

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

MATEJA PERIC

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO
**ANALIZA STALIŠČ SPONZORJEV MEDNARODNIH MEDICINSKIH
KONGRESOV**

Ljubljana, junij 2014

MATEJA PERIC

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisana Mateja Peric, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtorica magistrskega dela z naslovom Analiza stališč sponzorjev mednarodnih medicinskih kongresov, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem prof.dr. Tomaž Kolar.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo zaključne strokovne naloge/diplomskega dela/specialističnega dela/magistrskega dela/doktorske disertacije na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo 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 dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v magistrskem delu, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
 - pridobila vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisala;
- se zavedam, da je plagiatstvo - predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih - kaznivo po Zakonu o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 55/2008 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega magistrskega dela dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne 28.05.2014

Podpis avtorice:

KAZALO

UVOD	1
1 OPREDELITEV IN ZNAČILNOSTI TRGA KONGRESOV DANES	4
1.1 DEFINICIJA IN NAMEN KONGRESOV	4
1.1.1 <i>Definicija kongresa</i>	4
1.1.2 <i>Pomen kongresov</i>	5
1.2 ZNAČILNOSTI SODOBNIH KONGRESOV.....	6
1.2.1 <i>Bolj zeleni kongresi</i>	7
1.2.2 <i>Pomen razvoja informacijske tehnologije</i>	8
1.2.3 <i>Pomen razvoja družbenih omrežij</i>	9
1.3 VLOGA AGENCIJ ZA ORGANIZACIJO DOGODKOV	9
1.3.1 <i>Vloga profesionalnega kongresnega organizatorja</i>	9
1.3.2 <i>Vloga načrtovalca dogodkov</i>	10
1.3.3 <i>Vloga trženjsko komunikacijske agencije</i>	10
2 TEORIJA SPONZORSTVA	11
2.1 OPREDELITEV SPONZORSTVA	11
2.2 PREDMET SPONZORSTVA	12
2.3 TRŽENJSKO KOMUNIKACIJSKI CILJI SPONZORIRANJA	13
2.4 PREDNOSTI IN POMANJKLJIVOSTI SPONZORSTVA	14
2.4.1 <i>Prednosti sponzorstva</i>	14
2.4.2 <i>Pomanjkljivosti sponzorstva</i>	14
2.5 UGOTAVLJANJE IN MERJENJE USPEŠNOSTI SPONZORIRANJA.....	15
2.6 VPLIV DRUŽBENIH OMREŽIJ NA SPONZORIRANJE	16
2.7 VPLIV NOVIH INFORMACIJSKIH TEHNOLOGIJ NA SPONZORIRANJE	18
2.8 SPONZORSKI KOMUNIKACIJSKI NAČRT	20
3 POMEN IN ZNAČILNOSTI SPONZORIRANJA MEDNARODNIH MEDICINSKIH KONGRESOV	22
3.1 POMEN IN ZNAČILNOSTI MEDNARODNIH MEDICINSKIH KONGRESOV	22
3.2 ZNAČILNOSTI SPONZORIRANJA MEDNARODNIH MEDICINSKIH KONGRESOV	22
3.3 STROKOVNI IN SPREMLJEVALNI DEL KONGRESA.....	24
3.4 SPONZORIRANJE ZDRAVNIKOV	24
3.5 RAZSTAVA	25
3.6 VLOGA FARMACEVTSKIH PODJETIJ NA MEDICINSKO STROKO IN SPONZORIRANJE KONGRESOV	26
3.7 VLOGA PONUDNIKOV MEDICINSKE TEHNIČNE OPREME (NAPRAV IN PRIPOMOČKOV).....	27
3.8 VLOGA PONUDNIKOV DRUGIH IZDELKOV IN STORITEV	28
3.9 POMEN CME ZA MEDICINSKO STROKO IN SPONZORIRANJE	28
3.10 TRENDI RAZVOJA SPONZORSTVA MEDNARODNIH MEDICINSKIH KONGRESOV	29
4 EMPIRIČNA RAZISKAVA STALIŠČ DO SPONZORIRANJA	29
4.1 METODOLOGIJA RAZISKAVE IN IZBOR INTERVJUANCEV	29
4.1.1 <i>Načrt raziskave</i>	29
4.1.1.1 Raziskovalni pristop.....	29
4.1.1.2 Posploševanje in omejitve raziskave	30
4.1.1.3 Namen in cilji raziskave	31
4.1.1.4 Raziskovalna vprašanja.....	31
4.1.1.5 Metoda zbiranja podatkov	32
4.1.1.6 Izvedba intervjuja	33

4.1.1.7	Oblikovanje vzorca za raziskavo	33
4.1.2	<i>Predstavitev za intervju izbranih podjetij</i>	34
4.1.2.1	Predstavitev farmacevtskega podjetja A	34
4.1.2.2	Predstavitev farmacevtskega podjetja B	34
4.1.2.3	Predstavitev farmacevtskega podjetja C	34
4.1.2.4	Predstavitev podjetja D	35
4.1.2.5	Predstavitev podjetja E	35
4.1.2.6	Predstavitev podjetja F	35
4.1.2.7	Predstavitev podjetja G	36
4.1.2.8	Predstavitev podjetja H	36
4.1.2.9	Predstavitev podjetja I	36
4.1.2.10	Predstavitev podjetja J	36
4.1.3	<i>Izvedba intervjuja in potek dela</i>	37
4.2	ANALIZA IN INTERPRETACIJA REZULTATOV RAZISKAVE	38
4.2.1	<i>Pomen in cilji sponzoriranja mednarodnih medicinskih kongresov</i>	38
4.2.2	<i>Upravljanje s sponzorskimi sredstvi</i>	42
4.2.3	<i>Proces izbire sponzoriranca</i>	46
4.2.4	<i>Pravna regulativa</i>	50
4.2.5	<i>Upravljanje sponzorstva</i>	52
4.2.6	<i>Razstava kot orodje trženjskega komuniciranja</i>	53
4.2.7	<i>Prihodnji razvoj sponzorstva</i>	55
5	POVZETKI UGOTOVITEV IN PREDLOGI IZBOLJŠAV	58
5.1	PREVERBA TEMELJNE PREDPOSTAVKE IN POVZETKI UGOTOVITEV	58
5.2	PREDLOGI IZBOLJŠAV	62
	SKLEP	62
	LITERATURA IN VIRI	65

KAZALO TABEL

Tabela 1: Pomen in cilji sponzoriranja	42
Tabela 2: Upravljanje s sponzorskimi sredstvi	42
Tabela 3: Proces izbire sponzoriranca	46
Tabela 4: Upravljanje sponzoriranja	52
Tabela 5: Razstava kot orodje trženjskega komuniciranja	55
Tabela 6: Prihodnji razvoj sponzorstva	58

UVOD

Problematika mojega magistrskega dela se, širše gledano, uvršča na področje trženja in znotraj tega obravnava sponzorstvo, ki je pomemben segment trženjskega komuniciranja. Poudarek je na posebnostih sponzoriranja mednarodnih medicinskih kongresov, ki predstavljajo ožje področje. Predmet preučevanja so stališča, ki jih imajo sponzorji do sponzoriranja mednarodnih medicinskih kongresov. V magistrskem delu izraz kongres uporabljam za mednarodno znanstveno srečanje, ki traja vsaj dva dni in ki se ga udeleži vsaj tristo udeležencev iz vsaj treh držav. Kongres je sestavljen iz strokovnega (znanstvenega) programa, spremljajočega in družabnega programa ter razstave izdelkov in storitev sponzorjev. Z izrazom sponzor v delu označujem tudi razstavljalce, oglaševalce in druga podjetja z denarnimi prispevki ali njihovimi izdelki. V citiranih in povzetih besedilih uporabljam izraze, tako kot jih navaja avtor besedila.

V današnjem času kongresno dejavnost zaznamujejo nepredvidljive spremembe v poslovnem okolju, predvsem na trgu sponzorjev, na katere organizatorji mednarodnih medicinskih kongresov vsaj v Sloveniji niso pripravljeni. Ugotavljam, da se v zadnjih petih letih v Sloveniji pojavlja vedno več podjetij, agencij in posameznikov, ki se zelo suvereno promovirajo kot organizator kongresov, poleg tega ponujajo storitev trženja sponzorjev. V začetku tudi zagotovijo, da jih bodo zares pridobili, vendar ne prevzemajo tveganja, če obljubljenih finančnih sredstev ne uspejo pridobiti. Moje izkušnje dokazujejo, da je to zagotovilo nerealno in povsem zavajajoče. Vzrok gre iskati v nepoznavanju potreb in želja ter trženjsko komunikacijskih ciljev sponzorjev, ki jih ti želijo uresničiti z vlaganjem sponzorskih sredstev v izbrani kongres. Slovenski organizatorji so še vedno prepričani, da je sponzorstvo enosmerni proces, kjer imajo koristi samo oni, torej, prejemniki sponzorskih sredstev. V tem smislu delujejo tudi novonastale kongresne agencije, ki se sponzorstva lotevajo stihijsko in ne prevzemajo tveganja, če obljubljenih sredstev ni. Tako razmišljanje posledično povzroči nezadovoljstvo sponzorjev, ki se za sponzorstvo ne odločijo več ali pri naslednjem kongresu, ki ga organizira isti organizator, ne želijo več sodelovati. Organizatorji se morajo zavedati, da je dolgoročno vzpostavljen partnerski odnos, kjer tako sponzor kot sponzoriranec dosežeta win-win stanje, zagotovilo za uspešno sponzorstvo.

Namen magistrskega dela je preučiti stališča in izkušnje izbranih podjetij do sponzoriranja kongresov za uspešno uresničevanje trženjsko komunikacijskih ciljev. Poudarek je na identifikaciji problemov podjetij, ki jih s sponzoriranjem želijo rešiti in oblikovanjem stališč do sponzoriranja. Ob tem je osnovna predpostavka, da trije najpomembnejši segmenti sponzorjev: farmacevtska podjetja, ponudniki medicinske opreme in pripomočkov ter ponudniki izdelkov za splošno uporabo v bolnišnicah in zdravstvenih ustanovah s sponzorstvom uresničujejo različne tržno komunikacijske cilje. Problematiko raziskujem s stališča sponzorja in ne sponzoriranca. Zastavila sem si naslednje raziskovalne cilje:

- raziskati pomen sponzoriranja mednarodnih medicinskih kongresov posameznih podjetij;
- pojasniti, kaj so cilji sponzoriranja mednarodnih medicinskih kongresov z vidika sponzorjev;
- preštudirati, kateri so najpomembnejši dejavniki vpliva oblikovanja stališč do sponzoriranja kongresov;
- ugotoviti načine evalvacije uspešnosti sponzorstva z vidika sponzorjev, če so ti sploh prisotni;
- prepoznati razlike med stališči različnih segmentov sponzorjev do sponzoriranja mednarodnih medicinskih kongresov.

Z združitvijo teoretičnih izhodišč in rezultatov empiričnega dela ter svojih izsledkov iz prakse sem poiskala odgovore na izbrana raziskovalna vprašanja.

- Kaj izbranim podjetjem pomeni sponzoriranje mednarodnih medicinskih kongresov?
- Katere posebnosti mednarodnih medicinskih kongresov so pomembne za oblikovanje stališč za odločitev o sponzoriranju?
- Kakšne so razlike med stališči sponzorjev mednarodnih medicinskih kongresov?
- Katere pristope ocenjevanja in merjenja uspešnosti sponzorstva mednarodnih medicinskih kongresov uporabljajo sponzorji?

Delo lahko služi kot podlaga za nadaljnje preučevanje sponzoriranja kongresov, kjer je analiza primarnih podatkov v pomoč pri nadgradnji znanstvenega raziskovanja. Interpretacija rezultatov empirične raziskave pripomore podjetjem in agencijam, ki se ukvarjajo z organizacijo mednarodnih medicinskih kongresov, da so uspešnejša pri nagovarjanju sponzorjev in dosežejo večje učinke sponzorstva in dolgoročno partnerstvo z njimi.

Raziskava pričujočega magistrskega dela je kvalitativna in je ustrezna za raziskavo stališč kot bolj kompleksnih tem. Denzin in Lincoln (2008, str. 8–9) izpostavljata kvalitativno raziskovanje kot niz interpretativnih dejavnosti, ki ne daje prednosti eni metodološki praksi pred drugo. Kot prostor diskusije ali diskurza je kvalitativno raziskovanje težko jasno opredeliti. Ne vsebuje neke sebi lastne teorije ali paradigme. Metode in strategije kvalitativne raziskave si lastijo številne teoretične paradigme, od konstruktivističnih do kulturnih študij, feminističnih, marksističnih in etničnih študijskih modelov. Kvalitativno raziskovanje se uporablja v številnih različnih disciplinah. Stališča, tako pravijo Bregar, Ograjenšek in Bavdaž (2005, str. 102), so eden od temeljnih teoretičnih konstruktov, ki temeljijo na soodvisnosti notranjih in zunanjih vidikov človekovega vedenja, strukturo stališč posameznika pa oblikujejo številni družbeni dejavniki, med katerimi velja omeniti dostop do informacij in znanja ter skupinsko pripadnost.

V delu sem uporabila model teorija-pred-raziskavo (angl. *theory-before-research model*) (Frankfort-Nachmias & Nachmias, 2007), kar pomeni, da je najprej teorija in šele nato

empirična raziskava. V teoretičnih poglavjih tega dela navajam sekundarne podatke, izsledke znanstveno-raziskovalnega dela drugih avtorjev in jih z metodo kompilacije strnem v teoretično podlago. Dodajam tudi svoje znanje in izkušnje, ki jih pridobivam tekom let organiziranja kongresov. Za kvalitativno empirično raziskavo so primerni kvalitativni primarni podatki. Zato sem v praktičnem delu magistrskega dela za preverjanje teze uporabila raziskovalno metodo individualnega delno strukturiranega intervjuja. Bregar in ostali (2005, str. 82) definirajo tak intervju kot pogovor, kjer obstaja vnaprej pripravljen spisek tem in vprašanj, izvedba intervjuja pa je prilagojena situaciji in toku pogovora. Ta kvalitativna metoda raziskovanja je primernejša od anketiranja, saj omogoča pridobiti še dodatna pojasnila specifične narave, ki jih z anketiranjem ne moremo zajeti. Če izvedba takega intervjuja zaradi kakršnih koli razlogov ni izvedljiva, izvedem e-intervju ali telefonski intervju.

V vzorec zajamem deset podjetij, ki so že sodelovala kot sponzor kongresov, organiziranih v Sloveniji ali drugih evropskih državah. Pri tem ni pomembno, ali so podjetja tuja ali slovenska, saj so vsa podjetja, ki sponzorirajo mednarodne medicinske kongrese večinoma globalna. Za raziskavo s področja farmacije in medicinske opreme ter pripomočkov izvedem intervjuje z vodilnimi odločevalci podružnic ali predstavništev v Sloveniji evropskih ali ameriških podjetij. Stališča drugih segmentov sponzorjev raziskujem tudi v slovenskih podjetjih. To so osebe, ki jih poznam osebno in jim zaupam. Predpostavljam, da so odgovori, kljub subjektivnemu razmišljanju vsakega posameznika, relevantni in v skladu s korporativno in trženjsko strategijo ter etiko izbranih podjetij in zaključim, da izražajo stališče svojega podjetja. Pri tem upoštevam, da so odgovori zaradi narave delno strukturiranega intervjuja lahko različni.

Temeljna predpostavka, ki jo preverjam, je, da različni segmenti sponzorjev mednarodnih medicinskih kongresov narekujejo različne tržno komunikacijske cilje, zato zahtevajo različno obravnavo.

Magistrsko delo obsega dva dela: teoretičnega in empiričnega. Sestavljeno je iz skupno petih vsebinskih poglavij, od tega so trije teoretični in dva empirična. Uvodno poglavje je namenjeno predstavitvi predmeta obravnave, namena in ciljev magistrskega dela, opisu raziskovalnega pristopa, predstavitvi temeljne predpostavke in očrtu vsebine poglavij. Prvo poglavje ponuja predstavitev sodobnih kongresov in z njimi povezanih akterjev ter predstavitev agencij, ki jih organizirajo. Tretje poglavje govori o teoriji sponzorstva na splošno, trženjsko komunikacijskih ciljih ter osvetli pomen razvoja informacijske tehnologije in družbenih omrežij za sponzorstvo. Sledi poglavje, ki združuje prva dva vsebinska in izpostavi posebnosti sponzoriranja mednarodnih medicinskih kongresov. Peto, najpomembnejše poglavje, najprej navaja metodologijo raziskave, najobširnejši del tega poglavja pa obravnava rezultate empirične raziskave in interpretacijo teh. S povzetkom raziskave in predlogi za izboljšave zaključim zadnje vsebinsko poglavje. V sklepnem poglavju povzamem vsebino celotnega magistrskega dela. Na koncu navedem v delu uporabljene vire.

1 OPREDELITEV IN ZNAČILNOSTI TRGA KONGRESOV DANES

Trg kongresov ali trg industrije srečanj (angl. *meeting industry*) je v svetovnem merilu velik. Segmentiran je lahko po več kriterijih: po trajanju, po velikosti (število udeležencev), po vrsti udeležencev (zdravniki, znanstveniki, specialisti tehničnih strok, pravniki, medicinske sestre, družbene skupine in drugi), po pomenu (izobraževanje, ozaveščanje, razvoj znanosti, razvoj regije in drugo). Pomembnejše od navedenega pa je segmentiranje po pobudniku-nosilcu kongresa. Na ta način ločimo trg združenj (angl. *association market*) in podjetniški trg (angl. *corporate market*). V magistrskem delu se osredinim samo na trg združenj, ker preučujem sponzorstvo mednarodnih medicinskih kongresov, ki jih organizirajo mednarodna združenja. Za kongrese podjetniškega trga veljajo drugačne zakonitosti, predvsem pa so motiv za organizacijo takega kongresa drugi cilji. Kljub različnosti segmentiranja trga združenj vseeno najdemo značilnosti, ki so zanj skupne: vsaka panoga ima vsaj eno združenje, ki organizira vsaj en, lahko pa več kongresov, v ponavljajočih se intervalih (eno ali več let), vsako leto v drugem mestu, proces izbire lokacije kongresa pa je dolgotrajen proces, ki traja lahko tudi več let (ICCA, 2013).

Mednarodno kongresno združenje (angl. *International Congress and Convention Association*, v nadaljevanju ICCA) v statističnem poročilu za leto 2012 navede, da je leta 2012 prvič v zgodovini, kljub globalni recesiji, organiziranih 11.150 kongresov z globalnega trga združenj, kar je 1000 kongresov več kot leta 2012, in meni, da so razlogi za to spodbudno rast širjenje odkritij in inovacij, ki kreirajo nova združenja in s tem nove kongrese, ki omogočajo, da si strokovnjaki izmenjujejo znanje, kar pomeni podlago za nove posle, ter da so kongresi podprti z napredkom znanosti in tehnologije, poleg tega pa ekonomska moč nekaterih regij stimulira rast in regionalno rotiranje kongresov, posebno premik na nove trge Azije, Latinske Amerike, Afrike in Srednjega vzhoda (ICCA, 2013). Ne glede na to, da statistični podatki prikazujejo rast števila kongresov, je to zavajajoče. Zaradi globalne gospodarske krize in posledično manjše kupne moči ter poostrelega nadzora nad dodelitvijo in porabo sponzorskih sredstev je število udeležencev kongresov manjše.

1.1 Definicija in namen kongresov

1.1.1 Definicija kongresa

Strokovnjaki s področja kongresnega managementa si niso enotni, kaj je standardizirana definicija kongresa. Definicija kongresa, ki jo opredeljuje APEX Industry Glossary (Congress, 2014), pravi, da je: 1) kongres redno srečevanje velikih skupin posameznikov z namenom, da razpravljajo o določeni temi, traja več dni in je sočasno sestavljen iz več sekcij, časovni razmik med enim in drugim kongresom je vnaprej določen, večina kongresov poteka v večletnem razmiku, medtem ko potekajo nacionalni kongresi letno; 2) srečanje delegatov oziroma predstavnikov ustanovne organizacije; 3) evropska soznačnica za konvencijo (angl.

convention). Pomembno je razlikovati kongres od dogodka. V domačih in tujih virih se pojem dogodek (angl. *event*) enači s pojmom kongres. Getz (2005, str. 16) tako ponuja dve definiciji dogodka oz. posebnega dogodka, eno z vidika organizatorja, drugo z vidika stranke oz. gosta in pravi, da je poseben dogodek enkraten oz. redko pojavljajoč se dogodek zunaj rednega programa oz. aktivnosti organizatorja, za stranko oz. gosta je poseben dogodek priložnost za izkušnjo zunaj normalnega območja izbire ali dosega vsakodnevnih izkušenj. Menim, da je tako poimenovanje kongresa preveč poenostavljeno. Kot dogodek lahko označim odprtje kongresa, predavanje vabljenega predavanja ali svečano večerjo ob kongresu, torej samo del celotnega kongresa. Nikakor pa dogodek ne more biti soznačnica za kongres. Klasifikacija Wikipedie (Event, b.l.), ki dogodke deli na kulturne, osebne (poroka, rojstni dnevi) dogodke organizacij (komercialni, politični, dobrodelni, prodajni), to še potrjuje. Vsaka organizacija za potrebe statističnih raziskovanj definira kongres nekoliko drugače. Tako se denimo definicija Zveze mednarodnih organizacij (angl. *Union of International Organisations*, v nadaljevanju UIA) od definicije ICCA razlikuje v tem, da ICCA v statističnem poročilu ne upošteva kongresov, ki so vsako leto organizirani v isti državi. Iz navedenega sledi, da statistična poročila teh dveh organizacij ne vsebujejo enakih podatkov.

Mednarodno združenje profesionalnih kongresnih organizatorjev (angl. *International Association of Professional Congress Organisers*, v nadaljevanju IAPCO) opredeljuje kongres kot redno uradno srečanje nekaj sto ali celo nekaj tisoč oseb, ki pripadajo isti branži ali isti kulturni ali verski skupini. Kongres je organiziran za izmenjavo znanja in mnenj na eno temo. Predavatelji in sogovorniki so lahko samo člani te določene organizacije, ki kongres prireja. Nacionalni kongresi so organizirani vsako leto, mednarodni in svetovni kongresi so organizirani manj pogosto, vendar v vnaprej določenem letu. Kongres traja več dni, sočasno se izvaja več sekcij predavanj (IAPCO, 2013).

V svojem magistrskem delu besedo kongres uporabljam za srečanje trga združenj, ki traja vsaj dva dneva z vsaj 300 udeleženci, kjer poleg delegatov države gostiteljice sodelujejo še delegati iz vsaj dveh drugih držav. Poleg strokovnega programa, ki poteka v več sekcijah hkrati, ima kongres še razstavo izdelkov in storitev sponzorjev (angl. *industry exhibition*). Z besedo sponzor označujem tudi podjetja, ki samo razstavljajo ali oglašujejo oz. finančno kako drugače podprejo kongres.

1.1.2 Pomen kongresov

Kongresi igrajo v sodobni družbi veliko vlogo. Zaradi pozitivnih učinkov, ki jih kongresi prinašajo deležnikom, se število kongresov vsako leto večja. V nadaljevanju navajam koristi, ki jih kongresi prinašajo udeležencem in širšem okolju. Negativni vplivi kongresov, ki se jih sicer moram zavedati, niso predmet tega dela. V prvi vrsti je kongres pomemben za stroko, ki jo združenje razvija. Izmenjava znanja in izkušenj ter praktične predstavitve v obliki delavnic so motiv, ki spodbuja člane združenj k udeležbi na kongresu. Govorice, da kongresi zaradi

razvoja informacijske tehnologije nimajo prihodnosti, se izkažejo kot neresnične, saj je mreženje na kongresu zelo močan dejavnik, zaradi katerega strokovnjaki pridejo na kongres. Bowdin, Allen, O'Toole, Harris in McDonnell (2011, str. 81) navajajo naslednje koristi, ki jih prinašajo dogodki:

- družbene in kulturne, med katerimi so najpomembnejše: izmenjava izkušenj, predstavitev novih idej in izzivov, povečanje sodelovanja v skupnosti, revitalizacija tradicije in razširitev kulturne perspektive;
- fizične in okoljske, kamor uvrščajo: predstavitev okolja, zagotavljanje modelov za najboljšo okoljsko prakso, povečanje zavedanja varovanja okolja, izboljšanje transporta in komunikacij ter preoblikovanje in prenova mest;
- politične, kjer navajajo: mednarodni prestiž, izboljššan profil, promocijo investicij in socialna kohezija;
- turizem in ekonomija, kjer poudarjajo: promocijo destinacije in povečan obisk turistov, podaljšan čas bivanja na destinaciji, povečan donos, povečan prihodek od turističnih taks, poslovne priložnosti, prodajne aktivnosti in možnosti za službo.

Navedene koristi lahko do neke mere apliciramo na koristi, ki jih prinašajo kongresi. Najbolj so kongresi pomembni za izobraževalni, družbeni in kulturni vidik za udeležence ter turistični in ekonomski za destinacijo. Deloma imajo kongresi tudi politični pomen, če gre za tematiko, ki se tiče družbe kot celote. Okoljski vidik je pri kongresih, posebej v Sloveniji, še v povojih, čeprav je napredek že viden.

1.2 Značilnosti sodobnih kongresov

V sami strukturi kongresa se v zadnjih desetih letih ne spremeni veliko. Še vedno obstajajo strokovni in družabni del kot standardna dela kongresa ter razstava, ki predstavlja predvsem v finančnem smislu nepogrešljiv del kongresa. Izleti in program za spremljevalce pri mednarodnih medicinskih kongresih izgubljajo na pomenu. Proces organiziranja obsega enake faze in postopke, ki so sofisticirani in naravnani na zadovoljstvo udeležencev ter predvsem sponzorjev. Velik preobrat se zgodi v dojemanju namena kongresa. Zdi se, da poleg izobraževanja in izmenjave mnenj, v ospredje prihaja finančna korist kot eden od ciljev kongresa. Finančna korist je pomembna za združenje, ki kongres organizira, za destinacijo v smislu prihodka od hotelskih namestitev in potrošnje udeležencev kongresov. Spremeni se tudi vloga profesionalnega kongresnega organizatorja (angl. *Professional Congress Organiser*, v nadaljevanju PCO), ki se iz agencije za izključno tehnično organizacijo kongresa razvija v močnega dolgoročnega partnerja združenja, in ki suvereno odloča o lokaciji naslednjega kongresa, o proračunu in posledično zagotavlja vire financiranja za nemoteno delovanje združenja. Pomembna vloga PCO je pri trženjskem komuniciranju kongresa in zagotavljanju vseh finančnih sredstev, torej tudi sponzorskih. Zaradi poznavanja globalnega trga sponzorjev si PCO pridobi posebno mesto v strukturi kongresne organizacije in je tudi ustrezno nagrajen

za svoje delo. Sčasoma se spremeni tudi klasifikacija kongresa. Bowdin in ostali (2011, str. 24) že uvrščajo kongres med poslovne dogodke. Getz (2008) klasificira kongres kot izobraževalni in znanstveni dogodek ter ga uvršča med turistične dogodke (angl. *Event Tourism*). Najpomembnejši dejavniki, ki so vplivali na preoblikovanje sodobnih kongresov, so trajnostni razvoj, bolj zeleni kongresi (angl. *Greening Meetings*), razvoj informacijske tehnologije, vpliv družbenih omrežij in preudarnost pri načrtovanju proračuna ter skrbna poraba teh.

1.2.1 Bolj zeleni kongresi

Tako kot v celotni družbi v razvitem svetu, kjer je skrb za okolje postala stalnica, se počasi okoljska ozaveščenost implementira tudi v kongresno dejavnost. Termin bolj zelena srečanja se uporablja z namenom zmanjšanja negativnih vplivov na okolje tam, kjer se to da. Prva država, ki je naložila organizatorjem dogodkov skrb za okolje, je Victoria v Avstraliji. Bowdin in ostali (2011) navajajo njen dokument *Waste Wise Events Toolkit*, namenjen izobraževanju organizatorjev dogodkov za zmanjšanje obsega z dogodkom povezanih odpadkov in recikliranje tistih, ki ostanejo, ter ravnanje z naslednjimi vrstami odpadkov: pisarniški papir, embalaža, steklo, kovinske posode, lokalno ekološko pridelana hrana, predvsem pa sodelovanju s partnerji in deležniki na dogodkih za trajnostni razvoj.

Okoljski program združenih narodov verjame, da je zeleni dogodek organiziran na način, da je emisija toplogrednih plinov, kot so CO₂, na najnižji ravni, da je poraba naravnih virov (tudi vode in energije) minimalizirana, potrebe pa so prilagojene razpoložljivim lokalnim virom. Izogiba se nastajanju odpadkov, kjer je to mogoče, preostali odpadki so ponovno uporabljeni ali reciklirani, biotska raznovrstnost, voda, zrak in zemlja so varovani. Škoda, povzročena okolju med pripravo in izvedbo dogodka, je minimalna. Lokalna skupnost ima ekonomske, družbene in okoljske koristi tako med dogodkom kot po njem. Vsi navedeni principi se nanašajo na nabavo materiala in storitev ter izbiro lokacije, transporta, cateringa in hotelskih aranžmajev. Poleg tega pa so tako udeleženci kot osebje (organizator) in lokalna skupnost trajnostno naravnani in okoljski cilji ter ukrepi jasno predstavljeni vsem, lokalnim gostiteljem, regionalnim in nacionalnim organom oblasti, sponzorjem, skupinam državljanov, poslovnim in tehničnim ekspertom, ki so vpleteni v dogodek na način, da jih podpirajo in se jih držijo (Green meetings-programs, 2013).

Poleg okoljskih koristi trajnostno naravnani dogodki prinašajo še druge koristi, med katerimi Bowdin in ostali (2011, str. 168) poudarjajo, da so pričakovanja sponzorjev lahko pomemben dejavnik, da organizatorji sprejmejo okoljske programe in standarde. Če so tarča kritike svojih kupcev, vršijo pritisk na organizatorje, da na primer sprejmejo standard ISO 14001 za dogodek, ki ga sponzorirajo. Še drugače, če sponzorji sami izvajajo določeno okoljsko strategijo, na primer recikliranje, to zahtevajo tudi za dogodek, ki ga sponzorirajo. Jones (2010) je mnenja, da so prednosti trajnostno organiziranega dogodka, poleg okoljskih koristi,

tudi pozicioniranje in konkurenčna prednost takega dogodka, ugodnosti za komuniciranje z javnostmi in finančni prihranki.

1.2.2 Pomen razvoja informacijske tehnologije

Informacijska tehnologija (IT) je postala pomembno orodje v podporo srečanjem in zborovanjem, s katerim je omogočila boljše poslovne procese in storitve za kupce s skrajšanim časom in z nižjimi stroški (Casanova, Kim & Morrison, v Lee, 2011, str. 271). Mnogi strokovnjaki kongresne dejavnosti in dogodkov uporabljajo IT in nekateri so se razširili na informacijsko in komunikacijsko tehnologijo (ICT), da bi povečali povezljivost ter tudi izboljšali produktivnost in konkurenčnost. Nova doba interneta – družbeni splet ali splet 2.0 – omogoča povezljivost v realnem času med podjetji in uporabniki interneta (Kambil, v Lee, 2011, str. 272). Raziskava, ki jo je izvedel Lee (2011, str. 284–285), razkriva, da strokovnjaki srečanj dojemajo družbeni omrežji Facebook in Twitter kot dragoceni orodji za preoblikovanje srečanj v interaktivno konferenco. S tema orodjema obogatijo svoje izkušnje na srečanjih zaradi interaktivnosti. Vendar so mnenja, da Facebook in Twitter na splošno ne povečata učinkovitosti dela. Pri tem se kaže vse večja zaskrbljenost v pretirani rabi družbenega medija med opravljanjem dela, ne le za poslovne namene, ampak tudi za osebno uporabo, ki vodi do odvratanja in zmanjšanja delovne uspešnosti. Na uporabo družbenega omrežja pomembno vpliva tudi starost in zaznana inovativnost v informacijski tehnologiji med strokovnjaki industrije srečanj. Mlajšim anketirancem, starim od 20 do 41 let, se zdi uporaba družbenega omrežja preprosta, nasprotno pa je skupina anketirancev, starih 51 let in več, pokazala najmanj pripravljenosti za sprejetje le-tega in najmanj zaupanja v njegovo uporabo. Te ugotovitve tudi dobro ponazarjajo spremenljive razmere v industriji srečanj z opredeljevanjem pozitivnega odnosa generacije X in Y do uporabe družbenega medija in pojava te generacije kot glavnega obiskovalca srečanj. Pomembno je omogočiti tehnično podporo tistim, ki uporabljajo družbeni medij, in spodbujati dostopnost tehnične podpore in osebja na kraju samem, tistim, ki želijo uporabljati družbeno omrežje. Skupaj s tradicionalnima komunikacijskima metodama, kot sta navadna pošta in e-pošta, je družbeni medij odločilno orodje za uspešno trženje in komuniciranje v industriji srečanj. Velika povpraševanja s strani strokovnjakov industrije srečanj vključujejo dosledno deljenje informacij pred, med in po srečanju, grajenje odnosov s strankami s poslušanjem stališč udeležencev na srečanju in ob upoštevanju potreb sedanjih in prihodnjih srečanj. Družbeni medij prepoznavajo kot učinkovit kanal za doseganje teh ciljev z minimalnimi stroški pri večjih skupinah občinstva. Zato je ključno sprejeti in se prilagoditi spremembam znotraj družbenega medija ter omogočiti ustrezno tehnično podporo in izobraževanje za strokovnjake dejavnosti srečanj. Dejstvo, da se ne bodo samo različne generacije združile na srečanjih, ampak tudi, da te generacije uporabljajo različne pristope v komunikaciji in imajo različen odnos do družbenega medija, je še posebej pomembno za uspešno uporabo družbenega medija v okviru menedžmenta srečanj (Lee, 2011, str. 286).

1.2.3 Pomen razvoja družbenih omrežij

Družbeni medij se je razvil v zelo pomembno poslovno orodje in je neposreden kanal za kupce, ki izražajo svoja mnenja. Kongresna dejavnost (angl. *meeting industry*) tudi sprejme družbeni medij za sporazumevanje v realnem času z organizatorji srečanj, voditelji, udeleženci srečanj in razstavljalci (Lee, 2011). Družbeni medij kot močno komunikacijsko orodje lahko pomaga pri povečanju udeležbe in izboljšanju izkušnje pri udeležbi na posameznih dogodkih, s tem da zagotavlja uporabne informacije v realnem času. Sistem je v celoti integriran s štirimi glavnimi omrežnimi stranmi: LinkedIn, Facebook, Gmail in Yahoo, prav tako pa z Windows Live (Hotmail). Ta integracija omogoča udeležencem, da se povezujejo, medsebojno komunicirajo, delijo informacije in gradijo skupnost okoli vsebine srečanj pred, med in po dogodku. Dobra izkušnja in dobrodošlo okolje lahko pripomoreta k povečanju stopnje vračanja udeležencev (Congrex Holland, 2014).

1.3 Vloga agencij za organizacijo dogodkov

V Sloveniji se v zadnjih desetih letih pojavlja vse več podjetij, agencij in posameznikov, ki se ukvarjajo z organizacijo dogodkov in posegajo tudi na področje kongresov. V nadaljevanju navajam tri tipe takih organizatorjev, ki bolj ali manj uspešno nagovarjajo tudi kongresne sponzorje.

1.3.1 Vloga profesionalnega kongresnega organizatorja

Pobudnik za organizacijo kongresa je po navadi nacionalno ali mednarodno združenje, ki je tudi lastnik blagovne znamke kongresa. Ta poveri celotno organizacijo kongresa PCO (angl. *Professional Congress Organiser*), ki največkrat nastopa v dvojni vlogi. PCO lahko za združenje opravlja vsa tekoča dela in organizacijo vseh dogodkov, ki jih združenje še organizira na letni ravni, kot krovni organizator (angl. *Core PCO*), lahko pa PCO organizira samo kongres združenja. Čad (2013) razmišlja, da se je PCO razvil iz nekakšne banke za zbiranje kotizacij v agencijo, katere dodana vrednost je specializirano kongresno znanje in »*experience marketing*« in ki ga ločuje od logističnih agencij, ki sebe označujejo kot agencije s celovitim znanjem o trženjskih orodjih.

Z vidika organizacije danes kongrese obvladuje pet globalnih profesionalnih kongresnih organizatorjev: MCI Group, AIM Group International, Kenes International, K.I.T. Group in GL Events, ki imajo velik vpliv na delovanje združenja, saj so vsi navedeni tudi kot krovni PCO. To v praksi pomeni, da PCO odloča, ne samo o lokaciji naslednjih kongresov, ampak tudi o delitvi prihodka kongresa in s tem vpliva na višino prihodka, ki ga od kongresa prejme združenje za svoje nemoteno delovanje. Vpletenost PCO v kongres se odraža tudi pri načinu upravljanja sponzoriranja. V novejšem času PCO odloča o višini stroškov in prihodkov na kongresu, zato združenje niti nima popolnega vpogleda v finančno stanje na kongresu.

Bistven pomen PCO je tudi v tem, da lažje doseže dolgoročen partnerski odnos s sponzorji, ki se razvija več let. V nadaljevanju navajam primer globalnega podjetja Kenes Group, ki svoje PCO storitve deli na 8 področij, ki obsegajo (Kenes Group, 2014): kongresno organizacijo, menedžment združenj, Kenes izobraževanje, trženjske storitve, finančne storitve, menedžment destinacije in menedžment razstave ter z vidika magistrskega dela najpomembnejšega področja menedžmenta sponzorstva (angl. *industry liason service*), ki nudi celovite rešitve sponzoriranja kongresa, kjer si aktivnosti po vrsti sledijo na naslednji način: analiza potencialnega prihodka in oblikovanje cen, priprava določil sodelovanja in pogodb, priprava sponzorskih paketov z opredeljenimi termini, prizorišči, tehnično opremo in cateringom za satelitske simpozije, pošiljanje povabil k sodelovanju in pogajanja z močnimi sponzorji, zaključevanje in podpis pogodb, izvrševanje plačil, koordinacija dogodkov sponzorjev in promocijskih gradiv, procesiranje sponzorjevih naročil in plačil ter nudenje najsodobnejše komunikacijske tehnologije.

1.3.2 Vloga načrtovalca dogodkov

Po »industrijski« definiciji Mednarodnega inštituta za menedžment dogodkov (angl. *International Institute of Event Planning*) je načrtovanje dogodkov proces menedžmenta dogodkov, kot so srečanja, konvencije, sejmi, aktivnosti team buildinga in zabav, ki vsebuje pripravo proračuna, časovni raspored, izbor in rezervacijo prizorišč, pridobivanje dovoljenj, načrtovanje prehrane, koordinacijo prevozov, izbor tem, prirejanje aktivnosti, izbor predavateljev, skrb za opremo in objekte, menedžment tveganja in načrt nepredvidljivih dogodkov. Po uradni definiciji pa načrtovanje dogodkov obsega koordinacijo vsake podrobnosti, od predavateljev in lokacije srečanja do urejanja tiskanih gradiv in avdio/video opreme. Načrtovanje se začne z določanjem ciljev, ki ga organizacija želi doseči. Načrtovalci izberejo predavatelje, družabni program in izberejo program, ki organizacijo predstavi kar najbolj učinkovito. Načrtovalec je odgovoren za izbor prizorišč, morebitne udeležence in njihov prevoz na prizorišče (Institute of Event Management, 2014).

Definicija načrtovalca dogodkov je podobna definiciji PCO, razlikuje se v tem, da se omejuje samo na tehnično organizacijo samega dogodka. Pri načrtovanju ne upošteva sistema prijavljanja udeležencev, urejevanja izvlečkov predavanj. Nič ne govori o trženju in trženjskem komuniciranju in nič o sponzorstvu. Načrtovalec dogodkov zato zaradi kompleksnosti kongresa ne more v celoti organizirati.

1.3.3 Vloga trženjsko komunikacijske agencije

V zadnjih desetih letih se pojavlja vedno več trženjsko komunikacijskih agencij, ki se želijo ukvarjati z organizacijo kongresov, čeprav to ni njihova primarna dejavnost. Sodobne tržno komunikacijske agencije se razvijejo iz oglaševalskih agencij, ki jih Slovenski oglaševalski kodeks (2014) opredeljuje kot »podjetje, ki se ukvarja s tržnim komuniciranjem in v okviru

tega z oglaševanjem kot s svojo registrirano dejavnostjo za naročnika v vseh ali v posameznih delih procesa (raziskovanje, snovanje, kreacija, strategija, svetovanje, projektiranje, izvedba in proizvodnja, načrtovanje, zakup prostora in časa v medijih itn.) ter s tem ustvarja svoj dohodek«. Smith in Zook (2011, str. 182) navajata, da se trženjsko komunikacijske agencije tesno integrirajo z odzivnimi disciplinami, kot so direktno trženje, pospeševanje prodaje in družbeni mediji. Njihovo prisotnost na kongresih upravičuje pomen komuniciranja z javnostmi, niso pa pomembne za samo organizacijo kongresa. Če primerjam PCO, organizatorje dogodkov in tržno komunikacijske agencije, ki vse sebe promovirajo kot organizatorje dogodkov, je med njimi velika razlika tako v pristopu k organiziranju dogodkov kot po usposobljenosti, ki je potrebna za določeno vrsto dogodka. Ko govorim o organizaciji kongresov, menim, je daleč najprimernejši PCO, čeprav z vidika trženjskega komuniciranja z javnostmi morda ni vedno dovolj kreativen.

2 TEORIJA SPONZORSTVA

2.1 Opredelitev sponzorstva

Pomen sponzorstva se skozi čas spreminja in prav tako posledično tudi njegove opredelitve, od prvotnih, ki sponzorstvo označujejo kot finančno pomoč znanstvenim raziskovalcem in pozneje športnikom, do kompleksnejših, ki ga definirajo kot posel.

Smith in Zook (2011) pravita, da je »sponzorstvo več kot pokroviteljstvo, altruizem ali dobrotelost. Zares lahko pomaga drugim, s tem da sočasno dosega posebej določene komunikacijske cilje.« Nekateri sponzorji vidijo sponzorstvo kot obliko lastnega interesa, kjer ugledno dejavnost podpira denar v zameno za izpolnitev posameznih trženjskih ali korporativnih ciljev. Ko se sponzorstvo razvija, njegova raznovrstna ponudba programov, ciljev, ugodnosti in neugodnosti zahteva sorazmerno visoko razvito raven razumevanja s strani menedžmenta. Avtorja v nadaljevanju še omenjata, da je nujno podrobneje raziskati ciljno skupino, določiti jasne kvalitativne in kvantitativne cilje ter dogovoriti, upoštevati in izbrati ustrezne vrste kolesij sponzorstva. Poleg tega je nujno natančno načrtovati program integriranih komunikacij in dodeliti zadostna denarna sredstva, da omogoči optimizacijo splošnega učinka sponzorstva (Smith & Zook, 2011, str. 343).

Fill (2005, str. 712) definira sponzorstvo kot tržno dejavnost, s pomočjo katere sponzor sponzorirancu omogoči raziskavo povezav s ciljnim skupinami v zameno za sredstva, storitve ali vire. Organizacije uporabljajo sponzorske dejavnosti na več različnih načinov, z namenom ustvarjanja zavedanja, povečanja prepoznavnosti znamke in preboja skozi zmešnjavo tržnih sporočil.

Day (2009) opredeljuje sponzorstvo kot kateri koli tržni dogovor, s katerim sponzor, zaradi doseganja vzajemne koristi sponzorja in sponzoriranca, pogodbeno zagotovi finančna sredstva

in druge vire z namenom vzpostavitve povezave med sponzorjevo podobo (angl. *image*), znamko ali produkti in sponzorjevo lastnino (angl. *property*), v zameno za pravice do promoviranja te zveze in/ali zaradi zagotavljanja dogovorjenih neposrednih in posrednih koristi.

Sponsorstvo je torej strateška odločitev v podjetju. Zaradi vseh sprememb v poslovnem svetu so številne spremembe zaznamovale tudi sponsorstvo. Kot prvo tako *spremembo* Meenaghan, McLoughlin in McCormack (2013) navajajo, »da ga danes večji sponzorji vidijo bolj celostno, kot večdimenzionalno platformo za nagovarjanje skupine deležnikov, z bolj strateškim pristopom kot doslej. Druga taka sprememba pa je povečana uporaba družbenih omrežij, ki omogočajo povezovanje sponzorjev s ciljno skupino. Oba izziva vplivata tudi na dosedanje ključne principe merjenja učinkovitosti sponsorstva.« Glavne skupine deležnikov, ki jih lahko sponsorstvo nagovarja, so: delničarji, notranje osebje, dobavitelji, distributerji, imetniki pravic, medij, kupci in vladni regulatorji.

Fisk (2012) je do klasičnega sponsorstva dogodkov še bolj kritičen, ko pravi, da klasično sponsorstvo dogodkov v smislu prikazovanja logotipa, predstavitve nagrad ali promocijskega razstavnega prostora ni učinkovito in zato »izguba denarja« ter dodaja, da je njegovo testiranje na konferenci (*European Meeting and Events Conference* v Budimpešti leta 2012) pokazalo, da se udeleženci konference od tridesetih sponzorjev spomnijo le treh.

2.2 Predmet sponsorstva

Sponsorstvo lahko doseže vse družbene skupine, saj se lahko sponzorira kogarkoli ali karkoli, pa tudi »možnost dogodka«. Vrste priložnosti za sponzoriranje omejuje le domišljija posameznika. Smith in Zook (2011, str. 343) navajata očitna področja sponzoriranja, kot so šport, umetnost, izobraževanje, skupnost in medij. Fill (2009, str. 608) prav tako definira področja, ki uporabljajo sponsorstva. Ta so: šport, program/medij, umetnost in drugo, kar obsega dejavnosti, kot so ohranjanje prostoživečih vrst in področje izobraževanja. Od vseh naštetih, šport pritegne največ pozornosti in sponzorskega denarja.

Področje športa ponuja učinkovito pot do mnenj različnih ciljnih trgov. Znotraj posameznega športa obstaja vrsta različnih priložnosti sponzoriranja (na primer, pri nogometu se lahko sponzorira klub, tekmovalni dan, začetni udarec, žogo, igralca, gol itn.). Področje umetnosti ponuja še veliko več različnih vrst sponzoriranja, od odprtja Disneylanda v Parizu, filmske premiere do zelo obskurne vrste igre, z namenom, da pridobi drugače težko dosegljiv ciljni trg. Izobraževanje je občutljivo področje, ker se upošteva le denar ali določen predmet (računalniško podjetje podari šoli računalnike). Prav tako sponzoriranje skupnosti postaja vse pomembnejše, ker podjetja priznavajo pomembnost njihove skupnosti in njihove odgovornosti. V Veliki Britaniji je možno sponzorirati policijo, gasilce in obalno stražo, vendar tudi v Sloveniji vedno bolj prihajajo v veljavo prispevki za dobrodelne ustanove.

