeziku pomeni metati žogo. Zlasti se je razširila v slovanskih državah. Igrale so jo na velikem odprtem igrišču, na katerem so si podajale usnjeno žogo, z namenom da zabijejo gol. V vsaki ekipi je sodelovalo po šest igralk in ena vratarka. Tekma je trajala dva polčasa po 25 minut (Pistotnik, 1995).

EHF je bila ustanovljena 17. novembra 1991 v Berlinu. Sedež ima na Dunaju. Sestavlja jo 52 državnih rokometnih zvez iz Albanije, Andore, Armenije, Avstrije, Azerbajdžana, Belgije, Bosne in Hercegovine, Belorusije, Bolgarije, Hrvaške, Cipra, Češke republike, Danske, Španije, Estonije, Ferskih otokov, Finske, Francije, Velike Britanije, Georgije, Nemčije, Grčije, Madžarske, Irske, Islandije, Izraela, Italije, Kosova, Latvije, Liechtensteina, Latvije, Črne gore, Monaka, Nizozemske, Norveške, Poljske, Portugalske, Romunije, Rusije, Slovenije, Srbije, Švice, Slovaške, Švedske, Turčije, Ukrajine, Anglije in Škotske.

## **2.2.1 Glavni sponzorji v Evropski ligi prvakinj (ženske) in Ligi prvakov (moški)**

V nadaljevanju bom analizirala sponzorje Lige prvakov, Lige prvakinj in evropske rokometne klube, ki so tekmovali v sezoni 2019/2020 v teh ligah. Pravica klubov za uvrstitev v Ligo prvakov (angl. Champions League) je zgolj omejena za državne prvake prvih (1. državne regionalne lige) članskih lig. Če so dodatno lahko v Ligo prvakov uvrščeni klubi v skladu z odločitvijo EHF in na osnovi »Ranking liste rezultatov« (uvrstitve) slovenskih klubov v vseh evropskih pokalih zadnjih treh tekmovalnih sezon za naslednjo sezono, se nadaljnje predstavnike določi s končno lestvico v državnem prvenstvu po vrstnem redu za udeležencem Lige prvakov.

V moški kategoriji se je uvrstilo 28 klubov, pri ženskah pa 18 klubov. Raziskala sem, kakšne so razlike med sponzorji moških in ženskih klubov ter kakšne izdelke tržijo prek športa oziroma rokometu.

### *2.2.1.1 Delo EHF Liga prvakinj*

Glavni sponzor ženske evropske lige je Delo iz Rusije, ki se ukvarja z logistiko (promet in skladiščenje). Poleg glavnega sponzorja so še naslednji manjši sponzorji: Uniqua (finančne in zavarovalniške dejavnosti), Select in Salming (trgovina, vzdrževanje in popravila motornih vozil), Gerflor (gradbeništvo) in Sportradar (informacijske in komunikacijske dejavnosti).

Za obe ligi so skupni sponzorji Select, Sportredar in Uniqua. Pri moških je več sponzorjev (9) kot pri ženskah (6). Predvidevamo lahko, da je več sponzorjev, ker je večja gledanost moškega rokometna v primerjavi z ženskim. Denarni sklad za zmagovalce (sezona 2019/2020) je bistveno višji, saj se bo za zmagovalno ekipo Lige prvakov podarilo kar en milijon EUR, za drugo uvrščene pa 400,000 EUR, za tretje uvrščene pa 230,000 EUR (Sportekz, 2020). Za žensko Ligo prvakinj pa teh informacij nisem dobila, vendar so namigi, da absolutno ni enaka vrednost nagrade za oba spola.

### 2.2.1.2 *Velux EHF Liga prvakov*

Liga je poimenovana po glavnem sponzorju Velux, ki se ukvarja z izdelavo in montažo oken (predelovalna dejavnost). Poleg glavnega sponzorja finančne vire predstavljajo tudi partnerska podjetja. Vsa ta podjetja se tako še bolj povezujejo med seboj. Pri Ligi prvakov pa so poleg Veluxa še naslednji partnerji: Select (trgovina, vzdrževanje in popravila motornih vozil), Uniqua in Cashback world (finančne in zavarovalniške dejavnosti), Gorenje (predelovalne dejavnosti), Nord Stream 2 (oskrba z električno energijo, plinom in paro), Sportradar (informacijske in komunikacijske dejavnosti), Radisson hotel (gostinstvo) in Plan International (druge dejavnosti).

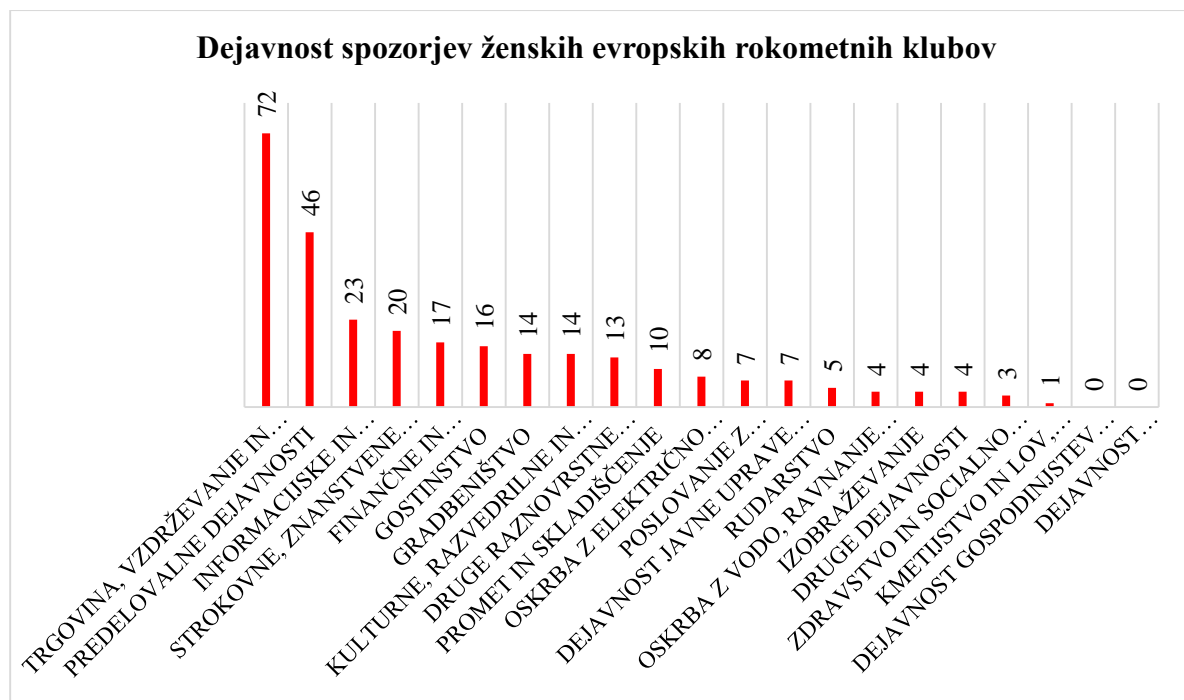
### 2.2.2 **Klubski sponzorji v ženski Evropski ligi prvakinj Delo**

V Ligi prvakinj se je v sezoni 2019/2020 udeležilo naslednjih osemnajst evropskih rokometnih klubov: Team Esbjerg (Danska), Brest Bretagne Handball, Metz Handball (oba Francija), Győr Audi ETO KC (madž. Egyetértés Torna Osztály Kézilabda Club, v nadaljevanju ETO KC), FTC (madž. Ferencvárosi Torna Club, v nadaljevanju FTC), Rail Cargo (oba Madžarska), Rostov Don (Rusija), Budućnost (Makedonija), CSM (rom. Clubul Sportiv Municipal) Bukarešta (Romunija), SCM (rom. Sport Club Municipal, v nadaljevanju SCM) Ramnicu Valcea (Romunija), HC (angl. Handball club, v nadaljevanju HC), Podravka Vegeta (Hrvaška), DHB (češ. Damský Házená Klub, v nadaljevanju DHBDM) Banik Most (Češka), Rocasa Gran Canaria (Španija), SG BBM (nem. Spielgemeinschaft Bietigheim-Bissingen Metterzimmern, v nadaljevanju SG BBM) Bietigheim (Nemčija), Vipers Kristiansand (Norveška), MKS (pol. Metraco Zagłębie) Perla Lublin (Poljska), Zork Jagodina (Srbija), IK (dan. Idrottsklubben, v nadaljevanju IK) Savehof (Švedska), Kastamonu Belediyesi GSK (tur. Gençlik Spor Kulübü, v nadaljevanju GSK) (Turčija) in RK Krim Mercator (Slovenija). Opozorila bi, da za rokometni klub Rocasa Gran Canaria (Španija) nisem dobila podatkov, zato je število analiziranih klubov 17.

Opazila sem, da vsi sponzorji oziroma podjetja ženskih rokometnih ekip delujejo v državi, iz katere prihaja klub. Za primer podajam hrvaški klub Podravka in njihove sponzorje: Podravka, Kraš, Lino, Vegeta, Plitvice, Radnik, Podravska Banka, Koprivnica, Konzum itd. Vsa omenjena podjetja so ustanovljena v državi, iz katere prihaja klub, torej na Hrvaškem.

V nadaljevanju sem analizirala sponzorje 17 rokometnih ekip in jih klasificirala glede na dejavnosti sponzorja (po SKD). S katerimi dejavnostmi se ukvarjajo sponzorji ženskih ekip so prikazani na sliki 6.

Slika 6: Prikaz vseh sponzorjev ženskih evropskih klubov glede na njihovo klasifikacijo dejavnosti



Vir: lastno delo.

