

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

POSLOVNI IN FINANČNI VIDIKI SPONZORIRANJA ŠPORTA

Ljubljana, junij 2022

DOLORES PUŠAVER

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Dolores Pušaver, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Poslovni in finančni vidiki sponzoriranja športa, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem red. prof. dr. Markom Hočevarjem

IZJAVLJAM

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

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 SPONZORSTVO	3
1.1 Tržno komuniciranje	3
1.2 Opredelitev sponzorstva	5
1.3 Sponzorstvo in druge oblike pomoči	7
1.3.1 Donatorstvo	7
1.3.2 Mecenstvo in pokroviteljstvo	8
1.4 Različni vidiki sponzorstva in donatorstva	9
1.4.1 Poslovni vidik	10
1.4.1.1 Poslovni vidik sponzorstva	10
1.4.1.2 Poslovni vidik donatorstva	11
1.4.2 Finančni vidik	11
1.4.2.1 Finančni vidik sponzorstva	12
1.4.2.2 Finančni vidik donatorstva	12
1.4.3 Davčni vidik	13
1.4.3.1 Davčni vidik sponzorstva	13
1.4.3.2 Davčni vidik donatorstva	14
2 POMEN SPONZORSTVA ZA DELOVANJE ŠPORTA	15
2.1 Šport	15
2.1.1 Šport v Sloveniji	16
2.1.2 Šport in lokalna skupnost	18
2.2 Sponzorstvo v športu	18
2.2.1 Sponzorstvo športa in mediji	19
2.2.2 Trženje javne podobe športnika	20
2.2.3 Oblike, programi, modeli in pristopi pri sponzoriranju športa	23
2.2.4 Določanje vrednosti sponzoriranja športa	25
2.2.5 »Nezdravo« sponzoriranje športa	26
2.2.6 Sponzoriranje športa v Sloveniji	27
2.2.7 Pogled naprej	29
3 EMPIRIČNA RAZISKAVA O SPONZORSTVU ŠPORTNIH KLUBOV	30

3.1	Zasnova raziskovanja in metodologija	30
3.1.1	Namen raziskave z opredelitvijo problema	30
3.1.2	Raziskovalna vprašanja	31
3.1.3	Metodologija	31
3.1.4	Določitev izbranega vzorca	32
3.1.5	Metoda analize	32
3.1.6	Predstavitev rezultatov	33
3.2	Analiza in interpretacija rezultatov v izbranih podjetjih	33
3.2.1	MOS Servis, d. o. o.	33
3.2.2	Kozmetika Afrodit, d. o. o.	35
3.2.3	Primer, d. o. o.	36
3.2.4	TOTAL MONT, d. o. o.	37
3.2.5	Marko Krivec, s. p.	38
3.3	Predstavitev in analiza izbranih športnih zvez ter športnih klubov	38
3.3.1	Košarka	39
3.3.1.1	<i>Košarkarska zveza Slovenije</i>	39
3.3.1.2	<i>Košarkarski klub Rogaška</i>	40
3.3.1.3	<i>Analiza izkazov Košarkarskega kluba Rogaška</i>	41
3.3.2	Nogomet	43
3.3.2.1	<i>Nogometna zveza Slovenije</i>	43
3.3.2.2	<i>Futsal klub Dobovec</i>	44
3.3.2.3	<i>Analiza izkazov Futsal kluba Dobovec</i>	45
3.3.2.4	<i>Nogometni klub Rogaška</i>	46
3.3.2.5	<i>Analiza izkazov Nogometnega kluba Rogaška</i>	47
3.4	Analiza in interpretacija rezultatov v izbranih klubih	48
3.4.1	Košarkarski klub Rogaška	49
3.4.2	Futsal klub Dobovec	49
3.4.3	Nogometni klub Rogaška	50
3.5	Glavne ugotovitve	51
3.5.1	Analiza raziskovalnih vprašanj	51
3.5.2	Zaključne ugotovitve	53
SKLEP	54

LITERATURA IN VIRI	56
PRILOGE.....	61

KAZALO TABEL

Tabela 1: Razdelitev prihodkov – Košarkarska zveza Slovenije	40
Tabela 2: Izračun poslovnega izida – Košarkarski klub Rogaška	42
Tabela 3: Razdelitev prihodkov iz dejavnosti – Košarkarski klub Rogaška	42
Tabela 4: Razdelitev prihodkov – Nogometna zveza Slovenije.....	44
Tabela 5: Izračun poslovnega izida – Futsal klub Dobovec	46
Tabela 6: Razdelitev prihodkov iz dejavnosti – Futsal klub Dobovec	46
Tabela 7: Izračun poslovnega izida – Nogometni klub Rogaška	48
Tabela 8: Razdelitev prihodkov iz dejavnosti – Nogometni klub Rogaška	48