Sponsoriranje medija prav tako ponuja možnosti, od sponzoriranja oglaševanja drugih ljudi do vremena, posebnih programov in tematskih tednov na kabelski televiziji. Sponzorirajo se lahko spletni dogodki v virtualnih svetovih ali dogodki spletnih skupnosti (spletne oddaje, razprave, video zidovi). Poleg teh področij obstajajo še druge neobičajne vrste sponzorstev, ki kažejo na razpoložljive možnosti. Organizacija lahko sponzorira odpravo, živalsko vrsto, mirovne pobude in celo turnejo nevladne organizacije, ki se bori za človekove pravice (Smith & Zook, str. 343–344).

2.3 Trženjsko komunikacijski cilji sponzoriranja

Fill (2009, str. 603) meni, da imamo pri uporabi sponzorstva primarne in sekundarne cilje. Med primarne cilje sodijo ustvarjanje zavedanja (angl. *awareness*), razvoj kupčeve zvestobe (angl. *customer loyalty*) in izboljšanje dojemanja (podobe) blagovne znamke ali organizacije. Sekundarni cilji so bolj nasprotujoči si, vendar na splošno privabljajo nove porabnike, podpirajo trgovce in druge posrednike ter opravljajo funkcijo motiviranja osebja in razvijanja morale (Reed, v Fill, 2009, str. 603). Grimes in Meenaghan (v Fill, 2009) pravita, da sponzorstvo praviloma velja za komunikacijsko orodje, ki se uporablja za doseganje širših deležnikov (angl. *stakeholders*). Sponzorstvo, če izberemo ustreznega, je lahko tudi zelo učinkovito za doseganje posameznikov ali skupin znotraj organizacije. Temu se namenja posebna pozornost, ker raznoliko občinstvo prenaša različne vrednote.

Meenaghan (v Fill, 2009) v treh fazah zanimivo predstavi razvoj podjetja, ki sponzorira, skozi čas. V prvi fazi se sponzor obnaša kot donator, prek izmenjave denarja doseže občinstvo. V drugi fazi je sponzor kot investitor, ki je aktivno vključen in pričakuje donose na vložen kapital. Tretjo fazo doseže, ko sponzor prevzame vlogo impresarija. Sedaj je sponzor močno vključen in teži k temu, da nadzira dejavnosti tako, da odražajo vrednote blagovne znamke/podjetja in se udeležuje pri procesu pozicioniranja. Naslednja pomembna značilnost izraža vpliv ponavljajoče navzočnosti na podobo blagovne znamke (podoba proizvajalca avtomobilov se je zmerno izboljšala s sponzoriranjem športnega dogodka). Pri tem se postavlja vprašanje, ali se sponzoriranje uporablja za podporo izdelka (razvijanje medijskega sporočanja, prodaje, tržnega deleža, zavedanje ciljnega trga ...) ali organizaciji (razvoj vključevanja skupnosti, ozaveščanje javnosti, podoba...). Celotni potencial tega orodja se uresniči, ko je integriran z nekaterimi ali z vsemi drugimi orodji komunikacijskega spleta (Fill, 2009, str. 603–605).

Sponzorstvo deluje prek asociacij, ki jih ima kupec o blagovni znamki (učinek oglaševanja in drugih promocijskih aktivnosti) in o sponzoriranem dogodku. Poleg tega ljudje sprejemajo odločitve na podlagi usklajenosti med dogodkom in sponzoriranjem. Večja kot je ta, bolj bo sponzorstvo sprejeto. Drug pogled pravi, da lahko na sponzorstvo gledamo kot na okrepitev predhodnih izkušenj z znamko. Dogodek ustvarja nagrade, s tem ko posameznike spominja na prijetne izkušnje z znamko (Fill, 2009, str. 616).

V različnih teorijah (Fill, 2009; Smith & Zook, 2011) se avtorji sprašujejo, ali je sponzorstvo del oglaševanja, prodajnih promocij ali del stikov z javnostmi. Ker zavedanje velja za glavni cilj sponzorstva, je oglaševanje bolj dopolnilni del trženjskega spleta. Zato se zdi, da je sponzorstvo bližje stikom z javnostmi. Sporočilo se neposredno prenaša na ciljno občinstvo s podporo pomembnih udeležencev, ki odobravajo in podpirajo sponzorja. To spominja na aktivnosti, ki jih uporabljajo pri stikih z javnostmi. Hastings (v Fill, 2009, str. 614) izpodbija, da lahko manipuliramo z oglaševalskim sporočilom in ga veliko lažje prilagodimo spremenljivim okoliščinam kot sponzorskim. Karakteristike obeh občinstev so zelo različne. Pri oglaševanju sta dve skupini ljudi: gledalci in ne gledalci. Pri sponzorstvu so tri skupine ljudi: aktivni udeleženci – tisti, ki so neposredno povezani s sponzorjem ali dogodkom; osebni gledalci – tisti, ki obiskujejo sponzorirane dogodke (večja skupina); medijski sledilci – tisti, ki so vključeni v dogodek prek različnih medijskih kanalov (največja skupina). Sponzoriranje lahko ustvari zavedanje in z večjo verjetnostjo potrdi preteklo vedenje, kot da spodbudi novo nakupno vedenje.

2.4 Prednosti in pomanjkljivosti sponzorstva

2.4.1 Prednosti sponzorstva

Prednosti sponzorstva (Smith in Zook, 2011, str. 349) so:

- stroškovna učinkovitost (v primerjavi z oglaševanjem) v smislu doseganja določenega občinstva; omogoča dostop do zelo posebne vrste občinstva, ki je drugače težko dosegljiva;
- izpolnjevanje številnih različnih ciljev, kot so: povečanje zavedanja; krepitev podobe (angl. *image*); izboljšanje odnosov z javnostjo; povečanje prodaje (odpiranje zaprtih trgov) in izgradnja podatkovne baze; privabljanje distributerjev ali zastopnikov; ustvarjanje platforme za nove promocijske materiale; izogibanje oglaševanju itn.
- omogočanje ustvarjalnih priložnosti (vzpostavljanje odnosov z občinstvom v sproščenem duhu dobre volje); gostinski dogodki odpirajo vrata in ustvarjajo dialog, s katerim se klasični medij enostavno ne more primerjati;
- je primeren za integrirano komuniciranje in stroškovno učinkovite integrirane dejavnosti;
- učinki njegovega programa so izmerljivi (celo njegova nenadzorovana narava).

2.4.2 Pomanjkljivosti sponzorstva

Pomanjkljivosti sponzorstva (Smith in Zook, 2011, str. 350) so:

- zahrbtnost in ogrožanje umetniške integritete (na področjih, kot sta zdravje in izobraževanje – bistvena vprašanja so preveč pomembna, da bi se jih prepustilo muhavosti korporacij);

- zaposleni ga lahko napačno razumejo kot pretiran privilegij, če ne vedo ničesar o tem in hkrati poteka izobilje (opazna sponzorstva je potrebno predstaviti zaposlenim kot stroškovno učinkovito poslovno orodje, ki lahko pomaga podjetju preživeti in rasti v prihodnosti);
- sponzorstvo konkurenčne dejavnosti, kot je nogometni klub, lahko odtuji navijaču nasprotne strani podjetje ali izdelek (državno občinstvo, če so moštva vključena na mednarodno tekmovanje, ali celo širše občinstvo, če se grdo vede moštvo ali igralec);
- globalno medijsko poročanje se lahko izkaže za ne preveč dobro, če je tisto, kar se sponzorira v neki državi, nesprejemljivo v drugi (bikoborbe, boj s kamelami, metanje pritlikavcev); če je medij sporočilo (izbira sponzorstva odseva vrednote sponzorja), se lahko ta izgubi prek njegovih povezav z družbeno nesprejemljivim dogodkom;
- nekatere sponzorske kupčije lahko odtujijo celoten narod, posebej, če se sponzorja dojema v taki luči, da je zase sklenil preveč dober posel;
- sponzorstvo je bolj tvegano kot oglaševanje zaradi nenadzorovanosti tako številnih sprememb, kot sta vreme, navijači, ki udarijo z izgrede;
- trženje iz zasede (angl. *ambush marketing*) omogoča konkurentom, ki ne sponzorirajo, da izkoristijo nekatere ugodnosti, ne da bi v celoti plačali sponzorska plačila.

2.5 Ugotavljanje in merjenje uspešnosti sponzoriranja

Merjenje uspešnosti sponzoriranja močno olajšajo jasno zastavljeni cilji, saj lahko rezultate primerjamo z vnaprej določenimi nameni sponzoriranja. Ko je rezultat enkrat izmerjen, nastopi analiza, zakaj je bil program uspešen oziroma zakaj ne. Analiza bo olajšala prihodnje sponzorske programe. Poleg treh ciljev – zavedanje, podoba in odnosi – obstaja dodatna vmesna metoda ocenjevanja sponzorstva, in sicer po obsegu medijske pokritosti ali omembe imena. Številna podjetja nudijo takšne storitve (Smith & Zook, 2011, str. 348).

Pristopov k merjenju učinkovitosti sponzoriranja je več. Volvo je, na primer, izračunal, da je njegovo sponzoriranje v tenisu, vredno 3 milijone USD, generiralo 1,4 milijarde vtisov (število omemb ali ogledov pomnoženo z velikostjo občinstva), ki so vredni okoli 18 milijonov USD v oglaševanju. Pomembno je omeniti, da to vključuje le količino medijske pokritosti ali donosa. Pri tem niso merjeni končni cilji, kot so, na primer, povečano zavedanje, spremembe obnašanja ali izboljšanje odnosa z različnimi ciljnimi skupinami. Na tem mestu bi bilo potrebno nekaj denarja nameniti raziskavi, ki bi imela vpogled v notranjost, ne v zunanost mnenj ciljnega občinstva (Smith & Zook, 2011).

Druge cilje je enostavno izmeriti, če je že v osnovi vzpostavljen sistem merjenja. Na primer, da je vsak pozvan, da poroča o viru poizvedb s strani kupcev, zastopnikov ali distributerjev. Po drugi strani lahko pristop zdrave pameti pomaga določiti rezultate, na primer, nove distributerje ali povečano prodajo brez sprememb drugih elementov trženja ali komunikacije (Smith & Zook, 2011).

2.6 Vpliv družbenih omrežij na sponzoriranje

V zadnjem desetletju so opazne pomembne spremembe v gospodarstvu in v družbi. Učinki, ki bistveno vplivajo na sponzoriranje so naslednji. Prvi, finančna kriza, ki ima, iz stališča sponzorske industrije, neprijetne posledice za sponzorstvo, to je predstavljeno kot potratno in drago. Povečan obseg sponzorskih izdatkov in sam javni dvom glede njegove vrednosti s strani politikov, medijev in javnosti, skupaj tvorijo pritisk na sponzorje, da upravičijo njihove investicijske odločitve v smislu dobička. Drugi, obseg inovacij in v veliki meri hitro sprejetje novega medija s strani podjetij in družbe. Vsaka od teh sprememb ima pomembne posledice pri merjenju učinkovitosti delovanja sponzoriranja. Razvoj družbenega medija prinaša posledice za sponzorstvo, ker se ta medij pojavi kot pomembna kategorija sponzorskega investiranja. Medtem ko so seveda sedaj bistven kanal za aktiviranje sponzorstva. Iz teh dveh razlogov postane nov medij pomembno mesto za merjenje delovanja (Meenaghan et al, 2013, str. 444).

V današnjem času so družbeni mediji in družbena omrežja zelo priljubljena. Razvoj družbenih medijev in pojav družbenih omrežjih na različnih področjih spremenita trge z vključevanjem kupcev prek interaktivnega sporazumevanja. V nasprotju s tradicionalnim medijem, pri katerem so kupci pasivni prejemniki sporočil, imajo kupci pri družbenih medijih nadzor nad dialogom, ki se odvija, in vplivajo na trženske odločitve prek sporočanja od ust do ust. Z uporabo družbenega medija kupci aktivno ustvarjajo in delijo informacije ter izkušnje, ki izzovejo nadaljnja razmišljanja drugih članov njihovega družbenega omrežja (Shankar & Balasubramanian, v Shankar & Li, 2014). Vse to vodi k priljubljenosti kanalov družbenega medija, kot so Twitter, Facebook, LinkedIn, YouTube in blogi. Zadnje številke kažejo, da družbena omrežja hitro nadomeščajo e-pošto kot komunikacijsko orodje, ki se jo pred tem največ uporablja za te namene v poslovnem okolju (Lee, 2011). Raziskava o vplivu družbenega medija na nakupno vedenje, ki jo izpelje DEI Worldwide, napoveduje, da imajo organizacije, ki uporabljajo družbeni medij, več priložnosti za doseganje kupcev in povečanje prodaje njihovih izdelkov (DEI Worldwide, v Lee, 2011, str. 273). Dodatne prednosti, ki jih ponuja družbeni medij, so: nižji stroški naložbe; možnost neposrednega sporazumevanja s kupcem in promocije s sporočanjem od ust do ust, kateremu ljudje zaupajo bolj kot komercialnemu oglaševanju (Hailey, v Lee, 2011). Glede na eBizMBA (2014) sodi med 15 najbolj priljubljenih spletnih strani Google (1.000.000.000 obiskovalcev na mesec), YouTube (900.000.000 obiskovalcev), Facebook (800.000.000 obiskovalcev), Yahoo (750.000.000 obiskovalcev na mesec), Amazon (500.000.000 obiskovalcev) in Wikipedia (400.000.000 obiskovalcev) (eBizMBAa, 2014). Med 15 najbolj priljubljenih strani družbenega omrežja ima še vedno vodilno mesto Facebook (800.000.000 obiskovalcev na mesec), nato mu sledijo Twitter (250.000.000 obiskovalcev), LinkedIn (200.000.000), Google Plus + (150.000.000 obiskovalcev), Pinterest (140.500.000 obiskovalcev) in Tumblr (125.000.000 obiskovalcev) (eBizMBAb, 2014). Napredki v novih telekomunikacijskih tehnologijah in mobilnih napravah so pospešili širjenje družbenega medija (Shankar & Balasubramanian, 2009, v Shankar & Li,

2014). Ljudje, ki imajo pametne telefone in računalniške tablice, se brez težav povežejo z družbenimi mediji, da sodelujejo v spletnih pogovorih brez časovnih in prostorskih omejitev.

Michaelidou, Siamagka in Christodoulides (v Eagleman, 2013, str. 489) omenjajo, da za uporabo družbenega medija ne potrebujemo velike finančne naložbe in posledično je to zagotovo korist pri njegovi uporabi kot trženjskega komunikacijskega orodja, vendar Stoldt (v Eagleman, 2013) dodaja, da obstaja pomanjkanje organizacijskih ocen o uporabi le-tega. Družbeni medij omogoča edinstveno trženjsko komunikacijsko metodo, s katero lahko tudi nišne športne organizacije poskušajo premagati izzive, kot so manjše zanimanje navdušencev in pokritost medijev v neolimpijskem obdobju ter nižji trženjski proračun kot pri drugih večjih športnih organizacijah (Eagleman, 2012). O'Shea in Duarte Alonso (v Eagleman, 2013, str. 490) ugotovita, da izvršilni organi športne organizacije označujejo spletne medije kot dragoceno trženjsko komunikacijsko orodje pa tudi kot velik izziv zaradi krivulje učenja, ki je povezana z ustrezno uporabo novih tehnologij in s soočanjem s težavami pri ustvarjanju proaktivnih trženjsko komunikacijskih strategij, ker se nov medij neprestano razvija. Drugo področje trženjskega komuniciranja s pomočjo družbenega medija, ki so ga naslovili nekateri učenjaki športnega trženja in menedžmenta, je sponzorstvo. Dees (v Eagleman, 2013) trdi, da imajo športna moštva in sponzorji korist od družbenega omrežja, ker krepi in utrjuje vključevanje navdušencev ter omogoča neposredne trženjske priložnosti. Engelman (2013, str. 495) ugotavlja, da udeleženci serij cestnih dirk, ki pogosteje obiskujejo njene spletne strani, bolj verjetno kupujejo od njenih sponzorjev in jih tudi z večjo verjetnostjo pravilno identificirajo, zato je sponzorstvo zelo pomembno, ker zagotavlja, da bo ta organizacija lahko nenehno delovala po svoji sedanji zmogljivosti ali se širila v prihodnosti. Poleg tega dodaja, da družbeni mediji omogočajo možnost delovanja sponzorstva.

Sponzorstvo šteje le 2 odstotka porabe spletnih oglasov. Vključuje vrsto sredstev, ki so: 1) mikro spletno mesto (angl. *microsites*), ki je omejen prostor na spletu, ki ga zakupi zunanji oglaševalec, običajne spletne strani s konkretno kampanjo; 2) promocijske igre (angl. *advergaming*), videoigre z zaščitnim znakom; 3) vsebina ali rubrika sponzorstev, za katero oglaševalec sponzorira določeno vsebino na strani tretje osebe; 4) tekmovanja z zaščitnim znakom. Uporaba sponzorstva lahko poveča prepoznavnost mnoge blagovne znamke, ki želi usmeriti promet na strani, ki so povezane z določeno kampanjo. Uporaba mikro spletnega mesta koristi blagovni znamki, da izboljša izmerljivost uspešnosti kampanje, s katero prepreči njen vpliv na promet glavne strani blagovne znamke. Mentos je, na primer, uporabil svojo mikro spletno mesto, www.mentosintern.com, da bi sprožil virusno trženje o bombonu. Najbolj znano mikro spletno mesto je King Burgerjev preuslužen piščanec. Igralec, ki je oblečen v piščanca, uprizori vrsto dejanj, kot so ples, brisanje prahu s pohištva, igranje kitare, na podlagi ukazov ki jih predlagajo obiskovalci strani (Tuten, 2008, str. 8–9).

2.7 Vpliv novih informacijskih tehnologij na sponzoriranje

Družbeni medij se razvija s hitrim korakom v pomembno poslovno orodje za menedžment trženja in odnosov s strankami. Zato dejavnost organiziranja srečanj in dogodkov ni izvzeta iz te smeri razvoja. Glavni cilj mnogih srečanj je ponuditi njihovim udeležencem, da se naučijo nekaj novega in zagotoviti priložnosti za mrežno povezovanje. Družbeni medij je zelo primeren za doseganje takega cilja. Mnogi izvajalci industrije srečanj imajo to za čas, v katerem družbeni medij spreminja dinamiko srečanj v živo. Ker se družbeni medij še naprej izkazuje kot pomembno interakcijsko orodje med srečanji in udeleženci, organizatorji srečanj vse bolj želijo vključiti to novo orodje v svoje programe, da bi obogatili izkušnje udeležencev.

Kotler (2004, str. 50) pravi, da številna podjetja svoje ime na splet spravijo prek pokroviteljstev posebnih vsebin na spletnih mestih, ki objavljajo novice, finančne informacije in podobno. Pokroviteljstvo je najučinkovitejše pri dobro ciljanih straneh, kjer lahko ponudi pomembne informacije ali storitve. Pokrovitelj plača za objavo vsebin in v zameno prejme naziv pokrovitelja določene storitve na spletno mesto. Poleg tega lahko podjetja ali spletna podjetja za nekatere vsebine poiščejo sponzorje in s tem pokrijejo del stroškov (Kotler, 2004, str. 51).

Sponzorstvo, imenovano tudi oglaševalski članki (angl. *advertorials*), je za Straussa in Frosta (2012, str. 300) pomemben del uporabe v spletnem okolju, ker predstavlja oglase, ki jih uporabniki z lahkoto spregledajo. Ta omogoča veliko interaktivnosti. Poleg tega pa veliko podjetij gradi sinergijsko partnerstvo za zagotavljanje uporabne vsebine. Na primer, Astrology.com sponzorira astrološki kviz na drugi spletni strani iVillage.com, ki jo uporabljajo ženske. To poveča vrednost strani za uporabnika in prihodke podjetju iVillage. Nekateri ljudje so zaskrbljeni zaradi etičnosti sponzorstva, v primerih ko kupec ne more z lahkoto določiti avtorja vsebine oziroma ko se sponzorja ne da ugotoviti. Morda to ni tako značilna težava, ker mnogi kupci vidijo celoten splet kot en velikanski oglas. Torej, ko se oglaševanje izdaja za lokalno obarvano vsebino, lahko morebiti zmanjša zaupanje porabnika v spletno stran in škodi podobi blagovne znamke. Zaradi tega pomembnega vprašanja IAB¹ ustanovi odbor pri določanju standardov za razkritje sponzorja pri tovrstnem oglaševanju.

Strauss in Frost (2012, str. 58) pravita, da podjetja verjamejo, da bo njihova prihodnost odvisna od e-poslovnih dejavnosti, med katere sodi tudi vsebinsko sponzorstvo (angl. *content sponsorship*) na spletu, ki je oblika e-trgovine, v kateri podjetja prodajajo oglaševanje, ali na svoji spletni strani ali preko svoje e-pošte. Ime ima tako zato, ker ta model izhaja iz medija, ki je odvisen od prodaje oglasov za plačilo uredniške vsebine. Danes mnoge strani uporabljajo vsebino, ki jo ustvarja kupec, za izgradnjo svoje strani, na primer, Yahoojev

¹ IAB je glas digitalnega poslovanja. Njegova naloga je zaščititi, izboljšati, promovirati ter profesionalizirati evropsko spletno oglaševanje, medij, raziskave in analize.

Flickr – gostiteljska stran za digitalne fotografije. S tem poslovnim modelom podjetja ustvarjajo spletne strani, privabljajo veliko prometa in prodajajo oglaševanje. Nekatera podjetja uporabljajo nišno strategijo in pritegnejo posebno zanimivo občinstvo (iVillage.com za ženske) in drugi pritegnejo splošno občinstvo (CNN.com). Spletne lastnosti, ki uporabljajo model vsebinskega sponzorstva, vključujejo vse glavne portale: Google, Yahoo!, MSN ... Mnoge spletne revije in časopisi prav tako uporabljajo ta model; veliko vsebine na internetu je podprte z oglasi. Radio Pandora zagotavlja prenos, brez oglasov na podlagi izbire porabnika. Poslušalec vstavi pesem ali izvajalca, ki mu je všeč, nato Pandora ustvari posamično radijsko postajo s podobno glasbo in unovči svoj e-poslovni model s predstavljanjem oglasov na spletni strani, ki je odprta, medtem ko porabniki poslušajo glasbo. Pandora omejuje brezplačno poslušanje, podprto z oglasi, do 40 ur mesečno in zaračuna naročnino za svojo vsebino nad 40 urami poslušanja (Strauss & Frost, 2012, str. 267).

Mnoge spletne strani želijo prodajati oglaševalski prostor, vendar je težko dobiti dovolj prometa, da bi lahko tekmovala s portali in novonastalimi spletnimi stranmi. Na primer, Google je najbolj obiskana stran v vsebinskem sponzorstvu. Pri tem modelu je izdelek oglasni prostor na spletni strani, in cena za ta oglas se po navadi poveča z velikostjo občinstva. Ta model izhaja iz tradicionalnega medija, kjer televizija, revije in drugi mediji prodajajo prostor in programski čas. Obstajajo tudi podjetja, ki kupujejo oglaševalski prostor kot možnost za sporazumevanje z deležniki (Strauss & Frost, 2012, str. 268).

Vsebinsko sponzorstvo se pogosto uporablja v kombinaciji z drugimi modeli, da ustvarja večkratni pretok dohodkov. Buy.com, spletni trgovec, prodaja oglase na svoji spletni strani, da ustvarja dodatne dohodke, te oglase posledično omogoča po nižjih cenah. Podobno tudi večina spletnih časopisov ponuja svoje najnovejše izdaje brezplačno, vendar pogosto zaračunajo manjši delež na priklican arhiviran članek (Strauss & Frost, 2012).

Spletno sponzorstvo (angl. *online sponsorship*) ni enostavno. Ne gre samo za zrcaljenje obstoječe ureditve sponzorstva v 'virtualnem svetu', čeprav je tudi to mogoče. V spletnem okolju obstaja veliko dodatnih priložnosti za sponzoriranje, ki se jih lahko poišče, tudi če ni veliko denarnih sredstev na razpolago (Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer & Johnston, 2009).

Ryan in Whiteman (v Chaffey et al., 2009, str. 538) definirata spletno sponzorstvo kot:

»povezovanje blagovne znamke s sorodno vsebino ali kontekstom za namen ustvarjanja zavedanja blagovne znamke in krepite njene privlačnosti v obliki, ki se jasno razlikuje od pasice, miniglasa in drugih standardiziranih enot oglasa.«

Za oglaševalca ima spletno sponzorstvo koristno lastnost, da se njegovo ime povezuje s spletno blagovno znamko, ki jo obiskovalec strani že pozna. Za porabnike strani izdajatelja, ki ga poznajo, sponzorstvo gradi na tem obstoječem odnosu in zaupanju.

Plačano sponzorstvo druge spletne strani ali del nje, zlasti portal, za daljše obdobje, je drug način za razvijanje trajnih povezav. Partnersko povezovanje blagovnih znamk (angl. *co-branding*) je metoda nižjih stroškov sponzorstva in lahko izkoristi sinergije med različnimi podjetji. Naloga sponzorstva ni neposredno pripeljati obiskovalce na stran blagovne znamke – lahko je učinkovitejše, če se interakcija zgodi na medijski mikro spletni strani lastnika. Pomemben primer spletnega sponzorstva med podjetji ponuja WebTrends, ki sponzorira podatkovni kanal kupcev na ClickZ.com. To sponzoriranje vsak mesec združijo z različnimi oglasi, ki ponujajo e-tržnikom priložnost, da izvejo o različnih temah, kot so trženje s pomočjo iskalnika, ohranitve in konverzije prek izčrpnih poročil in video predstavitev s strani industrijskih strokovnjakov, ki si jih lahko naložijo le registrirani uporabniki. Cilj teh oglasov je spodbuditi možne kupce k naročilu na e-glasilo WebTrends Web Results in oceniti nakupni namen pri prijavi, ki omogoči nadaljnjo prodajo po telefonu s strani regionalnih distributerjev. WebTrends naznani naslednje rezultate v enem letu sponzoriranja: seznam sestavlja do 100.000 vseh naročnikov in porabnikov Web Results; 18.000 video predstavitev in 13.500 udeležencev seminarja (Chaffey et al., 2009, str. 539).

2.8 Sponzorski komunikacijski načrt

Sponzorski načrt sestavljajo naslednje dejavnosti (Smith & Zook, 2011, str. 345–349).

- **Določitev ciljne populacije**

Ločimo dve populaciji. Prva je neposredno udeležena v programu, drugo pa lahko dosežemo z oglaševanjem in medijsko pokritostjo. Primarni cilj povezujemo s primarno populacijo. To zahteva raziskave življenjskega sloga, vzorcev vedenja, pristočasnih aktivnosti in demografskih podatkov, povezanih s primarno skupino. Raziskave bi morale določiti, kako sponzorja dojema ciljna skupina.

- **Določitev ciljev sponzoriranja**

Ko je določena ciljna populacija, morajo biti postavljeni cilji tako, da se osredotočajo na spin-off (prodajne promocije, povezane z osrednjim sponzorskim programom) in trženjske dejavnosti (oglaševanje in javne objave o sponzorskem programu). Sponzorski program lahko dosega hkrati več ciljev, na primer, povečanje zavedanja, ustvarjanje podobe, izboljšanje in ohranjanje odnosov s kupci, povečanje prodaje in odprtje zaprtih trgov, pritegnitev distributerjev in agentov, izdelava promocijskih materialov, izognitev prepovedi oglaševanja in druge.

- **Analiza in povzetek trenutnega sponzorskega položaja**

Vključno s pregledom konkurence, predhodnih izkušenj s sponzoriranjem, strategije itn..

- **Razjasnitev strategije**

Kako sponzorski program prispeva k skupnemu cilju podjetja ali znamke, ciljem trženja in komunikacije. Strategija pojasnjuje, katere vrste sponzorskih programov so najbolj priljubljene, zakaj je posamezen sponzorski program izbran, kako bo izkoriščen in za kakšno ceno. Za maksimiranje učinka mora biti sponzorstvo integrirano z drugimi elementi komunikacije (oglaševanje, prodajne promocije, odnosi z javnostjo). Politika sponzoriranja pomaga pri postopku izbire programa z določitvijo parametrov sponzoriranja, kot je zaželena vrsta sponzorstva, ki ustreza trženjskim in komunikacijskim ciljem.

- **Razvoj taktičnih podrobnosti (kako posamezne aktivnosti združiti v celoto)**

Program mora prinašati, kolikor je mogoče veliko koristi. Sponzoriranje ne vključuje samo dodatek imena organizacije v dogodku, moštvo ali situaciji. Zavedanje znamke se ne zgradi čez noč. Dobro načrtovan sponzorski program vključuje pridobitev pozornosti medijev, rekrutiranje novih strank, različnih spin-off promocij in shem za motiviranje zaposlenih. Sam začetek je najlažji del. Pravo delo se začne v naslednjih letih, ko nastane potreba po stalni pozornosti k podrobnostim.

- **Postavitev izmere ali ocene ali je program smiselno ponoviti**

Merjenje učinkov sponzoriranja je osnova za ugotavljanje vzrokov za uspešnost ali neuspešnost in za načrtovanje sponzoriranja v prihodnosti.

- **Določitev virov, zahtevanih za izvedbo programa, ki bi bil najbolj donosen**

Določitev sredstev določa izbiro programa bolj kot obratno. Formule za določitev sponzorjevega proračuna se razlikujejo. Po grobi oceni mora biti osnoven sponzorski znesek vsaj podvojen za doseg maksimalnega učinka. Potem je tu še proračun za spremljevalne trženjske aktivnosti, kot sta oglaševanje in publiciteta ter mogoče celo za neposredno trženje.

Obstaja veliko število študij o komercialnem sponzorstvu, ki raziskujejo cilje, ki jih deležniki prispevajo k sponzoriranju. Ti obsegajo zelo enostavne cilje, kot so dostopnost prodaje vstopnic na dogodku ali doseganje medijske izpostavljenosti, do zelo kompleksnih, kot so grajenje premoženja blagovne znamke (angl. *brand equity*) na posebnem ciljnim trgu ali doseganje donosnosti naložbe (angl. *ROI*). Oba, sponzoriranec in zastopnik/posrednik, ki sta vpletena v kakršno koli obliko sponzorstva, imata svoje lastne cilje, ki jih želita doseči prek sponzoriranja (Madill & O'Really, 2009, str. 134).

3 POMEN IN ZNAČILNOSTI SPONZORIRANJA MEDNARODNIH MEDICINSKIH KONGRESOV

3.1 Pomen in značilnosti mednarodnih medicinskih kongresov

Mednarodni medicinski kongresi so zelo pomembni tako za združenja, ki jih organizirajo, kot za zdravnike, ki se jih udeležujejo, in za medicinsko stroko nasploh. Svetovalno združenje za mednarodni farmacevtski kongres (angl. *International Pharmaceutical Congress Advisory Association*, v nadaljevanju IPCAA) je neprofitna organizacija, ki se ukvarja z medicinskim kongresnim menedžmentom. Ta šteje medicinske kongrese za pomemben del kontinuiranega medicinskega izobraževanja, ki so nepogrešljivi za razširjanje znanja in izmenjavo izkušenj. Industrija, povezana z medicinsko stroko, je obvezana k izvajanju in sponzoriranju kliničnih raziskav in zagotavlja, da so rezultati teh študij pravilno komunicirani medicinski stroki. Medicinski kongres, ki je delno ali v celoti sponzoriran s strani industrije, je eden učinkovitejših načinov za uresničevanje te zahteve, vsa prizadevanja pa so vložena v razvoj skladnega partnerstva z medicinsko stroko. Ker so strokovno znanje in kontinuirano medicinsko izobraževanje »raison d'être« za medicinske kongrese, izmenjava informacij kliničnih študij ne sme biti omejena. Promocijske aktivnosti se morajo izvajati skladno z nacionalnimi in mednarodnimi predpisi o določenih produktih in se nanašajo samo na strokovne informacije (IPCAA, b.l.).

Vodilna vloga PCO se danes izkaže predvsem pri medicinskih kongresih kot edina možnost za uspešen kongres in uspešno sponzorstvo kongresov. Veliki mednarodni medicinski kongresi imajo globalno razsežnost, ki jo združenja sama ne obvladujejo več. Tako vse več medicinskih združenj zaposluje krovno PCO, letos tudi Evropsko proteomsko združenje (angl. *European Proteomics Association*, v nadaljevanju EuPA). To združenje je prepričano, da mu krovna PCO lahko zagotovi podrobnejši in preglednejši nadzor proračunov in denarnih sredstev ter s tem rast prihodkov ter zmanjšanje stroškov; identične sisteme, metode in eno, celostno kontaktno točko leto za letom, s katerimi se udeleženci kongresa seznanijo in nanje navadijo. Poleg tega tudi zagotovi kontinuiteto znanja in priložnost osredotočenja na dolgoročne strategije s stališča širše perspektive in kar je najpomembnejše, več priložnosti za grajenje na osnovi izkušenj, od dogodka do dogodka, in izboljšanje izvedbe dogodkov, ker se lahko osredotoči na pridobitev širše sponzorske podpore (Sanchez, 2014).

3.2 Značilnosti sponzoriranja mednarodnih medicinskih kongresov

Sodobnega mednarodnega kongresa se ne da izpeljati brez finančne podpore sponzorjev. Izsledki raziskave, ki jo opravi podjetje *Performance Research* (b.l.) za leto 2012 med odločevalci v podjetjih za sponzorstvo, pokažejo, da so za odločitev, katero sponzorstvo izbrati, najpomembnejši naslednji trije cilji: dvig zvestobe blagovni znamki, ustvarjanje

zavedanja blagovne znamke in sprememba (okrepitev) blagovne znamke. Upoštevajoč poznavanje specifične sponzoriranja mednarodnih medicinskih kongresov k temu dodajam, da so za odločitev zelo pomembni dostop do baze podatkov o udeležencih kongresov, neposreden stik z zdravniki, ki so odločevalci, pomen točkovanja udeležbe s sistemom kreditnih točk CME (angl. *Continuing Medical Education*), pospeševanje prodaje, neposreden stik z deležniki in lobiranje ter razstava izdelkov ali storitev.

IPCAA (b.l.) priporoča organizatorjem kongresov, da sponzorstvo vrednotijo kot transparenten sistem »value-for-money« seštevka posameznih aktivnosti, ki ne daje prednosti enemu sponzorju pred drugim za enak sponzorski prispevek in poudarja merilo višine sponzorske vrednosti, namesto naziva zlati, srebrni ali bronasti sponzor. V praksi to še ni povsem zaživelo, eden od primerov je 16. svetovni psihiatrični kongres, ki poteka letos v Španiji, še vedno ponuja »paketno« sponzorstvo z nazivi platinasti, zlati in srebrni (XVI World Congress of Psychiatry, 2014). IPCAA (b.l.) nadalje organizatorjem odsvetuje organizirati kongres v turističnih krajih v visoki sezoni. S tem želi poudariti znanstveno naravo kongresa in neprimernost spodbujanja turističnega programa ter prepoveduje njegovo sponzoriranje. Prepovedano je tudi sponzoriranje uradnih družabnih dogodkov na kongresu, kot so svečane večerje in zabave, ki morajo biti skromne in organizirane izven časa, namenjenega strokovnemu programu.

Sponzoriranje mednarodnih medicinskih kongresov je regulirano, kar otežuje odločitve za sponzoriranje. Običajno na kongresu sodeluje približno ena tretjina udeležencev iz države gostiteljice, zato so kongresi, ki so organizirani v Sloveniji, zaradi njene majhnosti velikokrat nezanemljivi za sodelovanje globalnih podjetij. Trg sponzorjev je v Sloveniji majhen. Vsi organizatorji različnih dogodkov nagovarjajo ista podjetja, za katera vedo, da so pripravljena in imajo dovolj denarja za sponzorstvo. V svetovnem merilu se največ denarja namenja sponzorstvu športnih dogodkov. The World Sponsorship Monitor v svojem poročilu za leto 2011 razkriva, da je v strukturi celotnega svetovnega sponzorstva 88 odstotkov namenjenih sponzoriranju športa, le 2 odstotka sta namenjena kategoriji »drugo«, kamor spadajo tudi kongresi. V letnem poročilu za leto 2007 je šport zastopan z 84 odstotki in kategorija »drugo« s 5 odstotki, kar dokazuje, da je sponzoriranje športa v porastu, tudi na račun sponzoriranja kongresne dejavnosti (The World Sponsorship Monitor, b.l.). Zdravstvena industrija igra pri financiranju kongresov glavno vlogo, zato ima pravico, da kot partner zavzame svoja stališča o organizaciji kongresa in njegovih stroških, pri tem pa ne sme vplivati na strokovni program kongresa (IPCAA, b.l.).

Med najpomembnejše segmente sponzorjev mednarodnih medicinskih kongresov prištevam:

- farmacevtska podjetja,
- ponudnike medicinske tehnične opreme in
- ponudnike izdelkov in storitev za splošno uporabo v medicini.

3.3 Strokovni in spremljevalni del kongresa

Kongres sestavljajo strokovni (predavanja in delavnice ter satelitski simpoziji) in spremljevalni del (družabni, turistični in program gostoljubja) ter razstava.

- **Strokovni program kongresa**

Najpomembnejši del kongresa je strokovni program, ki obsega vabljeni (angl. *invited*) in plenarna (angl. *plenary*) predavanja ter predavanja, ki jih prijavijo udeleženci (angl. *free papers*), in delavnice (angl. *workshops*). K strokovnemu programu sodi tudi razstava strokovnih plakatov (angl. *poster session*) ter satelitski simpoziji (angl. *satellite symposia*), ki so zanimivejši za sponzoriranje, ker so načrtovani in organizirani s strani sponzorja ter se ga lahko udeležijo vsi registrirani udeleženci kongresa, od sponzoriranih simpozijev (angl. *sponsored symposia*), kjer sponzor nima organizacijskega vpliva na sekcijo v strokovnem programu, le naziv sponzorja je povezan z dogodkom (IPCAA, b.l.). IPCAA (b.l.) zahteva, da predavanja sledijo strogim znanstvenim kriterijem z namenom izmenjave uravnoteženih in nepristranskih znanstvenih informacij, udeleženci predavanj pa so lahko samo na kongres uradno prijavljene osebe. Vabljeni predavatelji smejo za svoje predavanje prejeti honorar v razumni višini ter povračilo stroškov prevoza in bivanja, če to ni v navzkrižju s specifično nacionalno zakonodajo.

- **Gostoljubnost (angl. *hospitality*)**

IPCAA (b.l.) opredeljuje gostoljubnost kot aktivnost na kongresu, ki je drugotnega pomena, njegova raven ne sme preseči ravni, ki si jo lahko privoščijo udeleženci, kadar plačuje sam, višina vrednosti daril mora biti skladna z zakonodajo in internimi pravili sponzorjev. Da pa je ravno gostoljubnost pri sponzorjih kongresov zelo priljubljen trženjsko komunikacijski kanal, kaže raziskava Performance Research (b.l.), ki gostoljubnost umešča na tretje mesto takoj za PR in interno komunikacijo.

- **Družabni in turistični dogodki**

Družabni in turistični dogodki na mednarodnih medicinskih kongresih danes izgubljajo pomen. IPCAA (b.l.) je odločna, da sponzoriranje uradnih kongresnih družabnih dogodkov, kot so svečane večerje in zabave, niso v skladu z njenim kodeksom ravnanja, v nadaljevanju pa določa, da smejo skromni družabni dogodki potekati izven strokovnega programa kongresa, enako velja tudi za turistične dogodke.

3.4 Sponzoriranje zdravnikov

Zdravniška zbornica Slovenije (2014) pravi, da zdravniški/zobozdravniški poklic pomeni avtonomnost in neodvisnost z etično zavezo delovati v skladu s sprejetimi strokovnimi in etičnimi normativi in standardi, ki glede na potrebe bolnikov vključujejo nenehno dograjevanje in izpopolnjevanje profesionalnega znanja, veščin in odnosov. Določa, da je v okviru stalnega podiplomskega izobraževanja obvezno obnavljanje licence, kjer je eden od pogojev tudi aktivna ali pasivna udeležba na strokovnem srečanju ali posameznem strokovnem predavanju. V ta namen se zdravniki udeležujejo mednarodnih kongresov doma in v tujini, katerih strokovni program je ovrednoten z večjim ali manjšim številom kreditnih točk po merilih Evropske zveze zdravnikov specialistov oziroma njegovega akreditacijskega sveta za kontinuirano zdravstveno izobraževanje zdravnikov (angl. *European Accreditation Council for Continuing Medical Education*, v nadaljevanju EACCME). Pravilnik Zdravniške zbornice Slovenije (b.l.a) o pogojih in postopku za pridobitev naziva svetnik ali višji svetnik tudi določa, da mora zdravnik poleg aktivne udeležbe na domačih in mednarodnih strokovnih srečanjih imeti vabljeni in plenarni predavanja na mednarodnih strokovnih srečanjih, ki so akreditirana z EACCME kreditnimi točkami. Pravilnik o pogojih in postopku za pridobitev naziva klinika, klinični inštitut ali klinični oddelek (Zdravniška zbornica Slovenije, b.l.b) pa ta naziv dodeli, če ustanova organizira mednarodni kongres mednarodnega strokovnega ali znanstvenega združenja ali mednarodni tečaj. Navedeno motivira zdravnike za iskanje sponzorjev, saj so stroški udeležbe na srečanjih visoki, prav tako je organizacija mednarodnega kongresa za organizatorja veliko finančno breme.

3.5 Razstava

Razstava (angl. *industry exhibition*) omogoča sponzorjem promoviranje njihovih izdelkov medicinski stroki. Podrejeni se mora relevantnim nacionalnim in mednarodnim predpisom o oglaševanju v zdravstvu (IPCAA, b.l.). Ker se izdelki za zdravstvene namene lahko oglašujejo le zdravstvenemu osebju, je razstava pomemben del medicinskega kongresa, kjer lahko sponzorji pridejo v stik z zdravniki. Bair (2013) pravi, da sponzorji 85 odstotkov zneska namenjajo razstavnemu prostoru in samo 15 odstotkov sponzorstvu ter da je po mnenju Lutza to potrebno spremeniti in »investirati v druge, bolj strateške oblike sponzorstva«. S tem se ne strinja Pelletier (2010), ki pove, da zdravniki v razstavi vidijo prostor, kjer lahko na enem mestu vidijo vse, kar je povezano z njihovo stroko, še več, nekateri se čutijo dolžne, da obiščejo razstavo zato, ker se zavedajo, da so razstavljalci ključnega pomena za financiranje in posledično uspešnost kongresa. Vsa gradiva, ki so na razstavnih prostorih, najsi so to informacije o zdravilih, opremi, aparatih ali predmetih, ki jih zdravniki lahko vzamejo brezplačno, morajo vsebovati izključno strokovne informacije o izdelkih, ki morajo slediti mednarodnim kodeksom in predpisom, ki veljajo v državi gostiteljici kongresa (IPCAA, b.l.).

Center za raziskavo industrije razstav (angl. *Center for Exhibition Industry Research*, v nadaljevanju CEIR) v svojem poročilu Praksa podajanja informacij o razstavnih produktih (angl. *Exhibitor Product Information Sharing Practices*) izpostavi, da imajo udeleženci

razstave najrajši, da se jim gradiva o produktih pošilja po e-pošti po končani razstavi, na drugem mestu so tiskana gradiva, na tretjem mestu pa pošiljanje tiskanih gradiv po navadni pošti, pri tem imajo razstavljalci enak interes. Med panogami so razlike, na primer, razstavljalci in udeleženci medicinskih razstav dajejo prednost tiskanim gradivom pred digitalnim. V svojem drugem poročilu Privabljanje udeležencev (angl. *Attracting Attendees*) CEIR opozarja na generacijske razlike med generacijo X, ki rajši uporablja pametne telefone, in generacijo Y, ki rajši uporablja družbena omrežja. Ker bosta ti dve generaciji kmalu prevzeli vlogo odločevalcev, bo to posledično pripeljalo do premika k bolj digitalnim vsebinam (Exhibition Product Information Sharing Practices, 2013).

3.6 Vloga farmacevtskih podjetij na medicinsko stroko in sponzoriranje kongresov

Inovativna farmacevtska industrija je vodena z in hkrati tudi vodi razvoj v medicini. Sodobna farmacevtska industrija, ki temelji na raziskavah, vstopa danes v novo obdobje na področju razvoja medicine. Napredek znanosti in tehnologije omogoča uveljavitev novih raziskovalnih postopkov, ki prinašajo priložnosti v obliki naprednih rešitev v medicini, kot so personalizirana zdravila. Vpliv na raziskavah zasnovane farmacevtske industrije je danes že viden, saj lahko Evropejci pričakujejo do 30 let daljšo življenjsko dobo kot pred stotimi leti. Naložba v R&D prav tako ustvarja izučeno delovno silo in prinaša pomemben prispevek k pozitivnemu trgovinskemu izidu (European Federation of Pharmaceutical Industries and Associations, b.l.).

Zaradi pomembne vloge, ki jo ima farmacevtska industrija v medicini nasploh, je njena vpletenost v medicinske kongrese razumljiva. Za farmacevtsko industrijo je medicinski kongres nepogrešljiva in učinkovita platforma za razširjanje znanstvenega znanja in izmenjavo izkušenj v kliničnih raziskavah in razvoju. Zato je uspeh medicinskega kongresa odvisen od partnerstva med organizatorji, udeleženci in sponzorji, ki neposredno ali posredno podpirajo kongres (IPCAA, b.l.).

European Federation of Pharmaceutical Industries and Associations (b.l.) poudarja, da je farmacevtska industrija ena najbolj reguliranih panog v svetovni ekonomiji. Poleg priporočil kodeksa IPCAA, ki je naveden v prejšnjih poglavjih, zelo natančno regulira sponzorstvo farmacevtskih podjetij. Britansko združenje farmacevtske industrije (angl. *The Association of the British Pharmaceutical Industry*, v nadaljevanju ABPI) nalaga farmacevtskim podjetjem, da morajo svoje sponzorstvo objaviti v vseh gradivih kongresa, na način, da je to vidno že od samega začetka. Če sponzorirajo stroške kotizacije, hotelske namestitve in prevoza angleških strokovnjakov, morajo o tem javno poročati, če je organizator tretja oseba. Farmacevtskim podjetjem je dovoljeno sponzorirati satelitske simpozije in druge dogodke z izrazito strokovno vsebino, ki jih ne smejo organizirati na prestižnih lokacijah, letoviških krajih in krajih, ki so znani po zabavi, ne smejo pa sponzorirati zabavnih in drugih aktivnosti, ki niso

strokovni program (Association of the British Pharmaceutical Industry, b.l.). Politika o farmacevtskem sponzoriranju udeležbe na srečanju (angl. *Policy on Pharmaceutical Sponsorship Meeting Attendees*), v nadaljevanju PPSMA) še dopolnjuje ABPI v delu, ki obravnava subvencije in darila ter pravi, da sme zdravnik vzeti skromno darilo, če je to v dobrobit pacienta ali če ga zdravnik potrebuje za svoje delo, prepovedano je vzeti denar (International Congress on Schizophrenia Research, b.l.).