S slike 7 razberemo, da je največje število sponzorjev (73) iz dejavnosti trgovina, vzdrževanje in popravila motornih vozil. Ta dejavnost je razčlenjena še bolj podrobno, in sicer na: trgovine z motornimi vozili in popravila motornih vozil (avtohiše, vulkanizerstvo), posredništvo in trgovina na debelo razen z motornimi vozili (športna oprema, oprema za industrijo) ter trgovina na drobno, razen z motornimi vozili (trgovine z živili, gradbeni izdelki, OMV, vinoteke, prehranski dodatki itd.). Druga največja dejavnost sponzorjev (46) je iz predelovalne dejavnosti. Ta dejavnost je razčlenjena na 23 proizvodenj. Naštela bom samo tiste, s katerimi se ukvarjajo sponzorji, torej: proizvodnja živil (sir, sladoled, olje, sladkarije), proizvodnja pijač (voda, pivo), proizvodnja usnja, usnjenih in sorodnih izdelkov (delovna oprema), proizvodnja kemikalij, kemičnih izdelkov (barve), proizvodnja izdelkov in gume in plastičnih mas (kovčki Samsonite), proizvodnja kovinskih izdelkov, razen strojev in naprav (tople grede, gasilni aparati, ograje, okna, fitness oprema) ter proizvodnja pohištva. Tretja največja dejavnost (23) je iz informacijskih in komunikacijskih dejavnosti, in sicer tržijo telekomunikacijske storitve (Vidanet, Veolia), radijske programe (Radio Ekspres, Radio Play), tiskane in spletne novice (Lubelskie, Kisafold, Le Republicain Lorrain itd.) ter izdelki in storitve, povezani z računalniškim programiranjem in svetovanjem (Promotec, Magic system, Eiset itd.). Opazimo tudi, da se noben sponzor ne ukvarja z dejavnostjo

gospodinjstev z zaposlenim hišnim osebjem, proizvodnjo za lastno porabo ter z dejavnostjo eksteritorialnih organizacij in teles.

Poudarila bi nekatere zanimivosti. Isto število sponzorjev je, ki predelujejo alkoholne pijače – pivo (5) in brezalkoholne pijače – vode (5). Več kot polovica klubov (11) ima pogodbo z avtohišo, eden izmed njih ima še dodatno sklenjeno pogodbo s tovarno Audi, ki je tudi njihov glavni sponzor. En klub nima sklenjeno ničesar od omenjenega, ampak ima za sponzorja »taksi službo«. Vsak klub ima sklenjeno pogodbo ali z banko ali z zavarovalnico. Večje število sponzorjev je iz bančništva (12) kot pa iz zavarovalništva (5). Pod dejavnost gostinstvo spadajo gostinske nastanitvene dejavnosti (hoteli) ter dejavnost strežbe jedi in pijač (pekarni, disko klubi). Skupaj jih znaša 16, torej to pomeni, da je samo en klub, ki nima sklenjene pogodbe s sponzorjem iz te dejavnosti. Enemu klubu je sponzor podjetje, ki se ukvarja z vzgojo psov, ki iščejo bombe in prepovedane substance. Edino podjetje, ki prodaja kozmetične izdelke, je podjetje DM (nem. Drogerie markt, v nadaljevanju DM), ki sodeluje samo z eno ekipo.

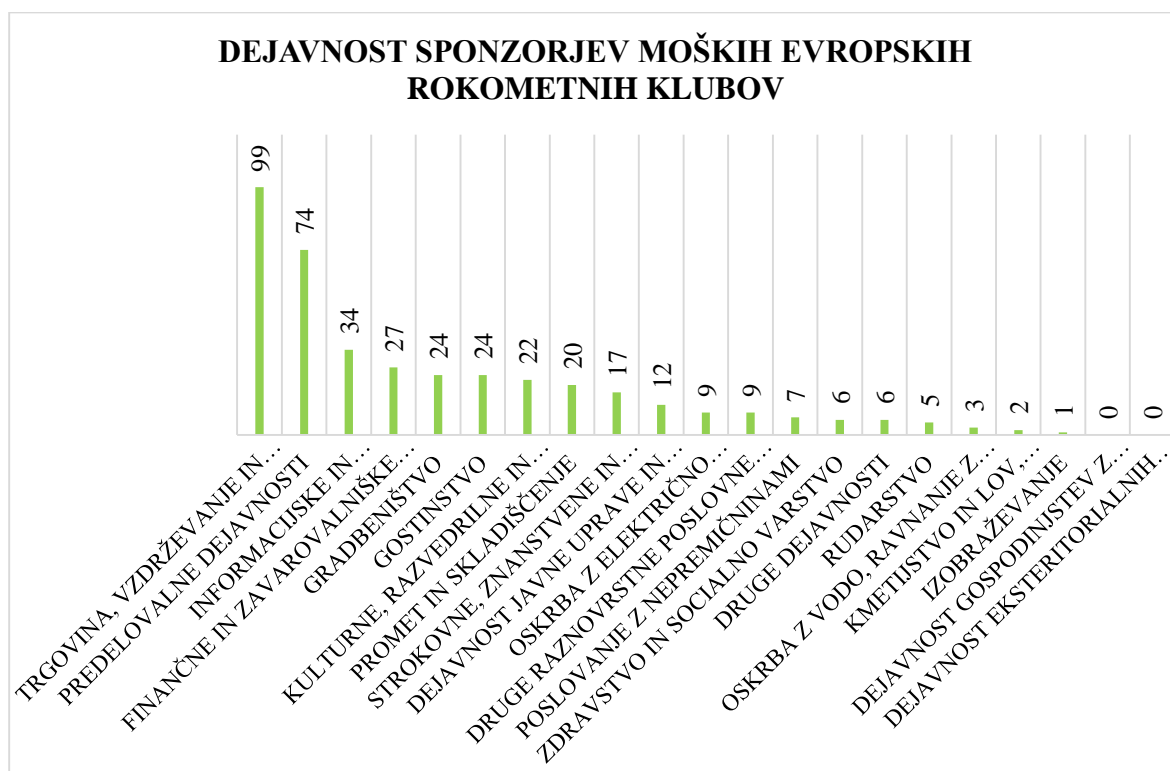
### **2.2.3 Klubski sponzorji v moški Evropski ligi prvakov Velux**

V moški Ligi prvakov se je za sezono 19/20 uvrstilo 28 evropskih klubov. Ti so: Barca, Bidasoa Irun (oba Španija), THW Kiel, SC (angl. Sport Club, v nadaljevanju SC) Flensburg-Handewitt (oba Nemčija), Aalborg Handbold, GOG (dan. Gudme Oure Gudbjerg, v nadaljevanju GOG) (Danska), Montpellier HB (angl. HandBall, v nadaljevanju HB), Paris Saint-Germain HB (oba Francija), MOL-Pick Szeged, Telekom Veszprem HC (oba Madžarska), HC Eurofarm Rabotnik, HC Vardar (oba Makedonija), Orlen Wisla Plock, PGE VIVE Kielce (oba Poljska), FC (angl. Football club, v nadaljevanju FC) Porto Sofarma, Sporting CP (oba Portugalska), C.S. (rom. Club Sportiv, v nadaljevanju CS) Dinamo Bucuresti (Romunija), HC Meshkov Brest (Belorusija), HC PPD Zagreb (Hrvaška), Cocks (Finska), Elverum Handball (Norveška), Chekhovskie medvedi (Rusija), Kadetten Schaffhausen (Švica), TATRAN Presov (Slovaška), IFK (dan. Idrottsföreningen Kamraterna, v nadaljevanju IFK) Kristianstad, IK Savehof (oba Švedska), HC Motor Zaporozhye (Ukrajina), RK Celje Pivovarna Laško (Slovenija).

Opazila sem, da večina sponzorjev oziroma podjetij moških rokometnih ekip deluje v državi, iz katere prihaja klub. Izjema je klub Paris Saint-Germain HB, katerega lastniki niso iz Francije, ampak iz Katarja. Klub ima v lasti eden izmed katarskih šejkov, zato je tudi veliko sponzorjev oziroma podjetij tujih (Qatar airways, Qatar National Bank (v nadaljevanju QNB), Bein sports, Nivea itd.).

Katere dejavnosti (po SKD) prevladujejo pri sponzorjih moških ekip so prikazani na sliki 7.

Slika 7: Prikaz vseh sponzorjev moških klubov glede na njihovo klasifikacijo dejavnosti



Vir: lastno delo.

Na sliki 7 opazimo, da je zelo veliko število sponzorjev, vendar naj opomnim, da je analiziranih 10 klubov več, saj se v Ligo prvakov uvrsti 28 klubov in ne 18 kot pri ženskah. Tudi tukaj je največje število sponzorjev (99) pri dejavnosti trgovina, vzdrževanje in popravilo motornih vozil. Pod trgovinami z motornimi vozili in popravila motornih vozil so sponzorji: avtohiše, vulkanizerji ter tudi trgovina z avtodeli in rezervnimi deli (pri ženskah ni slednjega sponzorja). Na drugem mestu so predelovalne dejavnosti (74), naštevala bom proizvodnjo in izdelke, ki jih tržijo: proizvodnja živil (mlečni izdelki, mleko, mesnina, prehrabna industrija); obdelava in predelava lesa, proizvodnja izdelkov iz lesa razen pohištva (les); proizvodnja kemikalij, kemičnih izdelkov (strupi za škodljivce); proizvodnja kovinskih izdelkov, razen strojev in naprav (steklo, cement, beton); proizvodnja električnih strojev (gospodinjski aparati, gradbeni stroji); proizvodnja drugih strojev in naprav (pekovski stroji); proizvodnja pohištva ter popravila in montaža strojev in naprav (medicinski izdelki, javna razsvetljava, servisi). Na tretjem mestu so informacijske in komunikacijske dejavnosti (34), kamor spadajo dejavnosti v zvezi s filmi, video in zvočnimi zapisi (kino, TV-program), telekomunikacijske storitve (Meo, Eniig, Telekom Slovenije, T-mobil itd.), radio (City Radio, Mix Megapol) in mediji (Ekipa SN, Bein sports, Herault itd.).