KAZALO SLIK

Slika 1: Raziskovalna vprašanja magistrskega dela	31
---	----

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Vprašalnik o sponzorstvu za podjetja	1
Priloga 2: Odgovori na opravljene intervjuje v podjetjih	2
Priloga 3: Vprašalnik o sponzorstvu za lokalne klube	8
Priloga 4: Odgovori na opravljene intervjuje v lokalnih klubih.....	9

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

COVID-19 – (angl. **coronavirus disease**); koronavirus)

DDV – davek na dodano vrednost

EU – Evropska unija

FIBA – Mednarodna košarkarska zveza

KIDO – konvencija o izogibanju dvojnega obdavčenja

KZS – Košarkarska zveza Slovenije

MNZ – Medobčinska nogometna zveza

NZS – Nogometna zveza Slovenije

OKS – Olimpijski komite Slovenije

SFL – Slovenska futsal liga

SKL – Slovenska košarkarska liga
SNL – Slovenska nogometna liga
SURS – Statistični urad Republike Slovenije
UEFA – Zveza evropskih nogometnih zvez
ZDDPO-2 – Zakon o davku od dohodkov pravnih oseb
ZDDV-1 – Zakon o davku na dodano vrednost
ZDru-1 – Zakon o društvih
ZLS – Zakon o lokalni samoupravi
ZMed – Zakon o medijih
ZŠpo-1 – Zakon o športu

UVOD

Šport je dejavnost, ki je večini ljudi na nek način blizu bodisi preko udejstvovanja v različnih športnih panogah ali pa preko spremljanja teh panog, športnikov in rezultatov. Predstavlja telesno aktivnost, ki jo lahko izvaja en posameznik, dva ali skupina, po navadi z namenom zmage in dokazovanja pred ostalimi. Problem pa nastane, ko se športnik ali več njih ne zmore sam denarno financirati ter išče razne sponzorje in donatorje. V tej situaciji pridejo na vrsto podjetja in posamezniki, ki bi radi pomagali mladim, še ne tako razvitim športnikom, kakor tudi profesionalnim z dolgoletno uspešno kariero.

Pričakuje se, da ta sredstva predstavljajo za športnika oziroma klub dobronamerno pomoč, ki mu koristi, a koliko jim to pripomore k njihovem zaslužku, prepoznavnosti in posledično tudi rezultatom? Dobri rezultati so deloma tudi povezani s sponzorji, saj se na tak način promovirajo in višajo svoj ugled, zato je na športnikih še toliko večje breme, da zadovoljijo svoje sponzorje. Pa jim to res predstavlja dodatno »breme«? So pod večjim pritiskom, ko vedo, da jih sponzorira določeno podjetje oziroma organizacija? Takšna in podobna vprašanja se mi porajajo ob besedni zvezi sponzorstvo športa, zato sem se odločila, da s tem povežem svoje magistrsko delo in se poglobim v to temo.

Ob vsakem (pomembnejšem) tekmovanju in nastopu slovenskih športnikov lahko opazim, da so ljudje ponosni na to, da so Slovenci, spodbujajo našo igro ter z veseljem navijajo. V teh trenutkih se povežemo vsi državljani znotraj in zunaj meja naše države ter predstavljamo enotnost, čeprav smo si vsakodnevno pri toliko stvareh različni. Ob ogledu tekmovanj in bojev za zmago oziroma zmagovalne stopničke pa opazimo razne plakate, transparente in druge oglase sponzorjev. In zopet je na mestu vprašanje, koliko ima sam klub ter podjetje – sponzor koristi od tega oglaševanja.

Sponzorstvo je eno od kompleksnih orodij izmed orodij tržnega komuniciranja ali natančneje odnosov z javnostmi. V podjetjih lahko predstavlja korporativno sponzorstvo, produktno sponzorstvo, sponzorstvo blagovne znamke ali sponzorstvo, ki krepi odnose s poslovnimi partnerji. Korporativno sponzorstvo daje vpliv na ugled podjetja, sponzorstvo blagovne znamke utrjuje pozicioniranje in zavedanje le-te, produktno pa je splošno pospeševanje prodaje posameznega produkta (Žagar, 2014).