3.7 Vloga ponudnikov medicinske tehnične opreme (naprav in pripomočkov)

Ponudniki medicinske tehnične opreme so drugi najpomembnejši segment sponzorjev kongresov. Večinoma so to globalna podjetja, s podružnicami v Sloveniji, manjši del tvorijo slovenska podjetja. Javna agencija RS za zdravila in medicinske pripomočke (v nadaljevanju JAZMP) (2013) navaja:

»Pojem medicinskih pripomočkov pokriva vse izdelke, ki se uporabljajo za diagnosticiranje, preprečevanje, spremljanje, zdravljenje in lajšanje bolezni, okvar, invalidnosti, anatomskih funkcij ali fizioloških procesov, za nadzor spočetja, in ki svojega glavnega predvidenega namena učinka na človeško telo ne dosega na farmakološki, imunološki ali metabolični način. Pod medicinske pripomočke torej zajemamo vse od navadnih obličev do elektromagnetnih in mehaničnih aparatov za bolnišnično uporabo, kirurških instrumentov ter diagnostičnih testov. Medicinske pripomočke delimo na: »splošne« medicinske pripomočke, aktivne medicinske pripomočke za vsaditev ter in vitro diagnostične medicinske pripomočke in jih razvrščamo glede na stopnjo tveganja za uporabnika, mesto in način uporabe, vezanost na vir energije, trajanje uporabe in druge lastnosti.«

Zakon o medicinskih pripomočkih (Ur. l. RS št. 003-02-10/2009-16), v nadaljevanju ZMedPri, dovoljuje oglaševanje medicinskih pripomočkov, ki se uporabljajo samo pri opravljanju zdravstvene dejavnosti in kamor so všteti vsi načini informiranja z namenom pospeševanja prodaje ali uporabe, le strokovni javnosti, torej zdravstvenim delavcem. Oglaševanje se ne sme sklicevati na priporočila znanstvenikov, zdravstvenih delavcev ali znanih drugih oseb, strokovni javnosti pa se ne sme dajati ali ponujati daril ali kakršnih koli finančnih in materialnih koristi, sme pa se dajati vzorce tudi splošni javnosti pod pogoji, ki jih določi minister.

V ZDA je postopek 510 (k) glavni sestavni del predpisa za medicinske aparate pred vstopom na trg. The Federal Food, Drug, and Cosmetic Act (v nadaljevanju FFDC) zahteva razumno mero zagotovila varnosti in učinkovitosti aparata, preden se ta začne tržiti, zato morajo aparati, za katere velja zmerno tveganje za paciente najprej opraviti postopek 510 (k) (Institute of Medicine of The National Academies, b.l.).

Posamezna predvsem globalna podjetja imajo izdelane tudi natančne interne pravilnike za sponzoriranje dogodkov. Tako na primer podjetje Lifescan (b.l.) med drugim poudarja izobraževalno donatorstvo (angl. *educational grant*) in odklanja za medicinske kongrese standardno sponzoriranje, kot je razstavni prostor.

3.8 Vloga ponudnikov drugih izdelkov in storitev

Redkokdaj medicinski kongres sponzorirajo podjetja, ki z zdravstvom nimajo neposredne povezave. Pelletier (2010) razmišlja, da so ta podjetja netradicionalni vir prihodka sponzorstva, ki ne ponujajo izdelkov za medicinsko stroko, temveč tistim, ki so v njej, segmentirani po demografskih značilnostih.

3.9 Pomen CME za medicinsko stroko in sponzoriranje

Definicija kontinuiranega zdravstvenega izobraževanja (angl. *Continuing Medical Education*, v nadaljevanju CME) (National Task Force on CME Provider/Industry Collaboration, b.l.), sprejeta s strani Ameriškega zdravniškega združenja (angl. *American Medical Association*, v nadaljevanju AMA) in Pooblaščenega sveta za kontinuirano zdravstveno izobraževanje (angl. *Accreditation Council for Continuing Medical Education*, v nadaljevanju ACCME), je:

»CME sestavljajo izobraževalne dejavnosti, katerih namen je ohranitev, razvoj in povečanje znanja, spretnosti in strokovnega dela ter odnosov, ki jih zdravnik izvaja z namenom zagotovitve storitev za paciente, javnost ali stroko. Vsebina CME je podlaga za znanja in spretnosti, ki so splošno prepoznane in priznane s strani stroke znotraj temeljnih medicinskih znanosti, dejavnosti klinične medicine in zagotavljanja zdravstvenega varstva za javnost.«

CME je torej program, ki se razvije z namenom, da zdravnikom olajša nenehen stik z nastajajočim in razvijajočim se razvojem znanosti in tehnologije, da so na tekočem s spremembami in novim znanjem, ki ga morajo implementirati s svojo prakso (Jeng & Yudkowitz, v Frost, 2014, str. 173–182). Wentz (2011) navede, da v Evropi farmacevtska industrija plačuje za CME in ima zaradi sponzorstva izobraževalnih dogodkov velik vpliv na CME, ločiti pa je potrebno izobraževalni dogodek od promocijskega, ki ga prav tako sponzorira farmacevtska industrija. Zaradi tanke ločnice med tema dvema dogodkoma se farmacevtska industrija znajde pod kritiko strokovne javnosti zaradi visokih cen zdravil, prikrojenih kliničnih raziskav in neposrednega oglaševanja potrošnikom (Lazarus, 2006). Pelletier (2010) vidi rešitev v konceptu »produktnega gledališča« (angl. *product theaters*), kratke predstavitve, namenjeni promociji, ki ni zdravstveno izobraževanje in ni akreditirana s CME kreditnimi točkami.

3.10 Trendi razvoja sponzorstva mednarodnih medicinskih kongresov

Pippa Collett je prepričana, da sponzorstvo v času recesije raste, povečano je povpraševanje po sponzorstvu, sponzorji prejemajo tudi do 300 prošenj tedensko, te pa po večini kažejo nepoznavanje sponzorja oziroma njegove dejavnosti. Sponzorstvo kot mlada disciplina se sooča s pomanjkanjem znanja in s pomanjkanjem dobrih praks. Sponzorjem je treba ponuditi njim prilagojene sponzorske pakete in ne tipske v smislu zlatega, srebrnega in bronastega sponzorstva. Meja med javnim in zasebnim denarjem je zabrisana in pričakujemo lahko, da bodo do sedaj neznane znamke na zahodu, na Kitajskem, v Indiji in še kje postale pomembne (Collet & Fenton, 2014).

IEG napoveduje, da imetnik pravic, ki ima vpogled v svojo ciljno publiko, to deli s svojim dolgoročnim partnerjem, ki na drug način do teh informacij ne more priti ter skupaj z njim kreira in izboljšuje izdelke in storitve, ki jim jih trži. Sponzor zahteva imetnika pravic, ki ima visoko premoženje znamke in ki pozna pomen in vrednost teh (Updating the menu, 2014). Meenaghan in O'Sullivan (2013) za zagotovitev prihodnosti sponzorstva in izkoriščanja njegove konkurenčne medijske prednosti priporočata, da se industrija na novo pozicionira v smislu izkušnje z blagovno znamko, zaveze in vključenosti, namesto zgolj izpostavljanja.

4 EMPIRIČNA RAZISKAVA STALIŠČ DO SPONZORIRANJA

V četrtem poglavju dela argumentiram izbrano metodo raziskovanja ter izbor metode in tehnik zbiranja primarnih podatkov, udeležencev v raziskavi in potek ter analizo raziskave.

4.1 Metodologija raziskave in izbor intervjuvancev

Raziskava dela je študija primera, zato v naslednjem podpoglavju pojasnujem izhodišča za mojo odločitev.

4.1.1 Načrt raziskave

V načrtu raziskave opredelim namen in cilje raziskave ter določim raziskovalne cilje in v skladu z njimi raziskovalna vprašanja. Sledita opisa metode zbiranja podatkov in izvedbe intervjujev.

4.1.1.1 Raziskovalni pristop

Številni avtorji (Mužić, 1994a, str. 39; Haralambos & Holborn, 1999, str. 867; Berg, 2007; Denzin & Lincoln, 2000) razpravljajo o paradigmah znanstvenega raziskovanja kot o temeljnih vprašanjih pristopa k znanosti oziroma njeni metodologiji, ki ga vidijo kot okvir, v katerem poteka znanstveno raziskovanje. V literaturi zaznam razmejevanje med kvalitativnim

in kvantitativnim pristopom k raziskovanju, pri čemer so razprave usmerjene v oceno, kateri način je najbolj primeren glede na raziskovalni problem, ki ga je opredelil raziskovalec.

V literaturi zasledim, da avtorji posameznima pristopoma pripisujejo določene attribute, ki ju značilno določajo in opisujejo (Flere 2000; Sagadin 2001; *Šteh Kure 2001*; Mesec 1998; Berg, 2007). Tako je za kvantitativno raziskovanje značilno »razkrivanje« objektivnih zakonitosti, ki delujejo »mimo zavesti«, kvantitativna metodologija bolj ustreza analizi strukture, zgradbe določenega pojava; medtem ko ima interpretativno-kvalitativno raziskovanje za svoj poglavitni namen razumeti smisel dogajanja, dejavnosti, dogodkov »od znotraj«, iz perspektive udeležencev (Marentič Požarnik, 2001, str. 70). Vsak raziskovalni pristop tradicionalno povezuje izbira in uporaba različnih metod, tako se kvantitativnemu pripisuje uporabo anketnih metod z lestvicami in drugimi instrumenti oziroma strukturiranega (standardiziranega) instrumentarija za zbiranje podatkov; v povezavi s kvalitativnim pristopom pa avtorji omenjajo predvsem uporabo intervjuja (Mesec 1998; Easterby-Smith, Thorpe & Lowe, 2002; Denzin & Lincoln, 2000). Za kvalitativno raziskovanje je značilno, da so podatki zbrani v besedni in slikovni obliki in ne kot numerični, pri analizi zbranih podatkov se uporablja kvalitativno analizo, za katero je značilno iskanje kod, pojmov ali tem (Bryman v Vogrinc 2008a).

Raziskava mojega dela je kvalitativna, saj je osnovni namen raziskave pridobiti celosten, poglobljen vpogled v izbrani primer, ki ga, kot pravi Berg (2007), daje prav kvalitativno raziskovanje. Predmet raziskave je poglobljeno razumevanje sponzoriranja mednarodnih medicinskih kongresov z vidika razmišljanja in izkušenj sponzorjev. Kvalitativno naravnost raziskave odražajo načrt raziskave, izbira metod in tehnik, način analize in interpretacije ter možnost postavljanja sklepov in zaključkov. Za kvalitativni pristop k raziskovanju Vogrinc (2008b, str. 16) pravi, da: »Teži k celostnemu in poglobljenemu spoznavanju pojavov v čim bolj naravnih razmerah in v kontekstu konkretnih okoliščin, saj raziskovalca zanima kontekst, v katerem potekajo aktivnosti« in nadaljuje, da je zanj značilna interpretativna paradigma, ki poudarja preučevanje subjektivnih doživetij posameznika in pomen, ki ga ta pripisuje posameznim dogodkom, pri čemer so podatki zbrani v obliki besed in slik. Cilj kvalitativne raziskave je čim bolj celostno spoznavanje proučevane osebe ali ustanove, pojava ali skupine in ne posploševanje ugotovitve na podlagi reprezentativnega vzorca, na osnovno množico (Vogrinc, 2008, str. 54). Bregar in drugi (2005, str. 158–159) dodajajo še induktiven značaj analize kvalitativnih podatkov, kar pomeni, da ni namen, da bi raziskovalci ocenjevali modele, hipoteze in teorije, temveč gre za odkrivanje konceptov, vpogledov in različnih načinov interpretacije.

4.1.1.2 Posploševanje in omejitve raziskave

Specifičnost kvalitativnega raziskovanja je v usmerjenosti raziskovanja na posamezne izbrane primere, ki zato kot tako ne nudi možnosti za posploševanje izven okvira raziskovane

situacije (Merriam, 1998; Berg, 2007). V raziskavi se osredotočim na primer sponzoriranja mednarodnih medicinskih kongresov kot posebne vrste kongresnih prireditev, kar mi zožuje možnost za posploševanje izven izbranega primera. Vsebinske omejitve raziskave se nanašajo na dejstvo, da je primerljivih raziskav s področja sponzoriranja mednarodnih medicinskih kongresov izredno malo, dejstvo pa je tudi, da se v raziskavi usmerjam samo na eno vrsto kongresnih prireditev.

4.1.1.3 Namen in cilji raziskave

Namen dela je sponzorstvo mednarodnih medicinskih kongresov kot orodje trženjsko komunikacijskega spleta preučiti z vidika odločevalcev v podjetjih. Seznaniti se želim s stališči, ki jih imajo ti do sponzoriranja. Temeljna predpostavka je, da različni segmenti sponzorjev zasledujejo različne trženjsko komunikacijske cilje. Namen je sponzorstvo mednarodnih medicinskih kongresov raziskati tudi z vidika pomena, ki ga dajejo posameznim specifičnostim mednarodnega medicinskega kongresa. Na podlagi določenega namena empirične raziskave določim naslednje raziskovalne cilje:

- ugotoviti pomen sponzoriranja mednarodnih medicinskih kongresov;
- spoznati, kakšni so cilji sponzoriranja mednarodnih medicinskih kongresov z vidika sponzorjev;
- ugotoviti, kateri dejavniki najbolj vplivajo na oblikovanje stališč do sponzoriranja kongresov;
- ugotoviti prisotnost različnih pristopov k evalvaciji uspešnosti sponzorstva z vidika sponzorjev;
- identificirati razlike med stališči različnih segmentov sponzorjev do sponzoriranja mednarodnih medicinskih kongresov.

4.1.1.4 Raziskovalna vprašanja

Za raziskovalna vprašanja je Berg (2007) prepričan, da uokvirjajo in vodijo kvalitativno raziskavo, Yin (1994, str. 20) pa navaja, da je za raziskovalna vprašanja značilno oblikovanje z vprašalnicami »kdo«, »kaj«, »kje«, »kako« in »zakaj«, največkrat s »kako« in »zakaj«.

Na podlagi opredeljenega namena raziskave in postavljenimi raziskovalnimi cilji si prizadevam odgovoriti na naslednja raziskovalna vprašanja.

- Kakšen pomen pripisujejo sponzorji mednarodnih medicinskih kongresov sponzoriranju?
- Katere posebnosti mednarodnih medicinskih kongresov vplivajo na oblikovanje stališč za odločitve o sponzoriranju?
- Ali obstajajo razlike med stališči sponzorjev mednarodnih medicinskih kongresov in kakšne so?

- Kakšne pristope evalviranja uspešnosti sponzorstva mednarodnih medicinskih kongresov uporabljajo sponzorji?

4.1.1.5 Metoda zbiranja podatkov

Za potrebe raziskave sem primarne podatke zbirala s pomočjo delno strukturiranega intervjuja, ki velja v literaturi za najpogostejšo metodo zbiranja podatkov v kvalitativnih raziskavah. Glavna značilnost intervjuja je osebni pogovor med vpraševalcem in intervjuvancem oziroma posebna komunikacija med raziskovalcem in osebami v raziskovalnih situacijah (Fontana & Frey 2000, 646; Berg, 2007), saj omogoča celostno seznanitev s tem, kako o določeni temi razmišljajo intervjuvanci. Kvale (1996, str. 6) meni, da je intervju pogovor z določeno strukturo in namenom, prav to pa sta atributa, ki raziskovalni intervju ločita od vsakdanjega pogovora. Berg (2007) je prepričan, da oblikovanje raziskovalnih vprašanj ter poznavanje tematike pomembno vplivata na kakovost izvedbe intervjuja, zato se je potrebno nanj pripraviti ter upoštevati osnovna izhodišča. Pri tem izpostavlja predvsem pripravo ustreznih vprašanj, ki morajo biti tako po vsebini kot jezikovnem slogu prilagojena skupini oseb, ki jih raziskujemo.

Tako Berg (2007) kot drugi avtorji (Fontana & Frey, 2000; Denzin & Lincoln, 2000) delijo vrste intervjujev po številu sodelujočih in tipu vprašanj. Glede na število sodelujočih ločijo individualni in skupinski intervju, kjer razgovor poteka med dvema osebama (vpraševalcem in intervjuvancem) ali več osebami. Glede na strukturiranost vprašanj zasledimo strukturirani, delno strukturirani in nestrukturirani intervju (Fontana & Frey, 2000) oziroma standardizirani, nestandardizirani in polstandardizirani intervju (Berg, 2007).

Priprava na intervju obsega pripravo tematike oziroma možnih področij razgovora in lastno pripravo raziskovalca na intervjuvanje, s katero raziskovalec opredeli vrsto intervjuja, pri čemer je ta lahko glede na opredelitve Berga (2007) standardiziran in se s tem približuje anketi ali pa nestandardiziran oziroma polstandardiziran intervju; če gre za nestrukturiran oziroma nestandardiziran intervju, raziskovalec intervjuvancu le predstavi določene teme, saj običajno ne ve, kaj bo izvedel; medtem ko gre pri standardiziranem intervjuju do potankosti vnaprej določena vprašanja, ki ne dovoljujejo odstopanj od zastavljene teme (Berg, 2007). Pri polstandardiziranem intervjuju pa raziskovalec vnaprej določi nabor vprašanj odprtega tipa, za boljše razumevanje dogodkov in procesov postavlja podvprašanja, s tem pa pridobiva dodatne informacije (Berg, 2007).

Kot metodo kvalitativnega raziskovanja izberem individualni, delno strukturiran intervju. Bregar in drugi (2005, str. 82) delno strukturiran intervju priporočajo, če so teme in vprašanja sicer vnaprej pripravljene, medtem ko je izvedba intervjuja prilagojena situaciji in poteku intervjuja. Za intervju pripravim teme, ki so tudi v literaturi prepoznane kot pomembne za sponzoriranje kongresov, in sicer s področja trženjsko komunikacijskih ciljev, področja

upravljanja s sponzorskimi sredstvi, področja procesa izbire sponzoriranca, področja pravne regulative, področja upravljanja sponzorstva, področja razstave kot posebnega trženjsko komunikacijskega orodja kongresnih prireditev in s področja prihodnjega razvoja sponzorstva kot trženjsko komunikacijskega orodja. Iz vsakega področja postavim po eno vprašanje in do tri podvprašanja, če je potrebno za lažje razumevanje vprašanj. Pri analizi kvalitativnih podatkov, pridobljenih z intervjujem, kot analitično orodje izberem prepis intervjujev in kot tehnični pripomoček diktafon, po predhodnem soglasju intervjuvancev. Namen izvedbe intervjujev je pridobiti kakovostne in relevantne primarne podatke za analizo raziskovalnih vprašanj.

4.1.1.6 Izvedba intervjuja

V literaturi zasledim precej priporočil o izvedbi intervjuja. Berg (2007) navaja, da je potrebno misliti tako na ustvarjanje ustreznega vzdušja, v katerem se lahko intervjuvanec sprosti in pripravi na odgovarjanje; kot tudi na iskanje primerne prostora za intervjuvanje, saj se intervjuvanec ne sme počutiti ogroženo. Prav tako na uspešnost intervjuja vpliva predstavitev ciljev in raziskovalca, saj želijo vprašani razumeti, za kaj gre v raziskavi in na kakšen način lahko prispevajo s svojimi odgovori. Berg (2007) tako priporoča, da naj intervju sestavljajo bistvena, dodatna, odvečna in raziskovalna vprašanja. Z bistvenim vprašanjem pride raziskovalec do odgovorov, ki so fokus raziskave, torej bistvena za raziskavo. Dodatna vprašanja so tista, ki preverjajo zanesljivost odgovorov ali merijo njihovo zanesljivost. Z odvečnimi vprašanji si raziskovalec pomaga pri usmerjanju intervjuvanca na določeno temo, pridobi sociodemografske podatke o intervjuvancu ali pa samo ustvari vzdušje med intervjuvanjem. Raziskovalna vprašanja so namenjena predvsem razširitvi obstoječega odgovora in spodbujanju k dodatnim odgovorom.

Intervju lahko izvajamo različno dolgo, tudi do nekaj ur. Vpraševalec med izvedbo intervjuja jasno postavlja vprašanja in pozorno posluša ter skrbi za nemoten potek razgovora. S pomočjo pripravljenih vprašanj, kot priporoča Berg (2007), štirih različnih tipov, usmerja potek intervjuja tako, da intervjuvanec ne zaide z zastavljene teme. Intervju med potekom beležimo na različne načine, na primer zapisujemo ali pa ga posnamemo, pri zadnjem opravimo po končanem intervjuvanju njegov prepis oziroma transkript.

4.1.1.7 Oblikovanje vzorca za raziskavo

Ob oblikovanju raziskave oblikujemo tudi vzorec, ki ga bomo v raziskavi uporabili, saj celotne populacije praviloma ne moremo raziskati. Berg (2007) razume vzorčenje kot pristop, ki omogoča sklepanje iz manjše skupine v večjo, pri čemer ima manjša skupina vse lastnosti velike, vendar takšno sklepanje omogočajo le večji, verjetnostni vzorci. Pri kvalitativnem raziskovanju zaradi njegove narave ne moremo uporabiti takšnega vzorca, zato je pogostejše neverjetnostno vzorčenje. Med njimi loči štiri tipe: priročno (angl. *convenience sampling*),

namensko (angl. *purposive sampling*), vzorčenje po metodi snežne kepe (angl. *snowball sampling*) in kvotni vzorec (angl. *quota sample*).

Za raziskavo po metodi namenskega vzorčenja v vzorec intervjuvancev izberem odločevalce v podjetjih, ki že sponzorirajo mednarodne medicinske kongrese in imajo zato s tem že izkušnje, ker poznam njihovo delo, saj Berg (2007) priporoča, da ga raziskovalec izbere v primeru, ko pozna lastnosti posebnih interesnih skupin.

Obenem ob izbiri vzorca upoštevam mnenje Adama in Hlebčeve (2012, str. 102), ki sta prepričana, da je pri kvalitativnih raziskavah v medicini »pomembna reprezentativnost vzorca glede na izkušnje, stališča, videnja in poglede, ki ih je udeleženec sposoben izražati v skladu s cilji naloge«. Zato vzorec sestavlja 10 oseb, predstavnikov različnih segmentov sponzorjev: farmacevtskih podjetij, ponudnikov medicinske tehnične opreme ter ponudnikov izdelkov in storitev za splošno uporabo v zdravstvu. Intervjuvanci so osebe, ki jih poznam in z njimi že več let sodelujem na poslovnem področju sponzoriranja. Zanje verjamem, da imajo potrebno znanje in izkušnje, da dajo relevantne odgovore na raziskovalna vprašanja, kajti Engel in Schutt (2005, str. 286) poudarjata, da je pomembno, da je vzorec primeren za raziskavo, da je raziskovalec prepričan, da bo z izbranimi enotami dobil informacije, ki so potrebne za odgovore na raziskovalna vprašanja in cilje raziskave.

4.1.2 Predstavitev za intervju izbranih podjetij

4.1.2.1 Predstavitev farmacevtskega podjetja A

Podjetje je slovenska podružnica ameriške farmacevtske družbe. V intervjuju sodeluje produktna vodja, ki ne dovoli objave opisa podjetja.

4.1.2.2 Predstavitev farmacevtskega podjetja B

Podjetje je slovenska podružnica nemškega podjetja, ki se ukvarja s prodajo zdravil, predvsem pa s tržnimi raziskavami javnega mnenja. Neodvisno nemško podjetje je specializirano za razvoj in prodajo zdravil na recept. Osrednje načelo trženjskega koncepta je zagotavljanje najnovejših in nepristranskih informacij o stanju znanja o bolezni in zdravljenja zdravnikom, farmacevtom in bolnikom. Temelj prizadevanj je fundacija, ki ponuja široko paleto dogodkov in medijev nacionalne in mednarodne simpozije, medregionalne seminarje in izobraževanje na podiplomskem študiju. Podjetje sodeluje s številnimi nacionalnimi in mednarodnimi zdravniškimi društvi in združenji bolnikov. Intervju je izveden z vodjo trženja in prodaje.

4.1.2.3 Predstavitev farmacevtskega podjetja C

Podjetje PM1 je eno vodilnih slovenskih veletrgovin, ki zdravstvo oskrbuje z zdravili in medicinskimi pripomočki. Ima dovoljenje Javne agencije za zdravila in medicinske pripomočke RS za opravljanje prometa na debelo in drobno z zdravili in medicinskimi pripomočki pravnim in fizičnim osebam, ki imajo to isto dovoljenje. V svojem prodajnem programu imajo poleg zdravil in medicinskih pripomočkov še živila, kozmetične izdelke in druge izdelke za potrebe zdravstva. Podjetje je del največje evropske veletrgovalnice. Ponaša se s certifikatom ISO 9001:2000. V intervjuju sodeluje vodja trženja.

4.1.2.4 Predstavitev podjetja D

Je manjše slovensko podjetje, ki je na slovenskem trgu prisotno od leta 1991. Podjetje je uradni zastopnik in distributer angleškega podjetja, ki je v svetovnem merilu eden vodilnih proizvajalcev pripomočkov za nego stome in oblog za nego ran ter zastopnik in distributer pomembnega evropskega proizvajalca prsnih protez. Podjetje poudarja sodelovanje s pacienti, dobavitelji, zdravstvenimi delavci in izobraževalnimi ustanovami. Intervju je opravljen s produktno vodjo.

4.1.2.5 Predstavitev podjetja E

Podjetje SU3 je eno vodilnih slovenskih podjetij za veleprodajo in trženje na področju zdravstva, industrije, znanosti in šolstva, ki se ukvarja z medicinskimi pripomočki in medicinsko ter bolniško opremo. Med drugimi pomembnimi izdelki so tudi potrošni material in oprema za laboratorije, zdravila, izdelki za osebno zaščito in dentalni izdelki. Je nosilec certifikata kakovosti za sistem vodenja SIQ in ISO 9001:2008. Podjetje s hčerinskima podjetjema v Beogradu in Zagrebu uspešno širi svojo dejavnost tudi na tuje trge. Poslanstvo podjetja temelji na optimalnem prilagajanju potrebam kupcev s kakovostno in sprejemljivo ponudbo, ki je podprta s strokovnim znanjem in izkušnjami zaposlenih. Za uspešnost podjetja so bistvenega pomena dobri odnosi med zaposlenimi, kupci in dobavitelji. Intervju je izveden s produktno vodjo v trženju za medicinsko področje.

4.1.2.6 Predstavitev podjetja F

Podjetje je podružnica v Ljubljani, ki je leta 1994 nastalo z namenom, da globalno podjetje s sedežem v ZDA, ki ima podružnice v 70 državah sveta in svoje izdelke prodaja v 200 državah, poglobi odnose s slovenskimi strankami. Globalno podjetje je raznolika tehnološka organizacija, ki oskrbuje potrošnike in skupnosti z inovativnimi izdelki in storitvami. Vsak od sedmih programov si je izbral vodilni položaj na globalnem trgu. Program varovanja zdravja je usmerjen k oskrbovanju zdravstva z inovativnimi rešitvami s področja medicinskih pripomočkov, ki so osnovane na raznolikih tehnologijah za izboljševanje kakovosti življenja. Družbena odgovornost je visoko na lestvici nacionalnih in mednarodnih prizadevanj, saj je

globalno podjetje že dolgo časa prepričano, da ugled ni odvisen le od finančnega poslovanja, temveč tudi od tega, kako vodi svoje poslovanje. Slovenska podružnica se ukvarja z analizo slovenskega trga in promocijo, posle ustvarja preko lokalnih partnerjev (distributerjev), podjetje samo ne vrši neposredne prodaje. Intervju je izveden z direktorjem podružnice.

4.1.2.7 Predstavitev podjetja G

Je zasebno slovensko podjetje, ki se ukvarja z zastopanjem tujih podjetij na področju kirurških pripomočkov in inštrumentov v Sloveniji. Poleg osnovne dejavnosti izvajajo tudi interaktivno učenje operacij ter izobraževanja za bolnišnice na področju kirurgije. Posebno pozornost posvečajo kakovosti, sodelujejo le z dobavitelji, ki zagotavljajo najvišjo raven kakovosti. Ker so njihov cilj delovanja tudi zadovoljne stranke na vseh nivojih – bolnice, kirurgi in pacienti, stranke izobražujejo o pravilni in učinkoviti rabi njihovih izdelkov. Zavedajo se, da se morajo nenehno izobraževati. Podjetje je prejemnik certifikata ISO 9001-2008 za sistem vodenja. V intervjuju je sodelovala produktna vodja.

4.1.2.8 Predstavitev podjetja H

Podjetje je distributer medicinskih pripomočkov za ortopedijo in zastopnik za ozko specializirana manjša tuja podjetja v »razvojni fazi izdelkov«. To pomeni, da razvijajo nov produkt v ZDA, ki ga potem skušajo plasirati po celem svetu. Gre tudi za podjetja z enim zelo specializiranim novim produktom (angl. *one product firm*). Trženje poteka z osebnimi obiski, na sejnih in kongresnih prireditvah. Spletna stran podjetja je v izdelavi, ker je podjetje H leta 2014 kupilo podjetje, ki se je prej ukvarjalo s to dejavnostjo. V intervjuju sodeluje direktor podjetja.

4.1.2.9 Predstavitev podjetja I

Je zasebno slovensko podjetje za prodajo medicinskih pripomočkov bolnišnicam in zdravstvenim domovom, zastopnik za v svetovnem merilu vodilnega severnoameriškega proizvajalca medicinskih naprav in pripomočkov za travmatologijo, ki razvija, proizvaja in trži izdelke, ki so pregledani in odobreni s strani klinično neodvisne tehnične komisije AO fundacije. Poleg tega podjetja zastopa še 2 večji in 7 manjših tujih podjetij z medicinskimi pripomočki. Podjetje nima svoje spletne strani, kar predstavnik pojasnjuje z dejstvom, da se podjetje ukvarja s tako zelo ozkim področjem, da spletna stran ni potrebna, za prihodnost načrtuje, da jo bo vzpostavil. Intervju je bil opravljen z direktorjem podjetja.

4.1.2.10 Predstavitev podjetja J

Podjetje je globalna multinacionalka z medicinsko opremo in pripomočki s sedežem v Italiji. Ponuja rešitve za kirurge, ki se soočajo z izzivi za izboljšanje kakovosti življenja pacientov.

Poslanstvo podjetja je biti najboljša izbira za zdravnike in zdravstvene delavce, ki so navdušeni za razvoj ortopedije in cenijo bližino lokalnega podjetja v kombinaciji z močjo globalnega akterja. Kot vrednoto podjetja poudarjajo spoštovanje osebnega in neposrednega stika z njihovimi notranjimi in zunanji klienti, da si zaslužijo njihovo zaupanje. Podjetje je razvilo svoj etični kodeks ravnanja, katerega formalno sprejetje ratificira načela »korporativne deontologije«, njegovo spoštovanje se v celoti zahteva od vseh zaposlenih v družbi in tistih, ki delajo z ali v imenu podjetja. E-intervju sem izvedla z vodjo trženja.

4.1.3 Izvedba intervjuja in potek dela

Za intervju vnaprej oblikujem nabor sedmih temeljnih vprašanj ter pripravim nekaj podvprašanj za morebitno dodatno osvetlitev odgovorov na vprašanja ter spodbujanje pogovora, tako kot to priporoča tudi Berg (2007). Za izvajanje intervjuja pripravim bistvena vprašanja (po Bergu, 2007), in sicer:

1. vprašanje: Kaj za vaše podjetje pomeni sponzoriranje medicinskih kongresov in dogodkov nasploh in katere cilje želite z njim uresničiti?
2. vprašanje: Kako razdelite, nadzirate in evalvirate distribucijo in porabo sponzorskih sredstev?
3. vprašanje: Na kakšen način poteka odločitev za izbiro medicinskega kongresa za sponzoriranje, kateri vidiki so pri odločitvi pomembni?
4. vprašanje: Kako dobro poznate pravno regulativo in kako vpliva na sponzoriranje?
5. vprašanje: Kakšne razlike ste opazili med mednarodnim medicinskim kongresom organiziranim v tujini in tistim v Sloveniji z vidika sponzorstva?
6. vprašanje: Kakšno je vaše mnenje o sodelovanju na spremljajoči razstavi?
7. vprašanje: Kakšno je vaše stališče o prihodnjem razvoju sponzoriranja mednarodnih medicinskih kongresov?

V raziskavi sodelujejo predstavniki desetih podjetij, od tega je 9 slovenskih, eno podjetje je tuje s sedežem v tujini. Zaradi geografske oddaljenosti je s tujim predstavnikom izveden E-intervju, intervjuvanec pisno odgovori na zastavljena vprašanja v angleškem jeziku in odgovore pošlje po e-pošti. S predstavnico enega slovenskega podjetja izvedem E-intervju zaradi pomanjkanja časa. Intervjuvancem se na začetku zahvalim za privoljenje za sodelovanje v raziskavi in razložim namen in cilje intervjuja v moji raziskavi ter kakšna je njihova vloga pri tem. Ponazorim potek intervjuja, pred tem še preverim, če res razumejo vprašanja in jih prosim za dovoljenje za tonsko snemanje z namenom, da tonski zapis pozneje prepišem. Zagotovim popolno anonimnost njihovega sodelovanja, zato v raziskavi sodelujejo z izmišljenim imenom. Preden postavim prvo vprašanje, se nekaj časa pogovarjava o nevtralnih temah, da zagotovim optimalne pogoje za uspešno izveden intervju. Da zagotovim anonimnost, tonske posnetke in prepise intervjujev shranim na varno mesto.

4.2 Analiza in interpretacija rezultatov raziskave

Berg (2007) utemeljuje kvalitativno analizo podatkov kot kompleksno dejanje oziroma kot proces, ki obsega vrsto postopkov, od zbiranja in urejanja »grobih« podatkov do njihovega sistematičnega urejanja v posamezne vsebinske enote, kode in kategorije ter na koncu opredeljevanja primernih teoretičnih formulacij. Kot najpogostejšo metodo za analizo zbranih podatkov omenja metodo analize vsebine (angl. *content analysis*). Berg (2007) na metodo analize vsebine gleda kot na proces, ki v grobem obsega naslednje korake:

- zbiranje podatkov in njihovo pretvarjanje v besedilno obliko (na primer terenski zapiski, transkripti intervjujev),
- analitični razvoj posameznih kod v obliki zabeležk,
- razvoj posameznih kod v kategorije,
- razvrščanje besedilnega materiala glede na opredeljene kode oziroma kategorije,
- izbrani besedilni material preučimo tako, da dobimo posamezne vzorce, oblike in/ali procese,
- identificirane vzorce, oblike obravnavamo v luči predhodnih raziskav in teorij, s čimer razvijemo manjši nabor posplošitev in s tem uokvirimo svojo raziskavo.

Odgovore intervjuvancev analiziram z metodo analize vsebin po korakih, kot jih priporoča Berg (2007). Na začetku uredim prepise intervjujev, jih kodiram in podatke oblikujem v kategorije oziroma teme. Na ta način urejene podatke interpretiram in dopolnim s teoretičnimi dognanji različnih avtorjev. Oblikujem 7 tematskih sklopov, vsebinsko povezanih s sponzoriranjem mednarodnih medicinskih kongresov: pomen in cilji sponzoriranja, upravljanje s sponzorskimi sredstvi, proces izbire sponzoriranca, pravna regulativa, upravljanje sponzorstva, razstava kot orodje trženjskega komuniciranja in prihodnji razvoj sponzorstva.

4.2 Analiza in interpretacija rezultatov raziskave

4.2.1 Pomen in cilji sponzoriranja mednarodnih medicinskih kongresov

Ko govorim o pomenu sponzoriranja mednarodnih medicinskih kongresov, ugotovim, da literature, ki teoretično obravnava tako ozko področje, praktično ni. Zato se naslonim na teoretične izsledke avtorjev, ki raziskujejo sponzorstvo drugih področij, kot so šport, kultura in izobraževanje ter skušam zakonitosti, ki veljajo na tem področju, do neke mere implementirati v širše področje kongresne dejavnosti in znotraj tega na mednarodne medicinske kongrese kot ožje področje raziskovanja. Pri trženju izdelkov različnih ponudnikov v zdravstvu je potrebno izpostaviti, da gre za B2B trženje, ki ga ponudniki izvajajo z neposrednimi stiki, obiski odločevalcev v bolnišnicah in drugih zdravstvenih ustanovah v rednih časovnih intervalih. Ker so ti posamezniki hkrati tudi potencialni

udeleženci kongresov, ki se jih sponzorji udeležujejo, se postavlja vprašanje smiselnosti sponzoriranja v funkciji pridobivanja novih kontaktov. Odgovor ponudijo predstavnica podjetja G, da »spoznaš nove stranke, ki jih do sedaj nisi«, in predstavnica podjetja B, ki pove, da v bolnicah obiskujejo precej ozek krog zdravnikov, medtem ko imajo na kongresih možnost srečati bistveno več ljudi, s katerimi ne pridejo v stik vsak dan, ter predstavnica podjetja D, da je sponzoriranje možnost »pridobiti informacije in vzpostavljati kontakte izven delovnega okolja, kjer se malo drugače pogovarjaš ali pa najdeš nekoga, ki ga v delovni organizaciji težko srečaš, zveš, da se s tvojo dejavnostjo ukvarja.« Neposreden stik z zainteresiranimi strankami in obstoječimi kupci je izhodišče za sponzoriranje v podjetju I in H. Predstavnica podjetja D je prepričana, da skuša sponzor vplivati na združenje kot organizatorja kongresa.

Predstavnica farmacevtskega podjetja C nazorno opredeljuje pomen sponzorstva kot: »Tržno komunikacijsko orodje za povečevanje prepoznavnosti blagovne znamke in prodajnega programa. Pri tem se poslužujemo izključno **dvostranskega odnosa** oziroma vzajemne koristi med nami sponzorjem in organizatorjem dogodka«, in poleg predstavitve novih izdelkov in doseganja številčnejše in širše ciljne skupine našteje še iskanje novih trgov, ocenjevanja primernosti novih izdelkov in spodbudo prodaje izdelkov. Obojestransko korist poudarja tudi predstavnica podjetja E, ki razume sponzorstvo kot »pomoč, kot odnos med podjetjem in zainteresiranimi za našo dejavnost, naše podjetje, naše artikle, naše znanje, aktivnosti, ki pomenijo obojestransko korist«. Podobno predstavi pomen sponzoriranja v njihovem podjetju predstavnica podjetja A: »Pri nas je to sodelovanje med tistimi, ki informiramo zdravnike o svojih zdravilih in pa med stroko, ki organizira te dogodke, kot eno partnerstvo«. Nekoliko drugače opredeli sponzorstvo predstavnica podjetja B: »Sponzorsko sodelovanje razumemo kot kakršno koli sodelovanje na dogodkih, ki je pravzaprav nekako finančno zaprto« s ciljem, da navežejo nove stike z udeleženci in jim predstavijo njihovo blagovno znamko.

Predstavniki podjetja I, ki je zastopnik več tujih firm za Slovenijo, razmišlja o odnosu med zastopanimi blagovnimi znamkami in lastno blagovno znamko ter zaključi, da je treba s sponzoriranjem doseči **povečanje prepoznavnosti** lastne blagovne znamke z dvigom prepoznavnosti zastopanih blagovnih znamk. K temu predstavniki podjetja H, ki je prav tako zastopnik več tujih firm v Sloveniji, še dodaja, da je »naša blagovna znamka prepoznavna toliko, kolikor so prepoznavne blagovne znamke, ki jih zastopamo.«

Za podjetje H pomeni sponzorstvo »vstopnico«, da so sploh lahko prisotni na mednarodnem kongresu, kjer želijo udeležencem predstaviti specializirane proizvode, ki jih imajo v svojem portfelju, za podjetje I je sponzorstvo pomembno za razvoj in izobraževanje potrošnikov. Sponzorstvo pa včasih pomeni **pomoč organizatorju** za lažje financiranje kongresa, tako predstavniki podjetja I potrdi, da če jih organizator zaprosi za sredstva, sodelujejo na kongresu, zavedajoč se, da je organizator vesel vsakega sponzorskega prispevka, poleg tega »se mu poveča ugled v strokovnih krogih.«

V teoretičnem delu zapišem mnenje Filla (2009), da gre pri sponzorstvu za primarne cilje, kamor uvršča ustvarjanje zavedanja blagovne znamke, razvoj zvestobe blagovni znamki in izboljšanje podobe blagovne znamke ali organizacije ter sekundarni cilji, ki so v glavnem usmerjeni v privabljanje novih uporabnikov. To je upošteval organizator kongresa PReS leta 2013, ki v povabilu k sponzorstvu in razstavi nagovarja podjetja k sodelovanju z naslednjimi najpomembnejšimi razlogi: neposreden stik z odločevalci (angl. *senior decision makers*), dvig zavedanja blagovne znamke, izmenjava znanja in izkušenj, predstavitev svojih izdelkov in storitev v interaktivnem okolju ter zbiranje podatkov o udeležencih kongresa (PReS, 2013).

Collet in Fenton (2011) sponzorstvo ocenjujeta kot trenutno enega od najmočnejših načinov za povezovanje znamk z odjemalci v večkanalnem in v izkušnje usmerjenem okolju, v katerem živimo danes. Predstavnica manjšega podjetja D preprosto pove, da včasih gredo zraven samo zato, ker »moraš biti zraven«. Ta izjava je skladna s poročanjem Collet in Fenton (2011), da je za nekatere znamke, predvsem tiste z omejenim številom pomembnih konkurentov, zelo pomembna ekskluzivnost sponzorstva v njihovi kategoriji pri sponzorstvu, za ostale velja ravno nasprotno, kar oni želijo je, da so vidni, da so del te strokovne skupine, ki jim pomaga, da so videti večji, močnejši in prepričljivejši, kot jim to morda omogoča račun. Večinsko mnenje, da je sponzoriranje pomembno za prepoznavanje blagovne znamke, odločno zavrača predstavnica podjetja G: »Sponzoriranje je za prepoznavanje blagovne znamke brez veze. Principal je že toliko časa na trgu in prepoznavnost ni problem.«

Predstavnica podjetja A razlikuje med laično javnostjo in zdravniki ter posledično različnimi cilji sponzoriranja: »Če se obračamo na laično javnost, želimo povečati vedenje o določenih boleznih, kako jih boljše obvladat, če pa so dogodki za zdravnike pa seveda isto, pa izboljšat diagnostiko, izboljšat zdravljenje in pa seveda **izboljšat vedenje** o možnostih različnih terapevtskih zdravil« in opozori na omejitve sponzoriranja na ravni blagovne znamke zdravila na recept, saj tako sponzorirano ni dovoljeno za laično javnost. Navedeno dejstvo pojasnjuje nezanimanje podjetij za sponzoriranje kongresov, ki jih organizirajo medicinske sestre, ki po slovenski zakonodaji niso strokovna javnost.

Medtem ko Meenaghan, McLoughlin in McCormack, (2013) vidijo sponzorstvo kot platformo za komuniciranje s številnimi deležniki, kot so: dobavitelji, distributerji, imetniki pravic, notranje osebje, delničarji, mediji, stranke (kupci) in vladni regulatorji, pa sodelujoči v raziskavi prepoznajo samo dva: imetnike pravic, torej organizatorje kongresov in stranke (kupce-zdravnike) ter interakcijo med njimi. Nihče od intervjuvancev v sponzorstvu ne vidi priložnosti za pridobivanje dobrih kadrov, kot to vidi Fill (Fill, 2005).

Predstavnica podjetja A jasno razlikuje med oglaševanjem blagovnih znamk – zdravil na recept, torej sponzoriranje dogodkov, kjer so udeleženi zdravniki, in sponzoriranjem drugih dogodkov, kjer ni dovoljeno oglaševati zdravil na recept in kjer pridejo v poštev blagovne znamke za splošno javnost z drugačno vsebino oglaševanja. Predstavnica podjetja B ponazori

razliko med sodelovanjem na medicinskem kongresu, kjer si prizadevajo zdravnike seznaniti z novostmi in navezati stike z njimi na dolgi rok in sodelovanjem na športni prireditvi, kjer je osnovni cilj, da čim več ljudi preizkusi njihov proizvod za laično javnost, in ki jih obveščajo o novostih, komunikacija je enosmerna.

Razen predstavnikov podjetij F in B, ki potrdita, da njuna matična podjetja uporabljajo družbena omrežja, v nobenem drugem podjetju izbranih intervjuvancev ne uporabljajo družbenih omrežij za trženjsko komuniciranje. Predstavnica podjetja A verjame, da je osebni stik najučinkovitejši način komunikacije, čeprav je prepričana, da so digitalni kanali dobrodošli za e-kongrese in tele konference, kjer lahko dobijo povratne informacije. Iz povedanega sklepam, da so družbena omrežja pomembna za organizacijo kongresa, s katero se doseže višja raven organizacije, za obveščanje udeležencev o strokovnem programu in drugem dogajanju, zelo pomembno je obveščanje udeležencev o nastalih spremembah. MCI Group na svoji spletni strani (For Associations, 2014) opredeli prednosti družabnih omrežij na naslednji način: »Družbena omrežja so močno komunikacijsko orodje za povečanje prisotnosti in izkušenj na dogodku z zagotavljanjem uporabnih informacij v realnem času, integracija s štirimi glavnimi družbenimi omrežji pa omogoča udeležencem, da se povezujejo, komunicirajo in gradijo skupnost, povezano z vsebino srečanja pred, med in po dogodku. Prek družbenih medijev lahko poteka tudi izobraževanje v obliki webinarjev ali internetnih konferenc. Ker je komunikacija dvostranska, organizator kongresa prejme povratno informacijo od udeležencev. Prav dvosmernost, ki jo poudarjata Shankar in Balasubramanian (v Shankar & Li, 2014), da prek družbenega medija kupci aktivno ustvarjajo in z drugimi člani tega omrežja delijo informacije ter s tem spodbudijo nadaljnja razmišljanja, ni v interesu farmacevtskih podjetij in podjetij s medicinskimi pripomočki. V podjetju A nimajo odprtih spletnih strani, ki omogočajo dvosmerno komunikacijo, zato tako predstavnica podjetja A pravi: »Ne, to nimamo zaradi tega, ker je to treba stalno spremljati, če je kdo prijavil kakšen neželen učinek, in to je zelo kompliciran postopek, Tako da nas kar glava peče. Rajši sploh ne razmišljamo o tem.« Predstavnika podjetja H razloži, da je uporaba družbenih omrežij smiselna, če gre za končne porabnike, ni pa smiselna za njihovo podjetje, kjer so porabniki bolnišnice in strokovno osebje. Predstavnika podjetja I dvomi v primernost uporabe družbenih omrežij, ker je njihovo delo visoko strokovno in »ne moreš zasebnega e-maila uporabiti za prodajo.« Zato gre razumeti, da so družbena omrežja kanal za komunikacijo sponzorstva v smislu »izbrano podjetje je glavni sponzor kongresa X, medtem ko z vsebinskega stališča, kamor štejem informacijo in predstavitev izdelkov sponzorjev, za komunikacijo sponzorstva družbena omrežja niso primerna.