Pod zanimivosti bi izpostavila, da je pri moških sponzorjih več potovalnih agencij (pri ženskih klubih nobene), več je podjetij za prirejanje iger na srečo (loterija, stavnice, casino), tri podjetja se ukvarjajo s prodajo ur, ena veterinarska klinika, ena trgovina z erotično opremo in eno podjetje, ki se ukvarja s prodajo kavnih avtomatov. Še ena zanimivost je ta,



da je klub IK Savehoff sestavljen iz ženske in moške članske ekipe. Odločili so se, da bodo isti sponzorji za oba spola. Za primerjavo lahko podam klub Barca, ki ima isto ime še za nogomet in košarko. Pri njih se ostali sponzorji ne glede na športno panogo razlikujejo. Edini, ki se ne razlikuje, je športno podjetje Nike.

Edino kozmetično podjetje, ki sodeluje pri moški ligi, je podjetje Nivea. Proizvajalci alkoholnih pijač (pivo) so sponzor desetim klubom. Pivo Super Bock sponzorira obe portugalski ekipi (Sporting in Porto Sofarma), v nemški ligi pa sta dva različna sponzorja proizvodnje (Flensurger Pilsner in Erdinger). Imamo še eno podjetje, ki proizvaja vina, eno podjetje, ki proizvaja sokove, in eno, ki proizvaja kavo.

V slovenski in evropski rokometni ligi ni nobenega klubskega sponzorja, ki bi se ukvarjal z dejavnostjo gospodinjstev z zaposlenim hišnim osebjem, proizvodnjo za lastno porabo ter z dejavnostjo eksteritorialnih organizacij in teles.

### **3 NAČRT SODELOVANJA PODJETJA PALACIJ, D. O. O., Z ROKOMETNIM KLUBOM KRIM MERCATOR**

V nadaljevanju sem predstavila podjetje Palacij d.o.o. ter rokometni klub Krim Mercator.

#### **3.1 Predstavitev podjetja Palacij, d. o. o.**

Storitveno podjetje Palacij, d. o. o., ki je po zadnji spremembi dejavnosti registrirano kot posredništvo pri prodaji živil, pijač, tobaknih izdelkov, deluje že od leta 2004. Sami se opišejo kot: »Bodoči veliki igralec na področju uvoza brezalkoholnih pijač, ki pomagajo pri zdravem načinu življenja.«

#### **3.2 Predstavitev rokometnega kluba RK Krim Mercator Ljubljana**

Rokometni klub Krim Mercator je bil ustanovljen leta 1984 kot sekcija športnega društva Krim. Klub je sprva nekaj let deloval povsem na amaterski in ljubiteljski ravni. S časom je začel postajati vedno bolj resen. Okrog leta 1992 so v klub sprejeli prvega generalnega sponzorja in obenem tudi lastnika, ki je postal tudi predsednik kluba. Klub se je »preimenoval« v Rokometni klub Krim Electa. Prvi predsednik je bil Miran Stanič. Nato je sledilo obdobje prevlade na domačih tleh, kmalu zatem, leta 1998, pa preboj proti vrhu Evrope. Vrhunec so doživeli leta 2001 s prvim naslovom evropskih prvakinj.

Danes se klub imenuje Rokometni klub Krim Mercator. Klub je do danes dvakrat osvojil Ligo prvakinj (2001, 2003), 25-krat je zmagal na državnem prvenstvu (1995–2014, 2016–2020) in 26-krat osvojil Pokal Slovenije (1993–1997, 1999–2019, 2020\* zaradi Covid-19 Pokal Slovenije ni bil odigran).

Pri društvih je najpomembnejši interes ustanoviteljev po združevanju. Društvo si namreč samo določi namen, cilje, dejavnost, naloge in način delovanja, zakon pa določa, da namen ustanovitve ni pridobivanje dobička. Ustvarjene presežke prihodka nad odhodki iz vseh vrst dejavnosti in drugih virov društev trajno namenja za uresničevanje svojega namena in ciljev in jih ne deli med člane (Šugman in drugi, 2006, str. 43).

Klubski sponzorji in partnerji za sezono 2019/2020 (na podlagi njihove dejavnosti) so: Mercator (trgovina z živili), BTC City (nakupovalno središče), Mestna občina Ljubljana (mestna občina), Javna razsvetljava (elektrika), Energetika Ljubljana (energija), Malgaj, d. o. o., (avtohiša), Riko, d. o. o., (inženiring podjetje), Ljubljanski potniški promet (prevozi), Allianz (zavarovanje), 911 varovanje (varovanje), DM (drogerija), Europlakat (oglaševalsko podjetje), Šport Ljubljana (zavod za šport), Intersport (trgovina s športno opremo), Triglav (zavarovanje), Kempa (športna blagovna znamka), Hipox (gradbeništvo, hidroizolacije ...), Nutrition (prehranski dodatki), Klet Frelih (vinska klet), Hotel Ljubljana Park (hotel), Slovely (katering), Mojekarte.si (spletno mesto za prodajo vstopnic) in Radio Ekspres (radio).

Vseh klubskih sponzorjev oziroma partnerjev je 23. Vsi sponzorji poslujejo v Sloveniji in večina jih posluje v mestni občini Ljubljana, izjema je le Klet Frelih, ki posluje v Šentrupertu.

### **3.3 Analiza intervjujev z lastnikom podjetja Palacij, d. o. o., in s športno direktorico RK Krim Mercator**

S pomočjo intervjujev sem analizirala kako bi bilo sponzorstvo načrtovano, kakšne namene in koristi ima podjetje in rokometni klub, kakšen je cilj sponzorstva ter kakšen je načrt izvedbe sponzoriranja.

#### **3.3.1 Načrtovanje sponzorstva**

Načrtovanje sponzorstva s strani RK Krim Mercator

Klubski načrt za pridobivanje sponzorskih sredstev je načrtovan tako, da podrobno opredelijo cilje kluba in finančno konstrukcijo, ki je potrebna za doseg ciljev v nekem časovnem obdobju. Klub povprečno podpiše sponzorsko pogodbo za dve leti in nikoli v zgodovini kluba se ni zgodilo, da je sponzor predčasno želel prekiniti pogodbo. Klubski poglobitni kriteriji, ki prevladujejo pri sestavi seznama potencialnih sponzorjev so, da organizacija/podjetje izhaja iz lokalnega okolja, se ukvarja s sorodno dejavnostjo kot klub, da imajo neka osebna poznanstva in povezave ter da je organizacija/podjetje poznano v širšem okolju kot večji donator/sponzor. Klub s potencialnim sponzorjem vzpostavi stik prek naslovljene pisemske pošiljke, s telefonskim klicem, osebnim obiskom ali po elektronski pošti. Glede na več tipov sponzorstev, ki jih klub razvrsti na različne stopnje po

pomembnosti sponzorja se med seboj razlikujejo po pravicah, bonitetah, izpostavljenosti v primerjavi s tistimi, ki v Rokometni klub Krim Mercator namenjajo manj sredstev.

Načrtovanje sponzorstva s strani podjetja Palacij d. o. o.

Podjetju Palacij d. o. o. je sponzorstvo neke vrste privilegij in posledično tudi poslovna priložnost. Kot velik ljubitelj športa in kot starš se lastnik podjetja zaveda pomena športa v razvoju otroka. Šport je prek druženja med vrstniki, prek treningov, tekmovanj in pridobivanja delovnih navad po njegovem mnenju eden od pokazateljev posameznikove identitete. Poudarja, da so volja, vztrajnost, tekmovalnost in disciplina le nekatere od navad, ki jih lahko vsak posameznik pridobi prek športa in te navade pa so koristne tudi v poslu. Želja lastnika podjetja Palacij d. o. o. je, da bi vodstvo kluba razumelo koncept dolgoročnega sodelovanja. Lastnik meni, da bi morala biti sponzorjeva pričakovanja popolnoma jasna glavnim odločevalcem v klubu. Njega osebno ne zanima samo kratkoročno plačevanje nečesa, kar se jim ne vrača v obliki pričakovanih rezultatov. Podjetje želi, da se igralke poistovetijo s pričakovanji sponzorja – da izdelek Dots vzamejo za svojega in s svojim pristopom tudi pokažejo tako na igrišču kot zunaj njega. Vsekakor se kot sponzor zavedajo, da mora biti obojestransko zadovoljstvo.

### **3.3.2 Namen in koristi sponzorstva**

Namen in koristi sponzoriranja s strani RK Krim Mercator

Klub sponzorstvo sprejema kot zavezo oziroma partnerstvo. Gre za odnos med sponzorjem in sponzorirancem in njihov cilj je, da so v tem razmerju zaupanja vreden sponzoriranec in da si v tej zavezi s sponzorjem ostajajo zvesti dolgoročno. Izpostaviti velja zvezo z generalnim sponzorjem Mercator, s katerim so sponzorsko povezani že več kot dve desetletji. Občutek imajo, da so ljudje poenotili obe imeni, da je postala znamka Krim Mercator. Zaradi sponzorstva postane klub še bolj medijsko zanimiv, kar vpliva na interes glede vpisa novih članic, kot pri pridobivanju sponzorstev. Klubu se tudi z vidika medijev zdi pomembno, da se pojavijo na lokalni in državni ravni, pa tudi na mednarodni ravni tako s športnega kot tudi poslovnega vidika.

Namen in koristi sponzoriranja s strani podjetja Palacij, d. o. o.