Zakon o medijih (ZMed), Ur. l. RS, št. 110/06 – uradno prečiščeno besedilo, 36/08 – ZPOmK-1, 77/10 – ZSFCJA, 90/10 – odl. US, 87/11 – ZAvMS, 47/12, 47/15 – ZZSDT, 22/16, 39/16, 45/19 – odl. US, 67/19 – odl. US in 82/21, v 52. členu opredeljuje sponzorstvo kot obliko financiranja programskih vsebin. Finance lahko prispeva fizična ali pravna oseba, v zameno pa pričakuje oglaševanje svojega imena, podjetja, blagovne znamke oziroma celotne identitete v javnosti.

Podjetja lahko svoj ugled gradijo s pomočjo raznih dogodkov, ki jih bodisi organizirajo sami ali pa jih sponzorirajo. V preteklosti so se najraje odločala za športne dogodke, zdaj pa so

prisotna tudi na koncertih, razstavah in drugih. Na tak način podjetja vzbudijo zanimanje pri ljudeh, a je lahko dolgoročno gledano obnašanje potrošnikov zelo spremenljivo, kar je odvisno od kakovosti izdelkov in samega dogodka (Kotler, 2004, str. 327).

Zraven sponzorstva poznamo še nekatere druge oblike pomoči posameznikom ali skupinam. To so donatorstvo, pokroviteljstvo in mecenstvo. Pri teh oblikah gre za nesebično finančno ali drugačno pomoč brez koristi, povečevanja ugleda oziroma drugačnega komercialnega povračila ali pa je to v omejenem okviru (Kruhar Puc, 2007, str. 156).

Najpomembnejša razlika med donatorstvom in sponzorstvom je ta, da pri donaciji ne pričakujemo nobene protidajatve od prejemnika, pri sponzorstvu pa dejansko plačamo storitev promocije. Zato je tudi (davčna) obravnava obeh različna (Biro BONUS, d. o. o., brez datuma b).

Čeprav prihaja med oblikami pomoči do razlik glede na davčno oziroma finančno obravnavo, je treba poudariti, da bi morala biti odločitev o donaciji ali sponzoriranju vedno najprej moralna, zatem marketinška ter šele na koncu davčno pomembna. Če gledamo z marketinškega vidika, je boljša izbira sponzorstvo, saj se na tak način promovira podjetje. Gledano iz davčnega vidika pa se podjetje odloča glede na davčni položaj. Če podjetje posluje pozitivno in ima pozitivno tudi davčno osnovo, se je bolje odločiti za donacijo, ker gre za nevtralno transakcijo, prejemnik pa ni obdavčen, saj ne gre za pridobitni prihodek (Biro BONUS, d. o. o., brez datuma a).

V svojem delu bom najprej opredelila tržno komuniciranje, zatem pa sponzorstvo ter ga primerjala z donatorstvom, opisala bom tudi sponzorsko in donatorsko pogodbo. Zanimal me bo poslovni in finančni vidik obojega, dodala pa bom tudi nekaj davčnega stališča. Opredelila bom pojem šport in poglobila v sponzoriranje športa. Nato bom predstavniko nekaj podjetij, ki sponzorirajo v nadaljevanju izbrane klube, intervjuvala, da ugotovim, kako se sploh odločajo za sponzorstva, kaj so njihova določila in kako to vpliva na njihovo poslovanje. Predstavila bom dve zvezi, v sklopu katere delujejo izbrani trije klubi in v nadaljevanju te klube tudi predstavila ter analizirala njihove izkaze. Opravila bom intervju s predstavniko teh klubov in rezultate vseh intervjujev prikazala. Skozi celotno delo bom prišla do ugotovitev, kako sponzorska sredstva vplivajo na delovanje izbranih klubov.

Želim se osredotočiti na lokalno okolje, saj me povezava med lokalno skupnostjo in športom zelo zanima. Do zelenih ugotovitev bom prišla s pomočjo štirih raziskovalnih vprašanj, ki so:

- Kako podjetja vidijo lokalno sponzorstvo oziroma kaj zanje pomeni?
- Kakšne so načrtovane koristi podjetij ter ali so poplačane s sponzorstvom na lokalni ravni?
- Kaj pomenijo sponzorska sredstva za lokalne klub?

- Na kakšen način se lokalni klubi odločijo, katero podjetje bodo kontaktirali za sodelovanje na podlagi sponzorstva?