Tabela 1 prikazuje bistvene značilnosti tematskega sklopa Pomen in cilji sponzoriranja mednarodnih medicinskih kongresov.

Tabela 1: Pomen in cilji sponzoriranja

Element sklopa	Bistvene značilnosti
Pomen sponzoriranja	Samo za stroko Neposreden stik obojestranska korist Pomoč organizatorju
Cilji sponzoriranja	Pridobivanje novih kontaktov Povečanje prepoznavnosti Izmenjava znanja
Družbena omrežja	Ne uporabljajo

4.2.2 Upravljanje s sponzorskimi sredstvi

Tabela 2 podaja ključne odgovore na vprašanje Kako razdelite, nadzirate in evalvirate distribucijo in porabo sponzorskih sredstev.

Tabela 2: Upravljanje s sponzorskimi sredstvi

Element sklopa	Bistvene značilnosti
Osnova za odločitev	predvideni učinki vrsta in kakovost dogodka
Nadzor	zelo strog nadzor zahtevni postopki odobritve vsebinska neodvisnost
Evalvacija	ni standardnih postopkov princip zdrave pameti ni ustreznih virov

V neformalnem pogovoru z intervjuvanci izvem, da podjetja, predvsem tista, za katera je znano, da sponzorirajo različne dogodke, prejmejo med 5 in 50 vlog za sponzoriranje na teden. Ker je trg sponzorjev v Sloveniji majhen, vsi organizatorji prirediteljev nagovarjajo ista podjetja. Zato je zelo pomembno poznati dejavnike, na podlagi katerih se podjetja odločajo za sponzoriranje kongresov, tudi zato, ker je v raziskavah IEG kategorija »drugo«, kamor se uvrščajo kongresi, v strukturi celotnega svetovnega sponzorstva zastopana le v dveh odstotkih.

Predstavnica podjetja A pojasni, da so njihove stranke zdravniki, ki jih morajo informirati o zdravilih, poleg tega pa nekaj sredstev namenijo laični javnosti, torej bolnikom in medicinskim sestram. Predstavniki podjetja H pove, da je osnovni dejavnik udeležba in iz tega, kdo so udeleženci kongresa, vidijo, če gre za njihovo **ciljno skupino**. V nekaterih primerih manjše zneske namenijo kot pomoč organizatorju, četudi ne gre za njihovo ciljno skupino. Predstavnica podjetja B opredeli, da sta ciljna publika in **pričakovana korist** za podjetje ključna dejavnika za izbor kongresa, ki se ga udeležijo. Svojo trditev ponazori: »Če je

dogodek organiziran za tiste zdravnike, katerim je v interesu naše zdravilo, naši izdelki, potem sodelujemo tam.« Višina prometa, ki ga ustvarijo s posamezno bolnišnico, je dejavnik, na osnovi katerega v podjetju G razdelijo sponzorska sredstva. »Ciljna publika, opredeljena iz tržnih aktivnosti za tekoče obdobje (fokus na prodajnem programu oz. novitetah, ki se pojavljajo in iz tega usmeritev v posamezna specializirana področja oz. dogodke),« je za predstavnico podjetja C glavni dejavnik za razdelitev sponzorskih sredstev med organizatorje medicinskih kongresov, drugih dogodkov se zaradi omejitev, ki jih prinaša protikoruptivno delovanje, ne udeležujejo. Za to podjetje so odločilni še naslednji dejavniki: **vrsta in kakovost dogodka**, proračun za tekoče obdobje in predvideni učinki sodelovanja. Za predstavnika podjetja F je povezanost programa in organizatorja kongresa s področjem in aktivnostmi podjetja, »koliko je program sam blizu našim aplikacijam in izdelkom, kjer mi vidimo nekakšno simbiozo med našim proizvodom in tistim, kar želi organizator pokazati.« Iz odgovora lahko sklepam, da gre za usklajenost (angl. *sponsorship fit*), ki jo Masterman in Wood (2006) uporabljata kot frazo, s katero opišeta obojestransko ustreznost oz. primernost vstopa v sponzorski odnos, ki ni samo ujemanje ciljnega trga, temveč celoten spekter pravic, ki na koncu izpolnjujejo cilje obeh, sponzorja in organizatorja kongresa.

Predstavniki I loči med prosilci, s katerimi sodelujejo že več in ti že vedo, da bo podjetje sodelovalo, in novimi, kjer se na osnovi potenciala, da bodo v prihodnosti s podjetjem sodelovali, odločijo za sponzorstvo; čim večji je potencial, tem več podjetje vlaga v sponzorstvo. Problematiko že obstoječih in novih prosilcev obravnava Masterman in Wood (2006), ki sta prepričana, da dogodki s pedigreejem, ki imajo večjo pogajalsko moč, lažje privabijo nove sponzorje, ker ponujajo alternativne komunikacijske rešitve, učinkoviteje dosežejo ciljne trge in uspešneje kot druge oblike trženjskega komuniciranja, Masterman (v Masterman & Wood, 2006, str. 160) pa dodaja, da je edini način prikaza pedigreeja ta, da se novim potencialnim sponzorjem z ustreznimi podatki, pridobljenimi z raziskavo, prikaže, na kakšen način se lahko dosežejo sponzorjevi cilji. Vnaprej izdelanih načrtov nimajo v podjetju D, za sponzorstvo se odločajo sproti na podlagi obravnave prejetih prošelj glede na program kongresa. Predstavniki podjetja J strne svoj odgovor: »Odločitve, s kom bomo sodelovali, so zasnovane na podlagi naših geografskih, strateških, produktnih potreb in na osnovi tržnih raziskav.

Predstavnica podjetja A razloži zelo strog nadzor, ki velja v njihovem podjetju za vse interakcije, ki jih imajo z zdravniki. Podatke o dogodku morajo vnesti v njihov računalniški sistem še pred dogodkom, sledi regijski nadzor, kjer imajo več nivojsko odobritev. **Nadzor finančnih transakcij** poteka najprej v njihovem podjetju v Ljubljani, na dve leti pa zelo strog nadzor iz matičnega podjetja v ZDA. Pri vsebinskih odločitvah, ko gre za izbor kongresa, ki se ga udeležijo, imajo proste roke za kongrese, ki se odvijajo v Sloveniji. Zaradi **zahtevnih in dolgotrajnih postopkov** interne odobritve načrtujejo aktivnosti na kongresih eno leto do pol leta prej, zato morajo zavrniti prepozno prejete prošnje. Podobno poroča predstavnica podjetja B, da imajo konec decembra odobren proračun za vsako blagovno znamko za aktivnosti v

naslednjem letu, produktni vodje pa so znotraj proračuna samostojni pri odločanju. K temu dodaja, da smejo biti vsi izdatki le na osnovi podpisanih dokumentov. O zelo strogem nadzoru poroča predstavnik podjetja F. V tem podjetju se lahko stroški plačajo po odobritvi, knjiženje računov verificira finančna služba, ki v primeru neskladja zahteva dodatna pojasnila ali nov postopek za pridobitev sredstev, če obstaja sum zlorabe ustavi vsa plačila. Predstavnik podjetja M02 poudari, da ne gre toliko za nadzor, bolj za spremljanje na prodajni ravni, kaj so dosegli glede na vložek oz. sponzorstvo, kako se iz sponzorstva razvije posel. V podjetju D ne nadzirajo porabe sponzorskih sredstev, ko se enkrat odločijo, ne preverjajo, kako organizator ta sredstva porabi. Nadzor nad porabo sponzorskih sredstev v podjetju G imata oba direktorja.

Čeprav je merjenje uspešnosti sponzoriranja s pojavom novih tehnologij in medijev ter v skladu z nagovarjanjem vrste deležnikov pridobilo na veljavi, pa IEG (2013, 19. marec) poročilo za leto 2012 dokazuje, da le petintrideset odstotkov anketiranih odločevalcev »vedno ali skoraj vedno« meri učinke sponzorstva, da samo dva odstotka stroškov sponzorstva namenjajo za merjenje učinkov sponzoriranja, da devetinsedemdeset odstotkov podjetij nima proračuna za stalno raziskavo sponzorstva in da triinpetdeset odstotkov podjetij nima standardiziranega postopka za merjenje sponzorstva. Iz tega sklepam, da se podjetja sicer že zavedajo pomena merjenja učinkov sponzoriranja, vendar v praksi to še ni povsem zaživel. Smith in Zook (2011) dopuščata pristop zdrave pameti, ki je prisoten v odgovorih vseh v raziskavi sodelujočih predstavnikov podjetij. Pri mednarodnih medicinskih kongresih se na primer medijske pokritost, ki je zelo razširjena metoda ocenjevanja sponzorstva, sploh ne meri, saj medijska pokritost ni cilj sponzoriranja.

Da gre za **princip zdrave pameti** ponazarja odgovor tujega predstavnika podjetja J: »Rezultatov naše udeležbe ne merimo z absolutnimi merili. Učinke ocenjujemo posredno, na osnovi občutkov« in izluščim iz drugih odgovorov z besedami: »Veš, če boš to sponzoriral, da nekje bo slej ko prej prišel nazaj feedback in se bo nekje poznalo. Če pa trikrat sponzoriraš na tak način in ni ničesar, pa veš, da nima smisla in se ustaviš.« Navedeno mnenje predstavnika podjetja I deli predstavnik podjetja F, ki meri učinke s **številom novih kontaktov**, ki jih lahko potem osebno obiše po kongresu in »predvsem pa s poslovnim rezultatom, ki smo ga pričakovali, oziroma zaradi katerega smo sploh šli v sponzorstvo.« Število kontaktov predstavlja merilo uspešnosti še predstavnici podjetja G, ki pove: »Tisti, ki smo na razstavnem prostoru, si zapišemo, s kom smo se pogovarjali, s kom smo se kaj dogovorili in potem imamo mesečne sestanke, kjer se potem vidi, ali si prišel do tega cilja ali ne in se potem skupaj pomenimo, kako priti do tega cilja.« Prav tako predstavnica podjetja D razmišlja, da gre za »neko sledenje«, da individualno merijo učinke pogovorov, ker je prvenstveno cilj sponzoriranja »vzpostavljjanje in vzdrževanje kontaktov« in se dopolni, da se trudijo po kongresu narediti dodatni pogovor in »iz tega sklenit neko sodelovanje.« Predstavnik podjetja H, ki je zastopnik več firm, predstavi svoj pogled na merjenje učinkov sponzoriranja: »Težko je direktno meriti, da je nek kongres s takim vložkom v razstavnem prostoru ali pa z nekim gostujočim predavateljem dal nek učinek.« Nadalje razmišlja, da je »če

se v ta sponzorstva nekaj vlaga normalno, da se pričakuje, da se prodaja obdrži oziroma dvigne in na ta način tudi te firme, ki jih zastopamo, nas spremljajo in nam odobrijo sponzorstvo ali pa ne odobrijo.« Smiselnost in nujnost merjenja pojasni predstavnica podjetja C: »Analiza preteklih podatkov zame predstavlja kazalec prihodnjih aktivnosti za uspešno delovanje na trgu.«

Standardiziranih postopkov za merjenje uspešnosti sponzoriranja nima nihče od intervjuvanih, niti njihova matična tuja podjetja. Predstavnica podjetja G razmišlja, da imajo standardizirane postopke za merjenje predvsem velike firme, majhne ne in je prepričana: »Pri nas se vse vidi, kaj narediš in česa ne.« Vsi vprašani se zavedajo pomembnosti in potrebe merjenja uspešnosti. Predstavnica podjetja B meni, da zaradi »planiranja smiselnosti udeležbe na kongresih«, predstavnica podjetja G pravi, da je to pomembno predvsem za večje firme z večjim številom zaposlenih v smislu nadzora, njeno mnenje je, da »imaš neko motivacijo, da vidiš potem mesečne plane prodaje ali si jih dosegel ali ne in potem, da imaš motivacijo za naprej.« Predstavnica podjetja A povezuje pomembnost merjenja uspešnosti sponzorstva z zadovoljstvom udeležencev, ki se ga ugotavlja z anketiranjem. To osvetli s primerom sponzoriranja vabljenega predavatelja, ki ga izberejo, po predavanju pa se z anketo ugotovi, da je izbor predavatelja napačen, »da si čisto zgrešil« in ni v skladu s pričakovanji udeležencev. Te informacije so zanjo zelo koristne, »da si lahko naslednjič boljši«. Izogibanje dragim napakam in dejstvo, da idealno merjenje poda zgodnje opozorilo za načrtovanje trženjskega komuniciranja, Žabkar in Zbačnik (2009) navajata kot nekaj razlogov za merjenje učinkovitosti in uspešnosti trženjskega komuniciranja.

Z anketiranjem ugotavljajo uspešnost sponzoriranja tudi v podjetju B, predstavnica pove, da ga ne merijo, ampak spremljajo in na osnovi števila izpolnjenih anketnih vprašalnikov, obsega razdeljenega promocijskega gradiva in obiska razstavnega prostora nasploh, ocenijo, ali se to splača ali ne. Čeprav anketiranje uporabljajo tudi v podjetju F, predstavnik kritično razmišlja, da je anketiranje dobro v smislu poročila, vendar je zanj pomemben »končni cilj«, to pa je prodaja. »Tisto je prava meritev«, je še prepričan. Tudi za predstavnico podjetja A je merilo za uspešnost sponzoriranja poslovni rezultat, prodaja. Z njuno trditvijo se ne strinjata Žabkar in Zbačnik (2009), ki nasprotno trdita, da je prodajni odziv na trženjsko komuniciranje težko ovrednotiti, zato naj ne bi bil osnovni cilj trženjskega komuniciranja. Čeprav večina sogovornikov potrjuje, da je merjenje učinkov sponzoriranja potrebno in smiselno, gre razmisliti tudi o razlogih, ki govorijo proti. Tako Žabkar in Zbačnik (2009) med drugim izpostavita stroške, problematiko ločevanja učinkov različnih elementov trženjskega komuniciranja in pomanjkanje časa za izvedbo merjenja.

Predstavnik podjetja I pritrdi, da je **pomanjkanje časa** razlog, da se z merjenjem ne ukvarjajo, predstavnica podjetja A se zaveda, da je »prodaja splet več okoliščin in ne samo enega dogodka«, zato je potrebna previdnost. Da so učinki sponzorstva težko merljivi z objektivnimi ocenami, potrди predstavnica podjetja C in osvetli način, kako aktivnosti

objektivnega in subjektivnega ocenjevanja potekajo v njihovem podjetju: »V okviru projektov si zastavljamo cilje, v kolikor ne merimo učinkov aktivnosti na posameznih projektih, ne moremo zaznati njihove učinkovitosti. Objektivno ocenjujemo število udeležencev, navezavo novih kontaktov in jih primerjamo z vrednostnimi vložki v posamezno srečanje. Subjektivno ocenjujemo izpostavljenost sponzorjev s strani organizatorja, odzivnost obiskovalcev na in po srečanju, pogostost srečevanja udeležencev na določenih srečanjih.«

4.2.3 Proces izbire sponzoriranca

Proces izbire sponzoriranca zgoščeno prikazuje Tabela 3.

Tabela 3: Proces izbire sponzoriranca

Element sklopa	Bistvene značilnosti
Izhodišče za odločitev	Teme kongresa Profil udeležencev Koristi za družbo Strategija
Organizator	Združenje Profesionalnost
CME	Finančna donacija Večja pomembnost kongresa Več udeležencev Problematika dohodnine
Odločevalci	Predlog produktnega vodje Direktor podjetja Področni menedžer

Vse veje medicine imajo svoja mednarodna združenja, ki organizirajo kongrese. Ker ni niti smiselno niti finančno sprejemljivo, da bi se udeležili vseh, izberejo tiste, ki vsebinsko pokrivajo področje, kjer sami delujejo. Tako predstavnica podjetja B nazorno pove, da se nikoli ne udeležijo kardiološkega kongresa, ker »nimamo nič za kardiologijo«. Na enak način izbor sponzoriranca utemeljujejo predstavniki podjetja F, E in SUTD. **Teme kongresa** znotraj veje opredeljujejo ožje področje sodelovanja. Pri tem predstavnika podjetij F in B pritrjujeta, da se udeležujejo nekaterih kongresov, ki se odvijajo v Sloveniji s pretežno slovenskimi udeleženci, zato ker organizatorji od njih to pričakujejo. Intervjuvanci poudarijo, da jim pravzaprav mednarodni kongresi sploh niso zanimivi, ker so osredinjeni na slovenske udeležence, ker kot podružnice ali zastopniki za Slovenijo delujejo predvsem v funkciji nagovarjanja slovenskih udeležencev. Ob tem predstavnica podjetja C še doda, da je slovenski trg zelo majhen in kot tak za matična podjetja iz tujine nezanimiv. Če je kongres mednaroden z več kot 500 udeleženci, pri sponzoriranju sodeluje matično podjetje, ki pa mu je interes mednarodna publika, četudi kongres poteka v Sloveniji. Od tematike kongresa je odvisno, kakšen je **profil udeležencev**, zdravnikov in drugih, ki so za sponzorje ključni dejavnik,

pravi predstavnik podjetja H. Predstavnica podjetja A povezuje svoj izbor sponzoriranca s **strategijo**, ki jo v svojem podjetju sprejmejo. Razjasnitev strategije, kot ene od dejavnosti sponzorskega načrta, poimenujeta Smith in Zook (2011) za način, kako sponzorski program prispeva k skupnemu cilju podjetja ali znamke in razložita, da strategija pojasnjuje, zakaj je posamezen program izbran. Drugače pa vidi odločitev za izbiro kongresa predstavnik podjetja I, ki kot glavni razlog navede »potencialni posel.« in pojasni, da je njihova dejavnost tako ozko specializirana, da je v Sloveniji 10 potencialnih kupcev, zato »ni nobenega odločanja«, in ugodijo vsaki vlogi za sponzorstvo. Najbolj pa je za odločitev pri vseh intervjuvancih pomembna cilja skupina.

Mnenja, ali je za odločitev za sponzoriranje pomembno, kdo je organizator kongresa, so med intervjuvanci deljena. Predstavnik podjetja I odkrito pove, da če je organizator lokalni ali je organizator profesor sam in so pritiski dovolj veliki, potem se odločijo za sponzoriranje. Predstavnica podjetja A je prepričana, da je najpomembnejše, če je organizator združenje, ker gre za kontinuirano izobraževanje in se kongresa udeležijo tarčni zdravniki. Mnenju se pridružuje predstavnik podjetja H. Predstavnica podjetja G zanika pomembnost, kdo je organizator in doda, da je to pomembnejše za birokracijo. Iz povedanega razumem, da predstavnica govori o tehnični organizaciji in ne vsebinski. O tehnični organizaciji govori tudi predstavniku podjetja F, njemu je vseeno, kdo je organizator, kajti bolj kot to, sta pomembna stroka in program. Njegovo mnenje deli predstavnik J. Predstavnica podjetja D pojasni razliko med organizacijo kongresa s strani profesorja samega in profesionalnim kongresnim organizatorjem; če organizira zadnji, so informacije v celoti pripravljene že ob samem začetku in »je zadeva dosti bolj pregledna«, tudi povratne informacije so na voljo hitreje; če je organizator profesor sam, gre vse bolj postopoma in po dogovoru. Da je kongres organiziram boljše, če ga organizira profesionalni kongresni organizator, potrjujeta tudi predstavnik podjetja H in predstavnica podjetja B, ki navedeno utemeljuje s tem, da je lahko v tem primeru dosežena visoka udeležba, ker ima profesionalni kongresni organizator več izkušenj »in lahko vse vidike, ki so pomembni, primerno pokrije.« Edino predstavnica podjetja C odločno zanika, da je za odločitev za sponzorstvo pomembno, kdo je organizator. Z izjavo »Bolj kot kdo je organizator, je pomembno, kakšne so **koristi za družbo**, ki naj bi sodelovala. Vse dokler je organizacija dogodka **profesionalna**, ni tako zelo pomembno, kakšen naziv ima organizator,« jo prepričljivo dopolni tuji predstavnik podjetja J.

EUCOMED (2008, 11. december) dovoljuje svojim članom, da organizirajo satelitske simpozije na teme, ki so skladne s tematiko celotnega kongresa, poleg tega lahko sami določijo teme satelitskega simpozija in izberejo predavatelje. Kot omenjam v teoretičnem delu, razlikujemo med sponzoriranimi simpoziji, kjer je sponzor samo povezan z dogodkom, medtem ko nanj organizacijsko ne more vplivati, in satelitskim simpozijem, ki je za sponzoriranje zanimivejši, saj ga sponzor sam organizira ter sledi strogim znanstvenim kriterijem (IPCAA, b. l.). Predstavnica podjetja A ocenjuje satelitski simpozij kot »zelo dober kanal, da ti eno informacijo povabljeni kongresni publiki predstaviš.« Čeprav predstavnik

podjetja F podpira organizacijo satelitskih simpozijev, pa opozarja na sočasnost rednega strokovnega programa ali odmora in satelitskega simpozija, če je ta paralelno z zelo zanimivim predavanjem, je težko pridobiti publiko zanj. Z delavnicami ima izkušnjo predstavnica podjetja G in vidi smisel v tem, da zdravnik na delavnicah spozna izdelke principala, ki so na delavnici uporabljeni, da pa se za vsa predavanja dogovarjajo proizvajalci, ki jih podjetje zastopa, podjetje samo pa zdravnikom plača izobraževanje. Predstavniki podjetja I je pristaš delavnic in izobraževanj, ki jih podjetje organizira samo in ne na kongresih z obrazložitvijo, da je na kongresu preveč delavnic, organiziranih s strani sponzorjev ob istem času. Prednost organiziranja delavnic na kongresih pa vidijo v predstavitvi novitete, »ki jo daš mednarodnim udeležencem, da jo vsi vidijo in potem lansiraš produkt skopi to in se začne govorit okoli tega.«

V literaturi najdemo, da je nenehno izobraževanje zdravnikov za medicinsko stroko vitalnega pomena in zato sistem CME nujna spodbuda za zdravnike, da se udeležujejo kongresov, ki so povečini akreditirani z različnim številom točk. V teoretičnem delu tudi poudarim, da Zdravniška zbornica Slovenije kot obvezen pogoj za obnovitev licence zdravnikom nalaga udeležbo na strokovnih srečanjih, kamor sodijo tudi mednarodni medicinski kongresi. Moja pričakovanja, da so kongresi s tega vidika zanimivi za sponzoriranje zdravnikov, se izkažejo samo kot deloma utemeljena. Skoraj polovica intervjuvancev pove, da za njih **ni pomembno**, če je kongres akreditiran, da je to važno za udeležence in zato ne vpliva na njihovo odločitev za sponzoriranje kongresa in zdravnikov. Da je akreditacija CME posledično povezana s sponzoriranjem pragmatično razmišlja predstavnica farmacevtskega podjetja C: »Akreditacija kongresa igra pomembno vlogo pri obiskovalcih kongresa, torej glede na področje, ko govorimo o medicinskih kongresih, igra pomembno vlogo pri medicinskem osebju in zato posredno tudi pri odločitvi o sponzorstvu. Večja ko je korist obiskovalcev (kakovost in renome kongresa, število kreditnih točk, lokacija ...), **večje bo število obiskovalcev** in torej večja naša korist.« Podobno razmišlja predstavnik podjetja z medicinsko opremo H: »Odločilno je, kdo so udeleženci. Bolj kot je pomemben kongres in kako je s kreditnimi točkami pokrit, pomembnejši je za udeležence. S tega vidika je za nas to pomembno posredno. Predstavnica farmacevtskega podjetja B opozori na svojo izkušnjo v pogovorih s slovenskimi zdravniki, da zdravnikom danes kreditne točke niso več pomembne, ker se jih za napredovanje oziroma obnovitev licence dovolj hitro zbere. To trditev razumem, da velja za zdravnike z večletnim stažem, ne za zdravnike začetnike.

Pri sponzoriranju zdravnikov je predstavnica farmacevtskega podjetja A omenila še **problematiko z davčnega vidika**. Ker so zdravniki po slovenski zakonodaji tovrstna sponzorska sredstva zavezani prijaviti in plačati dohodnino, teh ne želijo več. Podobno velja tudi v Združenih državah Amerike, kje je avgusta 2013 uzakonjeno tako imenovano plačilo »Physician Payments Sunshine Act«, ki nalaga farmacevtskim podjetjem in podjetjem z medicinsko opremo, ki poslujejo z zdravstvenimi organizacijami, da prijavijo vsa plačila ali darila zdravnikom ali organizacijam, ki so večinoma v obliki honorarjev za predavanja in

kotizacij (Kennedy, 2013). Kot eno glavnih izjem, ki jo ta zakon predvideva, Kennedy (2103) izpostavi sponzorstvo predavateljev na dogodkih, ki so akreditirani s CME kreditnimi točkami, če plačilo ni nakazano neposredno predavatelju in če podjetje predavatelja ne izbere samo. Na ta način poteka sponzoriranje zdravnikov tudi v Sloveniji. Predstavnica podjetja G to imenuje osebno sponzorstvo in potrdi, da »gre vse preko bolnic« skladno z njeno politiko in doda, da zdravnikov neposredno ne sponzorirajo. Predstavnica farmacevtskega podjetja A zelo natančno opiše, kako v njihovem podjetju poteka sponzoriranje zdravnikov. To imenujejo **finančna donacija** (angl. *educational grant*), za katero pričakujejo, da prejmejo vlogo predstojnika oddelka bolnice z obrazložitvijo, čemu so sredstva namenjena. Če se vloga nanaša na njihovo terapevtsko področje in se v podjetju odločijo za potrditev, mora bolnica podpisati protikorupcijske klavzule, po kongresu pa izdati potrdilo, da je bil denar res porabljen za namen, za katerega je bil odobren, poleg tega pa ima podjetje tudi pravico do vpogleda v finančne dokumente, ki to dokazujejo. Zaradi preprečevanja korupcije, imena zdravnikov, ki so upravičeni do te finančne donacije, določi bolnica.

Predstavnica farmacevtskega podjetja A opozori, da bo najpozneje do junija 2014 sprejet zakon, po katerem morajo za dodelitev kreditnih točk CME na medicinskem kongresu ali dogodku sodelovati vsaj 3 sponzorji. Če je sponzor samo eden, to napeljuje na promocijsko aktivnost tega podjetja, kar pa ne sodi v strokovno izobraževanje, ki sme biti akreditirano. Navedbo do neke mere potrjujeta Varetto in Costa (2013), ki v kriterijih za akreditacijo izobraževalnih dogodkov (angl. *live educational events*) zapišeta, da dogodki s samo enim sponzorjem niso avtomatsko izključeni pri akreditaciji, temveč je zaradi povečanja suma recenzentom naloženo, da od prijavitelja za CME točke pridobijo zagotovilo, da ta sponzor nima neupravičenega vpliva na dogodek. V istem dokumentu pa Varetto in Costa (2009) iz sistema CME povsem izključujeta dogodke, ki jih samostojno organizira farmacevtsko podjetje ali podjetje z medicinskimi pripomočki.

V teoretičnem delu v poglavju o sponzorstvu zapišem, da je sponzorstvo del trženjsko komunikacijskega spleta, ki vedno bolj pridobiva na veljavi. Tako najdem razmišljanje Collet in Fenton (2011): »Sponzorstvo je kompleksno marketinško orodje in dela, ki je potrebno za implementacijo učinkovitih sponzorskih programov ne gre podcenjevati«. Iz odgovorov, dobljenih z intervjuji, se izkaže, da intervjuvanci sponzorstva, čeprav mu priznavajo pomembnost, ne jemljejo kot »profesionalnega« dela. Nihče od sogovornikov ne potrdi, da se s sponzoriranjem v njihovem podjetju ukvarja tim sodelavcev, ki se posebej posveča prav preučevanju in načrtovanju sponzorstva. Predstavnica podjetja C razloži, da so v proces odločanja, ki se prične s pregledom ciljev podjetja, pripravo finančnega načrta in trženjskih aktivnosti za naslednje leto, vpleteni tržniki, vodja sektorja in regijski vodja ter finančna in pravna služba. Do neke mere je navedeno skladno s trditvijo Žabkar in Zbačnik (2009), ki v svoji raziskavi ugotovita, da o višini proračuna za trženjsko komuniciranje največkrat odloča direktor podjetja ali predsednik uprave, poleg njega tudi direktor/vodja trženja. Žabkar in Jančič (2008) še poročata, da na slovenskem trgu ključne trženjske odločitve sprejemajo

vrhovi uprav in manj trženjski menedžerji, zato morajo le-ti repositionirati svoje področje dela in stremeti k večji strateški naravnosti. Intervjuvanec iz podjetja F dopolni prejšnji odgovor, da se znotraj strategije določijo tudi operativni koraki za posamezno aktivnost, predvsem so to lokalni seminarji in kongresi, kjer se predvidi določen znesek zanjo, ki je odvisen od celotnega načrtovanega posla za tisto leto. Aktivnost predlaga direktor, odobri jo področni vodja, aktivnosti nad določenim zneskom parafira **glavni direktor** v Švici.

Duncan in Evert (v Žabkar & Zbačnik, 2009, str. 55) med odločevalce za trženjsko komuniciranje štejeta menedžerje blagovnih znamk, direktorje trženja in direktorje oz. vodje trženjskih komunikacij, največjo odgovornost za postavljanje ciljev in strategij trženjskega komuniciranja ter skrb za vsakodnevne komunikacijske aktivnosti pa nosijo skrbniki blagovnih znamk/izdelčni vodje. Temu pritrjuje predstavnica podjetja G, saj se za sponzorstvo odločita dva direktorja na **predlog produktnih vodij**; če gre za manjše slovenske kongrese se lahko za sodelovanje odločajo sami, če gre za večje vsote, jih prispeva principal. Predstavnica podjetja A pritrjuje navedenemu, saj tudi v njihovem podjetju aktivnost predlaga produktni vodja za določeno področje; pri odločitvah za sponzoriranje slovenskih kongresov so pri odločitvah povsem samostojni. Če se odločajo za mednarodni kongres, kjer je zelo pomembno, koliko je slovenskih udeležencev, mora priti odločitev s strani **področnega menedžerja** iz tujine.

Ukman, (2011) zatrjuje, da na evropskem trgu večina sponzorskih odločitev izhaja iz odločitev vodilnih oseb, ne ker bi bilo to v skladu s strateškimi usmeritvami organizacije in da gre za vizijo ene osebe; ko ta odide, zadeva miruje ali se ustavi. Avtorica še izpostavi problem, da takšne spodbude ne prihajajo iz nižjih ravni in se »prodajajo« navzgor po hierarhiji organizacije. Predstavniki podjetja H, ki je hkrati tudi direktor podjetja, navedbam avtorice pritrjuje s pojasnilom, da to velja, kadar on kot firma sponzorira kongres; če pa kongres sponzorirajo podjetja, ki jih on zastopa, ima vsako od njih svoje procese odločanja. Postopek se začne z oceno, kateri kongres je primeren za katero od zastopanih podjetij in nadaljuje z dogovori s podjetji, za katere je ta kongres zanimiv. V podjetju B se za sponzorstvo samostojno v okviru proračuna, ki ga ima, odloči oseba, ki pokriva področje, za katerega je oddana vloga za sponzoriranje. V sodelovanju s komercialisti se intervjuvanec, **direktor podjetja I**, odloči, kaj bodo sponzorirali. Če gre za lokalni kongres, ki je podjetju D zanimiv za sponzoriranje, se zanj odloči direktor v primeru, če kongres ni zanimiv za principala. V večini primerov je za odločitev za sponzoriranje pristojen principal, pri mednarodnem kongresu, lokalni zastopnik nima vpliva na odločitev.

4.2.4 Pravna regulativa

Sponzoriranje v zdravstvu poleg zakonodaje, ki velja v posameznih državah, regulirajo številni kodeksi, ki so najstrožji v farmacevtski industriji in industriji medicinskih pripomočkov. Tako v teoretičnem delu izpostavim kodekse ravnanja EFPIA, IPCAA, PPSA,

EUCOMED in ABPI ter priporočil združenj, ki z namenom zagotavljanja transparentnosti in protikorupcijskih dejanj sponzoriranje omejujejo. Tuji predstavnik podjetja J k temu doda, da delovanje v skladu z njimi povečuje transparentnost trženjskih aktivnosti, vendar pa jih dela »manj kreativne«. Še strožja od teh so interna pravila posameznih globalnih podjetij, ki sponzoriranje otežujejo še bolj. Tuji predstavnik podjetja J potrdi, da je lažje upoštevati evropsko **zakonodajo** kot **smernice združenj**, še težje pa **smernice svojega podjetja**. Predstavnica podjetja C opozori, da so vezani na javne razpise, ker se zdravila v zdravstvenih ustanovah nabavljajo izključno **prek javnih razpisov** in so omejeni na ključne stranke, da delujejo »po načelu proti vsem oblikam korupcije«, da upoštevajo evropsko in slovensko zakonodajo, in se pohvali: »Način delovanja je uspešen kljub oviram, ki jih srečujemo zaradi neetičnega delovanja podjetij na trgu, saj nam dolgoročno krepi blagovno znamko, zaupanje, vrednost in uspešen ter korekten odnos s poslovnimi partnerji«. Strogost predpisov ponazori z besedami: V Nemčiji je na primer predpisano celo, koliko vzorcev lahko ponudimo zdravnikom. Še kulija vam ne morem dati, ker niste moja stranka«. Podobno pove predstavnik podjetja F, ki ravno tako poudari: »Glede na to, da mi pravzaprav delamo z javnim sektorjem in so za nas vsi partnerji in vse organizacije nekako pod isto kategorijo javnih uslužbencev in za vsako organizacijo in vsakega posameznika, moramo speljati poseben postopek«, in doda, da je ta postopek neizbežen, da upoštevajo lokalno zakonodajo, poleg tega pa tudi zelo stroge interne akte. Isti predstavnik ima tudi podobne izkušnje z mednarodnega kongresa, kjer so sponzorirali svinčnike in drobna darilca in jim je bilo očitano, da bi v ZDA imeli pomisleke, ali je to sploh usklajeno z njihovo zakonodajo, vendar meni, da »eni ljudje res vzamejo še bolj zares«.

Predstavnica podjetja A obrazloži pravno regulativo z vidika internih pravil za sponzoriranje: »Zelo se gleda, da je povezano s terapevtskim področjem, ki ga tista zdravila pokrivajo, ki so v aktivni promociji, tako da ne moreš iti, če pokrivaš na primer področje bolečine ali pa recimo antibiotikov, na neki pulmološki kongres, torej je to absolutno treba obrazložiti, zakaj si bil tam in zakaj si ta sredstva tam vložil.«

Predstavnica podjetja A osvetli še problematiko strokovne in laične javnosti: »Mi ne smemo zdravil z zaščitenimi imeni oglaševati drugim kot pač zdravnikom in farmacevtom, to je slovenski zakon. Torej na srečanjih, kjer je laična javnost, se mi lahko samo kot firma promoviramo kot ozaveščanje o boleznih, to je po naši zakonodaji.« Za delovanje v skladu z ameriškim protikorupcijskim zakonom pa razmišlja: »Po eni strani si na varnem, saj veš, da si korektno pristopal, ker pač moraš, po drugi strani pa dostikrat ne morem kaj, kar bi lahko sponzorirali, ker pač ne smemo.« V podjetju se zavedajo, da »je meja med korupcijo in med tem, da si korekten, zelo tanka«, vendar je predstavnica prepričana, da pri njih, za razliko od slovenskih podjetij, zelo natančno vedo, kaj smejo in česa ne.

Iz odgovorov sodelujočih lahko izluščim, da v njihovih podjetjih poznajo zelo strogo pravno regulativo, ki urejuje trženjsko komuniciranje in s tem sponzoriranje ter se striktno držijo tako

zakonodaje kot priporočil združenj in kodeksov ravnanja, še najbolj pa upoštevajo interna pravila svojih podjetij. Intervjuvanci so si v odgovorih enotni, da je zaostritev nadzora določil s sponzoriranjem v zdravstvu posledica prisotnosti korupcije in odsotnost ustreznega nadzora ter jo povezujejo predvsem s sponzoriranjem zdravnikov.

Bauchner in Fontanarosa (2013) se zavedata pomembnosti vlaganj farmacevtske industrije v biomedicinsko raziskovanje ter s tem izboljšanja stanja zdravja pacientov, saj je veliko pomembnih prebojev v medicini v zadnjih 20 letih rezultat njenih nenadomestljivih naložb v raziskovanje, a sta kritična do zavajanja in manipulacije s podatki o sponzoriranih raziskavah, ki posledično znižujeta kredibilnost in zaupanje ljudi, ki danes tveganjem niso naklonjeni. Kljub temu sta optimistična v napovedi nekaj možnosti, kako povrniti ugled farmacevtski industriji. Eden od načinov je, da bi analizo podatkov raziskovalnih študij opravili neodvisni raziskovalci, ki niso zaposleni v podjetju, ki je raziskavo sponzoriralo, drugi je, da bi bilo poročilo o rezultatih študij pripravljeno ob upoštevanju prvotnega osnutka rokopisa, ki ga je težko spremeniti, ob tem bi bile natančno opisane vse podrobnosti vseh v pripravo vpletenih, in tretje, podatki kliničnih raziskav bi bili javno na voljo usposobljenim raziskovalcem za analizo pomembnih raziskovalnih vprašanj.

4.2.5 Upravljanje sponzorstva

Tabela 4 prikazuje razlike med kongresom organiziranim v tujini in tistim v Sloveniji z vidika slovenske podružnice ali zastopnika.

Tabela 4: Upravljanje sponzoriranja

Element sklopa	Bistvene značilnosti
Kongres v tujini	Več udeležencev Večji sponzorski vložki Sponsorira regijska pisarna Fokus na mednarodne udeležence Boljši predavatelji
Kongres v Sloveniji	Manj udeležencev Manjši sponzorski zneski Sponsorira slovenska podružnica ali zastopnik s fokusom na slovenske udeležence.

Več intervjuvancev pove, da kot slovensko predstavništvo ali zastopstvo **nimajo izkušenj** s sponzoriranjem kongresov v tujini. Razloge za to pojasni predstavnica podjetja C, ko pravi, da so oni zastopnik s pogodbo, podpisano za regijo Slovenija, zato jih **zanimajo samo slovenski udeleženci**, četudi je kongres v Sloveniji mednarodni. Na evropskem trgu deluje njihova centrala, ki vse kongrese združenj z nad 500 udeleženci tudi sama sponzorira, tudi tiste

organizirane v Sloveniji. Ker pa je Slovenija zelo majhen trg, na kongresih v glavnem sodeluje zastopnik. Enako povesta tudi predstavnik podjetja H in predstavnica podjetja G, le da podjetje slednje sponzorira kongres v Sloveniji, če je ta mednarodni. Njeno mnenje deli predstavnik podjetja I, tudi oni v tujini ne nastopajo, ampak te kongrese sponzorirajo firme, ki jih zastopajo. Prednost kongresov v tujini vidi v **izboru boljših predavateljev**: »Da prideš v tujino, moraš biti špica, da dobiš predavanje« in doda: »Pri nas je to, kar se organizira, periferija« s pojasnilom, da predavatelji samo podajo na predavanjih, kar so naredili, da dobijo kreditne točke, ki jih potrebujejo za napredovanje, sicer pa udeleženci pridejo na kongres v tujino, da dobijo znanje. Mnenje predstavnika F se navezuje na višino sredstev, ki jih imajo podjetja v Sloveniji, in dvomi, da »je destinacija Ljubljana ali Slovenija lahko enakovredna velikim centrom, ki imajo drugačno tradicijo in kjer se zbira pol sveta že sicer,« ter meni, da je že destinacija sama lahko taka, da »daje vtis po veličini in nekih velikih vložkih«. Čeprav ICCA (b.l.) v svojem statističnem poročilu za leto 2012 navaja, da so na prvih treh mestih v svetovnem merilu po številu kongresov združenj med mesti Dunaj, Pariz in Berlin ter Združene države Amerike, Nemčija in Španija med državami ter Slovenija na 47. mestu med državami in 74. mestu med mesti, ne morem sklepati, da je ta rang lahko hkrati tudi rang višine sponzorstev kongresov. Isti intervjuvanec povezuje višino sponzorskih sredstev s prisotnostjo večjega števila udeležencev, ki pomeni več tujih velikih firm z **večjim vložkom** na kongresih v tujini, medtem ko so podjetja v Sloveniji in posledično sredstva, ki jih lahko vložijo, manjša. Z njim se strinja predstavnica B, ki potrди, da so kongresi v tujini za sponzorje veliko dražji, a se jih hkrati udeleži več udeležencev.

V podjetju A **regijska pisarna sponzorira mednarodne kongrese**, slovenska sponzorira slovenske kongrese. Iz do sedaj navedenega lahko zaključim, da ima vsako globalno podjetje svojo politiko sponzoriranja, tudi v odnosu med slovenskim zastopnikom oziroma predstavnikom in matičnim podjetjem. Svojevrsten pogled na kongrese z vidika regij ima predstavnik tujega podjetja J: »Zanimiva je razlika med posameznimi regijami, jug/sever in vzhod/zahod. Severozahod je najbolj zrel pa do neke mere tudi najmanj prožen, kar se tiče organizacije takšnih dogodkov. Zanje velja, da veljajo pri organizaciji dogodkov zelo jasna pravila, organizirajo pa jih sposobni organizacijski komiteji. Jugovzhod je dosti bolj »kreativen«, kar se tiče organizacije takšnih dogodkov. Lahko se celo zgodi, da en sam človek odloča o vsem.«

4.2.6 Razstava kot orodje trženjskega komuniciranja

V teoretičnem delu povem, da je sodelovanje na razstavi priložnost za podjetja, ki poslovno sodelujejo z zdravniki in medicinsko stroko nasploh, da tako IPCAA (b.l.) promovirajo svoje izdelke medicinski stroki. Pri tem je pomembno, da se smejo izdelki promovirati samo strokovni javnosti, torej zdravnikom, kar predstavlja omejitev za ponudnike. De Pelsmacker, Geuens in Van Den Bergh (2007, str. 441) imenujejo kongresno razstavo »*conference-bound exhibition*« in jo opredeljujejo kot s konferenco povezano razstavo, ki ima nizek doseg, a je

lahko zelo učinkovita kot rezultat visoke selektivnosti ciljne skupine in je zelo priljubljena za organizatorje zaradi njene finančne privlačnosti in ker ponuja učinkovit način za doseganje ciljne skupine, ki so sicer težko dosegljive z drugimi komunikacijskimi mediji.

Kljub številnim omejitvam, vezanim na zakone in kodekse pa De Pelsmacker et al. (2007) razstave in sejme vidijo kot bolj osebno komunikacijsko orodje, ki je kombinacija predstavitev, osebnega stika (angl. *one-to-one contact*) med že obstoječimi in potencialnimi strankami, neposredne prodaje in stikov z javnostmi. Navedeno, ki sicer velja za razstave in sejme nasploh, lahko apliciramo na kongresne razstave razen v delu, ki govori o neposredni prodaji. Kongresna razstava, predvsem medicinska, namreč ni nikoli prodajna, posli se na kongresni razstavi sklepajo, vendar pa se neposredna prodaja ne vrši. O specifičnosti razstave tvorno razmišlja predstavnik podjetja H: »Sodelovanje na tej razstavi je pomemben del, zaradi tega ker s samim razstavnim prostorom lahko ustvarimo zaseben stik s samimi udeleženci« in nadaljuje: »Medicina je specifična, to ni razstavni prostor na tržnici, da nekaj imaš, in to takoj prodaš, ampak z vidika osnovne predstavitve pa je zelo pomembna.« V nadaljevanju Pelsmacker et al. (2007) spomnijo na še eno prednost razstav, in sicer, da so stimulirana vsa čutila: sluh, vid, tip, okus in vonj. **Osebni stik** kot bistven razlog za sodelovanje na razstavi poudarja vseh deset intervjuvancev. Fill (2005) potrjuje, da osnovni namen razstave ni prodaja, temveč **razvijanje dolgoročnega partnerstva z odjemalci**. Z njim se strinja predstavnica podjetja D, da je razstavni prostor »najpomembnejša zadeva, kjer se lahko osebni kontakti vzpostavijo in je kontakt z udeleženci bistveno bolj zanimiv in smiseln.« Do drugih trženjsko komunikacijskih orodij je bolj zadržana in ima negativen odnos do oglaševanja. Predstavnica farmacevtskega podjetja A izraža zadovoljstvo, da za nastop na kongresu najrajši izbere razstavni prostor, »ker je najbolj čisto« z vidika zakonodaje. Če upošteva slovensko zakonodajo o oglaševanju zdravil na recept, kar je enostavno, »imajo od sponzorstva še največ, zato je za njih zelo pomembno, da je razstava vključena v sponzorski paket.« Ob tem še pove, da se za razstavni prostor odločijo predvsem zato, ker imajo na razstavnem prostoru lahko svoje odobrene promocijske materiale in se zdravniki ter farmacevti lahko oglasijo in dobijo informacijo. Predstavnica podjetja B je z odgovorom na vprašanje o pomembnosti sodelovanja zelo jasna: »Sodelovanje na spremljajoči razstavi je več ali manj edini način našega sponzoriranja takih kongresov.« Podobno o razstavi razmišlja predstavnica podjetja G: »Če že sponzoriramo kongrese, gremo v to, da imamo tudi razstavni prostor, da **predstavimo javnosti ali prisotnim naš program ali določene produkte**.«

Intervjuvanci sodelovanje na razstavi povezujejo s **programom kongresa** in potrjujejo, da je strokovni program odločilen za sodelovanje na razstavi. Tako razmišlja predstavnik podjetja F: »Razstava je po moje zelo pomembna, če imamo nekoga, ki je v programu, ki predava ali nekaj predstavlja in je razstavni prostor potem točka, kjer se lahko dosti bolj poglobljeno in konkretno pogovarjamo z intereseanti.« Študija na primeru kongresa geodetov, ki jo izvede IAPCO (2011), pokaže, da je rešitev za doseganje večjega števila razstavljalcev in sponzorjev nasploh vzpostavitev inovativnega partnerstva z edinstvenim načinom prodaje razstavnih

prostorov; na omenjenem kongresu organizatorju uspe, na podlagi raziskave o dejavnosti in ciljih, ki so za razstavljalce razlog za sodelovanje na kongresu, sestaviti dober strokovni program s 700 predavatelji, ki ga na kreativen način vpletejo v vse trženjske aktivnosti, kjer poudarijo koristi takega razstavljanja s primerjavo ujemanja profilov predavateljev in udeležencev z zelenimi rezultati razstavljalcev (IAPCO, 2011). Študija na koncu še povzame, da pri sponzorstvu ne gre za to, kdo ima največ denarja ali kdo največ sponzorira, oziroma kdo naj bi sponzoriral, temveč za najboljše ujemanje, primernost.