Podjetje Palacij d. o. o. prvotno želi pomagati klubu, da lahko prek nujno potrebnih sredstev realizira zastavljene cilje. Osebno se čutijo odgovorni in dolžni, da v času, ko imajo možnost in priložnost vrnejo nekaj v športno (rokometno) skupnost, ki je »navsezadnje« oblikovala tudi otroke lastnika, ki so trenirali rokomet. Njihove koristi so obojestranske – klub dobi sredstva, blagovna znamka pa nameravano prepoznavnost, kar je tudi eden od osnovnih ciljev njihove zgodbe sponzoriranja.

### **3.3.3 Cilji sponzorstva**

Cilj podjetja je povečanje prepoznavnosti blagovne znamke napitkov Dots, kot zdravega spremljevalca športnih prireditev. Posledica prepoznavnosti je tudi povečana prodaja. Povečana prodaja pa posledično pomeni tudi trdnejše zagotovilo sponzorskih sredstev. Ko je ta krog sklenjen in so sredstva na voljo, načelnih problemov ne bi smelo biti. Medsebojno spoštovanje, zaupanje in obojestransko jasni cilji so lahko trdna osnova za dolgoročno sodelovanje na skupni lestvici športno-sponzorskega uspeha. »Če spoštujemo fair-play, igramo korektno in brez rdečih kartonov, smo na dolgi rok lahko oboji zmagovalci.« Podjetje v to verjame in zato jih tudi tovrstno sodelovanje z Rokometnim klubom Krim Mercator zanima.

### **3.3.4 Načrt izvedbe sponzoriranja**

Načrt izvedbe sponzoriranja bi bil dolgoročen, ker je takšen obojestranski interes. Klub bi podjetju v zameno za sponzorska sredstva zagotavljal publiciteto (brezplačno omenjanje sponzorja v člankih, povezanih z rokometom), pogosto pojavljanje sponzorjeve blagovne znamke v medijih in povečanje prodaje sponzorjevih izdelkov ali storitev kot posledico večje medijske odmevnosti. Podjetje bi ljudem, ki imajo radi šport, nudilo priložnost, da njihov produkt poistovetijo s športom in aktivno sodelujejo kot gledalci in zvesti navijači na prireditvah.

Ciljna skupina ni posebej opredeljena, ker šport ne izbira starosti. Namen podjetja je, da bi gledalci oziroma navijači v podzavesti sokove Dots povezovali s športom in posledično z zdravjem. Lastnik podjetja iskreno verjame, da lahko to uspešno dosežejo s sodelovanjem s profesionalnimi športniki, saj so oni neke vrste gladiatorji današnjih aren – mi kot njihovi gledalci, pa si želimo njihovih zmag, uspehov in dosežkov.

V nadaljevanju sem opisala aktivnosti, ki jih bo izvajal RK Krim Mercator v dogovoru s sponzorskim podjetjem Palacij d.o.o.. Vse aktivnosti so na grobo napisane, saj podrobnosti so poslovna skrivnost podjetja.

V tabeli 4 so na grobo predstavljene aktivnosti kluba RK Krim Mercator v skladu z dogovorom s sponzorjem Palacij d.o.o.. Za vsako aktivnost je napisana oseba, ki bo odgovorna za izpeljavo določene aktivnosti.

Tabela 4: Aktivnosti kluba RK Krim na tekmah doma

<b>Številka aktivnosti</b>	<b>Opis aktivnosti</b>	<b>Odgovorna oseba za pravilno izvedeno aktivnost</b>
1	Obiskovalec ob nakupu karte prejme bon za brezplačen prevzem soka (pred tekmo, med polčasom ali po tekmi). Na bonu je tudi koda s katero sodeluje tudi v žrebanju, ki bo potekalo na sami tekmi. Nagrade so sponzorjevi produkti v vrednosti 50 €.	Vodja moštva RK Krim Mercator
2	Napovedovalec na tekmi se pred tekmo in med polčasom zahvali sponzorju za sodelovanje in podporo.	Oseba za odnos z javnostjo
3	V sklopu Krimove rokometne šole se udeleženske šole gledalcem predstavijo z 10 min. predstavitveno tekmo (ki traja med polčasom). Obe ekipi udeleženk imajo oblečene »markirne« majice z napisom Dots (sponzor).	Vodja Krimove šole
4	Vse izjave igralk takoj po tekmi se izvajajo pred panojem z logotipi in imeni sponzorjev, ki so transparentno vidni. Igralka, ki daje izjavo ima obvezo, da se na koncu izjave na kratko zahvali tudi sponzorjem in zvestim navijačem kluba.	Oseba za odnose z javnostjo
5	Napovedovalec med polčasom jasno obvesti navijače, da najbolj zvesti med njimi (prisotnost z njihove strani na domačih tekmah mora biti najmanj 80 %) sodelujejo tudi v posebnem žrebanju za 14-dnevne počitnice v Egiptu, katere sponzor je Dots. Vsa pravila sodelovanja in žrebanja so podrobno navedena na spletni strani RK Krim Mercator.	Oseba za odnose z javnostjo in napovedovalec
6	Na tiskovnih konferencah morajo biti prisotni tudi sokovi Dots. V ozadju pa pano z logotipi in imeni sponzorja. Vsakemu prisotnemu na tiskovni konferenci ob vstopu v prostor pripada steklenica soka Dots.	Vodja moštva s pomočjo predstavnika za odnos z javnostjo

*Vir: lastno delo.*

Zgoraj naštetih aktivnosti se bodo izvajale na tekmah, ki jih bo RK Krim Mercator organiziral doma, v Sloveniji.

V tabeli 5 so predstavljene aktivnosti, ki se jih bo izvajalo, ko bo RK Krim Mercator igral v gosteh.

Tabela 5: Aktivnosti kluba RK Krim na tekmah v gosteh

Številka aktivnosti	Opis aktivnosti	Odgovorna oseba za pravilno izvedeno aktivnost
1	RK Krim Mercator podari paket steklenic nasprotnemu moštvu.	Vodja moštva RK Krim

Vir: lastno delo.

Na tekmah v gosteh bo vodja moštva nasprotni ekipi oziroma vodji moštva nasprotne ekipe predal en karton (24 steklenic) sokov Dots.

Tabela 6 prikazuje višino sredstev sponzorja na letni ravni.

Tabela 6: Znesek sredstev na letni ravni

Leto	2021	2022	2023	2024	2025
<b>Višina sredstev</b>	5% od neto prodaje v Sloveniji v tekočem letu	10% od neto prodaje v Sloveniji v tekočem letu	15% od neto prodaje v Sloveniji v tekočem letu	20% od neto prodaje v Sloveniji v tekočem letu	25% od neto prodaje v Sloveniji v tekočem letu

Vir: lastno delo.

Ne glede na višino dosežene prodaje se sponzor zavezuje za zagotavljanje garantirane mesečne premije, ki znaša 1.000,00€, kar v prevodu pomeni 12.000,00€ na letni ravni.

Druge aktivnosti:

- klub RK Krim se zavezuje, da bo na svoji spletni strani RK Krim, Instagram in svojem Facebook profilu 2x tedensko objavil zanimive slike s tekem v povezavi s sponzorji;
- enkrat na 14 dni bo na YouTube kanalu sponzorja objavljen intervju z eno od aktivnih igralk RK Krim ali osebo iz strokovne ekipe (trener, pomočnik trenerja, fizioterapevt, vodja moštva, športna direktorica);
- klub se zavezuje, da bo ob vsaki objavi na socialnih medijih uporabil tudi ključno besedo (#dotsnapitki).

Za zgoraj omenjene druge aktivnosti je zadolžena oseba za odnos z javnostjo.

Nisem posebej omenjala, da logotip in ime sponzorja zasedata svoje mesto tudi na dresu igralk, drugih uradnih oblačilih in na vozilih RK Krim Mercator.

## SKLEP

Sponsoriranje je pojem, ki sega v antične čase. Rimski cesarji so organizirali gladiatorske igre, prek katerih so si na nek način »kupovali« priljubljenost. Rek »kruha in iger« vsi povezujejo s takratnim obdobjem. Ljudje so se na ta način zabavali in obenem pozabili na vsakdanje probleme. Danes temu ni več čisto tako, a dostikrat ob raznih športnih dogodkih tudi sami pozabljamo na vsakdanje skrbi. Športniki – gladiatorji današnjih aren – nam za kratko obdobje pričarajo svoje vrline in v nas vzbudijo prijetne spomine ali pa samo našo tekmovalno naravo.

Športniki svoje delo opravljajo profesionalno. Da pa so lahko profesionalci, potrebujejo treninge in vsak pravi profesionalni športnik naj bi od tega tudi živel. Zato pa potrebujejo sponzorje, gledalce, televizijske prenose, odmevne rezultate, tekmovanja itd. Brez vsega naštetega in še česa zraven tovrstne igre ne bi delovale. Zato je sponsoriranje in sodelovanje podjetij in klubov še toliko bolj pomembno. Nekdo, ki je pripravljen sponzorirati šport, s tem tudi pripomore k razvoju celotne skupnosti. Povezanost športa in podjetništva je pod pogojem enakega razumevanja obojestranskega sodelovanja, polnega izzivov in preprek. Skupne koristi pa so lahko na dolgi rok pozitivne. Sponsoriranje ni samo enkratni dogodek, ampak bi to morala biti skupna pot, katere cilj je natančno določen. Sledenje k temu cilju naj bi bila prioriteta tako podjetja kot kluba, saj se oba na svoj način trudita.

Opaziti je, da se v zadnjem času v podjetjih uveljavlja trend odgovornosti do okolja. Odraža se tako v ekološkem kot v družbenem smislu, zato ni čudno, da se podjetja najprej odločajo za sponsoriranje na lokalnem območju. To je tudi najbolj uveljavljena praksa. Tako se dejansko podjetja pokažejo kot odgovorni člani lokalne družbe. Tovrstni učinek je tako bolj odmeven. In to je klasična oblika sponzoriranja. V praksi dejansko lokalno podjetje sponzorira lokalni klub – klubu daje določena sredstva, klub pa reklamira ime podjetja. Menim, da je velika razlika v tem, koliko časa in s kakšnimi cilji dejansko sponzor vstopa v proces sponzoriranja. Kratkoročno obdobje po mojem mnenju nima enakega izkupička in enakega namena, kot ga ima dolgoročno in aktivno sodelovanje v tem procesu.

Rokomet je ekipni šport in iz tega naslova ima večji marketinški potencial. Način tekmovanja je zasnovan tako, da se najboljše ekipe uvrstijo v bolj prepoznane lige – Ligo prvakov (angl. Champions League), ki se igra na ravni najboljših klubov iz Evrope. Tovrstno tekmovanje je podprto tudi z neposrednimi televizijskimi prenosi, kar pomeni za sponzorja tudi večjo prepoznavnost. Vse skupaj postaja tudi večji spektakel in iz tega naslova tudi bolj zanimiv.

Sponzorji moških klubov proizvajajo izdelke, ki jih uporabljajo predvsem moški, in sicer: strupi za glodavce, gradbeni materiali, proizvodnja cementa, betona, proizvodnja alkoholnih pijač (piva, žganje in vina). Vendar pa trgovska podjetja, mesnopredelovalna industrija, turizem nikakor niso izdelki in storitve, ki bi jih lahko pripisali samo moškim. Načeloma so sponzorji ženskih klubov in njihove storitve oziroma izdelki povezani s parfumi in toaletnimi

sredstvi ter tekstilnimi izdelki itd. Turizem in finančno zastopanje sta predvsem nevtralna, kar se spola tiče; trgovine s kemičnimi izdelki, trgovine s kovinskimi izdelki (ograje, gasilni aparati itd.), inštalacijski material in stavbno pohištvo pa lahko prej povežemo z moškimi kot z ženskami.

Ugotavljamo, da gre za klube, ki so državni prvaki v svoji domovini. Klubi ne bodo izbirali sponzorja glede na izdelke, ki jih lahko tržijo, ampak glede na finančno podporo, ki jo lahko podjetje kot sponzor ponudi. Zato sem presenečena, da pri sponzorjih ženskih klubov nisem zasledila samo kozmetičnih podjetij, kozmetičnih salonov, drogerij itd., ampak tudi podjetja, ki se običajno pripišejo moškim (okna, fitnes oprema, tople grede, pivo, barve, transportna podjetja, logistična podjetja, gradbena in inženirska podjetja).

Edino »slovensko« podjetje, ki ne sponzorira samo v Sloveniji, temveč tudi v tujini, je podjetje Gorenje, d. o. o., ki se ukvarja s proizvodnjo električnih in gospodinjskih naprav. Podjetje je za zaposlene in širše okolje podprlo številne aktivnosti s področja znanosti, športa, izobraževanja, kulture in zdravstva. Gorenje je že več kot 29 let tudi generalni pokrovitelj Rokometnega kluba Gorenje Velenje. Rokometni klub ponosno nosi ime Gorenja, ki mu je s svojo podporo in vero v uspehe kluba omogočilo profesionalizacijo in izstrelitev med zvezde slovenskega rokometu. Tradicionalno zagotavljajo podporo vsem generacijam slovenskih nordijskih reprezentanc v okviru Smučarske zveze Slovenije ter ekipam Rokometnega kluba Gorenje Velenje. Gorenje je že več kot četrto stoletje generalni pokrovitelj slovenskih nordijskih reprezentanc. Ponosni so na številne uspehe, ki vsako sezono znova pomagajo graditi prepoznavnost blagovne znamke Gorenje po svetu.

Del evropske športne zgodbe je Gorenje postalo že leta 2017, ko je EHF z njimi prvič podpisal sponzorsko pogodbo. Dve leti kasneje se je sponzorska pogodba podaljšala še za dodatni dve leti. Podaljšanje partnerstva bo prispevalo k izboljšanju ugleda in vsesplošne prepoznavnosti blagovne znamke Gorenje na izpostavljenih evropskih trgih, kjer bo s pogodbo zagotovljena tudi večja izpostavljenost kot do sedaj. Ga. Alenka Potočnik Anžič je v intervjuju (Siol, 2020) glede na temo partnerstva Gorenja z EHF zvezo komentirala takole: »Navdušeni smo nad podaljšanjem partnerstva z Evropsko rokometno zvezo. Rokomet je trenutno eden najhitreje rastočih športov in prinaša odlično vrednost sponzorskega vložka glede na pričakovane medijske dosege. Za nas je izjemnega pomena tudi, da je struktura ključnih evropskih rokometnih trgov skladna s strateškimi trgi blagovne znamke Gorenje, kot so Nemčija, Poljska, Madžarska, Danska, Hrvaška in Slovenija. Rokometnim privržencem želimo skozi konsistentno sponzorsko komunikacijo približati ne le našo blagovno znamko, ampak tudi naše izdelke ter jih zanje navdušiti. Verjamemo, da jim lahko v duhu naše vizije poenostavljanja življenja Gorenjevi izdelki prihranijo veliko energije in časa, ki ga lahko izkoristijo za druge aktivnosti, tudi za spremljanje športa.« V Gorenju se dobro zavedajo pomembnosti športnega sponzorstva. V rokometnem klubu dajo veliko veljavo na to, da je sponzorstvo po godu sedanjemu kot tudi prejšnjemu vodstvu.



Menim, da je sponzoriranje ženskega rokometnega gleda na vrednost igralk bolj dostopno za sponzoriranje, a obenem še vedno podcenjeno. Trenutno v ženskem rokometu v Sloveniji finance narekujejo končni uspeh. RK Krim Mercator je zadnja leta v 1. A DRL brez konkurence, saj je to edini profesionalni ženski rokometni klub v Sloveniji. Če bi bila finančna slika v 1. A ligi, bi bilo več konkurentov RK Krim, več zanimanja igralk za nadaljevanje lastne rokometne kariere, posledično večji bazen domačih igralk in večji potencial slovenske ženske reprezentance. Zdrava konkurenca v domačem prvenstvu vpliva tudi na rezultate na evropskih tekmovanjih.

Glavni vir prihodkov rokometnih klubov so sponzorska sredstva, razpolagajo pa tudi še z različnimi donacijami, prihodki od prodaje vstopnic, rekvizitov, osvojenimi nagradami in sredstvi iz lokalnih skupnosti (slednja se določa v proračunu občin). Večji del klubskega proračuna predstavljajo ne proračunski viri financiranja. Pomembnost posameznih virov financiranja se med klubi razlikuje. Od proračunskih (občinskih) virov financiranja razpolagajo klubi z manjšimi proračuni, ker so manj odvisni od sponzorstev in donacij.

Danes se veliko klubov srečuje z veliko različnimi odhodki. Večina teh je načrtovana, vsako sezono pa nastanejo tudi nenačrtovani. Najpomembnejši odhodki klubov so plače igralcev, plače vodstva in plače strokovnega osebja (od trenerjev, fizioterapevtov, psihologov in ostalih). Ostali odhodki so stroški najemnin (stanovanj), stroški prevozov na tuje tekme (avtobusi, letala itd.), nastanitev (hoteli), plačilo najema dvoran in ostalih trenažnih površin, sodniški stroški, obveznosti do nacionalne panožne zveze, nakup športne opreme in rekvizitov, oglaševanje, marketing itd.

Pravi potencial se skriva v pravem pristopu in profesionalnem odnosu. Očitno pa nekaj v praksi ne deluje najbolje. Kljub zvanečemu imenu je vse skupaj premalo poudarjeno in podprto na državni ravni. Vsak klub se mora znajti po svoje, pri tem pa mu pomaga zveza. Opažam, da je še vedno velika razlika v pristopu do sodelovanja glede na to, če je klub moški ali pa ženski.

Potencial sponzoriranja ženskih klubov je po mojem mnenju večji, kot se to odraža v praksi. Ženski šport še vedno ni zapolnjen s sponzorji, ker se smatra, da ni velikega potenciala. Dejansko pa bi lahko z manjšimi vložki dosegli skoraj identičen rezultat in končni izkupiček. Konstantno, dolgoročno in ciljno usmerjeno sponzoriranje bi na ta način lahko prineslo vidnejše uspehe. Veliko je namreč ženskih klubov, ki so brez pravega in prepoznavnega imidža. Z omenjenim načinom – ciljno usmerjeno sponzoriranje – pa bi lahko pravi sponzor (podjetje) zgradil in na novo oblikoval svojo celostno podobo.

Prednosti tovrstnega dolgoročnega sodelovanja bi lahko imele veliko večji učinek tako na klub kot na podjetje, če bi se oboji znali usmeriti v skupne pozitivne cilje. Z roko v roki bi lahko nedvomno dosegli veliko več, kot pa se to trenutno dosega v praksi.