Pomen sodelovanja na kongresni razstavi je prikazan v Tabeli 5.

Tabela 5: Razstava kot orodje trženjskega komuniciranja

Element sklopa	Bistvene značilnosti
Pomen	Obvezen element sponzorskega paketa Osebni stik z udeleženci kongresa Razvijanje partnerstva Predstavitev produktov

4.2.7 Prihodnji razvoj sponzorstva

Na vprašanje, kakšno je vaše stališče o prihodnjem razvoju sponzoriranja mednarodnih medicinskih kongresov, dobim v tretjini primerov skope odgovore, ki se nanašajo samo na število sponzorstev oziroma višino sredstev. Intervjuvanci odgovarjajo z »se bo zmanjšalo« ali »bo še naprej«. Predstavniki podjetja z medicinsko opremo I pravi, da bodo sponzorji »bolj pazili, komu in zakaj bodo dali denar«, predstavnica podjetja E pa, »da ga bo manj, a morda bolj ta pravo«. Predstavniki podjetja z medicinsko opremo F je prepričan, da sponzorstvo ne bo zamrlo, bo pa bolj profilirano in usmerjeno v bolj **ozko specializirane kongrese**, ki se jih bodo udeležili tisti, ki so »bolj resno zraven«. Prepričan je tudi, da se bo struktura udeležencev spremenila in se bodo kongresov udeleževali tisti, ki se želijo udeležiti strokovnega programa, ne turizma.

Zanimivo pa razmišlja predstavnik podjetja F, ki vidi današnje stanje na področju medicinskih kongresov kot »inflacijo dogodkov, na tem majhnem prostoru je zdravstvo ali pa zdravstveni delavci organizirani v toliko enih različnih društev in sekcij in vsi jasno zaradi točk in napredovanja in zaradi tega, da se nekaj dela in nekaj naredi, morajo nekaj organizirati, ki pa ne vem, koliko prinesejo, razen tega, da ga odključamo, da smo ga naredili« in za prihodnost svetuje organizatorjem: »Dajte združevati dogodke posameznih sekcij ali društev glede na skupno tematiko, ki je, mi bomo pa prišli zraven«. Enako mnenje, da je inflacija na področju medicinskih kongresov, deli predstavnik podjetja H. To povezuje z dostopno zaradi odprtih meja. Razume, da so to redni kongresi, ki se ponavljajo in so še vedno zelo pomembni, vendar na osnovi povratnih informacij, ki jih ima od firm, ki jih zastopa, da so ti kongresi zelo dragi,

a učinek ne prav velik, ocenjuje, da bodo zanj bolj pomembni specializirani kongresi, kamor pride »**specializirana klientela**«. Njegovo mnenje je, da bo v prihodnosti vedno več specializiranih in manj splošnih kongresov. Tuji predstavnik podjetja J je prav tako prepričan, da je kongresov in sejmov preveč in da si med seboj konkurirajo za sponzorska sredstva, kar ima za posledico njihovo zmanjšanje za vsakega od njih. Na to opozarja že IPCAA (2009) z izjavo, da ne odobrava t. i. »mushroominga« kongresov, to je, da ne podpira naraščajočega trenda povečevanja kongresov na podobno tematiko v kratkem časovnem razdobju med obema.

Predstavnica podjetja C predvideva, da se bo kongresna dejavnost na medicinskem področju zožila in se pri tem otesla predvsem trenutno nekakovostno organiziranih kongresov. Prepričana je, da bo kongresna dejavnost, ki je sedaj na nek način veljala za kongresno turistično dejavnost, pridobila **večji pridih strokovnosti**.« Predstavnica podjetja D je mnenja, da bodo pričakovanja sponzorjev vedno večja, da jim bo treba ponuditi nekaj, »da bo iz tega čim več potegnil«, kajti včasih je bilo dovolj, da je sponzor imel samo razstavnici prostor ali en oglas. Predstavnica podjetja B k temu doda, da »**bodo sponzorji vedno bolj inovativni**, da si bodo izmišljevali nove stvari, da bodo privabili nove stranke, po drugi strani pa je denarja vedno manj za darilca in nagrade. Izpostavi pomen sponzoriranja zdravnikov, ki bodo »vedno bolj prihajali k sponzorjem«, ker so sredstva, ki jih sponzor lahko ponudi zdravniku, omejena. Da obstaja potreba zdravnikov za sponzoriranje njihove udeležbe na kongresih, misli tudi predstavnica podjetja A, ker bolnice za to nimajo denarja. Zaradi vseh zakonskih in internih omejitev je to vedno bolj kompleksno in je zato potrebno natančno načrtovati vedno manj za to namenjenih sredstev.

Številni avtorji (Collet & Fenton, 2014; Meenaghan & O'Sullivan, 2013) so prepričani, da je v prihodnost treba sponzorje vključiti v dogajanje in jim ponuditi njim prilagojene sponzorske pakete ter z njimi deliti izkušnje in vpogled v ciljno publiko. Zadnje je še posebej pomembno za mednarodne medicinske kongrese, saj je eden najpomembnejših ciljev sponzoriranja prav stik z obstoječimi in iskanje novih kupcev njihovih izdelkov in storitev. Te v dolgoročnem partnerstvu z imetnikom pravic, torej z organizatorjem kongresa, kreira in izboljšuje v obojestransko korist. Collet in Fenton (2014) sta razočarana, da se sponzorstvo kot mlada disciplina sooča s pomanjkanjem znanja in zato organizatorji ponujajo tipske pakete sponzorstev, ne oziraje se na želje in potrebe sponzorjev. Tudi Bruce (v Kleinfeld, 2013) izpostavi, da so časi, ko so sponzorji izbirali iz tipskega seznama možnosti sponzoriranja, minili. Resničnost teh navedb dokazujejo odgovori v intervjujih sodelujočih predstavnikov sponzorjev. Najbolj kritičen je tuj predstavnik globalnega podjetja z medicinsko opremo J, ki na vprašanje, kakšen nasvet bi dali organizatorjem kongresov, kako naj nagovarjajo sponzorje, odgovori: »**Pokažite koristi za sponzorje**, ne najprej, koliko denarja potrebujete in kaj naj bi naredili z njim. Ni koristi – ni sponzoriranja v današnjem svetu.« Skoraj identično razmišlja predstavnica farmacevtskega podjetja C, ki na isto vprašanje ostro odgovori, da je v prihodnosti potrebno: »Večja izpostavljenost koristi za sponzorje, **večja vključenost**

sponorjev v program; trenutno je še vedno velika prisotnost občutka nepotrebne prisotnosti sponzorjev in potrebne prisotnosti sponzorskega denarja.« Predstavnica podjetja z izdelki za splošno uporabo v zdravstvu osvetli prihodnost sponzoriranja z vidika prodaje: »Če ima podjetje dobro prodajo, potem si lahko privošči večje sponzorske prispevke« in dopolni: »Za sponzorstvo moraš imeti priliv za to« ter obžaluje, da je v Sloveniji pri javnih naročilih najpomembnejše merilo najnižja cena in zato ponudnikom kakovostnih in zato dražjih izdelkov »trda prede«. V ta namen zato Marrese (v Kleinfeld, 2013) predlaga, da je treba sponzorjem, upoštevajoč njihove potrebe in cilje, prikazati donosnost naložbe v sponzoriranje in pripraviti njim prilagojene sponzorske pakete, kajti le tako je sponzorstvo dolgoročno.

IEG (Training, 2014) je prepričan, da sta strast in zavzetost ključ do najvišje vrednosti sponzorstva, na to naj se sponzoriranec in sponzor osredinjata v svojih prizadevanjih za večanje vrednosti sponzorstva in ne na dodajanje različnih napisov in objav tweetov o svojih sponzorjih, ki jih je mogoče doseči z drugimi orodji trženjskega komuniciranja, predvsem z oglaševanjem. Da je potrebno povezati interese sponzorjev in organizatorjev, svetuje tudi predstavnica podjetja E. Andrews (2014) povzame razmišljanja govorcev tehnoloških podjetij sponzorjev (angl. *tech sponsors*) na 31 letni sponzorski konferenci (angl. *31st annual sponsorship conference*) in opozori na trend t. i. konzumerizacije (angl. *consumerization*), ki zahteva da tehnološka podjetja svoje izdelke tržijo tudi končnim potrošnikom, ne samo izbranim odločevalcem v podjetjih, kar spreminja B2B trženje v B2C, to pa za sponzorirance pomeni, da jim morajo ponuditi popolnoma nove bonitete kot dodatek k standardnim B2B ponudbam, sponzorji tudi opredeljujejo, da je odnos s sponzoriranci vedno kombinacija denarja, sponzorstva v naturi (angl. *in-kind services*) in nakupa s strani sponzorirancev, zato morajo biti sponzoriranci pripravljene postati kupci.

IPCAA (2012) in EFPIA (2013) ne dovoljujeta svojim članicam udeležbe in s tem sponzoriranja kongresov, ki so organizirani v priznanih ali ekstravagantnih turističnih krajih, sploh med visoko sezono. Tu razmišljam o zanimivem paradoksu, kajti pri vseh kandidaturah za organizacijo kongresov je velik poudarek ravno na znamenitostih in posebnostih mesta, ki se za kongres poteguje. V novejšem času se že kaže, da farmacevtska podjetja in podjetja z medicinskimi pripomočki vedno bolj upoštevajo zahteve svojih krovnih kodeksov, kar posledično zmanjšuje število in vrednost sponzorskih sredstev na kongresih, ki so v takih krajih izvedeni. Predstavnica podjetja A razloži, da že sedaj ne smejo sponzorirati kongresov, ki so v turističnih krajih v visoki sezoni ali v gostiščih, na ladjicah ali v muzejih. Ker se na kongresih vedno bolj poudarja strokovni program in ne družabni, gre razumeti, da se kongresi selijo v mesta, ki niso letna ali zimska letovišča. Predstavniki podjetja J razmišlja takole: »Bolj ko je mesto dolgočasno in bolj, ko je vreme slabo, boljše je za znanstveni kongres.«

Izveček predvidevanj intervjuvancev, kako se sponzorstvo kongresov razvija v prihodnosti, pojasni Tabela 6.

Tabela 6: Prihodnji razvoj sponzorstva

Element sklopa	Bistvene značilnosti
Sponzorstvo v prihodnosti	Usmerjenost v ozko specializirane kongrese Spremenjena struktura udeležencev Poudarek na stroki in ne na turizmu Vedno bolj zahtevni in inovativni sponzorji Večji pritisk udeležencev na sponzorje Problematika mushroominga Večja vključenost sponzorjev v program strožja regulativa

5 POVZETKI UGOTOVITEV IN PREDLOGI IZBOLJŠAV

5.1 Preverba temeljne predpostavke in povzetki ugotovitev

Na osnovi odgovorov 10 intervjuvancev na 7 zastavljenih vprašanj, ki jih strnem po vsebinskih sklopih in interpretiram v 4. poglavju dela, sklepam, da temeljna predpostavka, postavljena v uvodu dela, da različni segmenti sponzorjev mednarodnih medicinskih kongresov zasledujejo različne trženjsko komunikacijske cilje, v celotni ne drži. Empirična raziskava z metodo delno strukturiranega intervjuja pokaže, da so stališča sponzorjev do sponzoriranja mednarodnih medicinskih kongresov med seboj primerljiva, ne glede na segment, kamor jih uvrščam. Raziskava pokaže, da je položaj slovenskega zastopnika ali podružnice znotraj celotne strukture globalnega podjetja, principala tisti dejavnik, ki bistveno vpliva na odločitev, kdo in v kakšni obliki sponzorira mednarodni medicinski kongres. Tako intervjuvanci pojasnijo, da so pri odločitvi za sponzoriranje slovenskega kongresa popolnoma avtonomni, saj so s pogodbo o sodelovanju z matično tujo firmo zadolženi za raziskave in promocijo na slovenskem trgu. Če je v Sloveniji organiziran kongres mednarodni, je v večini primerov principal tisti, ki sprejme odločitev o sponzoriranju. Pri tem je pomembno, da principal nagovarja mednarodno publiko, slovenska podružnica oz. zastopnik pa slovensko.

Iz odgovorov povzamem specifičnosti, ki izhajajo iz posebnosti trženja v slovenskem zdravstvu ter načinu poslovanja nasploh, in ki posledično vplivajo za sponzoriranje medicinskih kongresov. Trženje izdelkov za zdravstvene ustanove, ki imajo status javnih zavodov, poteka na medorganizacijskem trgu, kjer velja stroga zakonodaja, zdravila in medicinski pripomočki se nabavljajo prek javnih razpisov. Izdelki se lahko komunicirajo samo strokovnemu osebju, torej zdravnikom in farmacevtom. Odločevalec, ki je pri trženju najpomembnejši člen, hkrati predstavlja udeleženca medicinskega kongresa in zato ciljno publiko za sponzorja. Zato ne presenečajo odgovori intervjuvancev, ko na vprašanje, kaj za njihovo podjetje pomeni sponzoriranje, odgovorijo, da je najpomembnejše pridobivanje novih

stikov, neposreden stik z odločevalci, ustvarjanje baz podatkov o udeležencih kongresov, ki za sponzorje pomenijo bazo potencialnih kupcev njihovih izdelkov in storitev, torej sekundarni cilji trženjskega komuniciranja. Šele drugotnega pomena so primarni cilji, kot so ustvarjanje zavedanja, izboljšanje podobe blagovne znamke in razvoj kupčeve zvestobe. Čeprav pregled literature omenja sponzorstvo kot platformo za komuniciranje z različnimi deležniki, so intervjuvanci osredinjeni na kongres, torej združenje kot organizatorja, ki mu sponzorska sredstva podelijo, ter bonuse, ki jih prejmejo z zameno na eni strani in udeležence kongresa na drugi. Sponzoriranci tudi pritrjujejo, da v nekaterih primerih sponzorstvo pomeni pomoč organizatorju, v nekaterih primerih pa kongres sponzorirajo, ker preprosto organizator od njih to pričakuje.

V teoretičnem delu široko zajamem razsežnosti interneta in njegovih aplikacij ter družbenih omrežij, ki komuniciranje olajšujejo s hitrim širjenjem informacij in kreativnimi načini dvosmerne komunikacije. Na presenečenje iz odgovorov intervjuvancev ugotovim, da družbenim omrežjem niso naklonjeni in jih na sploh ne uporabljajo. Vzrok gre iskati v tem, da so vsebine mednarodnih medicinskih kongresov in njihovega sponzoriranja preveč strokovne in regulirane, da bi se dopustilo nenadzorovano objavljjanje na internetu in bi bile predmet nestrokovnih komentarjev. Pri zdravilih na recept tudi ni pomembno, da se informacija viralno širi med vse naključne osebe, ki obišejo družbena omrežja, zato farmacevtska podjetja pazijo, da korektno informacije osebno posredujejo udeležencem kongresov. Ponudniki medicinske opreme (aparatorov) pa poudarjajo izobraževanje zdravstvenega osebja prav tako na osebni ravni in ne prek dvosmernih medijev, kot so družbena omrežja. Iz navedenega gre razumeti, zakaj je razstava tako pomemben dejavnik sponzoriranja. Vsa v raziskavi sodelujoča podjetja se strinjajo, da je razstavni prostor tisti medij, kjer lahko sponzorji strokovno predstavijo svoje izdelke in storitve in kjer se na osnovi osebnega stika gradijo dolgoročna partnerstva z odločevalci. Trženjsko komuniciranje v zdravstvu temeljni na izobraževanju odločevalcev in zdravnikov nasploh.

Ciljna publika in pričakovani učinki sta dva glavna dejavnika razdelitve sponzorskih sredstev med vse proslce. Osnova za razdelitev sredstev so Vrsta in kakovost kongresa in cilji sponzoriranja, ki so usklajeni z letnim proračunom za trženjsko komuniciranje podjetij. Gre za v virih uporabljen izraz usklajenost (angl. »sponsorship fit«), ki pomeni ne samo ujemanje ciljnega trga, temveč obojestransko ustreznost, s katero vstopa v sponzorski odnos, s katerim tako sponzor kot sponzoriranec na koncu dosežeta svoje cilje. Odločitve za sponzorstvo se vršijo tudi na osnovi predhodnega sodelovanja s sponzoriranci; veliko verjetneje je, da sponzorska sredstva dobijo organizatorji kongresov, s katerimi sponzor še sodeluje. Nadzor nad porabo sponzorskih sredstev je v vseh podjetjih, ki sponzorirajo kongrese zelo strog, postopki so dolgotrajni. Če se ugotovi neskladnost med dokumenti, se plačilo lahko vrši šele na podlagi ustreznih dokumentov. Odobritvi sledi revizijski nadzor.

Merjenje učinkov sponzoriranja je pri intervjuvancih šele v povojih. Večinoma jih ne merijo, če že, pa uporabljajo pristop zdrave pameti. Merjenje bazira na številu novih kontaktov, ki jih dobijo predvsem na razstavnem prostor in doseženim poslovnim rezultatov, ki je povečana prodaja. Ob tem se zavedajo, da povečana prodaja ni rezultat sponzoriranja kongresov. Podjetja se zavedajo pomena merjenja učinkov in uspešnosti sponzoriranja, ki pomeni kazalec za prihodnje aktivnosti, vendar zaradi pomanjkanja časa in finančnih sredstev tega še ne izvajajo. Standardiziranih postopkov merjenja nimajo, menijo, da so ti postopki pomembnejši za velika podjetja, ki imajo dovolj kadrovske in finančne virov.

Na vprašanje, na kakšen način poteka odločitev za izbiro medicinskega kongresa za sponzoriranje in kateri vidiki so pri odločitvi pomembni, intervjuvanci na začetku pojasnijo, da so njim kot zastopnikom ali podružnicam tujega podjetja pomembnejši slovenski kongresi, ker so ciljna publika slovenski udeleženci. Mednarodnih kongresov, kjer je udeleženi več kot 500 udeležencev, pa se večinoma udeležuje principal. Ključen za odločitev je profil udeležencev, ki je odvisen od tematike kongresa. Odločitev v podjetij sprejmejo tudi na osnovi sprejete strategije in potencialnega posla. Intervjuvanci večinoma prepoznajo razliko med vsebinsko in tehnično organizacijo kongresa. Za vsebinsko organizacijo je pomembno, da je organizator združenje, ki omogoča kontinuirano izobraževanje in je s tem zagotovljena prava ciljna skupina, profesionalnemu kongresnemu organizatorju pa zaradi izkušenj pripisujejo profesionalno izveden kongres, preglednost in dostopnost vseh potrebnih informacij.

Pri večini mednarodnih medicinskih kongresov je organizacija satelitskega simpozija priložnost, da sponzor udeležencem kongresa prvič predstavi novost oz. izvede predavanja ali delavnice, kjer sme tematiko in predavatelje izbrati sam. Sicer, skladno z vsemi kodeksi ravnanja in kodeksi sodelovanja z zdravstvenimi delavci, sponzor na uradni strokovni program ne sme vplivati. Organizacije satelitskih simpozijev in delavnic se poslužujejo samo večji sponzorji, ki v tem vidijo tudi pomanjkljivost, da se na kongresih sočasno odvija več aktivnosti, ki si delijo udeležence, zato mora biti satelitski simpozij zelo kakovosten, da privabi udeležence. Zato podjetja te rajši sama organizirajo, zavedajoč se, da je na kongresu zagotovljena ciljan publika.

Nenehno izobraževanje zdravnikov je v medicinski stroki nujnost, zato je uveden sistem točkovanja kongresov s kreditnimi točkami CME spodbuda za aktivno udeležbo na mednarodnih medicinskih kongresih. Moja pričakovanja, da so kongresi zato zanimivi za sponzorje, se izkažejo samo kot deloma utemeljena. Res je, da je več vlog za sponzoriranje s strani zdravnikov, sponzorji pa ob tem razmišljajo, da je zaradi večjega števila udeležencev na kongresu korist za njih večja. Sponzorji danes ne sponzorirajo več zdravnikov osebno, temveč namenijo sredstva bolnišnicam kot donacijo za izobraževanje, bolnišnice pa same odločajo, komu bo izobraževanje namenjeno. Tako kot v ZDA je tudi v Sloveniji osebno sponzorstvo podvrženo plačilu dohodnine, čemur se zdravniki želijo izogniti.

Na vprašanje, kdo sodeluje pri odločanju za sponzoriranje, intervjuvanci – direktorji povedo, da v večini primerov oni sami, intervjuvanci – produktni vodje pa navedejo, da oni na podlagi svoje presoje o primernosti kongresa to predlagajo na sestanku, odločitev sprejmejo sami za sponzoriranje manjših slovenskih kongresov, za večje sponzorske zneske je odločitev v rokah področnega menedžerja iz tujine.

Iz odgovorov, sodelujočih v intervjujih, na vprašanje, kako dobro poznajo pravno regulativo, lahko izluščim, da v njihovih podjetjih poznajo zelo strogo pravno regulativo, ki urejuje trženjsko komuniciranje in s tem sponzoriranje ter se striktno držijo tako zakonodaje kot priporočil združenj in kodeksov ravnanja, še najbolj pa upoštevajo interna pravila svojih podjetij, ki sponzoriranje omejujejo, a ga hkrati naredijo transparentnega. Intervjuvanci so si v odgovorih enotni, da je zaostritev nadzora določil s sponzoriranjem v zdravstvu posledica prisotnosti korupcije in odsotnosti ustreznega nadzora ter jo povezujejo predvsem s sponzoriranjem zdravnikov.

Na zastavljeno vprašanje, kakšne razlike ste opazili med medicinskim kongresom, organiziranim v tujini, in tistim v Sloveniji z vidika sponzorstva, želim dobiti vpogled v izkušnje podjetij, ki sponzorirajo kongrese, organizirane v tujini in v primerjavi z domačimi izpostaviti dejavnike, zaradi katerih tisti v tujini privabijo več sponzorjev. Tovrstne raziskave med viri ne zasledim. Več intervjuvancev pojasni, da kot slovensko predstavništvo ali zastopstvo ne sponzorirajo kongresov v tujini, ker imajo pogodbe z matičnimi podjetji podpisane samo za slovenski trg, medtem ko brez izjeme matična podjetja sponzorirajo kongrese v tujini ali v Sloveniji, organizirane z več kot 500 udeleženci, ampak te kongrese sponzorirajo firme, ki jih zastopajo. Intervjuvanci si niso enotni, zakaj kongresi v tujini privabijo več sponzorjev. Nekateri kot razlog navedejo, da v tujini predavajo boljši predavatelji, ki jih je v Slovenijo težko pripeljati, spet drugi dvomijo, da je Slovenija enakovredna destinacija drugim mestom po svetu. Sponzoriranje kongresov v tujini je praviloma dražje, kar je razumljivo, če je merilo za višino sponzorskega zneska število udeležencev. V praksi statistika pokaže, da se običajno mednarodnega kongresa udeleži približno tretjina udeležencev iz države gostiteljice, zato je skupno število udeležencev zaradi majhnega števila slovenskih manjše.

Za vse predstavnike podjetij pomeni sodelovanje na razstavi, ki spremlja kongres, eno pomembnejših orodij trženjskega komuniciranja. Upoštevajoč, da farmacevtska podjetja in ponudniki medicinskih pripomočkov smejo promovirati samo strokovni javnosti, je razstava, kljub temu da ima nizek doseg učinkovit način za doseganje ciljne skupine. Osebni stik, ki ga že prej omenjam, je po besedah intervjuvancev za predstavitev njihovih izdelkov, ki zahteva tudi izobraževanje uporabnikov, nujen, kongresna razstava pa pomeni orodje za zagotovitev, da se na razstavnem prostoru ustvari. Sponzorski paket mora nujno vsebovati razstavni prostor, potrdijo vsi intervjuvanci.

Kako se bo sponzorstvo razvijalo v prihodnosti, je moje zadnje vprašanje v intervjuju. Stališča sponzorjev so, da bodo sponzorji skrbneje izbirali kongres, ki ga bodo sponzorirali. Ker bo sponzorstva v prihodnosti manj, bo to povzročilo, da se bo zmanjšalo število nekakovostnih kongresov, ki v zadnjem času nezadržno rastejo, a nimajo dovolj kakovostnega strokovnega programa, da pritegnejo sponzorje. Naraščajoči trend povečanja števila kongresov posledično pomeni, da si ti konkurirajo med seboj tako za sponzorje kot udeležence, rezultat pa je zmanjšanje obeh za vsak kongres. V prihodnosti pridobijo na pomenu specializirani kongresi, kjer sodelujejo specialisti s svojega področja, množičnih splošnih bo manj. Ne gre spregledati, da se odpirajo rastoči trgi na Kitajskem in v Indiji, ki pomenijo premik v miselnosti, povečal se bo trg specializiranih kongresov in trg sponzorjev. Sponzorji bodo v prihodnosti vedno bolj inovativni v boju za nove stranke, organizatorji kongresov bodo primorani temu slediti. Sponzorje je treba vplesti v dogajanja na kongresu, jim ponuditi vpogled v ciljno publiko, ki je eden pomembnejših ciljev sponzoriranja in z njimi graditi dolgoročen odnos z njim prilagojenimi sponzorskimi paketi za zadovoljevanju njihovih specifičnih potreb. Poseben izziv za organizatorje predstavlja omejitev, da medicinski kongresi ne smejo biti več organizirani v turističnih krajih ali gostiščih.

5.2 Predlogi izboljšav

Za poglobljeno raziskovanje stališč do sponzoriranja mednarodnih medicinskih kongresov se kot nujnost izkaže, da je treba za celovit pregled stališč sponzorjev do sponzoriranja mednarodnih medicinskih kongresov izvesti intervjuje oziroma se kako drugače seznaniti s stališči, ki jih imajo centrale (principali) ali vsaj regijske enote, kajti te so ključne za sponzoriranje mednarodnih medicinskih kongresov, četudi organiziranih v Sloveniji. Raziskava magistrskega dela predstavlja osnovo, ki jo je treba nadgraditi, izsledke pa deliti s tistimi, ki se v podjetjih ukvarjajo s sponzoriranjem na eni strani in organizatorji kongresov, ki še nimajo dovolj znanja o sponzoriranju in trženjskem komuniciranju. Ugotavljam, da je v slovenskih podjetjih, ki sponzorirajo medicinske kongrese, potencial, ki lahko pride do izraza le s tesnim sodelovanjem organizatorjev, ki jih je treba naučiti, da sledijo specifičnim zahtevam sponzorjev.

SKLEP

Sponzorstvo je mlada disciplina. Kot orodje trženjskega komuniciranja se sooča s pomanjkljivim znanjem organizatorjev mednarodnih medicinskih kongresov, saj ti ne poznajo dovolj vseh možnosti za usklajenost, kar v praksi pomeni, da tako sponzor kot organizator dosežeta svoje cilje. Pomanjkanje znanja se kaže tudi pri sponzorjih, ki zaradi tega ne razvijejo vsega potenciala. Partnerstvo in inovativnost sta predpogoj za uspešno sponzorstvo, ki celotni potencial razvije šele z integracijo z vsaj nekaterimi, če že ne z vsemi drugimi orodji trženjsko komunikacijskega spleta.

Empirična raziskava je dala drugačne rezultate od pričakovanih. Izhodiščna predpostavka, da različni segmenti sponzorjev mednarodnih medicinskih kongresov zasledujejo različne trženjsko komunikacijske in zato zahtevajo različno obravnavo, ne velja. Sponzorji, segmentirani na podlagi dejavnosti sponzorjev, kjer so najpomembnejši segmenti farmacevtska podjetja, podjetja z medicinsko tehnično opremo in podjetja z izdelki za splošno uporabo v bolnišnicah, v empirični raziskavi, opravljeni z metodo delno strukturiranega intervjuja potrjujejo, da so cilji, ki jih ti želijo uresničiti enaki. Čeravno so rezultati drugačni od pričakovanih, predstavljajo izziv za nadaljnje raziskovanje sponzorstva.

Sponzorstvo mednarodnih medicinskih kongresov je v več pogledih specifično. Osnovni namen organiziranja mednarodnih medicinskih kongresov je izobraževanje udeležencev. V delu sem se osredinila samo na kongrese, ki jih organizirajo mednarodna združenja. S sponzoriranjem teh kongresov sponzor podpira izobraževanje zdravnikov in drugih zdravstvenih delavcev, poveča svoj vpliv na združenje in ima koristi v smislu pridobivanja baz podatkov o članih združenja, ki so hkrati udeleženci mednarodnih kongresov, ki jih sponzorirajo. Sponzor ne sme oblikovati ali kako drugače vplivati na strokovni program kongresa, ki ga določi programski odbor kongresa. Dovoljeno je organizirati satelitske simpozije ali delavnice, kjer sme sponzor izbrati predavatelje ali izvajalce delavnic ob upoštevanju tematike celotnega kongresa. Je zelo regulirano in najtežje je upoštevati interna pravila predvsem farmacevtskih podjetij, kajti farmacija je najbolj regulirana panoga na svetu. Striktno upoštevanje vseh pravil omejuje sponzorstvo do te mere, da nekaterih dogodkov na primer farmacevtska podjetja sploh ne morejo sponzorirati. To so dogodki, kjer so udeleženci splošna javnost, ki jim farmacevtska podjetja ne smejo predstavljati zdravil na recept. Za sponzoriranje kongresov nasploh je v strukturi porabe vsega sponzorskega denarja v svetovnem merilu namenjena zanemarljiva vsota. Največ sponzorskega denarja je namenjenega sponzoriranju športa, kar je razumljivo, saj se ravno na športnih dogodkih zbere največ ljudi, ki se identificirajo z dogodkom, poleg tega je visoka medijska izpostavljenost eden ciljev sponzoriranja, ki za razliko pri sponzoriranju medicinskih kongresov sploh ni pomembna. Osnovni cilj sponzoriranja je stik z udeleženci kongresa, ki za sponzorje pomenijo potencialne kupce njihovih izdelkov in storitev. Za sponzoriranje je zelo pomemben strokovni program kongresa, na podlagi tega se sponzorji odločajo, kateri kongres je za njih primeren. Posebno mesto ima kongresna razstava, ki ne sme manjkati v sponzorskem paketu. Na razstavnem prostoru sponzorji predstavijo in izobražujejo udeležence ter z njimi gradijo dolgoročen odnos.

Odločitev za sponzoriranje poteka podobno v vseh podjetjih. Raziskava pokaže, da je majhnost Slovenije pomemben dejavnik, da sponzoriranje ne doseže take uspešnosti, kot je to primer v tujini. Z izrazom tujina razumem zahodnoevropske in severnoameriške države. Podjetja, ki sodelujejo v intervjujih, so slovenske podružnice ali zastopniki velikih globalnih korporacij, večinoma nimajo pooblastil, da sprejmejo odločitve za sponzoriranje velikih mednarodnih kongresov, kjer je poudarek na tujih udeležencih. Za take kongrese se za sponzorstvo odloči

matično podjetje, ki tudi podpiše sponzorsko pogodbo. Slovensko podjetje se za sponzoriranje takega kongresa lahko odloči le, če principal nima interesa. Intervjuvanci povedo, da se lahko v slovenskih podjetjih samostojno odločijo za sponzoriranje slovenskih kongresov, če je tematika ustrezna, saj je slovenska podružnica ali zastopstvo ustanovljeno z namenom, da izdelke korporacije promovira slovenskemu trgu in so zato za njih posledično zanimivejši slovenski kongresi ali mednarodni kongresi, kjer sodeluje veliko slovenskih udeležencev. Statistični podatki o razmerju med udeleženci iz države gostiteljice in udeleženci iz tujine so 1 : 3, zato gre sklepati, da kongresi, organizirani v Sloveniji, za sponzoriranje niso zanimivi zaradi premajhnega števila udeležencev.

V teoretičnem delu sem osvetlila razsežnosti razvoja informacijske tehnologije in družbenih omrežij ter navedla razširjenost uporabe teh za trženjsko komuniciranje, ki omogoča povezljivost v realnem času ter skupaj s tradicionalnima metodama, kot sta navadna pošta in e-pošta, pomenijo orodje za uspešno trženje in komuniciranje tudi v industriji srečanj. Raziskava na presenečenje pokaže, da podjetja, ki sodelujejo v intervjujih, družbenih omrežij sploh ne uporabljajo, niti za vsakodnevno komunikacijo niti za komunikacijo, sponzorstva. Vzroke gre iskati v dvosmerni komunikaciji, ki jo družbeni mediji omogočajo. Intervjuvanci so si enotni, da tako strokovnih vsebin ni mogoče komunicirati pred družbenih omrežij in ni zaželeno, da se pojavljajo nenadzorovani in nestrokovni komentarji obiskovalcev teh. Dodajajo še, da so dolžni vsak neželen učinek, kamor spada tudi neprimerna objava, skrbno evidentirati, preučiti in poročati. Iz navedenega razumem, da so družbeni mediji dobrodošli za komunikacijo kongresa nasploh, kajti stroški so pri tem minimalni, in komunikacijo med udeleženci, ki jih take aplikacije omogočajo, za komuniciranje sponzorstva pa samo na načelnem nivoju, da je podjetje sponzor kongresa. Nenaklonjenost družbenim omrežjem gre pripisati deloma tudi starosti intervjuvancev, ki so vsi razen dveh starejši od 40 let in zato še ne prepoznajo vseh možnosti, ki jih družbena omrežja in aplikacije omogočajo za kreativno trženjsko komuniciranje.

Sponzorji si za prihodnje sodelovanje želijo večje vpletenosti v sam kongres. Kljub precej togi strukturi kongresa si želijo večjo kreativnost pri iskanju rešitev za uspešno sponzoriranje. Dolgoročen odnos, ki ga bodo organizatorji pripravljali zgraditi s sponzorji, in znanje, da bodo sposobni sponzorju predstaviti priložnosti in prednosti za sponzoriranje ravno njihovega kongresa, je ključ do usklajenosti kongresa, ki zagotavlja uresničitev ciljev obeh v sponzorstvu udeleženih strani. V prihodnosti bodo sponzorji skrbneje izbirali kongres, ki bo sledil njihovim željam in potrebam.

LITERATURA IN VIRI

1. Adam, F., & Hlebec, V. (2012). *Kvalitativno raziskovanje v interdisciplinarni perspektivi*. Ljubljana: Inštitut za razvojne in strateške analize.
2. Andrews, J. (2014, 9. april). Great Partnership Ideas and Examples: Takeaways from the IEG Sponsorship Conference. Najdeno 28. aprila 2014 na spletnem naslovu <http://www.sponsorship.com/About-IEG/Sponsorship-Blogs/Jim-Andrews/April-2014/Great-Partnership-Ideas-and-Examples--Takeaways-fr.aspx>
3. Association of the British Pharmaceutical Industry. (b.l.). Code of Practice for the Pharmaceutical Industry. 2011. Najdeno 31. januarja 2014 na spletnem naslovu <http://www.pmpa.org.uk/thecode/Documents/Code%20of%20Practice%202011.pdf>
4. Bair, B. (2013, 12. avgust). Seven Secrets for Growing Conference Sponsorship Revenue. Najdeno 19. oktobra 2013 na spletnem naslovu <http://meetingsnet.com/sponsorships/seven-secrets-growing-conference-sponsorship-revenue>
5. Bauchner, H., & Fontanarosa, P. B. (2013, 13. februar). Restoring Confidence in the Pharmaceutical Industry. *Jama, The journal of the American Medical Association* No. 6, Vol. 309. Najdeno 19. februarja 2013 na spletnem naslovu <http://jama.jamanetwork.com/article.aspx?articleid=1570264>
6. Berg, Bruce L. (2007). *Qualitative Research Methods for the Social Science*. (6th ed.). Boston: Allyn & Bacon.
7. *Bistvo aktivacije sponzorstva je velika ideja*. Najdeno 22. maja 2013 na spletnem naslovu <http://www.active-sponsorship.com/sponzorstva/bistvo-aktivacije-sponzorstva-je-velika-ideja/>
8. Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2011). *Events Management* (3rd ed.). Velika britanija: Elsevier Ltd.
9. Bregar, L., Ograjenšek, I., & Bavdaž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: izbrane teme*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
10. *Budget: The Power of Sponsorship*. Najdeno 26. marca 2014 na spletnem naslovu <http://www.smartmeetings.com/event-planning-magazine/2013/12/budget-the-power-of-sponsorships>
11. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet marketing: strategy, implementation and practice* (4th ed.). Harlow: FT Prentice Hall.
12. *Code of Ethical Business Practice Eucomed Guidelines on Interactions with Healthcare Professionals*. Najdeno 25. januarja 2014 na spletnem naslovu http://www.eucomed.org/uploads/Modules/Publications/110504_eucomedcebp_broch_210x297mm_v20_pbp.pdf
13. Collet, P., & Fenton, W. (2011). *The Sponsorship Handbook: Essential Tools, Tips and Techniques for Sponsors*. Velika Britanija: John Wiley and Sons.
14. Congress. (b.l.). V *APEX Industry Glossary*. Najdeno 15. januarja 2014 na spletnem naslovu <http://www.google.si/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0C>

- C0QFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.absoluteamusements.com%2FFileRepository%2FGlossary%2FGlossary.pdf&ei=ZqHbUpveM4mPtQbtp4GIDA&usg=AFQjCNFm2Ja-Q6mOmrQggDpmGYiYEnpHxA&bvm=bv.59568121,d.Yms
15. *Congrex Holland*. Najdeno 16. januarja 2014 na spletnem naslovu <http://www.congrex.nl/services/conferences.aspx>
 16. *Country & city ranking 2012*. Najdeno 28. marca 2014 na spletnem naslovu www.iccaworld.com/dcps/doc.cfm?docid=1604
 17. Čad, G. (2013, 4. november). South East Europe: Bankruptcy of Congrex is a PCO Domino Effect. Najdeno 18. januarja 2014 na spletnem naslovu <http://www.internationalmeetingsreview.com/association-category/south-east-europe-bankruptcy-congrex-pco-domino-effect-97312>
 18. Denzin, K. N., & Lincoln, Y. S. (2000). *Handbook of qualitative research*. London: Sage.
 19. Denzin, K. N., & Lincoln, Y. S. (2008). *The Landscape of Qualitative Research* (3rded.). Thousand Oaks, CA: Sage.
 20. De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van Den Bergh, J. (2007). *Marketing Communications: A European Perspective*. (3rd ed.). Harlow : Financial Times/Prentice Hall.
 21. Eagleman, A. N. (2013). Acceptance, motivations, and usage of social media as a marketing communications tool amongst employees of sport national governing bodies. *Sport Management Review*, 16(2013), 488–497.
 22. EFPIA HCP code EFPIA code on the promotiona of perscription-only medicines to, and interactions with, healthcare professionals. Najdeno 28. marca 2014 na spletnem naslovu <http://transparency.efpia.eu/uploads/Modules/Documents/efpia-hcp-code---2013-consolidated-final-2.pdf>
 23. Engel, R. J. & Schutt, R. K. (2005). *The practice of research in social work*. Thousand Oaks: Sage.
 24. European Federation of Pharmaceutical Industries and Associations. (b.l.). Review of 2012 and Outlook for 2013. Najdeno 20. januarja 2014 na spletnem naslovu <http://www.efpia-annualreview.eu/uploads/documents/EFPIA-Annual-Review-2012-pbp.pdf>
 25. Event. (b.l.). V *Wikipedia*. Najdeno 15. januarja 2014 na spletni strani <http://en.wikipedia.org/wiki/Event>. *Exhibition Product Information sharing Practices 2013*. Najdeno 18. januarja 2014 na spletnem naslovu <http://ceirblog.wordpress.com/2013/10/29/exhibitor-product-information-sharing-practices-feature-your-brochures-deliver-with-digital/>
 26. Fill, C. (2005). *Marketing communications: engagement, strategies and practice*. (4th ed.). Harlow: Prentice Hall/Financial Times.
 27. Fill, C. (2009). *Marketing communications : interactivity, communities and content* (5th ed.). Harlow : Prentice Hall/Financial Times.
 28. Flere, S. (2000). *Sociološka metodologija*. Maribor: Pedagoška fakulteta.

29. Fontana, A., & Frey, J. H. (2000). The interview: From structured questions to negotiated text. V *Handbook of qualitative research*, ur. K. N. Denzin in Y. S. Lincoln, 645–672. London: Sage.
30. Frankfort-Nachmias, C., & Nachmias, D. (2007). *Research Methods in Social Sciences* (7th ed.). New York: Worth Publishing.
31. Frost, E. A. M. (2014). *Comprehensive Guide to Education in Anesthesia*. New York: Springer.
32. Getz, D. (2005). *Event Management and Event Tourism* (2nd ed.). New York: Cognizant Communications Corporation.
33. Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29 (3), 403–428.
34. *Green meetings - programs*. Najdeno 23. decembra 2013 na spletnem naslovu <http://www.epa.gov/oppt/greenmeetings/pubs/programs.html>
35. Guba, E. G. & Lincoln, Y. S. (1994). Competing paradigms in qualitative research. V Denzin., K. N., & Lincoln, Y. S. *Handbook of qualitative research*. 105–117. London: Sage.
36. Haralambos, M., & Holborn, M. (1999). *Sociologija: teme in pogledi*. Ljubljana: DZS.
37. *IAPCO*. Najdeno 23. decembra 2013 na spletnem naslovu <http://www.iapco.org/>
38. *Sponsorship: A case study*. Najdeno 15. februarja 2014 na spletnem naslovu <http://www.iapco.org/wp-content/uploads/2013/08/Sponsorship-a-Case-Study.pdf>
39. *ICCA*. Najdeno 22. decembra 2013 na spletnem naslovu <http://www.iccaworld.com/>
40. Institute of Medicine of The National Academies. (b.l.). Medical Devices and the Public's Health: The FDA 510(k) Clearance Process at 35 Years. Najdeno 30. januarja 2014 na spletnem naslovu <http://s3.documentcloud.org/documents/346393/iom-testimony-510-k.pdf>
41. International Congress on Schizophrenia Research. (b. l.). 2013 Policy on Pharmaceutical Company Sponsorship of Meeting Attendees. Najdeno 31. januarja 2014 na spletnem naslovu <http://www.schizophreniacongress.org/2013-policy-on-pharmaceutical-company-sponsorship-of-meeting-attendees/>
42. IPCAA. (b.l.). Healthcare Congress Guidelines 2012. Najdeno 18. januarja 2014 na spletnem naslovu http://www.ipcaa.org/assets/IPCAA_Healthcare_Congress_Guidelines,_6th_Edition,_Jan._2012.pdf
43. IPCAA. (2009). Code of Conduct Healthcare Congress Guidelines. Najdeno 15. februarja 2014 na spletnem naslovu http://www.ipcaa.org/assets/Code_Conduct_and_Healthcare_Congress_Guidelines.pdf.
44. *JAZMP*. Najdeno 15. decembra 2013 na spletnem naslovu <http://www.jazmp.si/>
45. Jones, M. L: (2010). *Sustainable event management: A Practical Guide*. UK: Earthscan.
46. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
47. Kvale, S. (1996). *Interviews: an introduction to qualitative reseach interviewing*. London: Sage.