## LITERATURA IN VIRI

1. Abratt, R., Clayton, B. & Pitt, L. (1987). Corporate objectives in sports sponsorship. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 6(4), 299–312.
2. Amis, J., Slack, T. & Berrett, T. (1999). Sport sponsorship as distinctive competence. *European Journal of Marketing*, 33(3/4), 250–272.
3. Bednarik, J. (1998). *Management v športu*. Ljubljana: Fakulteta za šport, Inštitut za šport.
4. Bednarik, J. (1999). *Nekateri vidiki financiranja in organiziranosti športa v Sloveniji*. Ljubljana: Fakulteta za šport.
5. Bolcar, B. (2012). *Šport v oglaševanju in oglaševanje v športu* [objava na blogu]. Pridobljeno 26. januarja 2020 iz <https://www.delo.si/mnenja/blog/sport-v-oglasovanju-in-oglasovanje-v-sportu.html>
6. Bruhn, M. (1991). *Sponsoring: unternehmen als mazane und sponsore*. Frankfurt: Frankfurter Allgemeine Zeitung.
7. Bruhn, M. (1994). *Handbuch markenartikel*. Stuttgart: Scheaffer Poeschel Verlag.
8. Bubnič, E., Budnar Radilović, M., Erjavec Avbreht, M., Grešak, B., Hodža Frelih, V., Jezeršek Turnes, J., Lisec, A., Markič, M., Mlakar, P., Novak, Ž., Prebil, M., Remic, D., Vršec, M. & Zajc, B. (2009). *Dogodek od A do Ž: priročnik za organizacijo in vodenje dogodkov*. Ljubljana: Planet GV.
9. Data, d. o. o. (2017, 28. december). *Sponzorstvo in donatorstvo – kakšne so razlike?* [objava na blogu]. Pridobljeno 29. februarja 2020 iz <https://data.si/blog/2017/12/28/sponzorstvo/>
10. Dearsley, T. & Jones, M. (1995). *Understanding sponsorship*. Amsterdam: ESOMAR.
11. Dolenc, J. (2012). *Analiza uspešnosti poslovanja izbranega športnega društva* (diplomsko delo). Koper: Fakulteta za Management.
12. Doler, J. (2007). Denar za kolektivne emocije. *MM: media marketing*, 27(318), 7.
13. Erdogan, B. Z. & Kitchen, J. P. (1998). Manageral mindset and the symbolic relationships between sponsorship and advertising. *Marketing Intelligence & Planning*, 16(6), 369–374.
14. Head, V. (1991). *Uspješno sponzorstvo*. Sarajevo: IMS Studio 6.
15. Hermanns, A. & Puttman, M. (1992). Grundlagen, wirkungen und management des sponsoring. *Die Betriebswirtschaft*, 52(2), 185–199.
16. Honzak, U. (2016, 16. april). *Zakaj so odnosi z javnostmi učinkovitejši od oglaševanja?* [Mladi podjetnik]. Pridobljeno 27. januarja 2020 iz <http://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/osnove-odnosov-z-javnostmi>
17. IEG. (2003, 29. december). *Marketers to forget sponsoship in 2004*. Pridobljeno 16.11.2020 iz [http://www.sponsorship.com/\\_ArImgs/ieg\\_yearend\\_03.pdf](http://www.sponsorship.com/_ArImgs/ieg_yearend_03.pdf)
18. Irwin, R. L. & Sutton, W. A. (1994). *Sport promotion and sales management*. Champaign: Human Kinetics.
19. Jezeršek Turnes, J. (2007). *Uspešne sponzorske strategije: priporočnik za sistematična, kreativna in učinkovita sponzorstva*. Ljubljana: Planet GV.

20. Kitchen, P. J. (1999). *Marketing communications: principles and practice*. London: International Thompson Business.
21. Klooz, T. (1991). *The structure and potentiality of sponsorship contract*. Moscow: ISL.
22. Kotler, P. & Andreasen, A. (1996). *Strategic marketing for nonprofit organisations*. New Jersey: Prentice Hall.
23. Kovačič, M. & Pirnat, M. (1995, 29. junij). Donacije, oglaševanja in sponzorstvo. *Gospodarski vestnik*, 51.
24. Kruhar Puc, R. (2007). *5 najbolj problematičnih izplačil*. Ljubljana: Založniška hiša Primath.
25. Lah, B. (2007). *Management v športnih klubih* (diplomsko delo). Koper: Fakulteta za management.
26. Meenaghan, J. A. (1983). Commercial sponsorship. *European Journal of Marketing*, 17(7), 5–73.
27. Meenaghan, T. & Shipley, D. (1999). Media effect in commercial sponsorship. *European Journal of Marketing*, 33(3/4), 329–347.
28. Meenaghan, T. (1991). Sponsorship – legitimising the medium. *European Journal of Marketing*, 25(11), 5–10.
29. Mrvec, D. (2012, 20. april). Zebre od utakmica zarade 6,8 milijuna eura. *Večernji list*. Pridobljeno 25. novembra 2019 iz <https://www.vecernji.hr/sport/zebre-od-utakmica-zarade-68-milijuna-eura-400720>
30. Mumel, D. & Kramberger, U. (2001). Upravljanje sponzoriranja kot instrument komuniciranja organizacije in komuniciranja v marketingu. *Teorija in praksa*, 38(4), 583–595.
31. Otter, T. (1989). Sponzorstvo: ključ do uspeha. *Media marketing*, 3, 11.
32. Petrov, S. (2007, 11. december). K sponzorstvu redko strateško. *Finance*. Pridobljeno 20. februarja 2020 iz <http://www.finance.si/199097/K-sponzorstvu-redko-strate/B9ko>
33. Pistotnik, B. (1995). *Osnove gibanja; Gibalne sposobnosti in osnovna sredstva za njihov razvoj*. Ljubljana: Fakulteta za šport, Inštitut za šport.
34. Potočnik, V. (2006). *Študijsko gradivo iz knjige Temelji trženja*. Ljubljana: GV založba.
35. Pritchard, B. (1998). *Sponsorship made simple*. Sydney: Milner Books.
36. Retar, I. (1992). *Športni marketing ali kako tržiti šport*. Koper: Polo.
37. Retar, I. (1996). *Trženje športa za vse: priročnik o trženju športa za vse (kako zasnovati, oglaševati, sponzorirati in tržiti sodobne športne programe)*. Ljubljana: Športna unija Slovenije.
38. Retar, I. (2006). *Uspešno upravljanje športnih organizacij*. Koper: Univerza na Primorskem, Znanstveno-raziskovalno središče, Inštitut za kineziološke raziskave in Annales.
39. Rokometna zveza Slovenije. (brez datuma). *Zgodovina*. Pridobljeno 11. aprila 2020 iz <http://www.rokometna-zveza.si/si/info/10>
40. Schnabel, K. (2007). Evropski sponzorski trg. *Sporto magazin*, 3, 28–29.
41. Shank, D. M. (1999). *Sports marketing: a strategic perspective*. New Jersey: Prentice Hall.

42. Shank, D. M. (2005). *Sports marketing: a strategic perspective*. New Jersey: Pearson Education.
43. Siol. (2020, 22. september). *Gorenje ostaja uradni sponzor Evropske rokometne zveze EHF*. Pridobljeno 6. decembra 2020 iz <https://novice.svet24.si/clanek/novice/karieradenar/5f6a3a813559f/gorenje-ostaja-uradni-sponzor-evropske-rokometne-zveze-ehf>
44. Sportekz. (2020, 4. marec). *EHF champions league 2020-21 prize money*. Pridobljeno 4. maja 2020 iz <https://www.sportekz.com/others/ehf-champions-league-prize-money/>
45. Starman, D. (1996). *Tržno komuniciranje: izbrana poglavja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
46. Statistični urad Republike Slovenije. (2008). *Klasifikacija: SKD 2008 – Standardna klasifikacija dejavnosti 2008*. Pridobljeno 12. maja 2020 iz <https://www.stat.si/Klasje/Klasje/Tabela/5531>
47. Šibila, M. (1999). *Rokomet: izbrana poglavja*. Ljubljana: Fakulteta za šport.
48. Šibila, M. (2004). *Rokomet: izbrana poglavja*. Ljubljana: Fakulteta za šport.
49. Šibila, M., Bon, M. & Pori, P. (2006). *Skripta za tečaj rokometnega trenerja – 2. stopnje*. Ljubljana: Fakulteta za šport, Inštitut za šport.
50. Škorc, N. (2005). *Vpliv podobe vrhunškega športnika na blagovno znamko* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
51. Šugman, R. (1998). *Organiziranost športa doma in v svetu*. Ljubljana: Fakulteta za šport.
52. Šugman, R., Bednarik, J., Duopona Topič, M., Jurak, M., Kolarič, G., Kolenc, B., Rauter, M. & Tušak, M. (2006). *Športni menedžment*. Ljubljana: Fakulteta za šport.
53. Telekom Slovenije. (brez datuma). *Družbena odgovornost*. Pridobljeno 6. decembra iz <https://www.telekom.si/o-podjetju/trajnostni-razvoj/druzbena-odgovornost>
54. Turnšek Čretnik, N. (2007). *Pridobivanje sponzorskih sredstev v neprofitnih organizacijah na primeru športnih klubov 1.a državne rokometne lige* (diplomsko delo). Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
55. Ule, M. & Kline, M. (1996). *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
56. Uradni list Republike Slovenije. (2008). *Priloga I: Standardna klasifikacija dejavnosti – SKD 2008*. Pridobljeno 15. maja 2020 iz [https://www.uradni-list.si/files/RS\\_-2008-017-00559-OB~P001-0000.PDF](https://www.uradni-list.si/files/RS_-2008-017-00559-OB~P001-0000.PDF)
57. Zalaznik, M. (2008). *Šport: trženje športa, podjetništvo v športu, športna infrastruktura, šport v lokalni skupnosti, kadri v športu, zavarovanje v športu*. Ljubljana: Sokolska zveza Slovenije.
58. Zavarovalnica Triglav. (brez datuma). *Sistem podeljevanja sredstev za sponzorstva in donacije*. Pridobljeno 6. decembra iz <https://www.triglav.eu/sl/trajnostni-razvoj/sponzorstva-in-donatorstva/sistem-podeljevanja-sredstev-za-sponzorstva-in-donacije>
59. Zorko, A. (2000). Oglaševanje v športu. *MM: media marketing*, 20(227), 37.





## **PRILOGE**





## **Priloga 1: Intervju: Rokometni klub Krim Mercator – ga. Deja Doler Ivanović, športna direktorica kluba**

Intervju je bil izveden po elektronski pošti 5. 10. 2020.