48. Lazarus, A. (2006). The Role of the Pharmaceutical Industry in Medical Education in Psychiatry. *Academic Psychiatry*, 2006 (30), 40–46.
49. Lee, S. (2011). To Tweet or Not To Tweet: An Exploratory Study of Meeting Professionals' Attitudes Toward Applying Social Media for Meeting Sessions. *Journal of Convention & Event Tourism*, 12 (4), 271–289.
50. Lifescan. (b.l.). Guidelines and Requirements for Grants. Najdeno 30. januarja 2014 na spletnem naslovu <http://www.lifescan.com/node/19>.
51. Madill, J., & O'Reilly, N. (2009). Investigating social marketing sponsorship: Terminology, stakeholders and objectives. *Journal of Business Research*, 63 (2010), 133–139.
52. Marentič Požarnik, B. (2001). Uspešna prenova terja enakopravnejši položaj »alternativne« raziskovalne paradigme učitelja in raziskovalca. *Sodobna pedagogika*, 52 (2), 64–80.
53. Mark Easterby-Smith, M., Thorpe, R., & Lowe A. (2002). *Management Research: An Introduction*. 2nd ed.). London: Sage.
54. Masterman, G., & Wood, E. H. (2006). *Innovative Marketing Communications strategies for the event industry*. Amsterdam: Elsevier.
55. *Maximizing the True Worth of Sponsorship*. Najdeno 6. maja 2014 na spletnem naslovu http://www.sponsorship.com/Events-Training/IEG-Webinar-Series/Content/Schedule/Valuation-Determining-the-True-Worth-of-Sponsorsh.aspx?utm_source=webinarEmail&utm_medium=email&utm_content=headerGraphic&utm_campaign=webinarValuation050814
56. Meenaghan, T., McLoughlin, D., & McCormak, A. (2013). New Challenges in Sponsorship Evaluation Actors, New Media, and the Context of Praxis. *Psychology & Marketing*, 30 (5), 444–460.
57. Meenaghan, T., & O'Sullivan, P. (2013). Metrics in Sponsorship Research - Is Credibility an Issue? *Psychology & Marketing*, 30 (5), 408–416.
58. Merriam, S. B. (1998). *Qualitative research and case study applications in education*. San Francisco: Jossey-Bass.
59. Mesec, B. (1998). *Uvod v kvalitativno raziskovanje v socialnem delu*. Ljubljana: Visoka šola za socialno delo.
60. Mužić, V. (1994a). Atributi kvalitativne in kvantitativne paradigme pedagoškega raziskovanja. *Sodobna pedagogika*, 45 (1/2), 39–51.
61. National Task Force on CME Provider/Industry Collaboration. (b.l.). Continuing Medical Education (CME), Certified CME and Accredited CME. Najdeno 18. januarja 2014 na spletnem naslovu <http://www.ama-assn.org//resources/doc/cme/fact-sheet-6.pdf>
62. *Partnership & Investment Opportunities*. Najdeno 12. decembra 2013 na spletnem naslovu <http://www.pres2013.eu/files/PReS2013-Partnership-Investment-Opportunities.pdf>

63. Pelletier, S. (2010a, 20. januar). Funding 2010: CME to Sponsorship. Najdeno 19. februarja 2013 na spletnem naslovu <http://meetingsnet.com/medicalmeetings/news/0120-cme-sponsorship-funding>
64. Pelletier, S. (2010b, 16. februar). What Docs Really Want in an Exhibit Hall. Najdeno 19. februarja 2013 na spletnem naslovu http://meetingsnet.com/medicalmeetings/news/docs_want_exhibit0216
65. Performance Research. (b.l.). 12th Annual IEG/Performance Research Sponsorship Decision-Makers Survey. Najdeno 17. decembra 2013 na spletnem naslovu <http://www.performanceresearch.com/2012-IEG-Study.pdf>
66. *Registration & Housing Management*. najdeno 6. januarja 2014 na spletnem naslovu http://www.mci-group.com/For_Associations/registration_housing_management.aspx
67. Sagadin, J. (2001). Pregledno o kvalitativnem empiričnem pedagoškem raziskovanju. *Sodobna pedagogika*, 52 (2), 155–168.
68. Sanchez, J. (2014, marec). Appointment of a Core Professional Congress Organiser (PCO) for the Management of the European Proteomics Association (EuPA) Scientific Meetings. *EuPA Open Proteomics*. Najdeno 18. januarja 2014 na spletni strani <http://www.sciencedirect.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/science/article/pii/S2212968513000214>
69. *Services*. Najdeno 16. januarja 2014 na spletnem naslovu <http://www.kenes-group.com/services/>
70. Shankar, V., & Li, J. (2014). Leveraging the Social media in the Pharmaceutical industry. V M. Ding, J. Eliashberg & S. Stremersch (ur.), *Innovation and Marketing in the Pharmaceutical Industry* (str. 477–505). New York: Springer.
71. *Slovenski oglaševalski kodeks*. Najdeno 14. januarja 2014 na spletnem naslovu http://www.soz.si/uploads/files/slovenski_oglasevalski_kodeks.pdf
72. *Slovenski oglaševalski kodeks*. Najdeno 14. januarja 2014 na spletnem naslovu http://www.soz.si/uploads/files/slovenski_oglasevalski_kodeks.pdf
73. *Sponsorship Handbook – an interview with Pipa Collet and William Fenton*. Najdeno 20. januarja 2014 na spletnem naslovu http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/learning/management_thinking/interviews/fenton.htm
74. Strauss, J., & Frost, R. (2012). *E-Marketing* (6th ed.). New Jersey: Pearson Education.
75. *Sunshine Act' is making doctors nervous: The new law requires pharmaceutical companies to publicly disclose dollars they've given to physicians*. Najdeno 26. septembra 2013 na spletnem naslovu <http://money.msn.com/now/post--new-light-on-drug-company-payments-to-doctors>
76. Šteh Kure, B. (2001). Pomen kvalitativnega raziskovanja pri preučevanju kakovosti izobraževanja. *Sodobna pedagogika*, 52 (2), 82–98.
77. *Top 15 Most Popular Websites*. Najdeno 10. januarja 2014 na spletnem naslovu <http://www.ebizmba.com/articles/most-popular-websites>
78. *Top 15 Most Popular Social Networking Sites*. Najdeno 10. januarja 2014 na spletnem naslovu <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites>

79. Tuten, T.L. (2008). *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. USA: Greenwood Publishing Group.
80. *UEMS-EACCME criteria for accreditation of live educational events (LEEs): another step forward to improve the quality of continuing medical education (CME) ...* Najdeno 21. marca 2014 na spletnem naslovu http://uems.eanm.org/fileadmin/user_upload/pdf/The_new_UEMS-EACCME_criteria_for_accreditation_of_LEEs.pdf
81. *Updating the menu: Sponsorship's new benefits*. Najdeno 21. januarja 2014 na spletnem naslovu <http://www.sponsorship.com/IEG/files/90/90dcf51b-0b48-49f0-ae6a-4988e913a432.pdf>
82. Vogrinc, J. (2008a). Pomen triangulacije za zagotavljanje kakovosti znanstvenih spoznanj kvalitativnega raziskovanja. *Sodobna pedagogika*, 59 (2), 108–122.
83. Vogrinc, L. (2008b). *Kvalitativno raziskovanje na pedagoškem področju*. Ljubljana: Pedagoška fakulteta.
84. Wentz, D. K. (2011). *Continuing Medical Education: Looking Back, Planning Ahead*. ZDA: New England.
85. *What is event planning*. Najdeno 17. januarja 2014 na spletnem naslovu <http://institute-of-event-management.com/what-is-event-planning>
86. *What sponsors want from partners*. Najdeno 17. aprila 2014 na spletnem naslovu <http://www.sponsorship.com/IEG/files/7f/7f60c23c-43d6-4006-bc7d-2c32c5e83c1d.pdf>
87. World Sponsorship Monitor. (b.l.). TWSM Annual review 2011. Najdeno 20. januarja 2013 na spletnem naslovu <http://www.theworldsponsorshipmonitor.com/The%20World%20Sponsorship%20Monitor%20Annual%20Review%202011.pdf>
88. *XVI World Congress of Psychiatry*. Najdeno 30. januarja 2014 na spletni strani <http://www.wpamadrid2014.com>
89. Yin, R. K. (1994). *Case study research: Design and methods*. London: Sage.
90. Zakon o medicinskih pripomočkih (ZMedPri). *Uradni list RS* št. 003-02-10/2009-16.
91. *Zdravniška zbornica Slovenije*. Stalni podiplomski razvoj. Najdeno 18. januarja 2014 na spletnem naslovu <http://www.zdravniskazbornica.si/zs/242/>
92. *Zdravniška zbornica Slovenije*. (b.l.a). Pravilnik o pogojih in postopku za pridobitev naziva svetnik ali višji svetnik 2007. Najdeno 18. januarja 2014 na spletnem naslovu <http://www.zdravniskazbornica.si/zzs.asp?FolderId=428>
93. *Zdravniška zbornica Slovenije*. (b.l.b). Pravilnik o pogojih in postopku za pridobitev naziva klinika, klinični inštitut ali klinični oddelek 2007. Najdeno 18. januarja 2014 na spletnem naslovu <http://www.zdravniskazbornica.si/zzs.asp?FolderId=424>
94. Žabkar, V., & Jančič, Z. (2008). Marketing decision-Makers in Slovenia: Empirical Ecidences Of The Importance Of Marketing Function. *Naše gospodarstvo*, 54, In press.
95. Žabkar, V., & Zbačnik, B. (2009). *Vloga trženja in trženjskega komuniciranja v podjetjih v Sloveniji*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

96. *12th Annual IEG/Performance Research Sponsorship Decision-Markers Survey*.
Najdeno 21. marca 2014 na spletnem naslovu
<http://www.performanceresearch.com/2012-IEG-Study.pdf>

PRILOGE

KAZALO PRILOG

PRILOGA 1:	Prepis posnetka intervjuja s predstavnicco farmacevtskega podjetja A..	1
PRILOGA 2:	Prepis posnetka intervjuja s predstavnicco farmacevtskega podjetja B..	6
PRILOGA 3:	E-intervju predstavnicce farmacevtskega podjetja C	12
PRILOGA 4:	Prepis posnetka intervjuja s predstavnicco podjetja z izdelki za splošno uporabo v bolnišnicah D.....	15
PRILOGA 5:	Prepis posnetka intervjuja s predstavnikom podjetja z izdelki za splošno uporabo v bolnišnicah F	22
PRILOGA 6:	E-intervju s predstavnicco podjetja z izdelki za splošno uporabo v bolnišnicah E	29
PRILOGA 7:	Prepis posnetka intervjuja s predstavnicco podjetja z medicinsko opremo G	30
PRILOGA 8:	Prepis posnetka intervjuja s predstavnikom podjetja z medicinsko opremo H	35
PRILOGA 9:	Intervju s slovenskim zastopnikom več tujih firm z medicinskimi aparati I.....	42
PRILOGA 10:	Prevod E-intervjuja predstavnika iz tujine podjetja z medicinsko tehnično opremo J.....	48

PRILOGA 1: Prepis posnetka intervjuja s predstavnico farmacevtskega podjetja A

1. vprašanje: Kaj za vaše podjetje pomeni sponzoriranje medicinskih kongresov in dogodkov nasploh in katere cilje želite z njim uresničiti?

Pri nas to tako razumemo, pri nas je to sodelovanje med tistimi, ki informiramo zdravnike o svojih zdravilih in pa med stroko, ki organizira te svoje dogodke, kot eno partnerstvo.

Katere cilje želite doseči?

Zdaj, če se obračamo na laično javnost, želimo povečati vedenje o določenih boleznih, kako jih boljše obvladat, če pa so to dogodki za zdravnike pa seveda isto pa izboljšat diagnostiko, izboljšat zdravljenje in pa seveda tudi izboljšat vedenje o možnostih različnih terapevtskih zdravil.

Kaj pa na nivoju blagovne znamke?

Na nivoju blagovne znamke, kot sem že rekla, to lahko informiramo samo strokovno javnost. To je za nas zdravnik ali pa farmacevt, tako da promoviramo samo takrat, ko moramo za strokovno javnost, z drugimi seveda ne smemo.

Kakšna je razlika med sponzoriranjem medicinskih kongresov in drugih dogodkov?

Običajno za zdravila, ki se predpisujejo na recepte, sploh ne smemo, določene dogodke, kjer se pa informira o terapevtskem področju, boljsem obvladanju določenih bolezni prepoznavanju bolezni, to pa ja. To pa tudi pol nekaj. Ali sponzoriramo na tak način, da se oglašujemo tudi z zaščitenim imenom, oziroma, če gre za laično javnost ne smemo, po tem našem pravilniku samo o boleznih in možnostih zdravljenja na splošno.

Katera družbena omrežja uporabljate?

Jaz še vedno mislim, da je ta, kako se to reče face to face meeting, da je to še zmeraj tisto najbolj učinkovito sigurno. Uporabljamo tudi razne digitalne kanale. Ampak to je zelo težko merit, ker nimaš tiste povratne informacije. Digitalni kanali to so zdaj, bom rekla online kongresi, e-kongresi so že tudi popularni ali pa prek e mailov ali pa kakšne spletne strani, kjer pač se da dobit kašne informacije. Tudi so Webex tele konference. To sem tudi imela. To smo tudi delali. To je mogoče malo boljše, ker tam imaš feedback, povratno informacijo, če se kdo oglasi ali kdo kaj napiše. Je kar koristno, je kar fajn.

Kaj pa komunikacija prek recimo Facebooka ali pa LinkedIn?

To je pa za nas v bistvu zelo komplicirano, ker vsi ti kanali, ki so digitalni moderni, pa da le kdo karkoli da informacijo povratno nazaj, da so odprti obojestranski, je pri nas zelo

kompliciran postopek, ker moramo spremljati neželene učinke, tako da se tega ne poslužujemo. Nimamo spletnih strani, ki bi bile odprte, da bi kdo nekaj odgovarjal, napisal. Ne, to nimamo zaradi tega, ker je to treba stalno spremljati, če je kdo prijavil kakšen neželen učinek in to je zelo zakomplicirano. Tako da nas kar glava peče. Rajši sploh ne razmišljamo o tem.

2. vprašanje: Kako razdelite, nadzirate in evalvirate distribucijo in porabo sponzorskih sredstev?

Ta glavne naše stranke so seveda zdravniki, ker so tisti, ki jih moramo informirati o zdravilih. Potem pa seveda določena sredstva pa tudi dodelimo tudi laični javnosti. Za nas se smatra laična javnost bolniki, kakor tudi drugi medicinski poklici, kot so recimo medicinske sestra ipd.

Kako poteka nadzor ?

To pa imamo zelo strogo zaradi tega, ker imamo nadzor. Mi imamo. Pred dogodkom moramo vse vnest v sistem, sploh vse, kar imamo z zdravniki, tako da nadzor imamo seveda interni najprej tukaj v regijski pisarni imamo več nivojsko odobritev. Imamo postopek in pa seveda potem imamo pa nadzore vseh finančnih transakcij pa tudi s strani našega podjetja. Tako da pridejo pregledat te finančne transakcije tudi z New Yorka. Vsake dve leti imamo. Ja to pa je zelo strogo. To se zelo strogo nadzoruje.

Kaj pa z vsebinskega stališča?

Z vsebinskega ne. To je v bistvu ta sestanek tima .

Kako merite učinke in uspešnost sponzoriranja?

To je po eni strani zelo težko, ker je treba v bistvu zelo previdno delat. V bistvu na koncu je merilo seveda prodaja, koliko smo uspešni na koncu. Prodaja v številkah. Ja. Prodaja je splet več okoliščin ne samo enega dogodka. Potem eno merilo je lahko povratna informacija, ki jo dobimo od zdravnikov, ali so bili zadovoljni ali so dobili zadostne informacije, ki so jih pričakovali, kakšne ankete včasih naredimo o kakšnih dogodkih, to je recimo ena taka informacija. Po navadi se vpraša, ali so bile teme, ki so bile predstavljene prave, ali so dobili tiste informacije, ki so jih želeli, ocenjuje lahko predavatelja. To so take zelo koristne informacije, da si ti potem lahko za naslednjič boljši. Nimamo pa standardiziranih postopkov za meritev uspešnosti.

Se vam zdi, da je sploh potrebno merjenje učinkov?

Jaz osebno mislim, da bi bilo, ja. Zaradi tega, da vidiš, ali si zadovoljil pričakovanja ljudi, ki so prišli, se mi zdi, da je to zelo. V tujini, da je to zlo na takih, bom rekla profesionalnih ali pa kakšnih takih strokovnih, to je obvezno, zmeraj dajo anketo. Skoraj vsakega predavatelja ocenjuješ. In mislim pa tudi kar sem sama delala nisem prav velikokrat, ampak moram reči, ko dobiš nazaj informacije in včasih kakšne stvari vidiš, da si čisto zgrešil. Ti v pisarni nekaj misliš da je, potem pa na koncu vidiš, da si čisto zgrešil. Zato mislim, da je to zelo koristno. Zbereš enega predavatelja, ki je tebi dober, pa vidiš da za njih pa sploh ni bilo to tisto kar oni pričakujejo. Zato mislim, da je to to.

3. vprašanje: Na kakšen način poteka odločitev za izbiro medicinskega kongresa, ki ga sponzorirate, kateri vidiki so pri odločitvi pomembni?

To je odvisno od strategije, ki jo imamo. Kdo je naša ciljna publika, kaj želimo doseči, od strategije. Kdo so tisti, koga želimo doseči. Predvsem ciljno publiko.

Kaj pa vidik organizatorja? Je pomembno kdo je organizator?

Ja zelo. Najbolj pomembno je, da je to eno združenje zdravnikov, da gre za kontinuirano izobraževanje. Da pridejo naši tarčni zdravniki. Če profesor sam organizira, je pomembno, kateri zdravniki pridejo. Kar se tiče različnih agencij, nimam izkušenj. Ne vem, nimam toliko veliko izkušenj s tem, tako da bi težko rekla. Za mojo odločitev to ni bistveno, kdo organizira. Mislim, da ne.

Kako gledate na akreditacijo kongresa s kreditnimi točkami CME?

Ja to sem že prej.

Ali v tem primeru tudi sponzorirate zdravnike?

Načeloma jih ne, ker tega ne želijo, ker morajo prijavljat na davčno upravo. Ne želijo več tega. Zelo malo tega delamo. Mi delamo z bolnicami. Dobimo prošnjo od predstojnika oddelka. Dobrodošlo je, da napišejo, zakaj, da je to moje terapevtsko področje. Potem se skupaj odločimo, jaz kot vodja se odločim, moram imeti odobritev, pravno. To je finančna donacija, educational grant, bolnici, oddelku. Bolnica mora podpisat protikorupcijsko klavzulo. Potem moram dobit potrditev, da je res ta to porabil in finančni audit, imam pravico do vpogleda, confirmation, da so sredstva res porabili za izobraževanje. Nam je vseeno za koga po imenu. To izbere predstojnik. Glede na prošnjo, mi rečemo koliko. Imena ne, to je korupcija.

Koliko so za vas zanimivi satelitski simpoziji?

Ja, to smo kar zelo zainteresirani, če se da. Zaradi tega, da v bistvu ti lahko, saj se ve, da je sponzorirano, saj se ve katera firma je, ve se zakaj gre. Jaz mislim, da je to zelo dober kanal, da ti eno informacijo pač povabljeni kongresni publiki lahko predstaviš.

Kdo sodeluje pri odločanju?

Če je kongres v Sloveniji, je to naša stvar. Mi se samostojno odločimo, ali bomo sodelovali ali ne. Ja. In centrala. Ja, če je mednarodni kongres, se obrnemo na regijsko pisarno, če želijo, kaj dodat, ker gre za celo regijo. Ja če se odločimo za mednarodni kongres, potem nam je zelo pomembno, koliko je naših zdravnikov na tem kongresu. Na tem mednarodnem pri nas. V tujini ni običajno naših veliko, so po navadi v manjšini. Mednarodnih ne sponzoriramo izven države. Glavni, ki predlaga, je tisti produktni vodja, ki je za to področje odgovoren, potem pa se odločimo skupaj na sestanku, s čem bi sodelovali, koliko bi sodelovali in pa na koncu mora biti tudi to potrjeno od regionlanega country managerja. Formalno. Glavni iniciator je tisti, ki je za terapevtsko področje odgovoren.

4. vprašanje: Kako dobro poznate pravno regulativo in kako vpliva na sponzoriranje?

Zelo dobro poznam. Jaz mislim, da je zelo regulirano. Interne revizije imamo finančne, to kar sem že prej rekla. To imamo zelo strogo. Tam v bistvu moram tudi opisat, zakaj sem se odločila za karkoli. Zelo se gleda, da je povezano s terapevtskim področjem, ki ga tista zdravila pokrivajo, ki so v aktivni promociji, tako da ne moreš ti, če pokrivaš npr. področje bolečine ali pa recimo antibiotikov, ne moreš iti potem na neki pulmološkega recimo xy, torej to je absolutno treba obrazložiti, zakaj si ti bil tam, zakaj si ta sredstva tam vložil. Torej mora biti povezano s področjem, s katerim se ti ukvarjaš.

Kako je pravno regulirano?

Mislim, da moramo upoštevati evropsko zakonodajo. Torej prvi zakon je naš oglaševalski zakon, kot sem že prej v uvodu rekla. Mi ne smemo zdravil z zaščitenimi imeni oglaševati drugim kot pač zdravnikom ali farmacevtom. To je slovenski zakon. Torej na srečanjih, kjer je laična javnost, se mi lahko samo kot firma promoviramo kot ozaveščanje o boleznih. To je po naši zakonodaji. Ta drugo je pa ta zakonodaja, mi smo, ker smo pač podjetje, mi smo pač zavezani tudi temu, mi smo ameriška firma, nas tangira zakon, ki je bil sprejet v ZDA, to je protikorupcijski zakon, tako da moramo tudi temu zadostiti. Mi smo podvrženi zakonu za delovanje izven ZDA.

Ali to spodbuja ali ovira vaša prizadevanja pri uresničevanju sponzorstva?

Da nas ravno spodbuja, bi težko rekla. Moramo se pač temu prilagodit, tako da bom rekla, po eni strani si vsaj na varnem, saj veš da si korektno pristopal, ker pač moraš, po drugi strani pa dostikrat ne moremo kaj, kar bi lahko sponzorirat, ker pač ne smemo.

Recimo kaj?

Recimo kašen dogodek, kjer bom rekla, bi mi sicer lahko šli, ampak ne moremo zaradi promocije našega zdravila.

A tukaj govoriva o sponzorstvu družabnih dogodkov.

Družabni dogodki. To itak odpade. Lahko na takih dogodkih sicer sodelujemo, ampak mora biti vsaj 80 % strokovno. Lahko sponzoriramo večerjo, če je v sklopu strokovnega dogodka. Če je samo večerja, potem ne. Ne sme biti muzej ali ladjica. Pri nas ni turizma, izletov ni. Kongres ne sme biti v turističnem kraju v visoki sezoni, hotel sme biti največ s 4 zvezdicami, ne sme biti v gostiščih. Ker je Slovenija specifična, je malo lokacij, nas malo tolerirajo.

Kaj je po vašem mnenju vzrok za zaostritev določil o sponzoriranju dogodkov za farmacevtska podjetja?

To je korupcija. Mislim, da se to tako veliko govori, ker je tukaj meja med korupcijo in med tem, da si korekten, zelo tanka. Tako da pri nas zlo natančno ločimo, zelo vemo, kaj smemo in kaj ne. Na splošno v Sloveniji se pa ne ve preveč. Mislim, da nam je to že precej jasno.

5. vprašanje: Kakšne razlike ste opazili med mednarodnim medicinskim kongresom organiziranim v tujini in tistim v Sloveniji z vidika sponzorstva? V katerem primeru je sponzorstvo uspešnejše in zakaj?

Jaz mislim, da ni razlike. Razen mogoče po velikosti, kar je seveda logično. Samo velikost. Ja, drugače pa mislim, da ne, v kvaliteti ne. Zdaj, če so to mednarodni kongresi, to sponzorirajo globalni timi, tu regijska pisarna. Mi imamo premajhna sredstva, da bi lahko šli na mednarodne kongrese. Običajno je tudi vse skupaj večje.

Ali vi sodelujete samo pri tistih, ki so v Sloveniji?

Mi načeloma regijsko ja, ker imamo, ker naš budget pokriva aktivnosti, ki so na nivoju države.

6. vprašanje: Kakšno je vaše mnenje o sodelovanju na spremljajoči razstavi?

To je seveda odvisno od tega, kaj želimo doseči, to se pravi. Razstava, kongres ima vedno razstavo, razstavni prostor. Ja razstavni prostor je najbolj pogosto, zaradi tega, ker na

razstavnem prostoru imamo lahko tudi naše odobrene promocijske materiale, tako da se pač zdravniki in farmacevti lahko oglasijo in dobijo pač informacijo. Za nas je pomembno, da je razstava v celotnem sponzorskem paketu. To je tudi najbolj čisto, kar se tiče zakonodaje, še največ imamo od tega.

7. vprašanje: Kakšno je vaše stališče o prihodnjem razvoju sponzoriranja mednarodnih medicinskih kongresov?

Mislím, da se ravno pripravlja nek pravilnik ali zakon ali ne vem, kaj sem ravno ta teden slišala, da bodo morali vsi zdravniki oz. združenja, ki bodo organizirala ta svoja srečanja in to kar majo, bodo morala imeti vsaj tri sponzorje, da se bo smatralo, da je to lahko za njihove točke, ker če bo eden ali manj, potem se smatra to, da je bolj kot firmsko, tako da slišim zdaj, da že nekateri meetingi, ki so bili že tako zelo samo s firmami, da se zdaj že išče druge sponzorje. Tako da mislim, da čisto ne bo zamrlo, mogoče celo, da bo ostalo podobno. Mi zelo velik prošenj dobimo. Mi jih zelo velik tudi zavrnemo, zaradi tega, ker ne moremo povsod bit. Potreba s strani zdravnikov je, ker oni nimajo sredstev. Z naše strani seveda je pa tudi vedno bolj komplicirano, pa moraš vedno bolj pazit in vedno manj sredstev imamo tudi za to. Tako da moramo zelo planirat, kje bomo. Kaj bomo delali.

Kaj bi organizatorjem svetovali kako naj nagovarjajo sponzorje k sodelovanju?

Za nas je prvič najbolj bistven program, kakšne teme bodo, prvo zaradi česar se odločamo, drugo je kdo bo povabljen, kdo se bo udeležil, da vemo katera publika bo tam. Tretje število, koliko jih bo, to je za nas zelo važno, potem je tudi to, kar sem že prej rekla, ali je to nacionalni ali internacionalni, potem če imamo možnost kakšnih satelitskih simpozijev, potem je zelo pomembno, da je pravočasno, da imamo dovolj časa.

Kaj to pomeni pravočasno?

Če je eno leto do pol leta prej, je to velik boljše, zaradi naših planiranj. Mi moramo planirat naprej za en leto, v principu tako da vse, kar je prekratek rok, tudi zaradi naših internih postopkov odobritev ne moremo speljat, tako da velikokrat prepozno dobim kakšne prošnje, tako da čas je tu zelo, zelo važen za nas.

PRILOGA 2: Prepis posnetka intervjuja s predstavnico farmacevtskega podjetja B

1. vprašanje: Kaj za vaše podjetje pomeni sponzoriranje medicinskih kongresov in dogodkov nasplah in katere cilje želite z njim uresničiti?

Zdaj, če se opredeliva, v bistvu sponzorstvo kot sponzorsko sodelovanje razumemo kot kakršnokoli sodelovanje na dogodkih, ki je pravzaprav nekako finančno zaprto. Običajno je

naš cilj sponzoriranja posameznih dogodkov v tem, da seveda, da navežemo nove kontakte z udeleženci in da eventualno širši množici predstavimo našo blagovno znamko, ker resourci so omejeni. Pri nas obiskujemo zelo ozke ciljne skupin, tako da na dogodkih imamo pa možnost srečati bistveno več ljudi, s katerimi ne prihajamo vsak dan v kontakt.

Katere cilje želite s takim sodelovanjem doseči?

Saj na prvi del tega vprašanja sem vam že delno odgovorila. Želimo doseči širšo ciljno publiko, ki je drugače z vsakdanjim delom ne in temu delu publike predstaviti naše izdelke, naše novice, eventualno zdaj kakšna je razlika med sponzoriranjem medicinskega, kako mislite medicinskega kongresa, mi je jasno

Kakšna je razlika med sponzoriranjem medicinskega kongresa in med sponzoriranjem kakšnega kulturnega dogodka ali športnega dogodka ali česa drugega, kjer vi sodelujete?

Mi drugih dogodkov ne sponzoriramo na tak način. Sodelujemo na športnih dogodkih zato, ker imamo eno mazilo, ki je primerno za športnike, vendar tam sodelujemo na drugačen način in sicer, da udeležencem ponudimo neko dodano vrednost, in sicer masažo z našim mazilom, ne pokrijemo finančno udeležbe. Naši cilji so na športni prireditvi ali pa na enem medicinskem kongresu čisto drugačni. Na športni prireditvi nam je pomembno, da čim več športnikov po opravljenem teku ali po opravljenem kolesarjenju ali pa prej pride k nam, da si zmasirajo mišice, da sprobajo to, ampak bo običajno potem šel, bo izpolnil mogoče kakšen kontaktni obrazec, da ga imamo v svoji bazi podatkov pa da ga obveščamo z mailingi, in to je to. On bo, če bo zadovoljen, bo mogoče šel kupiti si, ker je sprobal in to je to. Na medicinskem kongresu pa ni. Je drugače, Probaš pa ti seznaniti z nekaj novega, drugič pa ni to tako hitro, kakor je na športni prireditvi.

Ali in katera družbena omrežja uporabljate za komuniciranje sponzorstva?

Nobena družbena omrežja. Samo elektronska pošta. Še nismo prišli do tja. Imamo LinkedIn, ki je in. Nekateri so gor, večina jih ni. Tweeterja pa sploh nihče ne uporablja. Pri nas, kako bi rekla. Mi smo majhna firma, ki zastopa veliko različnih proizvajalcev in vsak ima svoja pravila in zelo težko se ena pravila poenotijo za vsa enaka. Včasih je mal problematično, kako ugoditi enemu in kako ugoditi drugemu. Firme, ki jih mi zastopamo se nekaj malega pojavljajo na Facebooku, pa ena ima samo Tweeter, drugega pa ne.

2. vprašanje: Kako razdelite, nadzirate in evalvirate distribucijo in porabo finančnih sredstev?

To je pa čisto odvisno od tega, koliko je, koga se pričakuje na tem dogodku, kdo je ciljna publika, ki je na tem dogodku in koliko imamo mi korist od tega, da sodelujemo na tem

dogodku. Če gledava zdravnike. Če je dogodek organiziran za tise zdravnike, katerim jim je v interesu naše zdravilo, naši izdelki, potem sodelujemo tam. Če so pa tega dogodka udeležujejo zdravniki, ki niso naša ciljna publika, potem pa nima smisla, da se tega udeležujemo.

Kako v vašem podjetju poteka nadzor nad porabo sponzorskih sredstev?

Pri nas budget ni razdeljen. Mi imamo konec decembra odobren budget, na določeno blagovno znamko pride toliko in toliko. Kaj boš pa ti delal znotraj tega budgeta, je pa tvoj problem. Normalno morajo biti vsi izdatki pokriti znotraj dogovora z vsemi dokumenti. Ja to je pa vse ja, da ne gre za stvari, za katere ne bi smelo it.

Kako v vašem podjetju merite učinke in uspešnost sponzoriranja?

Če sem čisto iskrena, jih ne merimo. Spremljamo, lahko se zelo dobro meri. Si narediš določeno anketo, ki jo imaš na razstavnem prostoru in ti jo recimo zdravniki, ki pridejo do tebe izpolnijo, vidiš že po številu anket, veš približno koliko je bilo udeležencev, koliko se jih je ustavilo pri tebi, koliko je bilo razdeljenega promocijskega materiala, veš koliko zdravnikov ti je pustilo kontaktne podatke in že po tem lahko oceniš, ali se ti splača it na to ali ne. Mogoče za naprej.

Kaj pa recimo učinki povečane prodaje zaradi nastopa na kongresu?

Nismo zaznali tega.

Ali ima mogoče vaša centrala standardizirane postopke za te meritve?

Ne, nima.

Ali mislite, da bi bilo to sploh potrebno?

Ja, bi bilo potrebno. Sploh zaradi samega planiranja za naprej. Planiranja smiselnosti udeležbe na kongresih. Ja, sej pravim. Smiselnost, če so učinki, je smiselno, da se teh kongresov udeležuješ še naprej, če ni učinkov pa ne seveda.

3. vprašanje: Na kakšen način poteka odločitev za izbiro medicinskega kongresa, ki ga sponzorirate , kateri vidiki so pri odločitvi pomembni?

Na začetku moram povedat, da mednarodni medicinski kongresi nam kot naši firmi sploh niso zanimivi. Zato prvič je strošek sodelovanja previsok za nas in dobimo premalo ciljne publike ker nas konkretno zanimajo slovenski zdravniki. Nas ne zanimajo Avstrijci pa Nemci pa tako naprej. In mi smo na mednarodnih kongresih samo takrat, ko od nas to zahteva matica.

Ampak tam se pa več ali manj oni dogovorijo. Predvsem torej izberemo tiste, ki pokrivajo to področje, s katerim se mi ukvarjamo. Recimo kardiološkega kongresa mi ne izberemo, ker nimamo nič za kardiologijo. Zberemo pa recimo gastroenterološkega ali pa izberemo alergološkega. Udeleženci so tisto, ali pa področje. Torej prireditev, kakršna koli, mednarodni kongres je namenjen eni ciljni publiki. Če je meni ta ciljna publika, torej če je to moja ciljna publika, je to prvi razlog, da se bom tega udeležila. Potem grem gledat, ali je ta znesek, ki ga moram plačat, da sem tam, meni dosegljiv. Ali je smiselno, da jaz tam toliko kot je potrebno, da bomo tam. Mi se ukvarjamo med drugim z alergologijo. Alergološka kongresa oz. alergološka simpozija sta na leto dva. Ne glede na to, ali je tematika nam ali to kar mi predstavljamo, kar mi prodajamo, je kot del programa ali ni. Mi se bomo tega udeležili, ker oni pričakujejo od nas, da se bomo tega udeležili. In se pač tega udeležimo. Če bi bilo tega pet ali šest na leto, bi šla to rezat. Mednarodnega kongresa se bomo pa udeležili samo takrat, ko bo matica od nas to zahtevala.

Ali morda veste, na podlagi česa se pa matica odloči?

Oni pa imajo od teh kongresov pa zelo veliko. Njim je pomembno predvsem kdo je, ker imajo te organizacije borde, če je kašen od njihovih, če je kakšen od njihovih »opinion leaderjev« pomembnih v tem bordu, potem normalno da sforisirajo, da smo prisotni. Je pa še nekaj, ker Slovenija zaradi svoje majhnosti malo sega iz vseh teh normativov. Ker tudi oni potem zelo dobro razmislijo ali bodo financirali nek kongres, ki je v Sloveniji, ali ga ne bodo. Saj če tako pogledate kaj jaz vem nočitvene kapacitete, če imate Jaz grem vsako leto junija na evropski alergološki kongres. In tam je udeležba 7000-8000 ljudi. Tak kongres organizirat v Sloveniji je skoraj nemogoče.

Kaj pa program?

Mislím, da program za enkrat ne igra pomembne vloge. Za enkrat nismo gledali na program.

Kaj pa vidik organizatorja?

Ali govorimo o mednarodnem medicinskem kongresu. Če govorimo o mednarodnem medicinskem kongresu, menim, da je zelo pomembno, kdo je organizator, in sicer če želimo doseči visoko udeležbo, ker bodo zadovoljni tako organizatorji kot sponzorji, mora biti to profesionalni kongresni organizator. Se mi zdi, da nekdo, ki se profesionalno ukvarja z organizacijo kongresov, ima največ izkušenj na tem področju in lahko vse vidike, ki so pomembni, primerno pokrije.

Kako gledate na akreditacijo kongresa s kreditnimi točkami CME?

Ali mislite, če bomo mi sodelovali? Ne. Nam ni pomembno.

Zakaj ne?

Pravzaprav o tem nikoli nisem razmišljala, ampak sem zdaj v enih parih primerih srečala s tem, da zdravnikom to sploh ni pomembno, a nudiš kreditne točke ali ne, da imajo tega dovolj. Ja, to je mnenje slovenskih zdravnikov.

Na koliko kongresih ste to zasledili?

Nisem to zasledila na kongresih. To sem zasledila v vsakdanjih pogovorih. CME točke so potrebne za obnovo licence, samo menda jih pri nas lahko dosti hitro zberemo. Tudi za napredovanje. Da je postopek, da jih hitro naberejo.

Kdo sodeluje pri odločanju?

Ovisno od področja, ki ga nekdo pokriva. Kar je recimo, področja, ki jih jaz pokrivam, pride do mene. Tajnica razdeli in če je kaj narobe, se razdeli naprej in tisti, ki vodi področja, tisti se odloči samostojno. Popolnoma samostojno v okviru svojega budgeta. Odloči se ena oseba.

4. vprašanje: Kako dobro poznate pravno regulativo in s tem verjetno tudi nadzor nad sponzoriranje?

Kar se tiče zdravil, kar se tiče farmacevtske industrije, je zelo ostro opredeljeno, kaj kako, kaj je dovoljeno, na kakšen način. Da je vse. Sponzoriranje posameznikov, sponzoriranje dogodkov, to je pri nas vodi, proučuje oseba, ki se ukvarja. Imamo nekoga, ki se prav s tem ukvarja in je zadolžen, da izobražuje ostale naprej in odobrava vse obrazce, ki se izpolnjujejo za sponzoriranje določenih ... Seveda smo podvrženi slovenski zakonodaji. Imamo pa interne dogovore. To je pa cel kup SOP-jev, pa ne vem, kateri so. Vedo pa pri nas na oddelku, da sledijo tem lahko. Pri nas imamo kolegico, ki samo to proučuje. In ona ostale izobražuje, kaj je vse potrebno, čemu je potrebno sledit.

Ali lahko navedete kakšen primer, čemu je potrebno sledit?

Recimo konkretno glede sponzoriranja. Recimo, če sponzoriraš en dogodek, kako, kaj moraš vse predložiti, katerim zahtevam moraš slediti, da lahko sponzoriraš ta dogodek, kako mora biti sestavljen račun. Ko predložiš račun, mora biti program zraven. Kakšna vsebina mora biti na tem dogodku in tako naprej.

Kakšne dogodke pa sploh smete sponzorirati? Imate tukaj tudi regulirano? V smislu družabnih dogodkov, sponzoriranje zdravnikov?

Seveda obstajajo omejitve glede tega, če organiziraš en dogodek za zdravnike, koliko je lahko vrednost prehrane, da more bit tak dogodek, da mora imeti strokovno vsebino, da se morajo zdravniki podpisat, da lahko preverjajo, ali je bil na tem dogodku ali ni bil itd. Omejitve so tudi glede lokacije, jaz se s tem še nisem ukvarjala. Vem, da so omejitve. Ker pri nas se organizirajo neke delavnice in pri nas sodelujejo zdravniki. Vem, da zna bit problematično, če je lokacija hotel. Mora bit v bistvu nek zdravstveni kompleks, torej ordinacija. Ne sme biti hotel.

Kaj pa recimo plačevanje kotizacij za zdravnike pa potni stroški za na kongres?

To ne gre, v nobenem primeru. Kotizacije ne moreš plačat za udeležence ne.

Kaj pa, če je predavatelj?

S tem se pa še nisem ukvarjala. Če jaz dobim vlogo za to, potem grem h kolegici, ki vse to obvlada in mi ona pove, kaj s tem naredi .

Katere stroške pa v zvezi s predavatelji?

Predavatelju seveda lahko plačaš honorar, mu povrneš honorar, za katerega je bilo dogovorjeno. Za potne stroške pa ne vem. Ne me narobe razumet. Ne moremo jih direktno sponzorirati, kot smo bili včasih vajeni tega. Ti lahko narediš donacijo. Vse kar je v mejah dovoljenega. Ti lahko narediš donacijo in potem pa bolnica črpa in pošlje zdravnika nekam. To konkretno, s čemer se jaz ukvarjam, jih je zelo malo, ni takih težav. Tako da mora bolnica pošlje prošnjo. Vem, da je nekdo iz tega oddelka. Ne sme se opredeljevat, za koga je. To je pa meni jasno.

Kaj je pa po vašem mnenju vzrok za zaostritev nadzora določil za sponzoriranja farmacevtskih podjetij?

Jaz mislim, da je šlo to vse preko razumnih meja. Torej medicinski kongres, tukaj ni sicer samo medicinski kongres, ampak vse ostalo. Mislim, da sponzoriranje medicinskega kongresa je tisto ozko torej predavanja, tukaj po navadi paše zraven, ampak se je to sponzoriranje razmahnilo še na druge stvari, kar pa ni bilo.

5. vprašanje: Kakšne razlike ste opazili med mednarodnim medicinskim kongresom, organiziranim v tujini in tistim v Sloveniji.

Ja predvsem, da so za sponzorje kongresi, ki so organizirani v tujini bistveno dražji kot pri nas. Bistveno večji vložki so.

Kaj pa uspešnost?

Moram vam čisto iskreno priznati, da že kar dolgo časa nisem bila na nobenem mednarodnem kongresu v Sloveniji, ampak se mi zdi, da je tudi udeležba pri nas bistveno manjša pri nas kot v tujini. Saj ne vem. Mogoče nimam prav.

6. vprašanje: Kakšno je vaše mnenje o sodelovanju na spremljajoči razstavi?

Sodelovanje na spremljajoči razstavi je več ali manj edini način našega sponzoriranja na takih kongresih.

Zakaj recimo ne izberete še česa drugega v smislu satelitskih simpozijev, oglaševanja ali morda sponzoriranja zdravnikov?

Tako že zdaj satelitski simpoziji pridejo v poštev. To tudi izbiramo, vendar v končni fazi budgeti, torej firm, ki jih mi zastopamo, so relativno majhni, tako da si s finančnega vidika ne morem privoščiti, da se bi tega več posluževala. Ja, se mi zdi, da je smiselno, satelitski simpoziji. Zato ker se mi zdi, da je na satelitskem simpoziju lahko predstaviš zdravnikom stvari, ki mu jih drugače ne moreš recimo skozi redna predavanja. Želiš predstaviti nekaj novega, nek nov izdelek, izsledke neke raziskave, karkoli, drugače se o tem ne sliši.

7. vprašanje: Kakšno je vaše stališče o prihodnjem razvoju sponzoriranja mednarodnih medicinskih kongresov?

Mislim, da se bo vedno bolj omejevalo ta del, koliko lahko ti ponudiš enemu zdravniku glede udeležbe na enemu kongresu. Kar se tiče pa samega sodelovanja na kongresu same firme kot sponzorja, pa za enkrat mislim, da bo še vedno tako, kot je bilo, s tem da po eni strani pričakujemo, da bojo sponzorji vedno bolj inovativni, da si bodo izmišljevali nove stvari, da bodo probali vedno bolj zanimirati svoje potencialne stranke, po drugi strani pa vidimo, da vsi zapirajo, da je vedno manj denarja za deljenje raznih darilc, za nagrade, tako da je zanimivo. Glede nato, da se na drugi strani zapira sponzoriranje udeležbe, jaz mislim, da bodo udeleženci vedno bolj prihajali nasproti sponzorjem.

Kaj pogrešate pri organizatorjih mednarodnih medicinskih kongresov? Kaj jim bi svetovali kako naj nagovarjajo sponzorje?

Na to vprašanje zelo težko odgovorim, zato ker. Mi smo tako majhni. Nas nikoli ne nagovorijo med prvimi.

PRILOGA 3: E-intervju predstavnice farmacevtskega podjetja C

1. vprašanje: Kaj za vaše podjetje pomeni sponzoriranje medicinskih kongresov in dogodkov nasploh in katere cilje želite z njim uresničiti?

Tržno komunikacijsko orodje za povečevanje prepoznavnosti blagovne znamke in prodajnega programa. Pri tem se poslužujemo izključno dvostranskega odnosa oziroma vzajemne koristi med nami sponzorjem in organizatorjem dogodka.

Cilji, ki jih želimo doseči:

- *promocija izdelkov in blagovne znamke;*
- *predstavitve novih izdelkov, ocenjevanje primernosti novih izdelkov, definiranje izdelkov in diferenciacija izdelkov;*
- *iskanje novih ciljnih trgov;*
- *doseganje številčnejše in strokovno širše ciljne skupine in krepitev odnosov;*
- *spodbuda prodaje ...*

Katera družbena omrežja uporabljate?

Ne uporabljamo družbenih omrežij. Tudi principal ne. To je za širšo javnost. Mi pa smo ozko usmerjeni za bolnice.

2. vprašanje: Kako razdelite, nadzirate in evalvirate distribucijo in porabo sponzorskih sredstev?

Finančna sredstva so razdeljena na podlagi naslednjih faktorjev:

- *ciljna publika opredeljena iz tržnih aktivnosti za tekoče obdobje (fokus na prodajnem programu oziroma novitetah, ki se pojavljajo in iz tega usmeritev v posamezna specializirana področja oziroma dogodke);*
- *kvaliteta in vrsta dogodkov;*
- *proračun za tekoče obdobje;*
- *predvideni učinki sodelovanja;*
- *omejitve izhajajoče iz protikorupcijskega delovanja.*

Drugi dogodki pri nas niso opredeljeni oziroma se jih kot sponzor ne udeležujemo zaradi omejitev, ki jih prinaša protikoruptivno delovanje.

Sponzoriranje je vezano na letni plan in pogodbo torej tudi sponzorska sredstva, ki se dokazujejo z različnimi potrdili o sodelovanju.

V okviru projektov si zastavljamo cilje, v kolikor ne merimo učinkov, aktivnosti na posameznih projektih ne moremo zaznati njihove učinkovitosti. Analiza preteklih podatkov zame predstavlja kazalec prihodnjih aktivnosti za uspešno delovanje na trgu. Učinki sponzorstev so težko merljivi z objektivnimi ocenami zato se poslužujemo tudi subjektivnih ocen. Objektivno ocenjujemo število udeležencev, navezavo novih kontaktov in jih primerjamo z vrednostnimi vložki v posamezno srečanje. Subjektivno ocenjujemo izpostavljenost

sponsorjev s strani organizatorja, odzivnost obiskovalcev na in po srečanju, pogostost srečevanja udeležencev na določenih srečanjih ...

3. vprašanje: Na kakšen način poteka odločitev za izbiro mednarodnega medicinskega kongresa, ki ga sponzorirate, kateri vidiki so pri odločitvi pomembni?

Na kakšen način izberemo kongres je pod odgovorom številka 2, poleg tega mora biti mednarodni kongres na območju regije, ki jo podjetje pravno formalno pokriva. Mi imamo podpisane pogodbe za regije. Naš trg je Slovenija in se ne fokusiramo na tuje udeležence. Centrala deluje izključno na evropskem trgu. Če bi bil organizator Klinični center, jih ne bi zanimalo. Premalo slovenskih udeležencev. Slovenski trg je zelo majhen.

Kaj pa z vidika organizatorja?

Na odločitev za sponzorstvo določenega kongresa ne vpliva element, kdo je organizator.

Kako gledate na akreditacijo kongresa s kreditnimi točkami CME?

Akreditacija kongresa igra pomembno vlogo pri obiskovalcih kongresa torej glede na področje, ko govorimo o medicinskih kongresih, igra pomembno vlogo pri medicinskem osebju in zato posredno tudi pomembno vlogo pri odločitvi o sponzorstvu. Večja kot je korist obiskovalcev (kakovost in renome kongresa, število kreditnih točk, lokacija ...), večje bo število obiskovalce in torej večja naša korist.

Ali sponzorirate zdravnike?

Zdravnikom ne moremo plačat izobraževanja, ker je osnovni interes za izobraževanje njihova organizacija. Če pa že, je natančno določeno, da mora zdravnik dati življenjepis in povedat, kaj bo predaval v zvezi z izdelki principala, ne dobi honorarja. To pregledajo odvetniki. V poročilu mora biti tudi, kaj bo principal imel od tega. Sicer ima principal svoje predavatelje.

Kdo sodeluje pri odločanju?

Proces odločanja se prične s pregledom ciljev organizacije, pripravo finančnega plana, plana marketinških aktivnosti in pregleda sponzorskih dogodkov za prihajajoče leto. V odločitev so vključeni tržniki, vodja sektorja, regijski vodja, finančna in pravna služba.

4. vprašanje: Kako dobro poznate pravno regulativo in kako vpliva na sponzoriranje?