### **1. Za začetek me zanima, ali mi lahko poveste o viziji, poslanstvu ter o vrednotah kluba? Morda še o strategiji kluba?**

Natančno opredelitev vizije, poslanstva in vrednot kluba smo zapisali v naši strategiji. Če povzamem, je klub usmerjen k rezultatsko in poslovno uspešnemu delovanju na najvišji ravni, razvijanju mladih talentov ter z zgljedno rokometno šolo, ki je že leta nagrajena s strani krovne organizacije (RZS) za najboljše delo z mladimi v državi.

### **2. Torej, koliko otrok je skupaj v mladinskem pogonu?**

V vseh mlajših starostnih kategorijah skupaj z rokometno šolo vadi okrog 400 rokometasíc. Na to smo izjemno ponosni.

### **3. Je klubsko poslanstvo vzgajati svoj lasten kader igralcev?**

Absolutno. Prioriteta so doma vzgojene rokometasíce, »obogatene« z najboljšimi slovenskimi posameznicami in na pozicijah, za katere ocenimo, da so deficitarne, zagotovimo izjemne tuje rokometasíce (izjemne mlade talente ali že uveljavljene posameznice).

### **4. Ste močna rokometna institucija z bogato zgodovino. Menite, da se kot taki uspešno tržite?**

Moj moto je, da je vedno povsod prostor za izboljšave in nadgradnjo, vendar glede na resurse in možnosti znotraj naše države nekako uspešno tržimo našo institucijo, ki je po raziskavi Mediane najuspešnejša ženska športna blagovna znamka. Zavedamo pa se, da se bo v prihodnje treba aktivno angažirati tudi izven naših meja.

### **5. Koliko vam je pomembno sponzorstvo?**

Sponzorstvo sprejemam kot zavezo, partnerstvo. Gre za odnos med sponzorjem in sponzorirancem in naš cilj je, da smo v tem razmerju zaupanja vreden sponzoriranec in da si v tej zavezi s sponzorji ostajamo zvesti dolgoročno. Zaenkrat nam to v veliki meri uspeva.

### **6. Se strinjate, da je za nemoteno delovanje kluba treba imeti trženjsko in sponzorsko strategijo?**

Absolutno. Brez omenjenega na nivoju, na katerem delujemo, ni moč delovati. Moramo se zavedati, da – če se fokusiram le na rokometni svet na najvišji ravni – gre za podjetja in ne več toliko za društva ali drugačne oblike združenj, ki so pri nas še vedno v večini prisotne.

**7. Klub se je nekaj let nazaj znašel v krizi. Je po vašem mnenju težko zadržati sponzorje oziroma privabiti nove?**

Z velikim ponosom in veseljem danes, ko smo prebrodili to izjemno težko obdobje, povem, da so najzvestejši sponzorji tudi v tem obdobju ostali z nami. Izpostaviti velja zavezo z generalnim sponzorjem Mercator, s katerim smo sponzorsko povezani že več kot dve desetletji. Nekako imam občutek, da so ljudje poenotili obe imeni, postal je brend *Krim Mercator*. To morda še bolj opažam v tujini.

**8. Pozitivna stvar, da je/ker je klub medijsko zanimiv?**

Pozitivni vidik je tako glede interesa za vpis novih članic kot pri pridobivanju sponzorjev. Panogam, ki niso tako tržno zanimive in medijsko izpostavljene, je vsekakor veliko težje.

**9. Se vam zdi z vidika medijev pomembno, kako se pojavite na lokalni, državni ravni?**

Seveda, pojavnost na lokalni in državni ravni je prav tako pomembna kot na mednarodni ravni. Tako s športnega kot poslovnega vidika. Pa ne le pojavnost, gre za to, da smo kot sponzoriranci nekako odgovorni, da poleg vseh pogodbenih zavez s sponzorji vrnemo okolju na način, da vzgajamo mlade športnice, jim nudimo najboljše pogoje za razvoj do vrhunske športne ustvarjalnosti. Na drugi strani smo še vedno eni redkih klubov, ki v okviru rokometne šole nudi najmlajšim BREZPLAČNO vadbo v okviru interesnih dejavnosti na ljubljanskih osnovnih šolah. Mesto Ljubljana, sofinanciranje v okviru Letnega programa športa, odlični športni objekti pod okriljem Zavoda Šport Ljubljana so tisto, brez česar si ne predstavljam, poleg seveda naših sponzorjev, delovanja kluba na najvišji ravni že 26. zaporedno sezono (!), kar nas uvršča med izjeme tako v ženskem kot moškem rokometu (tudi) na mednarodni ravni.

**10. Videla sem, da ste tudi družbeno odgovoren klub. Lani ste se povezali s projektom Donna. Ali so mediji dali poudarek na to?**

Mediji občasno podprejo tovrstne dogodke – omenjeni je bil še posebej odmeven, saj je potekal v sodelovanju s Celjem Pivovarna Laško in Mercatorjem. Bi si pa želela pojavnosti naših vsebin, igralk itd. tudi v nešportnih medijih.

**11. Imate še v prihodnje kakšen podoben projekt?**

Projektov je kar nekaj na vidiku, minulo poletje smo sestavili nov, okrepljen marketinški tim, ki skrbi tudi za to področje. Smo ravno pred uradno objavo enega izjemnega dobrodelnega projekta večjih razsežnosti, v katerem bomo kot prvi klub sodelovali v projektu. Več vam zaenkrat še ne morem povedati.

**12. Glede na to, da je Evropska rokometna zveza (EHF) za klubske sponzorje oglaševalski prostor na domačih tekmah prepovedala, saj so s tem povečali vidljivost njihovih sponzorjev, kako je ta prepoved oziroma situacija vplivala na vaše sponzorje? Ali sedaj drugače tržite njihove izdelke in kako?**

EHF ni prepovedala oglaševanja sponzorjev. Glede na to, da sem podpredsednica evropskega Boarda, ki zajema najmočnejše evropske klube, lahko iz prve roke povem, da je bila odločitev sprejeta v konsenzu s klubi. Gre za to, da je delež oglaševalskega prostora med EHF in klubi 75/25, doslej je bilo ravno obratno. Glede na to, da EHF ženski rokomet v svoji trženjski strategiji enoti z moškim delom (kar je redkost v primerjavi z drugimi moštvenimi panogami), je bila logična posledica poenotiti tudi sponzorski delež. Sponzorji so novo stanje sprejeli z razumevanjem, sicer pa obstaja veliko sponzorskih kanalov, ki so na voljo in jih lahko koristimo.

## **Priloga 2: Intervju: Palacij d.o.o. – g. Claudio Merslavič, lastnik podjetja**

Intervju je bil izveden po elektronski pošti 28. 9. 2020.

### **1. Je sponzorstvo za vas predvsem poslovna priložnost?**

Sponzorstvo je zame neke vrste privilegij in posledično vsekakor tudi poslovna priložnost. Kot velik ljubitelj športa in kot starš se zavedam pomena športa v razvoju otroka. Prav tako se tudi zavedam, da nimajo vsi te možnosti. Šport je prek druženja med vrstniki, prek treningov, tekmovanj in pridobivanja delovnih navad po mojem osebnem mnenju eden od pokazateljev posameznikove identitete. Volja, vztrajnost, tekmovalnost, disciplina so le nekatere od navad, ki jih lahko pridobimo prek športa. In enake navade so koristne tudi v poslu.

### **2. Kakšni so vaši nameni in koristi sponzoriranja?**

Moj prvotni namen je pomagati klubu, da lahko prek nujno potrebnih sredstev realizira zastavljene cilje. Osebnostno se čutim odgovoren in dolžan, da v času, ko imam možnost in priložnost, vrnem nekaj v športno (rokometno) skupnost, ki je – nenazadnje – oblikovala tudi moje otroke. Dejansko so koristi obojestranske – klub dobi sredstva, blagovna znamka (napitki Dots) pa nameravano prepoznavnost, kar je tudi eden od osnovnih ciljev naše zgodbe sponzoriranja.

### **3. Katera je vaša ključna ciljna skupina?**

Naša ključna ciljna skupina so ljudje, ki imajo radi šport. Ljudje, ki se z lahkoto poistovetijo s športom in »aktivno sodelujejo« kot gledalci na športnih prireditvah ali pa kot zvesti navijači. Vsekakor so to tudi vsi rekreativni športniki, kateri še vedno radi dajo nekaj nase in s športom skrbijo za svoje zdravje. Nimamo posebej določene starostne skupine, ker se ne želimo posebej opredeljevati. Naš namen je, da nas – gledalci, navijači – v svoji podzavesti začnejo povezovati s športom in posledično z zdravjem. Verjamem, da to lahko dosežem prav prek sodelovanja s profesionalnimi športniki. Oni so neke vrste gladiatorji današnjih aren – mi, kot gledalci, pa si želimo njihovih dosežkov.

### **4. Zakaj bi se odločili, da postanete sponzor športnega kluba?**

V prvi fazi je to vsekakor možnost, da vrnem športu za vse, kar je naredil zame. Za vse, kar me je naučil, in za vse, kar sem prek treniranja pridobil. Delovne navade, disciplino, prijateljstva, tekmovalne izkušnje in kasneje tudi mentorske in vodstvene. Enostavno čutim, da je tako prav. Že od nekdaj čutim to zahvalo športu in zdaj je možnost, da se lahko oddolžim. Verjamem, da je mogoče zadeva za nekoga precej altruistična, a zame je realna. Verjamem, da s tem delam dobro in na ta način vračam skupnosti. Eden od mojih osebnih »mini ciljev« je (ne glede na rezultat tekme), da 10 gledalcev domov odnese »sponzorjevo darilo presenečenja«, kar pomeni (upam) 10 bodočih potencialnih uporabnikov.

**5. Kaj bi točno želeli, da vam ponudi X klub v zameno za sponzorska sredstva?**

Moja želja je, da bi vodstvo kluba v prvi fazi razumelo koncept dolgoročnega sodelovanja na t. i. relaciji SPONZOR – KLUB. Menim, da morajo biti sponzorjeva pričakovanja popolnoma jasna glavnim odločevalcem v klubu. Mene osebno ne zanima samo kratkoročno plačevanje nečesa, kar se mi ne vrača v obliki pričakovanih rezultatov. Vsekakor so moja osnovna pričakovanja, da se glavni igralci »poistovetijo« s pričakovanji sponzorja. Da izdelek (napitek Dots) vzamejo za svojega in s svojim pristopom to tudi pokažejo. Tako na igrišču kot izven njega. Vsekakor se kot sponzor zavedam, da mora to biti obojestransko zadovoljstvo. Kot bolj konkretno pa imam v mislih vsekakor vse vrste reklam ... kratki filmi, intervjuji, promocijska gradiva, v katerih osebno nastopajo najuspešnejši igralci kluba. Odmevne marketinško-promocijske aktivnosti pričakujem tudi med vsakim polčasom domače tekme. Menim, da je prav to tisto, kar lahko dvigne nivo sodelovanja na višjo raven. Tako sponzor kot klub/igralci se morata zavedati, da je uspeh zagotovljen samo pri 100-% angažiranosti z obeh strani. Resen pristop, korekten/profesionalen odnos in kristalno jasna pravila sponzoriranja so tisto, kar sem pripravljen spoštovati in tudi plačati.

**6. Se strinjate s trditvijo, da so za sponzorja pomembni rezultati, ker to aplicira na svoje podjetje. Torej, če je uspešen športni klub, je uspešno tudi podjetje?**

To vprašanje je dosti bolj kompleksno, kot se zdi. Deloma se strinjam s tem, čeprav je moje osebno mnenje nekoliko drugačno. Mogoče bi celo rekel, da je odvisno od »dnevne forme«. Najlepši in najboljši del tega je, če sta že prej – tako klub kot podjetje – oba uspešna. Sponzorska pogodba je potem samo nadgradnja oz. logična posledica razumevanja pojma »uspeh«. So pa zame, z zornega kota sponzorja, vsekakor zanimivi rezultati oz. uspehi kluba. Vsekakor je uspešnejši klub bolj zanimiv za sponzoriranje. Takšen klub je bolj zanimiv tudi za novinarje, za druge klube, za športne zveze, za nove sponzorje, za prestope igralcev, za marketing ... Menim pa, da je tukaj zelo pomembna tudi »časovnica« oz. dolgoročnost in čas trajanja uspeha kluba. Lahko je za nekoga zanimiv tudi trenutno »vroč klub«. Na kratek rok pričakovati vrhunske rezultate bi bilo zmotno in naivno. Razen v primeru, da je na razpolago neomejena količina resursov (finančnih in kadrovskih). V svojem primeru sem osebno zagovornik bolj realnega pristopa. Pri tem imam v mislih bolj korekten načrt – npr. 5-letni plan, kjer je dosežen rezultat na lestvici osnovna podlaga za višino sponzorskih sredstev. S tem načinom in filozofijo, da ti dober rezultat omogoča nekaj več, bi želel kot sponzor doseči hitrejši in maksimalen uspeh v dogovorjenem času. Da obrazložim: če je moja obveza zagotoviti sredstva in obveza igralcev, da na tekmah/treningih dajo svoj maksimum, smo lahko dokaj hitro »uspešni in zadovoljni«! Mogoče potrebujemo samo malo športne sreče. A iskreno verjamem, da je ključ uspešnega in dolgoročnega sodelovanja vsekakor dober rezultat kluba, ki ga med sezono doseže. Kot sem že na začetku dejal – če sta oba uspešna, je vse skupaj »popolnoma logično«. Vsekakor je veliko tudi na ljudeh, ki to vodijo (tako klub kot podjetje), in njihovo medsebojno razumevanje ali pa simbioza, če hočete. Verjamem, da so na koncu – vedno in povsod –

ključni samo pravi ljudje. Nedvomno pa uspešen podjetnik z lahkoto aplicira uspeh kluba tudi na svoje uspehe in uspehe ljudi v podjetju. V tem primeru mi je pristop DAI-DAM najbolj domač.

**7. Kakšen cilj bi radi dosegli s pomočjo sponzoriranja?**

Moj osnovni cilj je povečanje prepoznavnosti blagovne znamke napitkov Dots kot zdravega spremljevalca športnih prireditev. Posledica prepoznavnosti je potem tudi povečana prodaja. Povečana prodaja pa posledično pomeni tudi trdnejše zagotovilo sponzorskih sredstev. Ko je ta krog sklenjen in so sredstva na voljo, načelnih problemov ne bi smelo biti. Medsebojno spoštovanje, zaupanje in obojestransko jasni cilji so potem lahko trdna osnova za dolgoročno sodelovanje na skupni lestvici športno-sponzorskega uspeha. Če spoštujemo fair-play, igramo korektno in brez rdečih kartonov, smo na dolgi rok lahko oboji zmagovalci. V to verjamem in zato me tovrstno sodelovanje zanima.

### Priloga 3: Anketa za RK Krim Mercator

#### ANKETNI VPRAŠALNIK

Navodila za izpolnjevanje ankete: Pri vsakem vprašanju podajte en oziroma največ dva odgovora, za katera ste prepričani, da se v največji meri ujemata z dejanskim stanjem v vašem rokometnem klubu. Če ste mnenja, da nobeden izmed navedenih odgovorov ne izkazuje realnega stanja, to vpišite na črto pod točko drugo. Pri vprašanjih, ki zahtevajo drugačen slog odgovarjanja, sledite navodilom, ki so zapisana v oklepaju.

1. Na kakšen način se pripravite na projekt pridobivanja sponzorskih sredstev za rokometni klub?
  - a. Podrobno opredelimo cilje rokometnega kluba in finančno konstrukcijo, ki bo potrebna za doseg teh ciljev v nekem časovnem obdobju.
  - b. Opredelimo sredstva, ki bi jih želeli pridobiti od sponzorjev.
  - c. Na projekt pridobivanja sponzorskih sredstev se posebej ne pripravljamo.
  - d. Drugo:  
\_\_\_\_\_
  
2. Kateri je pglavitni kriterij, ki prevladuje pri sestavi seznama potencialnih sponzorjev?
  - a. Da organizacija izhaja iz lokalnega okolja.
  - b. Da se organizacija ukvarja s sorodno dejavnostjo kot športno društvo ali klub.
  - c. Osebna poznanstva in povezave.
  - d. Da je organizacija poznana v širšem okolju kot večji donator in sponzor.
  - e. Kombinacija zgoraj naštetih kriterijev.
  - f. Drugo:\_\_\_\_\_
  
3. Na kakšen način (na operativni ravni) vzpostavite kontakt s potencialnimi sponzorji?
  - a. Z naslovljeno pisemsko pošiljko.
  - b. S telefonskim klicem.
  - c. Z osebnim obiskom.
  - d. S kombinacijo zgoraj naštetega.
  - e. Drugo:\_\_\_\_\_
  
4. Kakšno »protivrednost« zagotavlja rokometni klub v zameno za sponzorska sredstva?
  - a. Publiciteto (brezplačno omenjanje sponzorja v člankih, povezanih z rokometom).
  - b. Pogosto pojavljanje sponzorjeve blagovne znamke v medijih.
  - c. Povečanje prodaje sponzorjevih izdelkov ali storitev kot posledico večje medijske odmevnosti.
  - d. Kombinacije zgoraj naštetega.
  - e. Drugo:\_\_\_\_\_

5. Kakšno »protivrednost« za dodeljena sponzorska sredstva pričakuje sponzor s strani rokometnega kluba?
- Odmevne športne rezultate v nacionalnem merilu.
  - Odmeven športni rezultat v mednarodnem merilu.
  - Ohranjanje in krepitev obstoječega imidža sponzorja.
  - Kombinacija zgoraj naštetega.
  - Drugo: \_\_\_\_\_
6. Ali ste kdaj analizirali trg sponzorjev z namenom, da bi ugotovili, kateri so glavni motivi, ki privlačijo sponzorje v tolikšni meri, da se le-ti odločijo za sponzoriranje?
- Da                      Glavne ugotovitve: \_\_\_\_\_
  - Ne
  - Drugo: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
7. Ali ste mnenja, da se zahteve sponzorjev do kluba zaostrujejo (za isto vrednost zahtevajo večje učinke) glede na pretekla leta?
- Da, sponzorji zahtevajo več.
  - Ne, sponzorske zahteve so ostale na ravni predhodnih let.
  - Drugo: \_\_\_\_\_
8. Za koliko časa povprečno podpisujete sponzorsko pogodbo?
- Za 1 leto.
  - Za 2 leti.
  - Za 3 leta.
  - \_\_\_\_\_
9. Ali se je v zgodovini rokometnega kluba zgodilo, da je sponzor želel predčasno prekiniti sponzorsko pogodbo, in če se je, zakaj?
- Ne, to se do sedaj še ni zgodilo.
  - Da, to se je že zgodilo.
    - Zaradi neizpolnjevanja sponzorske pogodbe s strani kluba.
    - Zaradi finančnih težav, v katerih se je nenadoma znašel sponzor.
    - Drugo: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
10. Poznamo več tipov sponzorstev, ki jih razdelimo na različne ravni oziroma stopnje, glede na pomembnost sponzorja, njihovo veljavo itd. Ali imate tudi vi različne tipe sponzorstva (ekskluzivni sponzor, glavni sponzor, uradni opremljevalec itd.)?
- Ne



b. Da

i. Kako se med sabo razlikujejo (po oglaševalskem prostoru – dres, plakati ...)?

---

---

---