Delovanje po načelu proti vsem oblikam korupcije s čimer smo pogodbeno vezani. Sicer nas pravno veže slovenska in evropska na področju Zakona o integriteti in preprečevanju

korupcije, zakonodaja na področju oglaševanja ... ter ostali poslovni kodeksi in etična načela poslovnega delovanja. Način delovanja je uspešen navkljub oviram, ki jih srečujemo zaradi neetičnega delovanja podjetji na trgu, saj nam dolgoročno krepi blagovno znamko, zaupanje, vrednost in uspešen ter korekten odnos s poslovnimi partnerji. Vezani smo na javne razpise in glede na to, smo zelo omejeni na ključne stranke. Zdravila so izključno na javnih razpisih. Eni in isti ljudje se pojavljajo na vseh kongresih. Pravna pravila so zelo stroga. V Nemčiji npr. je predpisano celo, koliko vzorcev lahko ponudimo zdravniku. Še kulija vam ne morem dati, ker niste moja stranka.

Kaj je po vašem mnenju vzrok za zaostritev nadzora določil o sponzoriranju dogodkov za farmacevtska podjetja?

Lobiranje, koruptivno delovanje ..., ki vpliva na porabo javnega denarja hkrati pa zmanjšuje vrednost podjetji/družb vpletenih v tovrstne aktivnosti.

5. vprašanje: Kakšne razlike ste opazili med mednarodnim medicinskim kongresom organiziranim v tujini in tistim v Sloveniji z vidika sponzorstva?

Ne pokrivamo mednarodnih kongresov v tujini. Če pride taka prošnja, napišem e pošto centrali. Centrala deluje izključno na evropskem trgu. Mi se fokusiramo samo na slovenski trg. Centralo zanimajo večji kongresi evropskih združenj, z nad 500 udeleženci.

7. vprašanje: Kakšno je vaše stališče o prihodnjem razvoju sponzoriranja mednarodnih medicinskih kongresov?

Menim, da se bo kongresna dejavnost na medicinskem področju zožila in se pri tem otesla predvsem trenutno nekakovostno organiziranih kongresov. Kongresna dejavnost, ki je sedaj ne nek način veljala za kongresno turistično dejavnost, bo pridobila večji pridih strokovnosti.

Kaj bi svetovali organizatorjem, kako naj nagovarjajo sponzorje k sodelovanju?

Večja izpostavljenost koristi za sponzorje, večja vključenost sponzorjev v program, trenutno je še vedno velika prisotnost občutka nepotrebne prisotnosti sponzorjev in potrebne prisotnosti sponzorskega denarja.

PRILOGA 4: Prepis posnetka intervjuja s predstavnico podjetja z izdelki za splošno uporabo v bolnišnicah D

1. vprašanje: Kaj za vaše podjetje pomeni sponzoriranje medicinskih kongresov in dogodkov nasploh in katere cilje želite z njim uresničiti?

V bistvu sponzorstvo v smislu, kaj pričakujemo od tega ali ...

Na splošno, zakaj vi sponzorirate dogodke ali pa kongrese?

Prvenstveno je to, ker je to ena taka možnost pridobiti informacije in vzpostavljati kontakte izven delovnega okolja, ki se običajno malo drugače pogovarjaš ali pa najdeš koga, ki ga v delovni organizaciji težko srečaš, dobiš, zveš, da se pač s to tvojo dejavnostjo ukvarja, druga varianta je tudi posredovati informacije o svojih dejavnostih, artiklih, o tem kaj počneš, tako, da dejansko je dvosmerno. Jaz mislim, da je organizacija kongresa in takih strokovnih srečanj nasploh zelo pomembna v smislu tudi izmenjevanja informacij in osebni kontakti so nam v firmi res zelo pomembni. Sponzor skuša dobiti vpliv na združenje. Včasih gremo zraven samo zato, ker moraš biti zraven. Na kongresu se ne nagovarja široke publike, ker je preveč strokovno. Na kongresu je prava ciljna publika in tista, ki jih stvari zanimajo. Če rečemo, da je ciljna publika 10.000 oseb, tisti, ki pridejo na kongres (recimo 300), imajo dodaten interes. V nobenem primeru to niso končni potrošniki, ti delaš s stroko, z vmesnim členom.

Kako vidite kongres v povezavi z blagovno znamko, zavedanje blagovne znamke?

Zavedanje blagovne znamke gre skozi uporabo. Tukaj je še problem komplementarnih izdelkov. Druga, naša konkurenčna firma ima zraven še komplementaren izdelek in zraven potegne še ta izdelek. Mi imamo samo ta izdelek. Za utrjevanje blagovne znamke kongres ni primeren.

Katere cilje želite z sponzorstvom uresničiti?

Mislim, da sem omenila predvsem predstavitev svojih artiklov, svoje dejavnosti, vzpostavitve kontaktov poglobitev kontaktov. Promocija, pospeševanje prodaje, to mi delamo, to dela lokalno podjetje. Tukaj nimamo obveznosti do principala in oni do nas tudi ne. Ena zadeva je tudi 15 minutna predstavitev, ki je po navadi v osnovni ponudbi. Oglaševanje nas ne zanima.

Katera družbena omrežja uporabljate pri komuniciranju sponzorstva?

Ne uporabljamo družbenih omrežij. Družbena omrežja so za široko publiko. Za nas ni smiselno, je preveč strokovno.

2. vprašanje: Kako razdelite, nadzirate in evalvirate distribucijo in porabo sponzorskih sredstev?

V podjetju nimamo nekih planov za naprej, odločamo se pač glede na program, glede na področje, glede na to, kar se nam pač zdi zanimivo in kjer se nam zdi, da bomo lahko dosegli neke rezultate v tem smislu, kot je bilo rečeno. Načeloma vsako prošnjo posebej obravnavamo,

se o njej pogovarjamo, se dogovorimo, ali je to, se nam zdi smiselno, ali se nam ne zdi smiselno, da se dogodka udeležimo.

Koliko dobite teh prošenj recimo v tednu?

V tednu čisto tako približno enih ... zdaj pri nas je bolj omejeno na dva obdobja, na spomladansko pa na jesensko, takrat je običajno nekje na mesec 4, 5 prošenj, skoraj sigurno.

Kako poteka nadzor nad porabo sponzorskih sredstev?

Podjetje je dosti malo. Odločitve so individualne in se pač odločamo čisto na osnovi tega, kaj se nam zdi zanimivo in a se bomo udeležili ali ne. Nekega budgeta, nekega plana pri nas pač ne pripravljamo.

Vprašanje je bilo postavljeno bolj v smislu recimo, da imate neka sredstva že planirana za določen kongres, ali sproti nadzorujete porabo teh sredstev, kako organizator ta sredstva porablja?

Aha, ne to pa ne. Kadar je sponzoriranje pač prepustimo odločitev potem pač ne preverjamo kaj organizator s tem počne.

Ali nadzorujete izvrševanje procesa sponzoriranja? To je bolj vprašanje v smislu, če so vse pogodbene obveznosti s strani organizatorja izpolnjene, ali ta nadzor obstaja sproten?

Ne, ne obstaja.

Kaj pa merjenje učinkov sponzoriranja, kako jih merite?

Zdaj konkretnega postopka nimamo izdelanega. Trudimo se pa neko sledenje narediti in nek pogovor, glede nato, da smo dosti malo podjetje, je zadeva res bolj individualna in potem pač merimo individualne učinke, rezultate tega. Prvenstveno pa nam je pa itak vzpostavljanje in vzdrževanje kontaktov pa informiranje.

Pa to merite, na kakšen način? Recimo: iz kongresa, kjer je bilo 300 udeležencev, smo dobili 50 kontaktov, ali je to v tem smislu, ali je kako drugače?

Ne, ne. To je samo v smislu, da nekaj iz tistih kontaktov, ki jih postavimo, poskušamo naredit nek obisk, nek dodatni pogovor in potem pač iz tega sklenit neko sodelovanje.

Če prav razumem je pri vas to sponzorstvo predvsem pomembno za pridobivanje novih kontaktov, ki jih kasneje vi obdelujete individualno?

Ja, to se nam zdi pri takih stvareh med bolj pomembnimi.

3. vprašanje: Na kakšen način poteka odločitev za izbiro mednarodnega medicinskega kongresa, ki ga sponzorirate, kateri vidiki so pri odločitvi pomembni?

V tujini? Če gremo v tujino?

Tukaj ali pa v tujini, pravzaprav je vseeno.

Tukaj dejansko v zvezi s programom, pa če vidimo, da je večji del slovenskih udeležencev. Zaradi tega, ker nam mednarodni trg ni zanimiv, ker imamo narejeno tako, da delujemo samo lokalno in naš interes je samo lokalni. Konkretno naše podjetje kot uvoznik, ker je pač principalov način dela takšen, da ima vsaka država svojega dobavitelja. Zato se predvsem odločimo, ko vidimo, da je delež domačih udeležencev nam zanimiv, potem je to to. V tujino pa običajno gremo takrat, ko vidimo, da so kongresi vezani na naše programe in tudi vzamemo, potem sponzoriramo tiste udeležence, s katerimi v glavnem sodelujemo.

Kaj pa vidik organizatorja? Je za odločitev pomembno kdo je organizator (mednarodno združenje, lokalno združenje, PCO, profesor sam?)

Če gledam s stališča naše firme v bistvu mislim, da ne. Tukaj ni nobene razlike, ker je pomemben kongres.

Ste opazili recimo, če sam profesor organizira, da je kakšna razlika, kot če to delo opravi profesionalna organizacija?

Aja, v tem smislu.

Kako poteka dogovarjanje za sponzoriranje oziroma potek informacij? Ali imate dovolj informacij za pravilno odločitev v vseh primerih?

Ja običajno, če je to profesionalni organizator, so te informacije običajno že takoj v celoti pripravljene, kadar je pa recimo nek profesor, kot ga omenjate, je pa se večino pridobivajo bolj postopoma pa po dogovorih, tako da je dejansko, če je organizator profesionalen je zadeva dosti bolj pregledna in imaš informacije, ki jih rabiš takoj in tudi povratne informacije, ki jih potrebuješ dobiš dosti hitreje.

Kako gledate na akreditacijo kongresa s CME kreditnimi točkami?

Ja, to za nas ni pomembno, to je važno za udeležence.

Kdo sodeluje pri odločanju za sponzorstvo kongresa?

Zdaj odločevalec. Zdaj tukaj je tudi v povezavi principal pa lokalna organizacija, takšna kot ste vi. Ja, zdaj lokalno, če je to ta lokalni kongres, ki je nam zanimiv, itak o tem odloča direktorica. Direktor podjetja odloča, običajno pa s terena prinesemo informacije in se pogovorimo ali ja ali ne. Kadar je pa to dejansko nek v tujini kongres, kjer je principal, pa se moramo pač mi prilagoditi temu kar pač on organizira in kar on od nas pričakuje ali pa nekega odločanja v samem našem podjetju potem ni.

Če je kongres v Sloveniji, potem vi celoti samostojno, brez principala odločate za sponzorstvo?

Ja, dve možnosti sta. Če je kongres tak, da je nam lokalno zanimiv pa da principalu ni zanimiv, potem se lahko sami odločamo. Bil pa je tudi primer kongresa, ki je bil pa res v svetovnem merilu in v tem primeru se pa odloča principal in smo bili dejansko tako, kot če bi šli v tujino na nek mednarodni kongres mi podrejeni njegovim odločitvam.

Se pravi v nobenem primeru, če je kongres v Sloveniji, se ne odločate vi, ampak mora vedno principal sprejeti to odločitev?

Ne, v večini primerov. V večini primerov, spet pa se odločamo v zvezi s programom, če je nam zanimiv, potem se odločimo, v večini primerov pa mednarodne kongrese ureja naš principal. Pri mednarodnem kongresu lokalni nima vpliva, odloča principal. Principal ne da denarja za promocijo. Odvisno od organizacije, npr. ena druga firma, zastopstvo tuje firme, pa ima budget.

4. vprašanje: Kako dobro poznate pravno regulativo in kako vpliva na sponzoriranje?

V naši branži, hmm, ja kolikor jaz vem, ima naša krovna, ta principal, sklenjen mednarodni sporazum izpred parih let, ki točno opredeljuje, kaj lahko in kaj se ne sme v smislu sponzoriranja oziroma mislim tudi vezano na marketing početi.

Kater dokument je to?

To pa ne vem točno. Bil je mednarodno lahko pa pogledam. Mednarodno je bilo to sprejeto in so se takrat.. Vem, da je bilo rečeno, da so takrat ta sporazum podpisali. V Sloveniji, konkretno mi, pa ne bi vedela, da je kaj posebnega. Ja spomnim se, da so bila obdobja ene omejitve, kolk so lahko kaka darila vredna in take zadeve, da mora biti, če je individualno sponzorstvo povezano z izobraževanjem ampak to je res čisto preko palca, ampak da bi konkretno vedela za nek dokument, ki karkoli opredeljuje pa ne.

Ali vas ta nadzor oziroma regulacija pravna ovira ali spodbuja pri uresničevanju sponzorstva?

Zdaj, jaz moram reči, da se s tem kaj dosti ne obremenjujem, ker itak počnemo stvari, ki so pravno bi naj bile po tem, kar vem pravno, da če sponzoriramo nekoga, je to preko za kaka izobraževanja, tudi na samih seminarjih se pač držimo oziroma kongresih držimo tistega kar organizator ponudi tak, da, mislim, da nas ne omejuje. No, če konkretno rečem.

Kaj pa je po vašem mnenju vzrok za zaostritev nadzora določil o sponzoriranju dogodkov za farmacevtska podjetja?

Zato, ker so se s sredstvi počele take stvari, ki so šle preko meje etike, dobrega okusa, ki so šli v res v nemogoče skrajnosti tudi v smislu sponzoriranja in potem moram reči, da verjetno nasprotno vsaj pričakovanj, kaj zato dobiš, če koga sponzoriraš, oziroma nekaj sponzoriraš.

Ni bil nadzor dovolj velik, da so to vseeno izvajali toliko časa?

Verjetno ja.

Kaj pa je po vašem mnenju vzrok, da je zdaj to prišlo v javnost?

Jaz mislim, da je nekdo prestopil mejo in so pač mogli nekaj naredit. Pa če še povem do konca, da to še zdaleč ni vse.

5. vprašanje: Kakšne razlike ste opazili med mednarodnim medicinskim kongresom, ki je organiziran v tujini in tistim, ki je organiziran v Sloveniji z vidika sponzorstva? V katerem primeru je sponzorstvo uspešnejše?

Hmm, to pa težko, ker sta dve dosti različni stvari. Tukaj v Sloveniji imaš razstave.

Govorimo o istem mednarodnem kongresu, recimo kongres evropskega združenja psihiatrov, ki je leta 2014 organiziran v Ljubljani in tem istim kongresom, ki je leta 12 organiziran v neki drugi državi.

Ja v bistvu jaz vidim razliko iz tega stališča, ker če je dogodek v Sloveniji potem če sponzoriramo dogodek, ali če sponzoriramo dogodek, ali če sponzoriramo udeležence?

Ja to je med sabo jasno povezano, ampak recimo oba primera, če je razlika.

Pri nas je razlika. Ker pri nas je razlika v tem smislu, da mi, ko gremo na tuj kongres, ki nas zanima v bistvu nimamo stroškov za sponzoriranje kongresa samega, ampak mi sponzoriramo

udeležence. Kadar pa je kongres v Sloveniji, je pa pol običajno tak, kot sem rekla, odvisno od tega. Po navadi mi običajno sponzoriramo sam kongres, udeležencev pa toliko ne. V tem smislu nekak. Težko pa govorim o tem, kaj je uspešnejše, pri nas sta to dve različni stvari.

6. vprašanje: Kakšno je vaše mnenje o sodelovanju na spremljajoči razstavi?

Sodelovanje na razstavi, razstavni prostor, je najpomembnejša zadeva, ki je. Jaz moram reči, da imamo res malček negativen odnos do kakih oglasov, da to se nam ne zdi neka zanimiva zadeva, oziroma neka zlo uporabna zadeva. Nam je razstavni prostor, kjer se lahko osebni kontakti vzpostavijo in kontaktira z udeleženci, bistveno bolj zanimiv in smiseln.

7. vprašanje: Kakšno je vaše stališče o prihodnjem razvoju sponzoriranja mednarodnih medicinskih kongresov?

Jaz mislim, da bodo pričakovanja tistih, ki sponzoriramo, sponzorjev, vedno večja, ampak ne v negativnem smislu. Vedno neka potreba tudi sponzorjem ponuditi neko varianto, da bo s tega čim več potegnili. Včasih je bilo dovolj, da si imel tam en prostor, ali pa si en oglas dal. Danes ni to ni več. Nekje. Tudi privabit na nek način te sponzorje.

Ali mislite, da se bo sponzorstvo razvijalo na način, da se bo več sponzorskih sredstev namenjalo, ali bo to stagniralo?

Jaz mislim, da bo stagniralo.

Zaradi, kaj je vzrok?

Potem trenutni trend, ki je kar vidim, se zelo zelo začinja omejevat oziroma se zelo natančno izbira, kam posamezna firma gre. Pač jaz mislim, da so omejitev finančnih sredstev in pa potem ne vem vprašanje tudi, kako res lahko kaj pričakuje od tega, da neka firma, nekaj sponzorira in kaj od tega dobi. Tako da jaz se bojim, da bo res sponzorje poiskati oziroma s strani sponzorjev udeležiti nekega kongresa malce težje, da ne bo to kar tako na hitro se odločalo, kot se je včasih.

Kaj pogrešate pri organizatorju mednarodnih medicinskih kongresov in kaj bi jim svetovali, kako naj nagovarjajo sponzorje k sodelovanju?

Ja ne vem, mislim da ...

Verjetno ne bo dovolj, če pride organizator in reče, da rabi 10. 000 EUR?

Ne bo dovolj. Ne, zdaj saj pravim. Mi pač gledamo na tiste stvari, ki se nam zdijo res zanimive, programsko zanimive, da pričakujemo udeležence, od katerih imamo lahko neko

korist oziroma s katerimi lahko sklenemo sodelovanje. Tako da neka dosti pripravljena ponudba z nekimi potrebnimi informacijami, ne vem program. Zdaj glede nato, da so razmere take, kakršne so, sredstev ni veliko in, da se podjetja zelo odločajo, mogoče se je treba tudi s strani organizatorjev na to dobro pripraviti, pripraviti neke stvari, ki so za sponzorje zanimive, da jih s tem privabiš. Mogoče to, da se bo treba tudi kar s strani organizatorjev potruditi pa sponzorje pridobivati.

Kaj so za vas potrebne informacije?

Potrebne informacije, recimo program je za nas zanimiv, predvideno število udeležencev, kdo so udeleženci, da se ve približno, kam se ta, kaj se pričakuje, mislim, da to.

PRILOGA 5: Prepis posnetka intervjuja s predstavnikom podjetja z izdelki za splošno uporabo v bolnišnicah F

1. vprašanje: Kaj za vaše podjetje pomeni sponzoriranje medicinskih kongresov in dogodkov nasplah in katere cilje želite z njim uresničiti?

No, če mi sponzoriramo, razumemo to kot promocijo naših izdelkov, aplikacij, rešitev, inovativnih zadev, s katerimi se ukvarjamo, ob enem pa vsaj na slovenskem področju razumem to tudi kot podporo organizatorjem, zato da se širijo novitete, novosti pri konkretno zdravstvu na področju, kjer smo mi aktivni. Ne vem, če paše sem. Ampak konkretno na tem majhnem prostoru je zdravstvo ali pa zdravstveni delavci so organizirani v toliko enih različnih društev in sekcij in vsi jasno zaradi točk in napredovanja in zaradi tega, da se nekaj dela in nekaj naredi, morajo, na nek način skoraj morajo nekaj organizirati. In tega je enostavno preveč. To je inflacija teh dogodkov, ki pa ne vem koliko prinesejo, razen tega, da ga odključamo, da smo ga naredili. Čist tako. Jaz se to tudi z zvezo in društvi pogovarjam na enak način. Dajte združiti zadeve. Upad je sodelujočih. To ni več taka masa, kot je bila. Upad je tudi mislim, da tudi sponzorjev na določenih področjih, ne na vseh. Ampak določena področja so tako nekako ozka in potem še malo nespretno program sestavljen in tako dalje in da saj si ne pokrijejo stroškov. Poleg tega so si postavili tudi relativno visoko kotizacijo, tako da tudi iz ustanov ni več tiste širokogrudnosti. Nekateri si celo dopust jemljejo, pa potne stroške plačajo pa grejo res z enim interesom. Tako da ne vem če spada sem. Združevati dogodke posameznih sekcij ali društev glede na skupno tematiko, ki je. Mi smo jih že združili, ker smo jih mi skupaj potegnili. Dajte vi pa vi pa dejte skupaj narediti. Mi bomo pa prišli zraven, ker smo jim mi dali neko skupno kost. Najbrž nismo pogruntali, ne vem kaj. Ampak niso se zavedal tega, da bi to lahko naredili za skupno dobro.

Katere cilje želite s sponzorstvom doseči?

Kot prvo seveda promocija izdelkov in mogoče pokazati določene prednosti, ki jih naši izdelki imajo vizavi ostalih ali pa novitete, ki do sedaj še niso bile uporabljene, ali pa niso bile prisotne na trgu. Poleg tega pa si tudi na takšnem dogodku pridobi določene kontakte, ustvariti interes in s primernim follow up-om dogodkom nekako nadaljevat promocijo, da pride do nekega poslovnega rezultata, ki ga zasledujemo.

Ali opazite kakšno razliko med sponzoriranjem medicinskega kongresa in sponzoriranjem drugih dogodkov?

Z vidika ustvarjanja kontaktov ali pridobivanja kontaktov za nadaljnje delo se mi zdijo tej strokovni dogodki bolj konkretni bolj oprijemljivi in bližje tistemu, kar želimo. Ostali dogodki so pa bolj mislim, da zahtevajo drugačen pristop in so promocija blagovne znamke, podjetja kot takega in smo bolj prepoznavni, ampak tako če gledam s ciljem posla in poslovanja, so pa strokovni dogodki bolj pomembni.

Uporabljate družbena omrežja?

Korporacija uporablja. Nekatero države bolj. Mi smo nekje na začetku. Bolj so nekako korajžni kolegi, ki pokrivajo segment široke potrošnje, mi pa se zdaj nekako organiziramo, da bi neke informacije pa kakšna vprašanja pošiljal določenim ljudem. To je spet povezano z osebnimi podatki, z naslovi z bi pa nebi. Želim prejemati, ne želim prejemati. Skratka, ta hip moram reči, da v Sloveniji nismo zelo napredni, kar se teh stvari tiče.

2. vprašanje: Kako razdelite, nadzirate in evalvirate distribucijo in porabo sponzorskih sredstev?

Če prav razumem, če dobim prošnjo od večjih organizatorjev, ne od posameznikov, potem se odločimo predvsem na podlagi tega, koliko je program sam in organizator povezan s tistimi aktivnostmi in s tistim področjem, kjer smo mi aktivni in koliko je program sam blizu našim aplikacijam in izdelkom, kjer mi vidimo mi nekakšno simbiozo med našim proizvodom in med tistim, kar želi organizator pokazati.

Kako nadzirate porabo sponzorskih sredstev?

Že začetek je takšen, da gre to skozi eno računalniško podatkovno bazo, kjer je pač vse vidno in jasno in brez določenih kljukic in podatkov, cela zadeva ne gre skozi. Odobritev pomeni, da lahko gremo v te korake, konkretno plačilo določenih stroškov, knjiženje računov pa verificira finančna služba in v primeru, da pride do neskladja ali v znesku ali v tem, da je struktura stroškov drugačna kot je bila predvidena, smo dolžni z določenimi obrazložitvami pojasnit, oziroma iti v nov postopek za pridobitev drugačnih, novih sredstev, da se zadeva nekako

pokrije. Da je vse jasno in vse OK. Če je sum kakršnekoli zlorabe, se nehamo potem vse pogovarjati.

Ali evalvirate učinke in uspešnost sponzoriranja?

Moram priznat, da smo tukaj mogoče malo bolj pragmatični, da nimamo prav izdelanih kakšnim metod, ali pa jih ne uporabljamo, ampak merimo na nek način s številom kontaktov, številom kontaktov, ki jih lahko obiščemo po dogodku in predvsem pa s poslovnim rezultatom, ki smo ga nekako pričakovali, oziroma zaradi katerega smo sploh šli v tole sponzorstvo ali pa sodelovanje na dogodku. Nek standardni postopek ne obstaja.

Tudi v Šivici ne?

Nisem videl, da bi se prav zelo. No, verjetno večje organizacije kot smo mi tukaj v Sloveniji verjetno imajo marketinško podporo drugačno in večje time in je tam verjetno drugače. Vem, da obstajajo vprašalniki. Tega se tudi mi poslužujemo. Ampak sem razumel vse skupaj kot končen cilj. Tisto je prava meritev. Drugo so nekakšna mnenja. Ali je bilo dobro ali ne. Si zainteresiran ali ne. Bi še enkrat pogledal pa probal pa tako naprej. Nas osebno zanima tisti efekt.

Pa se vam zdi, da je merjenje učinkov potrebno?

Mislím, da je dobro. Vprašanje je samo v kakšni meri in kako poglobljeno. Večinoma ljudje, ki pridejo na kongrese ali dogodke, so pripravljene dati ene odgovore. Moram pa reči, da mnogi pa ne. Posebej, če je potrebno dati kakšne podatke zraven, dokler je anonimno pa še kakšne križce delajo. Recimo, mi imamo vsako leto relativno velik dogodek v Nemčiji, ki ga firma naredi, ki ga sami organiziramo in to je 350 ljudi iz cele Evrope in bližnji vzhod in vzhodna Evropa zraven. To so zdravniki in medicinske sestre in tam so detajlni vprašalniki za vsako poglavje za vsako predavanje za vse kar se tam dogaja in poltem pride ena statistika ven, da je 78 ali 80 % odgovorov, pa s tem zadovoljnih pa so ocenili s 5 pa 4. To je fajn kot eno poročilo dogodka. Ampak mi delamo to z enim namenom. To je fajn zadeva, ker se tam novosti predstavijo, ker so res super predavatelji, zelo znani po svetu tudi pridejo zraven in je zelo kvalitetno, ampak jasno mi pol iz tega želimo nekaj iztržiti. Kaj se hočemo neumne delat.

3. vprašanje: Na kakšen način poteka odločitev za izbiro mednarodnega medicinskega kongresa, ki ga sponzorirate, kateri vidiki so pri odločitvi pomembni?

Pravzaprav je kriterij podoben kot za druge dogodke. Če je program in če je stroka blizu tistemu, s čimer se ukvarjamo, potem to pride v eno selekcijo glede nato, da so pa to mednarodni kongresi, sigurno upoštevamo malo lokalne organizatorje. Če so to ljudje ali organizacije s katerimi dosti sodelujemo, potem nekako vidimo tudi eno kvazi obvezo, da te ljudi in organizacije malo podpremo, če se le da. Jasno pa, da tukaj vključimo tudi naše

mednarodne ali pa zunanje sodelavce, ker prihajajo potem v Slovenijo tudi ljudje iz tujih držav in poskušamo to nekako skombinirati.

Kaj pa z vidika organizatorja?

Jaz osebno se ne spuščam v to, kdo operativno organizira zadevo. Bolj je važno, katera stroka je zadaj in kakšen je program. To se mi zdi pomembno.

Kako gledate na akreditacijo kongresa s kreditnimi točkami CME?

Če je akreditacija prisotna je to dobro za udeležence vsekakor in mislim, da dvigne interes pa tudi da eno drugačno težo in resnost pri celi zadevi in se mi zdi to v redu in se mi zdi to pomembno. Mi smo že tudi kar nekaj časa ampak smo poskušali naše dogodke nekako tako pripraviti, da so bili kreditirani vsaj za medicinske sestre, vsaj neko ožje področje.

Kako sponzorirate zdravnike?

Zelo malo. Zelo selektivno, če. In kriterij za to, da je predvsem to aktivna udeležba, da ni to samo. Jaz grem tja in tja in pridem nazaj. Ampak, če je nekdo prijavil predavanje ali pa vsaj poster in jasno, da to mora bit nekako blizu nam in našim aktivnostim in pričakovanjem, pa da vidimo nekako možnost tudi enega nadaljnjega dela in sodelovanja v smislu kaj jaz vem mogoče kakšne evalvacije ali kakšnega predavanja na kakšnih lokalnih dogodkih, potem se nam zdi smiselno. Moram pa ponoviti, da to zelo, da smo zelo rigorozni in moram reči tudi tako ne širokogrudni.

Kakšen je postopek?

Mi moramo interno evidentirati osebo. Tudi mi imamo en poseben postopek, tako da se ugotovi vsem tem internim predpisom in tudi zakonskim glede tega antikorupcijskih principov. To je zelo strogo. In tu je kup enih ljudi, ki mora dat svoj OK zraven in podpis. Potem vedno kontaktiramo osebo samo in vodstvo ustanove pismeno in se pač dogovorimo in vprašamo ali je kak postopek in formalna pot potrebna v njihovi ustanovi. Želimo pač bit absolutno transparentni in jasni pri tej celi zadevi. V naprej pridobimo vse predračune, ocene stroškov in tudi to je potem na tehtnici ali je dovolj ali je preveč ali je smiselno. To so te formalnosti, ki brez njih sploh ne gre. In to kar traja cela zadeva. Tako da to se ne more naredit čez noč in odvit. To je brez veze niti začet in se pregovarjat. To je treba vsaj dva meseca prej začet pisat in pogovarjat kdo je kdo, če ne celo več.

Kako gledate na satelitske simpozije?

V principu ja. Dostikrat je tako, da se predvsem jasno pri velikih zadevah odvija več stvari naenkrat istočasno. Tako da tukaj je stvar ene presoje. Predvsem časa, kdaj in kje se stvar, kdaj je možno kaj naredit. Če je paralelno z enim zanimivim predavanjem, potem je težko biti tako atraktiven, da bi iz rednega programa, ki je zanimiv, potegnil dovolj ljudi ven. Če je to med coffee breakom, jih treba tudi za rokav vleči, ker eni kadit, kavo, eni WC, eni rogljiček, in kaj jaz vem. Načelno ja. Mi smo tudi že imeli take zadeve. Včasih so bile dobre, včasih pa ne. Število udeležencev je tukaj pomembno. Mi smo imeli. Mi smo poimensko vabili, pa je bila pavza, pa so od 70 prišli trije. Je bilo tako prav »fjansko« včasih. Tukaj bi bilo treba nekaj. Po moje je pa seveda največ ključ, kako pritegniti ljudi na tak satelit, kaj ponuditi tam, kakšno vsebino, koga imaš tam za mikrofonom, ali pa na screenu. Kaj jaz vem. Mogoče kaj drugega. Mi smo nagradne igre imeli pa neko žrebanje pa nek kvazi kviz, ki je imel nek tingle tangl, pa seveda ne sme bit predolgo.

Kdo sodeluje pri odločanju za sponzoriranje?

Vse take stvari se začnejo s pripravo poslovnega načrta za tekoče leto ali pa prihodnje, kjer se določijo določene strategije in tudi operativni koraki za posamezno stvar in posledično so tudi predvidena določena sponzorska sredstva, ali so to v glavnem lokalni seminarji ali kongresi in se predvidi tudi določen znesek za določeno grupo ali posamezno aktivnost, ker znesek za vse je določen v odnosu na cel posel tistega leta na tisti planski znesek in tega se moramo držat. Predlagamo mi, odobrita pa dva šefa in potem še nekdo v Švici.

Vaše podjetje pa znotraj tega?

Znotraj tega. Mi kot lokalci, moja ekipa, jaz iniciram celo zadevo in moram dobit Ok od mojega direktorja, ki je odgovoren za vse grupe za področje in parafira pa nad določenim zneskom pa še glavni direktor nad določenim zneskom v Švici.

4. vprašanje: Kako dobro poznate pravno regulativo in kako vpliva na sponzoriranje?

Glede na to, da mi pravzaprav delamo z javnim sektorjem in so za nas vsi partnerji in vse organizacije nekako pod tisto kategorijo državnih uslužbencev in za vsako organizacijo in vsakega posameznika moramo speljati poseben postopek. Znotraj naše firme je to absolutna kategorija in neizbežna, tako da tega se držimo. Mi vsekakor upoštevamo lokalno zakonodajo. S tega področja pa imamo zelo stroge interne akte, ki urejajo te zadeve.

So pa povezani s čim?

Povezani so v glavnem izhajajo kot ameriška korporacija iz ameriške zakonodaje, ki je zdaj dodana še tisti antikoriuptivni del angleška, ki je še strožja in gre z javnega sektorja na privatni sektor v tem kontekstu in interni akti predvsem.

Kaj je po vašem mnenju za vzrok zaostritev določil o sponzoriranju dogodkov za farmacevtska podjetja?

Vzrok za zaostritev. Jaz mislim, da je na splošno čutit en vpad sponzoriranja ne glede na strog nadzor in stroge interne akte in zakonska določila, se mi zdi, da so še zmeraj kakšne možnosti kakšne luknje, kakšni sumi na vse skupaj, da bi ušlo nadzoru in management podjetji se mi zdi, da se ograjuje okrog tega in poizkuša spraviti na nek minimum. Mogoče je tukaj jaz poslušam to tako, da je nek vzgojni moment. Ja, bo treba tudi brez tega delat in tudi oni drugi se bodo morali tega počasi zavedati. Koliko je zdaj to produktivna zadeva in koliko ne. Koliko je resna težko rečem. Nimam pregleda, Ampak vidim, da je tega zelo malo. Mi smo imeli, ne vem če je za posnet. Mi smo imel na mednarodnem kongresu so bili Američani in so pogledali v vrečke, ki smo jih delili in notri je bil en kuli in tisti naš blokec papirčkov in ena taka lučka. In je rekel, hmm ne vem kaj bi naši over see rekli, ali je to ok ali ne. Mislim, da to ni bila po moje taka splošna zadeva, ki je temeljila na nekih aktih ali kaj takšnega. Mogoče eni ljudje res vzamejo še bolj zares.

5. vprašanje: Kakšne razlike ste opazili med mednarodnim medicinskim kongresom, organiziranim v tujini in tistim v Sloveniji z vidika sponzorstva?

Iz svoje pozicije bi najprej bila taka očitna razlika v količini vloženih sredstev. Mislim, da smo mi glede tudi na našo organiziranost malo majhni in tudi malo kratki s temi sredstvi in resursi, ki jih imamo na voljo. Pa vprašanje tudi, če je destinacija Ljubljana ali Slovenija lahko enakovredna velikim centrom, ki imajo eno drugačno tradicijo in kjer se zbira pol sveta že sicer in je že to, že sama dimenzija dogodka takšna, da da vtis po veličini in nekih velikih vložkih.

Kaj pa če gre za kongres združenj, ki je vsako leto v drugi državi?

Mogoče mam premalo izkušenj s tega področja. Jaz sem sodeloval oz. bil prisoten na nekaterih kongresih v Italiji, Avstriji, Nemčiji. Vsekakor smo mi sposobni naredit dober kongres in enakovreden, to brez nadaljnega. Mogoče masovnejša udeležba ali pa mogoče tudi prisotnost velikih podjetji z večjim vložkom oz. večjo prepoznavnostjo. Mogoče je tukaj nekaj, kjer bi iskali eno razliko. Ni pa nujno, da je to slabo.

6. vprašanje: Kakšno je vaše mnenje o sodelovanju na spremljajoči razstavi?

Razstava je po mojem zelo pomembna, če imamo nekoga, ki je v programu, ki predava ali nekaj predstavlja in je razstavni prostor potem točka, kjer se lahko dosti bolj poglobljeno in konkretno pogovarjamo z interesenti.

7. vprašanje: Kakšno je vaše stališče o prihodnjem razvoju sponzorstva mednarodnih medicinskih kongresov?

Glede na manjša sredstva in vse restrikcije in strahove. Jaz mislim, da ne bo zamrlo, bo pa mogoče se profiliralo v bolj ciljane in bolj zelo strokovno omejene zadeve in da bo najbrž tudi prisotnost in interes bolj tistih, ki so bolj resno zraven. Ne vem če se prav izrazim. Kongresni turizem v smislu. Gremo na kongres, v resnici gremo pa na turizem. Da bo tukaj zaradi restrikcij tudi pri udeležencih samih, da bo privedlo do tega, da se bo tukaj tudi struktura sodelujočih malo zresnila mogoče. Tako se meni zdi in se mi zdi, da bilo to prav. Jaz sem zelo ponosen še zdaj, ko sem pred nekaj leti doživel zame en tak zelo dober kompliment v eni bolnici, ko smo se z enko glavno sestro pogovarjali na hodniku in zraven je prišel en zdravnik, kirurg konkretno, pa je rekla:« Glej bi ti predstavila tukaj tele gospode s firme. Pa sta bila očitno zelo prijateljsko razpoložena pa je rekla vi ki dosti potujete okrog, če boste imeli kakšno predavanje pa kaj resnega, potem je ta firma eventuelno ta prava, da bi naslovili prošnjo. Če se boste šli pa turizem potem pa oni niso pravi naslov«. Tako da jaz sem se ji prav zahvalil. Sem rekel poglej, si me presenetila, Jaz se nisem zavedal, da smo si uspeli ustvariti en tak image in mi je bilo všeč. Zato kar lažje delam. Tako kot kar naprej nekaj iskat. Jasno, da ni nikoli dovolj.

Kaj bi svetovali organizatorjem, kako naj nagovarjajo sponzorje k sodelovanju?

Verjetno je ena taka širša paleta možnosti sodelovanja zmeraj dobra, tako da je več opcij. Imamo primere zlati in ne vem kakšni sponzorji, ki imajo toliko pravic in razstavljavci taki pa toliko kvadratov pa tako naprej. Mogoče je tukaj še kakšna stvar, ki se jo da razdelati. Pa imamo coffee breake pa take reči. Se mi zdi, da to je fajn, da imamo eno izbiro. Marsikdo to ima. Mnogi pa tudi ne. Toliko je pa živo. Ali prideš, ali ne prideš. Mogoče tukaj narediti tudi jasno z vidika možnosti in pravic, ki jih zakupiš in tudi cene za katero se da malo predvideti kaj in kako. Včasih si želimo tudi mi podatke, kdo je bil, kje je bil. Vemo, da tukaj trčimo v ta problem osebnih podatkov in vsega skupaj. Mogoče je to kaj takšnega, kjer se bi dalo, ali pa skozi to organizacijo kakšen mailing, ali pa kakšne možnosti za kontakte urediti.

PRILOGA 6: E-intervju s predstavnico podjetja z izdelki za splošno uporabo v bolnišnicah E

1. vprašanje: Kaj za vaše podjetje pomeni sponzoriranje medicinskih kongresov in dogodkov nasploh in katere cilje želite z njim uresničiti?

Mi razumemo sponzoriranje kot pomoč, kot odnos med podjetjem in zainteresiranimi za našo dejavnost, naše podjetje, naše artikle, naše znanje, aktivnosti, ki pomenijo OBOJESTRANSKO korist ...

Katere cilje želite s sponzorstvom doseči?

Prepoznavnost firme, dejavnosti, BZ, principalov, načrtovanih aktivnosti, ugleda, povečanje prodaje ...

Katera družbena omrežja uporabljate pri komuniciranju sponzorstva?

Sploh ne uporabljamo družbenih omrežij.

2. vprašanje: Kako razdelite, nadzirate in evalvirate distribucijo in porabo sponzorskih sredstev?

Iz katere dejavnosti so in iz dosedanjega načina sodelovanja

Koliko se pokriva z našim prometom

Koliko se pokriva z našimi plani in prioritetai

Vključimo tudi svoje principale ...

Prispevek k razvoju stroke, znanja, izkušenj ciljni skupini

Kako poteka nadzor?

Imamo določen fond za letne potrebe in dogovor.

Kako evalvirate distribucijo in porabo sponzorskih sredstev?

Evalviramo glede na interes, število kontaktov, dobljene informacije....

3. vprašanje: Na kakšen način poteka odločitev za izbiro mednarodnega medicinskega kongresa, ki ga sponzorirate, kateri vidiki so pri odločitvi pomembni?

Nimamo teh izkušenj.

Kaj pa vidik organizatorja?

Mislím da je zelo pomembno kdo je organizator. Obenem pa tudi sama vsebina in izbor predavateljev ...

Kdo sodeluje pri odločanju?

Vloge obravnavamo na sestanku, odločamo se glede na promet, potekajoče aktivnosti, planirane aktivnosti, možnosti, resurse, ki jih imamo. Kongresa se udeleži tisti, za katerega ocenimo, da bo dosegel največji učinek in imel največjo korist pri delu.

4. vprašanje: Kako dobro poznate pravno regulativo in kako vpliva na sponzoriranje?

Mislím, da je pravno formalno dobro rešeno, vključuje storitev, dokazilo, pogodbo.

Kaj je po vašem mnenju vzrok za zaostritev nadzora določil o sponzoriranju dogodkov za farmacevtska podjetja?

Večja kontrola v smislu namenskega podeljevanja sredstev. Mislím, da soupada s trenutno družbeno klimo in dogodki na tem področju in ukrepi proti možnostim korupcije.

5. vprašanje: Kakšne razlike ste opazili med mednarodnim medicinskim kongresu, organiziranim v tujini in tistim v Sloveniji z vidika sponzorstva. V katerem primeru je sponzorstvo uspešnejše in zakaj?

Nimam teh izkušenj z vidika sponzorstva, sem bila samo obiskovalec, velikokrat.

7. vprašanje: Kakšno je vaše stališče o prihodnjem razvoju sponzoriranja mednarodnih medicinskih kongresov?

Ga bo manj, a morda bolj »ta pravo«

Kaj bi svetovali organizatorjem, kako naj nagovarjajo sponzorje?

Da povežejo interese obojih v fazi priprave.

PRILOGA 7: Prepis posnetka intervjuja s predstavnico podjetja z medicinsko opremo G

1. vprašanje: Kaj za vaše podjetje pomeni sponzoriranje medicinskih kongresov in dogodkov nasploh in katere cilje želite z njim uresničiti?

Mi smo v bistvu distributerji in predvsem ,da se pozna nas kot firmo tukaj kot distributerja in se celoten program od vseh proizvajalcev, ki jih zastopamo, predvsem prepoznavnost na slovenskem trgu.

Katere cilje želite uresničiti?

V bistvu ponovno prepoznavnost kot distributerja, prepoznavnost vseh produktov, oz. proizvajalcev, ki jih zastopamo in seveda v čim večjem obsegu , kar se kirurgov tiče, ker večino delamo s kirurgi. Sponzoriranje je za prepoznavnost blagovne znamke brez veze. Principal je že toliko časa na trgu in prepoznavnost ni problem. Če je kaj novega, je kongres primeren. Sicer gredo po bolnicah. Pomembna je predstavitev na kongresu zdravnikov. Stranke poznajo.

Kakšna je razlika med sponzoriranjem medicinskega kongresa in drugih dogodkov , recimo športa ali pa kulturnih?

Smo premajhna firma, da bi lahko si privoščili sponzorirat druge dogodke. Tako da ne. Samo medicinske dogodke sponzoriramo.

Zakaj ne sponzorirate športa?

Premajhni smo, premalo inputa, da bi.

Output je pa včasih večji kot pri kongresih. Večji od vseh, več publike.

Mi ne rabimo take reklame. To je za tiste, ki imajo več primernih programov, zdravila brez recepta recimo. Mi pa smo res tako ozko usmerjeni, specializirani, ozko usmerjena, in večinoma imamo za kirurgijo stvari to pomeni tisto, kar kirurgi uporabljajo v operacijski dvorani, tako da pomembna nam je to ta veja ljudi.

Katera družbena omrežja uporabljate za komuniciranje sponzorstva?

Nobena družbena omrežja, imamo samo internetno stran. Ne vidimo smisla v tem .Smo že toliko let na tržišču, tako da večinoma ko prideš v bolnico in poveš od kje si, te večinoma prepoznajo ljudje.

2. vprašanje: Kako razdelite, nadzirate in evalvirate distribucijo in porabo sponzorskih sredstev?

Predvsem glede na to koliko imamo prometa od določenih bolnic, oziroma odvisno zakaj gre, ali gre to za osebna sponzorstva ali gre za kongresna sponzorstva. Odvisno od samega kongresa določimo nek znesek pač od tega koliko imamo prometa.

Kako poteka nadzor?

To v bistvu direktorja mata vse to čez. To imamo kot eno tajnico, ki je prisotna v pisarni in ima ona to čez. No, ne vem kako je to. To se naredi pogodba z organizatorjem, potem pa punce v pisarni izvedejo te stvari. Kam gre denar, če smo na kongresu, se vidi. Sploh recimo, če namenimo recimo za kosilo, potem se vidi s te strani.

Kako evalvirate distribucijo in porabo sponzorskih sredstev?

Tisti, ki smo prisotni, ki smo pač prisotni na razstavnem prostoru, si zapišemo s kom smo se pogovarjali, s kom smo se kaj dogovarjali in potem imamo mesečne sestanke, kjer se potem vidi, ali si prišel do tega cilja, ali ne in se potem skupaj pomenimo, kako priti do tega cilja recimo, ki smo si ga zadali, tako v tem smislu.

Ali imate za ta namen standardiziran postopek za merjenje učinkov?

Ne.

Ali ga ima vaš principal?

Ne, mi smo mala firma, nas je 7- 8, nas je skupaj zaposlenih 13. Redno zaposleni smo mislim, da 8. Mislim da je bolj za standardne postopke, da majo večje firme bolj pod nadzorom. Pri nas se točno vidi, kaj narediš in kaj ne.

Zakaj, če sploh, je evalvacija potrebna?

Ja, po moje, predvsem je to pomembno pri večjih firmah, tam kjer je več zaposlenih, tako za en nadzor po moje pa da imaš neko motivacijo, da vidiš potem mesečne plane prodaje ali si jih dosegel ali ne in potem da imaš motivacijo za naprej.

3. vprašanje: Na kakšen način poteka odločitev za izbiro kongresa, ki ga sponzorirate, kateri vidiki so pri odločitvi pomembni?

Kot sem že prej rekla. Glede nato, koliko imamo feedbacka se odločimo. Odvisno je od tega, kje, na katerem kongresu se lahko v čim širšem obsegu predstavimo. Če je samo za stomatologe imamo v bistvu zelo malo, tako da recimo to črtamo, to so kakšni endoskopski, kirurški kongresi predvsem so za nas pomembni in število udeležencev.

Kaj pa vidik organizatorja?

To za nas pravzaprav sploh ni toliko pomembno, bolj je za samo birokracijo, ker gre to potem nekoliko drugače.

Kako gledate na akreditacijo kongresa s kreditnimi točkami CME?

Ne. Ker ne rabimo tega. Rabijo udeleženci. To nam nič ne predstavlja. Nam ni bistveno.

Koliko so za vas zanimivi satelitski simpoziji in delavnice?

Imeli smo že enkrat, da je šel določen kirurg v tujino predavat, ampak na podlagi produktov, ki jih mi zastopamo. On je predaval o naših produktih, vezanih na njegovo stroko. Ampak to je vse v dogovoru ne nas kot distributerja, ampak z proizvajalci, ki jih zastopamo. Z našim principalom. Mi zdravnikom plačamo tečaje kirurških posegov, plačamo tudi tistega, ki jih uči. Ob teh delavnicah potem zdravnik spozna izdelke principala, ker se uči na njih.

Ali lahko kaj poveste o osebnih sponzorstvih, ki ste jih že prej omenili?

Kar se tiče osebnih sponzorstev gre vse preko bolnic. Se pravi odvisno od tega, kakšno politiko imajo bolnice in preko katerih, kako se že reče, imajo določene agencije in te stvari imajo bolnice že same dorečene, ko so jih sprejele na javnih razpisih, tako da moramo mi preko njih delat. Tako direktno osebnih sponzorstev mi ne delamo. Tisti, ki zaprosi kot posameznik, če zaprosi za razno razna izobraževanja ali kongrese, mu sicer to omogočimo, ampak gre vse preko bolnic, če to bolnica dopušča, tako direktno ne.

Kdo sodeluje pri odločanju?

Imamo dva direktorja in se onadva odločita, katere kongrese bomo sponzoriral in višino sredstev, ki jih bomo prispevali. Drugi lahko damo kakšno pozitivno mnenje. Oziroma, če imamo željo jaz za svoj program bi bila na tem kongresu in če nam sredstva to omogočajo mi dopustijo. Pri manjših slovenskih kongresih sami odločamo, če bomo sodelovali. Če hoče organizator večjo vsoto, mora prispevat principal. Smo majhna firma in moramo pazit.

4. vprašanje: Kako dobro poznate pravno regulativo in kako vpliva na sponzoriranje?

Kar se tiče teh pravnih zadev, o tem nimam dosti znanja. Lahko sponzoriramo družabne dogodke, če so v sklopu strokovnih. Zelo pazimo, da ni koruptino dejanje, plačamo samo prevoz, hotel in kotizacijo. Imamo notranjo revizijo. Interni pravilniki določajo višino zneska preko katerega ne smeš iti, revizija to strogo nadzoruje. Za enkrat še ni bilo sankcij.

Kaj je po vašem mnenju vzrok za zaostritev nadzora določil za sponzoriranje dogodkov za farmacevtska podjetja?

Korupcija. Jaz mislim predvsem, da mora biti ta nadzor, da gredo sredstva, da se porabijo sredstva za to, za kar so namenjena. Ne potem, da gredo mimo določenih stvari.

5. vprašanje: Kakšne razlike ste opazili med mednarodnim medicinskim kongresom organiziranim v tujini in tistim v Sloveniji z vidika vašega sponzorstva?

Mi nekako mednarodnih kongresov ne sponzoriramo, v bistvu, če jih, jih direktno tisti proizvajalci, s katerimi sodelujemo, tako da mi potem kar se naše firme tiče kot take, potem če že sponzoriramo v Sloveniji kongrese. Če je mednarodni kongres v Sloveniji, potem tudi mi sponzoriramo.

6. vprašanje: Kakšno je vaše mnenje o sodelovanju na spremljajoči razstavi?

Kot štant mislite? Ja. Večinoma, če že sponzoriramo kongrese, gremo v to, da imamo tudi postavljen en štant. Ja fino je, če imamo lahko tudi kakšno predstavitev, da prestavimo, lahko javnosti oziroma prisotnim naš program, ali določene produkte, odvisno se zmenimo s koorganizatorji, kaj želijo. Na razstavnem prostoru imamo strokovno osebje, če kdo kar koli vpraša. Pomembno je, da je čim več strank, da jim pokažeš in se dogovoriš za sestanke vnaprej. Da sponznaš stranke, ki jih do sedaj nisi.

7. vprašanje: Kakšno je vaše stališče o prihodnjem razvoju sponzoriranja mednarodnih medicinskih kongresov?

Glede nato, kar zdaj počnejo mediji, ne vem. Sponzorska sredstva so predvsem odvisna od prodaje. Če ima podjetje dobro prodajo, potem si lahko privoščijo večje sponzorske prispevke. Če je prodaja slaba je potem toliko težje. Za sponzorstvo moraš imet priliv za to. Pa sej a ni sponzorstvo na dolgi rok tudi neke vrste pospeševanje prodaje. Glede nato, kako gredo tale javna naročila, res se gleda vse na low prices. Za tista podjetja, ki imamo kvalitetne stvari, kvalitetne programe seveda tudi cenovno primerne nam v bistvu zelo trda prede.

Kaj bi svetovali organizatorjem, kako naj nagovarjajo sponzorje k sodelovanju?

Predvsem naj poskrbijo, da se bo več udeležencev oglasilo pri štantih. Mogoče bi bilo dobro, da je za vse te kongrese, ena internetna stran, kjer bi se gor vse objavljalo, recimo kaj se bo v letu 2014 dogajalo. Ne vem ali to obstaja. Recimo ena stran internetna, ki jo dobimo vsi, ki se ukvarjamo s temi stvarmi in potem da imamo dostop do tja. Da se lažje odločiš, ker včasih dobimo te prošnje za kongrese mogoče en mesec pred kongresom in se je potem težko odločit

ali bi to, ali bi to. Tako pa če dobiš na začetku leta, pa ti lažje ta sredstva razporediš recimo čez celo leto pa se recimo potem odločiš, kaj ti je bolj pomembno.

PRILOGA 8: Prepis posnetka intervjuja s predstavnikom podjetja z medicinsko opremo H

1. vprašanje: Kaj za vaše podjetje pomeni sponzoriranje medicinskih kongresov in dogodkov nasploh in katere cilje želite z njim uresničiti?

Sponzorstvo kot tako je pri nas seveda en način, da smo prisotni na dogodkih, predvsem z mednarodno udeležbo in morda na ta način predstavimo tiste proizvode, ki jih v svojem portfelju imamo, se pravi sponzorstvo kot tako je v bistvu vstopnica za to, da smo na določenih dogodkih sploh prisotni. Sploh zaradi tega, ker je nekako osnovna vizija firme, da želimo na tržišču predstavljati specialne proizvode, se pravi takšne inovativne, se pravi ali gre za inovativne po materiali, po operacijski tehniki ali po čemer koli, skratka specialni proizvodi so naš core business in zato preko sponzorstva določenih dogodkov, ki pa ocenimo, da so zato primerni, je to potem korak, ker imamo pač na tem dogodku se možnost tudi predstaviti. V tej smeri razmišljamo.

Katere cilje želite z njim uresničiti?

Sam cilj vseh teh naših sponzorstev mednarodnih je priti v stik s klientelo, za katero mislimo, da je naš proizvod zanimiv, ali bi bil zanimiv. Se pravi gre mogoče tudi nisem toliko strokovno rekel. Gre za to, da želimo vzpostaviti stik z samimi udeleženci kongresa. Ne toliko v smislu blagovne znamke, ampak samega proizvoda. Se pravi skozi to se normalno promovira blagovna znamka. Naša blagovna znamka je prepoznavna toliko, kolikor so prepoznavne blagovne znamke, ki jih zastopamo.

Kakšna je razlika med sponzoriranjem medicinskega kongresa in drugih dogodkov?

Mislím, da so primarno so za nas interesantni kongresi zaradi tega, ker je toliko večje, zaradi udeležbe in samega neposrednega stika z potencialnimi našimi strankami. Tako, da tudi na to smo najbolj orientirani. Ciljno na kongrese, kjer kot sem že prej rekel, kjer je seznam udeležencev za nas bistven in pa teme, ki jih določen kongres obravnava.

Ali pri komuniciranju sponzorstva uporabljate družbena omrežja?

Ne uporabljamo družabnih omrežij.

Zakaj ne?

Zaradi tega, ker so naši proizvodi vezani na končne uporabnike, ki so bolnišnice in strokovno osebje in tu mislim, da ni nekih za enkrat mislim, da ne bi imeli učinkov še posebno, recimo ali je to Facebook, kakor koli ker nimamo proizvodov za končne potrošnike. Tam pa bi verjetno bilo aktualno.

2. vprašanje: Kako razdelite, nadzirate in evalvirate distribucijo in porabo sponzorskih sredstev?

Najosnovnejši dejavnik je udeležba, kdo so udeleženci. To je za nas najpomembnejše. Iz tega kdo so udeleženci potem vidimo ali gre za našo ciljno skupino, ki jo to zanima. Določena sponzorstva manjša, zgolj bolj donacije kot sponzorstva določenih dogodkov, kjer se recimo pojavljamo. Mogoče ne toliko direktno vezano na to, da se bi nam business dvignil, ampak nekje kot neko pomoč, v manjših zneskih seveda.

Kako poteka nadzor nad porabo sponzorskih sredstev?

Glede nato, da je to firma v kateri sem jaz lastnik in imam tudi nadzor nad tem tudi to sam nadziram.

Kaj pa prej, ko ste bili v sklopu prejšnje firme?

Ko smo bili v sklopu večje firme je nadzor potekal z rednimi obvestili same uprave, se pravi je potekal na ta način, da se je v začetku leta naredil plan in se je med letom spremljal. V glavnem na 6 mesecev, torej kje je budget dosežen, koliko budgeta še je. Ampak bolj glede nato, da sem jaz že tam v prejšnji firmi relativno odločal kar dovolj je bilo bolj na ravni tega, če bi preveč presegel sredstva, ki smo jih predvideli. V podrobnosti se pa nisem spuščal.

Kaj pa na nivoju tega enega izbranega kongresa? Kako nadzorujete to porabo sredstev? Ali je šla v pravo smer ali ne?

Tu predvsem nebi rekel, da gre toliko za nadzor. Gre predvsem bolj zato, kako se posel iz tega razvije. Kot sem že rekel cilj je predstaviti v nekem portfelju, ki ga imamo vedno nek nov proizvod in tukaj spremljati kaj se je na prodajnem delu razvilo iz tega. Ne gre toliko za nadzor, bolj za spremljanje na prodajni strani. To je ključno. Kaj smo dosegli glede na vložek oz. sponzorstvo kakorkoli temu rečemo.

Kako evalvirate distribucijo in porabo sponzorskih sredstev?

Kot sem prej rekel. Težko je direktno merit, da je nek kongres s takim vložkom v razstavnici prostor ali pa z nekim gostujočim predavateljem dal nek učinek. Ampak ocenimo, nek budget, ki je pa relativno mali in smo mala firma in smo vezani na večje firme, ki jih zastopamo.

Preko dviga prodaje tu pa seveda zdaj iskat točno ta kongres nam je za toliko dvignil prodajo seveda težko ampak predvsem v trendu, če se v ta sponzorstva nekaj vlaga, normalno, da se pričakuje, da se prodaja obdrži, oziroma dvigne. In na ta način tudi te firme, ki jih zastopamo nas spremljajo in nam odobrijo sponzorstvo ali pa ne odobrijo.

Imate standardiziran postopek za merjenje uspešnosti sponzorstva?

Ne, nimamo.

Tudi vaša podjetja, ki jih zastopate?

Vse firme, gre za to, da je tukaj učinek videti kot pozitiven in tu nekje tudi firme na ta načini vidijo, da učinek je bil prek o dviga prodaje, ki gre preko naše firme.

Ali menite, da je sploh merjenje učinkov potrebno?

Mislím, da je v poslu merjenje vseh učinkov potrebno. V kakšni meri se da to natančno ocenit, v kolikšni meri je pa to zgolj ocena, mislim, da neka osnova, če človek v nek posel vlaga, ali svoje delo energijo, denar, mora to prínesti nek dvig prodaje in tu midva govoriva konkretno o sponzorstvu, ampak to sponzorstvo tudi kot sem rekel pri nas je v največji meri vezano na zakup razstavnega prostora kar pomeni ,da je tudi ni tu neka samo cena ampak mora nekdo tudi tam bit. Osnova je to, da se napravi sama odločitev že pred sponzorstvom ali je namen tega, da se samo vzdržujejo stiki oziroma pri nas ko smo malo rastoče manjše podjetje predvsem predstavitev novih proizvodov na takih dogodkih.

3. vprašanje: Na kakšen način poteka odločitev za izbiro medicinskega kongresa, kateri vidiki so pri odločitvi pomembni?

Odločilni dejavnik so teme in pa udeležba, udeleženci. Teme, ki jih kongres obravnava in posledično tudi sami udeleženci, se pravi število udeležencev in profil udeležencev, predvsem udeleženci so za nas ključni. To so zdravniki.

Kaj pa vidik organizatorja?

Jaz mislim, da je pomembno s tega vidika, ker če je sam organizator neka organizacija, ali pa če je organizator del neke organizacije se že s tem definira, kdo bodo udeleženci in glede nato, da so udeleženci ključni za nas bi rekel, da je pomembno. Če govorimo o izvedbi pa je boljše, da je za to specializirana organizacija govorim o tehnični izvedbi, ki jo izvede za nekoga. Tukaj pa mislim, da je veliko boljše, da je to specializirana organizacija.

Kako gledate na akreditacijo kongresa s kreditnimi točkami CME?

Za nas, spet se vračam na izhodišče. Odločilno je, kdo so udeleženci. Bolj kot je pomemben kongres in kako je s kreditnimi točkami pokrit, pomembnejši je za udeležence. S tega vidika je za nas to pomembno posredno, neposredno ne, ampak posredno vpliva.

Ali to pomeni, da če je akreditiran, se lažje odločite za sponzorstvo?

Kot sem rekel, vse je odvisno od udeležencev in zdaj če je kreditiran s točkami ali ne, za nas ne igra vloge. Za nas igra vlogo, kdo so udeleženci in kakšna je udeležba, se pravi po profilu in po številu udeležencev. V kakšni meri pa same kreditne točke vplivajo na udeležbo pa ne vem, verjetno pozitivno.

Kaj pa satelitski simpoziji in delavnice?

Ne vem. Mogoče samo to bi omenil da je relativno kot sem rekel pri nas zelo pomembno poleg razstavnega prostora, če gre za neko sponzorstvo višjega po rangu pomembnosti tega kongresa, da je omogočeno tudi neko vabljenno predavanje, ker je to pač najboljše orodje za dostop do strokovne publike.

Vabljenne predavatelje mislite, da vi kot firma organizirate?

Da v okviru tega omogočeno tudi, da nekdo predstavi neke strokovne izkušnje

Se pravi, da je to predstavitev vašega podjetja v smislu satelitskega simpozija?

Ne ne, govorim o konkretnem predavanju znotraj, tem, ki jih nek kongres obravnava. Ali pa v okviru tega sponzorstva, da je pač sama. Če imamo željo predstaviti nek proizvod, ki na trgih dejansko je, da se vsi novi proizvodi začenjajo večinoma v Ameriki zaradi samega sistema razmišljanja financiranja businessa. Da je v tem okviru recimo, če je pa tema ozko strokovna in na kateri smo mi prisotni recimo z razstavnim prostorom, da je v tem okviru tudi neko predavanje, ki je vezano na, normalno da mora biti tema kongresa ta ampak tudi, da je lahko recimo znotraj tega nekdo, nek lider, ki predstavi svoje izkušnje, največkrat iz tujine, ker firme rastejo medicinske zunaj, pri nas in v Evropi jih je zelo malo. To je tudi en tak vidik, ki omogoča znotraj cele strokovne publike tudi komunikacijo že znotraj njih, ne samo preko tega, da smo na nekem razstavnem prostoru in mi to predstavljamo.

Kaj pa v smislu, da imate vi samostojno tako predavanje kot je recimo satelitskii simpozij, kjer vi sami določate predavatelja in samostojno potem predstavite?

Tudi to ja. Tudi to ja mislim, da je zelo dobra. Tega do sedaj nismo. Mi smo vedno imeli neke predavatelje, ki so bili v okviru nekega rednega programa. Mislim pa, da se bomo tega tudi v prihodnje posluževali.

Kaj pa sponzoriranje zdravnikov?

Te zadeve so pri nas kot sem rekel vezane na proizvajalce, ki jih zastopamo, torej oni to znotraj svojih urejajo.

Poznate kako s to ukvarjajo s takim sponzorstvom?

To pa ne morem direktno govorit. Ne bi rekel, da je to sponzorstvo, Vem pa, da imajo organizirana neka strokovna srečanja in to ni sponzorstvo. Tu nisva zdaj več na temi sponzorstvo bolj na temi nekkih strokovnih srečanj, ki so v okviru nekkih formiranih skupin, ki izmenjujejo izkušnje kot so razne eksperts meetings. To ni vezano na kongres.

Na kongresu kongresnih udeležencev ne sponzorirate?

Kongresnih udeležencev mi do sedaj nekaj smo, sedaj je pa že nekaj časa od tega. Pa mislim, da so te stvari. Mislim, da bi bilo zelo dobro, če bi bile te stvari zelo striktno definirane na kak način je to možno, na kak način ni to možno. Najbolj se zanesemo na firme, ki naj tu dajo podporo znotraj vseh protikorupcijskih klavzul in razno raznih zadev. Nismo že zdaj nekaj časa sponzorirali odhodov na kongrese.

Kdo sodeluje pri odločanju?

V tem trenutku odločevalec sem jaz sam, ker je to moja firma, ker mi vedno sponzoriramo sami, ali pa še večkrat pa sponzoriramo s pomočjo firm, ki jih zastopamo, se pravi je proces odločanja ta, da mi ocenimo, kateri kongres je primeren in potem skomuniciramo za katero od firm, ki jih zastopamo, je ta kongres tudi zanimiv, se pravi oni imajo vsaka firma pa ima svoje procese odločanja tam.

Ali poznate proces, kako poteka tako odločanje v teh firmah?

V teh večjih jaz vem recimo ima Office v Ljubljani, kjer se najprej oceni ali je to primerno za sponzoriranje potem gre na njihov regionalni sedež in iz njihovega regionalnega sedeža še na evropski sedež. To vem bolj tako iz pogovorov, ne pa iz uradnih dokumentov, ker pač uradno potrditev dobim iz pisarne v Sloveniji.

4. vprašanje: Kako dobro poznate pravno regulativo in kako vpliva na sponzoriranje?

Tu je bolj v določenih pogledih ne dovolj definirano bi bilo bolj striktno, tako da je dosti nekega prostora. Tu v skladu z nekimi moralnimi etičnimi kodeksi ali pa osebnimi moralnimi. Mi vedno sponzoriramo, niti nismo nikoli sponzorirali drugih zadev, razen striktno sponzorstev kongresa, kjer gre za zakup razstavnega prostora in pa nekega predavanja

vezanega na naš proizvod. Glede na to, da gre kot sem rekel pri vseh teh kongresih v glavnem sodelujemo s firmami, ki jih zastopamo, na podlagi svoje svoje notranje politike in standardov bi nas opozorile takrat, ko bi bilo to neprimerno ali izven neke regulative.

Vi to regulativo poznate ?

V osnovi. Saj pravim, vse firme imajo svoje oddelke, ki se s tem ubadajo in ko mi na njih naslovimo prošnjo za delno ali popolno sponzorstvo, nas one obvestijo v kolikor ne bi bilo primerno. Ste me vprašali koliko smo v tem poučeni. Recimo s strani ene multinacionalke, ki jo zastopamo je na distributors meetingu oziroma na dveh so redna predavanja vezane na neke zadeve, ki sva prej govorila, kaj se ne sponzorira, zdaj teh vseh zakonov jaz ne berem, ampak se zanesem na njihova predavanja, ki so in kot sem rekel vsi kongresi so v celoti ali pa v veliki meri sponzorirani s strani firm, ki jih zastopamo. Mi pa v nekem manjšem delu sponzoriramo zraven, v največji meri pa je to odvisno od naših dobaviteljev oz. proizvajalcev.

Kaj je po vašem mnenju vzrok za zaostritev nadzora določil za sponzoriranje dogodkov za farmacevtska podjetja?

Najverjetneje so tu neki dogodki, ki so v preteklosti šli v neke ekstreme, neka visoka turistična sezona s kongresi, ki niso imeli mogoče neke strokovne podlage. Mislim, da predvsem zato, da so to določene firme to verjetno predvidevam izkoristile bolj za turistične namene kot striktno za strokovne. Jaz mislim, da je osnova na tem , kaj kongres ponuja z vidika programa kongresa, predavanja in če je tu zadeva strokovna, potem ne vidim nekih problemov, kje kongres je. Seveda pa top sezoni v nekem letovišču z minimalnimi predavanji že po neki logiki ne sodi in tudi takih ne sponzoriramo. Sicer še nismo naleteli nikoli na tako prošnjo. Če bi na tako prošnjo naleteli, da ocenimo, da nima niti strokovne vrednosti, niti da nobena od naših firm nebi bila zainteresirana, ga ne bi sponzorirali ,plus neki dejavnike, ki sva jih prej omenila ne bi sponzorirali. Nismo pa naleteli na prošnjo za sponzorstvo takega kongresa , za katerega bi ocenili, da je bolj turističen kot pa strokoven. Je pa res. Smo mi majhna firm. Velike firme so se s tem mogoče srečevale. Mi se pa nismo.

5. vprašanje: Kakšne razlike ste opazili med medicinskim kongresom organiziranim v tujini in tistim v Sloveniji z vidika sponzorstva?

V tujini kongresov še nismo sponzorirali zaradi tega, ker je naš primarni trg slovenski, tako da to ne moram reči, kakšne so razlike, ker kongresov zunaj nismo še sponzorirali.

6. vprašanje: Kakšno je vaše mnenje o sodelovanju na spremljajoči razstavi?

Sodelovanje na tej razstavi je pomemben del, zaradi tega, ker z samim razstavnim prostorom lahko ustvarimo nek zaseben stik s samimi udeleženci. Tako da je. Je zelo pomembno. Ni zdaj

to, da je od tega razstavnega prostora bi rekel, glede nato, da je medicina specifična, ni to kot razstavni prostor na tržnici da nekaj imaš in takoj prodaš, ampak z vidika osnovne predstavitve je pa zelo pomembna.

7. vprašanje: Kakšno je vaše mnenje o prihodnjem razvoju sponzoriranja mednarodnih medicinskih kongresov?

Glede na zadeve, ki jih jaz opažam bi rekel, da je na tem področju medicinskih kongresov, ne vem če se bom prav izrazil inflacija se pravi ogromno je tega, ogromno je kongresov, ki so nekoč bili zelo pomembni. Mislim, da gre tudi z vso to dostopnostjo, z vsemi odprtimi mejami, je teh poti na kongrese več. Zlo dosti se ponavljajo. Jaz mislim, da z našega vidika bodo vedno bolj zanimivi neki specializirani kongresi, kjer pride veliko specializirane klientela ne tako na široko. Sigurno bodo tu še neki kongresi, ki so redni svetovni ali evropski bodo obstajali, ampak na teh kongresih za firme, kot smo mi, ki iščemo specializirane proizvode dobivamo feedback iz firm, ki jih zastopamo, da so razstavni prostori ekstremno dragi mogoče pa učinek ni tako močan, kot pa nekje na enem specializiranem kongresu, kjer pride res specializirana klientela. Mislim, da sigurno bo vedno več specializiranih, ne pa toliko splošnih.

Kaj pa lokacija? Ali je še vedno Evropa in Amerika? Mislite, da bodo tudi druge celine tudi prišle na površje? Rastoči trgi?

Kolikor se pogovarjam s firmami, ki jih zastopamo, je tukaj bližnji vzhod, ki je zelo aktualen, ampak je aktualen že nekaj časa. Se pravi, da očitno tisti bum, ki je bil pred parimi leti le ni bi tok bum z vidika posla bolj z vidika kongresov. Sigurno pa tam, kjer je denar, kjer je klientela v zvezi s tem medicinskim turizmom verjetno bo ta zadeva tudi se razširila. Tako da jaz mislim bližnji vzhod in pa te neke države, ki so še vedno v vzponu tako ali drugače ali je to Rusija, Brazilija, se pravi južna Amerika in pa bližnji vzhod in Rusija, to da sigurno bo.

Kaj bi svetovali organizatorjem, kako naj nagovarjajo sponzorje k sodelovanju?

Kaj bi svetovali. Mislim, da teh kongresih, ki smo jih sponzorirali nekaj dost nismo pogrešali. Gre predvsem zato, da mogoče če organizator nagovarja nekega novega, torej sponzorja, s katerim prej niso sodelovali predvsem je mogoče to pomembno, da se dobro predstavi, katera organizacija to je. Se pravi, če govorimo o vaši organizaciji, ki tehnično izvede zadevo mislim, da je tu, kot sem že rekel na začetku, za nas je najpomembnejše, kdo so udeleženci. Zdaj, če je organizacija v nekem imenu organizacije nekega združenja mednarodnega, mislim, da je ključno za pridobitev sponzorstva to, da se ta organizacija kot taka dobro predstavi sponzorju. Če za kongresom stoji močna organizacija, to pomeni močni udeleženci in močni udeleženci pomenijo večjo možnost za neko prodajo ali pa vsaj za ustvarjanje stika.

Kaj pa samo nagovarjanje teh podjetij?

Mogoče pogrešam recimo, če so to neki redni kongresi, kaj se je dogajalo v prejšnjem letu ali pa recimo prejšnjo leto je bilo dejansko 500 udeležencev, če govoriva o številkah, da ni zdaj to pričakujemo 700 udeležencev, ampak rečemo pred tremi leti ko smo začeli je bilo 100 udeležencev, pred dvema letoma 400, lani 500 se pravi leto jih sigurno pričakujemo 600, ker se to dviga sigurno. Normalno, da vsaka organizacija kot je vaša nagovarja toliko in toliko ljudi bo. Tisti, ki vas poznamo bi rekli, da ste zanesljivi, nekdo, ki vas ne pozna, si pa mogoče lažje ustvari mnenje, če ima neke podatke o tem, kaj se je v prejšnjih letih dogajalo.

PRILOGA 9: Intervju s slovenskim zastopnikom več tujih firm z medicinskimi aparati I

1. vprašanje: Kaj za vaše podjetje pomeni sponzoriranje medicinskih kongresov in dogodkov nasploh in katere cilje želite z njim uresničiti?

Ja mi smo malo podjetje, to pri nas je.. Mi gledamo bolj na to kot eno reklamiranje produktov ... Ne sponzoriramo vsakega, ne sponzoriramo vsakemu, ampak zelo gledamo ciljano kdo je naš kupec in tam sponzoriramo dogodke. To je nekje, ker nimamo toliko denarja. Ni to ena Krka, ali pa nek Lek. pač moramo gledati na denar. Neke vrste neposreden kontakt z zainteresiranim strankami, z obstoječimi kupci. To je pri nas izhodišče.

Katere cilje želite s sponzorstvom doseči?

Predvsem prepoznavnost. To je ena zadeva-prepoznavnost našega podjetja ali zastopanege podjetja. Do zdaj smo bolj gledali na prepoznavnost tujega podjetja. Nismo se usmerjali vase, ampak začeli smo z lanskim letom gledat tudi nase, ker hočemo blagovno znamko, ki jo zastopamo. Ker imamo več firm-nimamo samo ene ampak jih imamo več, moramo tudi skozi to lastno firmo povzdignit. Nekateri to delajo, nekateri ne, ker smo zastopnik, nismo neposredni proizvajalec. Tukaj sem pri ciljeh zapisal še o zavesti kupcev kot podjetij, ki vloga v razvoj, edukacijo potrošnikov ... Medicinski kongres, predvsem mednarodni, je po navadi velik dogodek na katerem so naše stranke v manjšini saj je veliko kupcev, ki niso naši potencialni partnerji. Kljub temu organizator se veseli vsakega financiranja. Vsak vložek, ki ga dobi iz naše strani, ker se mu na ta način poveča imidž v strokovnih krogih. To se pravi, če nekdo nas prosi, da pridemo na kongres, smo pripravljeni. To zelo malo delamo, ampak potencialno v njihovi zavesti smo mi tisti, ki vlagamo.

Kakšna je razlika med sponzoriranjem medicinskih kongresov in drugih dogodkov?

Sponzoriranje ali doniranje?

Oboje, pri kongresih gre lahko tudi za donacijo.

Ja, ker zdaj je nova zakonodaja pri sponzoriranju, mi vse kar delamo, sponzoriramo preko bolnišnice. Sponzorirati, donirati po zakonu moraš bolnišnici, da lahko potem dotični se udeleži. Drugače ne moreš. To so sredstva za udeležence, to smo po zakonu dolžni plačati delodajalcu. Delodajalcu moraš plačati. Če ti sponzoriraš direktno zaposlenemu, od tega moraš plačati dohodnino in tudi on. Enostavno gre, vsaj do zdaj, je šlo vse 100% direktno na bolnišnico. Mi temu rečemo donacija, ker je to donatorska pogodba, namensko. Sponzorska pogodba, potem pa mora biti delna reklama. Ta donacijska pogodba gre izključno za izobraževanje zdravnikov. Namenjena izključno, napisano v pogodbi, da je izključno za določen dogodek, oz. za izobraževanje na določenem oddelku. V tem smislu. Včasih so firme plačale direktno zdravniku, ampak so dobile davčno kontrolo in so plačale velike kazni, plus temu so izgubile še dohodnino. Vse je šlo narobe.

Uporabljate družbena omrežja za komuniciranje sponzorstva?

Ne, sploh jih nimamo.

Ne razmišljate o tem?

Samo internet, ker mislim, da je naše delo visoko strokovno in to ne spada na družabna omrežja, ker je to stroka. To je moje osebno mnenje. (Tweeter, Facebook, Linked In). Ni to potrošnja kot mobiteli. Na Facebooku ne moreš nekoga (ne vem kako je s tem) ... ne moreš privatni e-mail uporabiti za prodajo nekaj takega, kar prodajamo mi. Ne vem, če se to sploh sme. Nisem prepričan.

2. vprašanje: Kako razdelite, nadzirate in evalvirate distribucijo in porabo sponzorskih sredstev?

Ja ... Toliko prosilcev spet nimamo, no. So prosilci, ampak to so prosilci, ki že vedo, s katerimi že skozi leta delamo. To delajo vsi. Tu ni izjem, razen velikih firm in razen, če direktor želi nekoga posebnega takrat gremo nasproti. Ne moraš pa biti tisti grdi, ki nekaj ne da, ker imamo manjša sredstva v tem smislu. Moramo pa imeti feedback. Gledamo na to, če je kakšen prosilec čisto na novo kakšen je potencial, da bo delal z nami v bodoče. Če potencial je, potem vsekakor gremo v to. Gledamo pač iz tega vidika, da se nam ne povrne to ... se velikokrat zgodi, ampak gledaš da dobiš to nazaj. Od finančnega potenciala, ki je predviden po uspešnem zaključku dogodka, torej novi kupci, novi programi. Če je potencial večji pridejo na vrata bolj lukrativni dogodki bolj sofisticirano povedano. Če je večji potencial potem lahko mi tudi več vlagamo. Čisti feedback.

Kako poteka nadzor?

Nadzora nad tem, nad porabo sredstev ... jaz vem kaj odobrim, ker je vse vezano na pogodbe. Pogodba ... sofinanciramo udeležbo nekje, to gre po pogodbi in se spremlja, da je podpisano in plačano z naše strani.

Kako evalvirate distribucijo in porabo sponzorskih sredstev?

Ne delamo tega.

Menite, da bi bilo potrebno, da bi se nekoč tega lotili?

To ja, če bi bili veliko podjetje, ja. Za kaj takega nimamo časa. Po intuiciji. Veš, če boš to sponzoriral, da nekje bo slej ko prej prišel nazaj feedback in se ne bo nekje poznalo. Če pa trikrat sponzoriraš na tak način in ni ničesar, pa veš da nima smisla in ustaviš. V tem smislu. Ne vem kaj naj vam več povem.

3. vprašanje: Na kakšen način poteka odločitev za izbiro kongresa, ki ga sponzorirate, kateri vidiki so pri odločitvi pomembni?

Odločimo se na podlagi potencialnega posla. Samo podlagi tega . V bodoče kaj mislimo, če bo posel. Tudi je struktura udeležencev. Tudi kdo pride. Ali so to recimo tisti, ki so decision maker-ji, ali je to nekdo ki ni, ali je to nekdo, ki vsak dan uporablja. Na take ciljamo ... toliko smo ozki, da pri nas je vsak pomemben. Pri teh desetih kupcih, ki jih je v SLO je vsak zlata vreden. Tako je pri nas. Tako, da ni nobenega odločanja, tako da težko rečem, težko odgovorim. Ugodimo skoraj vsakomur.

Kaj pa vidik organizatorja, je pomembno kdo je organizator?

Če se nanašam na odločitev za sponzorstvo. Pomembno kdo je organizator mislim, da je ... Mi v bistvu organiziramo oz. sponzoriramo večinoma naše kupce. Zdaj pa če sodelujejo na drugih kongresih pa tudi delamo. Jasno. Če je pa lokalno ali profesor sam, če je pritisk s strani dovolj velik gremo tudi v to. Čisto odkrito povedano.

Kako gledate na akreditacijo kongresa s kreditnimi točkami CME?

To kar sami organiziramo?

Govorimo o medicinskem kongresu, ki ga vi sponzorirate, ne o dogodku, ki ga sami izvedete.

S te strani ni pomembno. Čeprav želimo ...

Ne? Ker prej sva govorila, da dajete donacije ...

Mi želimo, da je točkovano s CME. Če je mednarodni, zaprosi organizator-v SLO zelo redko to zaprosajo- ker dobijo točke. Kar mi sami organiziramo dobijo veliko točk, ker zmerom delamo špice. Za sodelovanjem dobijo 20 točk. S te strani tudi udeleženci radi pridejo. Če je za odločitev to pomembno ...Jaz imam tukaj zapisano, da ne ... mislim, da ni pomembno. Je pa za dogodke, ki jih sami organiziramo to zelo pomembno.

Kaj pa satelitski simpozij ali delavnice?

So tudi en del, ki so zaželeni. Mi jih nimamo neposredno, ampak firma s katero sodelujemo jih ima. Tudi to je en način, ki je zaželen. Tak kongres, ki ga vi organizirate. Mi smo redko na teh kongresih, tako da. Imamo svoje zadeve in vam težko ... imamo čisto svoj način organizacije in svoj način. Na takih, kot so vaši smo zelo, zelo malokrat.

Na našem kongresu mislite, da ne bi mogli narediti takšne delavnice?

Na kongresih so tudi delavnice in potem različne firme organizirajo različne delavnice. Delavnice so sponzorirane preko te vabijo udeležence, da pridejo. Pet firm ima vsaka svojo delavnico ob svojem času. Da se tega izognemo na tako velikih kongresih, kar je zelo zaželeno, je in topic. Ko si na tako velikem kongresu imaš težko več takih delavnic v celem dnevu. Lahko imaš eno ali dve uri, potem so pa predavanja.

Torej je za vas pomembnejše, da vi to sami organizirate, kot pa da je v sklopu kongresa.

Če pa je v sklopu kongresa pa je zelo fokusirano. Ena noviteta, ki jo daš mednarodnim udeležencem, da jo vsi vidijo in potem lansiraš produkt skozi to in se začne govoriti okrog tega. Odvisno kaj imaš, kaj daješ. Običajno so takšne delavnice za neke novitete, ki so zelo vroče in se odločiš za en mednarodni kongres, da to predstaviš.

Kdo sodeluje pri odločanju?

Primarno je odločevalec direktor, ampak kljub temu so komercialisti se sestanemo in rečemo ali bomo podprli nekaj ali naredimo, narediti nek tečaj ali podobno. Ker vse to se financira iz tega. Oni to organizirajo, da dobijo denar, da (če je lokalno) potem lahko potujejo, da se izobražujejo. Govorim za lokalne. Če neke naredijo v bolnišnici, tudi mednarodno. Tudi to podpremo, ker si po tem na tak način pridobivajo sredstva da imajo za lastne potrebe.

4. vprašanje: Kako dobro poznate pravno regulativo in kako vpliva na sponzoriranje?

Zelo strog nadzor je. To zelo pazimo. Če nekomu nekaj sponzoriraš, lahko sponzoriraš/doniraš je to osebni dohodek, ki gre za določen namen. Zraven mora biti, da je

znesek nekam šel. Konkretno tudi, če je letalska karta in če ne gre preko bolnišnice, kar je izredno redko (mi tega ne delamo), morajo biti vsa dokazila. Potem se to sponzorira in gre to v njegov/njen osebni dohodek. Vse gre preko donacij. To je zelo, zelo strogo regulirano zdaj.

Zdaj sva rekla na temo sponzoriranja oseb, kaj pa na splošno? Kakšen kongres smete sponzorirati?

S pravili EUCOMED-a ne moremo ponovno sponzorirati (to je že nekaj let) ne smejo biti v turističnih krajih, v času turistične sezone, v smučarskih središčih-v času zimske sezone. Ne sme to biti en Holliyywood ali Montecarlo in podobno. To je vstopilo v veljavo že nekje pred dvema letoma. Pri nas pa smo to pričeli od lanskega leta. To kar organiziramo, ker smo vezani na firmo in tudi oni se morajo držati pravil EUCOMED-ovih pravil.. In se jih.

Kaj je po vašem mnenju vzrok za zaostritev tega nadzora določil o sponzoriranju dogodkov za farmacevtska podjetja?

Zaostritev nadzora je bila jasna. Hodilo se je v Ameriko, v Las Vegas kongres, vsepovsod, predvsem v turistične kraje in to se je nekje moralo omejiti. Mislim, da je to bilo prav, ker so bili apetiti nenormalni in ogromni. Industrija je mogla podpirati in podpirati in nekje je počilo. Hvala bogu, da se je ta zadeva omejila.

5. vprašanje: Kakšne razlike ste opazili med mednarodnim medicinskim kongresom organiziranim v tujini in tistim v Sloveniji z vidika sponzorstva? V katerem primeru je sponzorstvo uspešnejše in zakaj?

Mi v tujini ne nastopamo kot naša firma. Samo firme, ki jih zastopamo. Seveda, to so razlike. V Ameriki še nismo bili ...Predvsem je na primer ... v Evropi, tisti kjer hodijo udeleženci so zelo mednarodni. Vsaj ti, ki so predavatelji so špice. To pri nas kar se organizira je več ali manj lokalnega značaja. Ni teh špic, ki so na primer v Londonu. Nekje v enem večjih mest. Pri nas je to kar se organizira je periferija. Bolj za lokalno, bolj za regijo, bolj za to področje. Nismo pri vseh, jasno, za to ne moram govoriti za vse, ampak je tudi iz tega razloga razvidno, da hodijo udeleženci ven, da dobijo znanje, ker pri nas ga ne morejo. Pri nas je to, kar pridejo, bolj podajanje, kaj so oni naredili. Zato, da dobijo točke. Da gredo po hierarhiji navzgor. Da prideš v tujino, pa moraš biti nekaj, da dobiš predavanje. Tja gredo po navadi samo špice. Lahko se ta kongres pripelje tudi v SLO.

Govorimo o kongresih združenj. Isti kongres, ki ga isto združenje organizira, enkrat na primer na Dunaju, drugič pa v SLO. Ali je tukaj razlika?

Če je združenje kot tako, po navadi ne. Če je fer, potem si razdelijo med vse, ki so člani. Ker mednarodni kongres je lahko tudi Slovenija-Hrvaška. Velikokrat se organizira recimo pri

nas ... prvi mednarodni SLO-HR bla, bla, bla ... za moje pojme to ni. Bodimo pošteni. Ampak točke se pridobiva na tak način in tako naprej. Ali je tako? Dajmo si naliti čistega vina. In iz strani sponzorstva tak kongres nam ni v interesu, razen če je res želja, da pridemo zraven.

Tukaj mislim na kongres združenj, ki ga imajo vsako leto samo da je lokacija druga. Ali je tukaj razlika?

Težko rečem.

6. vprašanje: Kakšno je vaše mnenje o sodelovanju na spremljajoči razstavi?

Pomembno je zaradi tega, ker se moraš pojaviti, videti morajo logotip... Nekateri si to zapomnijo, ljudje smo tako naravnani in moramo se pokazati. Jaz vedno zahtevam, da smo s produkti tam, ker tisti na katere se fokusiramo za konkretno tiste stranke. Da jih privabiš, pokažeš, dobiš vizitko, karkoli. Pri nas večinoma se vsi poznamo ampak kljub temu. Če pa z visokim naborom, zobozdravniki, ki jih je pa 500 v Sloveniji je pa druga zgodba.

V kakšnem smislu?

Ker jih je toliko in te ne poznajo vsi. Če je pa ozek krog pa veliko ljudi poznaš. Ljudje že vedo. Komercialisti hodijo okrog in ni potrebno, ker te že poznajo, pa kljub temu pridemo in imamo nov produkt, pride nekdo drug in ne moreš vseh obiskati.

7. vprašanje: Kakšno je vaše stališče o prihodnjem razvoju sponzoriranja mednarodnih medicinskih kongresov?

Sponzoriranje bo še naprej. Je pa manj denarja. Bolj bodo pazili, komu in zakaj bodo dali denar.

Kaj bi organizatorjem svetovali kako naj nagovarjajo sponzorje k sodelovanju? Verjetno ni dovolj, da vam nekdo napiše dopis ali nam daste 10 000€?

Ne, to vsekakor ni dovolj. To, da smo nekje na vidnem mestu, prepoznavni. Kakšne informacije, da smo nekje na vidnem mestu. Če nekam pridemo, da smo nekje v nekem kotu, da nisi v dogajanju kjer dobijo to firme, ki so največ sponzorirale, potem nihče ne pride do tebe. Po defaultu pridejo vsi, ki so šefi ali organizatorji, potem hodijo od vsakega do vsakega, se rokujejo in potem nikogar več ne vidiš. Dolgčas.

To sva rekla za razstavne prostor. Kaj pa sicer?

Mogoče ... ja, so dogodki, druženje s sponzorji-to bi bilo zanimivo izvest, ker tam lahko vidiš ljudi in prideš v neposredni kontakt. Razstava in družabni del. Da si na licu mesta, da pride največ ljudi do tebe.

PRILOGA 10: Prevod e intervjuja predstavnika iz tujine podjetja z medicinsko tehnično opremo J

1. vprašanje: Kaj za vaše podjetje pomeni sponzoriranje medicinskih kongresov in dogodkov nasploh in katere cilje želite z njim uresničiti?

Priložnost za povezovanje z obstoječimi kupci, predstavitev novih produktov, ustvarjanje novih prodajnih priložnosti in večanje prepoznavnosti znamke na trgu. Cilji so povečanje splošne prepoznavnosti znamke in pozitivna predstavitev družbe kot sponzorja.

Ali in katera družbena omrežja uporabljate za komuniciranje sponzorstva?

Nobenih.

Kakšna je razlika med sponzoriranjem mednarodnih medicinskih kongresov in drugih dogodkov?

Za medicinske kongrese veljajo dosti strožja pravila, in ustreznost je izjemno pomembna.

2. vprašanje: Kako razdelite, nadzirate in evalvirate distribucijo in porabo sponzorskih sredstev?

Nisem prepričan, da prav razumem vaše vprašanje. Odločitve, s kom bomo sodelovali, so zasnovane na podlagi naših področnih, strateških, produktivnih potreb in na osnovi tržnih raziskav. Gre za standardiziran proces, ki vključuje plan stroškov, ki jih nato spremljamo in nadzorujemo na mesečni osnovi.

Kako v vašem podjetju merite učinke uspešnosti sponzoriranja?

Rezultatov naše udeležbe ne merimo z absolutnimi merili. Učinke ocenjujemo posredno, na osnovi občutkov.

3. vprašanje: Na kakšen način poteka odločitev za izbiro medicinskega kongresa za sponzoriranje, kateri vidiki so pri odločitvi pomembni?

Dogodke, na katerih sodelujemo, izbiram na osnovi naših področnih, strateških, produktivnih potreb in na osnovi tržnih raziskav.

Ali je pomembno kdo je organizator?

Bolj kot kdo je organizator, je pomembno, kakšne so koristi za družbo, ki naj bi sodelovala. Vse dokler je organizacija dogodka profesionalna, ni tako zelo pomembno, kakšen naziv ima organizator.

Kako pomembno je za vašo odločitev, če je kongres akreditiran s kreditnimi točkami CME?

Pomen je zaradi tega večji, pa tudi več je prošelj kirurgov zainteresiranih za udeležbo.

Kdo sodeluje pri odločanju?

Področni managerji predlagajo, vodstvo marketinga predlog odobri, končna odločitev je podana s strani direktorja.

4. vprašanje: Kako dobro poznate pravno regulativo in kako vpliva na sponzoriranje?

Pravno regulativo seveda dobro poznamo. Zaradi uveljavljenih pravil so trženjske dejavnosti bolj transparentne, vendar tudi na račun ustvarjalnosti. V Evropi je dokaj lahko slediti zakonom, precej težje pa je upoštevati smernice združenj in še posebej usmeritve posameznih družb.

Kaj je po vašem mnenju vzrok za zaostroitev nadzora določil za sponzoriranje farmacevtskih podjetij?

Ne razumem, kaj ste hoteli povedati.

5. vprašanje: Kakšne razlike ste opazili med mednarodnim medicinskim kongresom organiziranim v tujini in tistim v Sloveniji z vidika sponzorstva?

Zanimiva je razlika med posameznimi regijami, jug/sever in vzhod/zahod. Severo-zahod je najbolj zrel, pa do neke mere tudi najmanj prožen, kar se tiče organizacije takšnih dogodkov. Zanje velja, da veljajo pri organizaciji dogodkov zelo jasna pravila, organizirajo pa jih sposobni organizacijski komiteji. Jugo-vzhod je dosti bolj „kreativen“, kar se tiče organizacije takšnih dogodkov. Lahko se celo zgodi, da en sam človek odloča o vsem.

6. vprašanje: Kakšno je vaše mnenje o sodelovanju na spremljajoči razstavi?

Ponovno, nisem prepričan, da razumem vaše vprašanje. Zelo pomembno je imeti priložnost za

predstavitev produktov, ne le sodelovati pri financiranju in s strokovnimi predavanji.

7. vprašanje: Kakšno je vaše stališče o prihodnjem razvoju sponzoriranja mednarodnih medicinskih kongresov?

Pričakujem zmanjšanje, saj bo med kongresi in sejmi čedalje več konkurence.

Kaj pogařate pri organizatorjih mednarodnih medicinskih kongresov? Kaj bi jim svetovali kako naj nagovarjajo sponzorje?

Predstavite najprej prednosti za sponzorje, ne zaãnite svoje ponudbe s tem, koliko sredstev potrebujete in kaj nameravate z njimi narediti. Če ni jasnih prednosti, tudi sponzorskih sredstev ne bo.

Kaj še lahko poveste o sponzoriranju mednarodnih medicinskih kongresov?

Bolj ko je mesto, v katerem je organiziran kongres, dolgočasno, in slabše ko je vreme, bolj je to za uspeh kongresa. Kongresi ne bi smeli biti organizirani v zanimivih, eksotičnih krajih, če naj bi bili znanstveni.