Namen mojega dela je najprej teoretično preučiti, kaj pomenijo sponzorska sredstva in kako se razlikujejo od drugih oblik pomoči, predvsem od donacij. Osredotočila se bom na poslovni, finančni in davčni vidik. Moj namen je tudi ugotoviti, kako sponzorska sredstva vplivajo na samo delovanje klubov, na kakšen način pomagajo pri njihovem poslovanju in kaj jim to pomeni iz finančnega vidika. S svojimi ugotovitvami bom pomagala ostalim klubom, da jim približam to obliko sodelovanja s podjetji. Posledično se bodo lažje odločala za sponzorstvo svojega delovanja. Za lažje razumevanje koncepta sponzorstva bom intervjuvala tudi nekaj podjetij in tako ugotovila, kako se odločajo za sponzorstvo ter kaj jim to poslovno in finančno pomeni.

Svoj namen bom dosegla z različnimi cilji – najprej preučitev literature, z analizo in intervjuji predstavnikov klubov pa bom prišla do rezultatov, ki jih bom podrobneje preučila in prišla do ugotovitev, kaj sponzorska sredstva pomenijo klubom. Intervjuvala pa bom tudi nekaj podjetij, ki sponzorirajo te klube, saj želim izvedeti, kaj zanje pomeni sponzorstvo in zakaj se zanj odločajo.

Svoje delo bom razdelila na teoretični in empirični del. Začela bom teoretično z opisom sponzorstva, donatorstva, pregledala bom relevantno literaturo in oba pojma razložila s različnih vidikov. Natančneje se bom poglobila v sponzorstvo športa. V empiričnem delu bom intervjuvala nekaj podjetij, da pridobim primarne podatke o odločitvah za sponzorstvo s strani podjetij. Za opis zvez in klubov ter analizo njihovih izkazov bom najprej uporabila sekundarne podatke, nato pa bom s predstavniki izvedla še intervjuje za pridobitev primarnih podatkov, ki bodo vezani na sponzorstva. Uporabila bom tako namizno kot tudi terensko metodo raziskovanja.

1 SPONZORSTVO

Sponzorstvo predstavlja enega od orodij odnosov z javnostmi znotraj tržnega komuniciranja, zato bom najprej opisala tržno komuniciranje ter se dotaknila odnosov z javnostmi. Zatem bom opredelila sponzorstvo in sponzorsko pogodbo ter predstavila tudi donatorstvo, donatorsko pogodbo in mecenstvo oziroma pokroviteljstvo, nato pa se bom lotila pregleda sponzorstva in donatorstva iz različnih vidikov: poslovnega, finančnega in davčnega.

1.1 Tržno komuniciranje

Trženje predstavlja družbeni proces, v katerem posamezniki ter skupine dobijo, kar želijo, tako da tistim, ki ta izdelek ali storitev ponujajo, dajo nekaj v zameno, kar ima vrednost. Zavedati se je treba, da je prodaja le vrh ogromne ledene gore. Trženje namreč zajema načrtovanje in izvedbo koncepta, cene, tržno komuniciranje ter distribucijo, povezano z

idejami, same izdelke in storitve, da vse to pripelje do menjave, ki doseže cilje posameznika oziroma organizacije. Komuniciranje je še posebej pomembno v trženjskem sistemu, saj tako prodajalci pridobijo informacije s trga, da jim lahko ponudijo kakovostne izdelke in storitve, kupci pa jim v zameno prinesejo denar (Kotler, 2004, str. 9–10).

Trženje v današnjih časih ne predstavlja zgolj dobrega izdelka, primerno ceno ter dostopnost izdelka, ampak mora vsako podjetje znati komunicirati s kupci. Vsako podjetje potrebuje promocijo. Dejavnosti tržnega komuniciranja so oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi, osebna prodaja in neposredno trženje. Za lažje razlikovanje med posameznimi vrstami tržnega komuniciranja bom za vsakega naštel nekaj najpogostejših orodij. Oglaševanje predstavljajo tiskani in radiotelevizijski oglasi, filmi, letaki, oglasne deske, prikazovalniki ob prodajnih mestih, avdiovizualni materiali ter ne nazadnje sam simbol in logotip podjetja. K pospeševanju prodaje štejemo nagradne igre, tekmovanja, žrebanja, darila, vzorce, sejme, razstave, kupone, znižanja, zabave in prodajo staro za novo. Odnose z javnostmi sestavljajo tiskovna poročila, govori, seminarji, dobrodelna darila, letna poročila, revije, dogodki ter sponzorstva. Orodja osebne prodaje so prodajne predstavitve, prodajna srečanja, vzorci, spodbujevalni programi, sejmi in prodajne razstave. Neposredno trženje pa zajema kataloge, neposredno pošto, elektronsko prodajo, trženje po telefonu ter televizijsko prodajo (Kotler, 2004, str. 563–564).

Glede na to, da sponzorstvo sodi med odnose z javnostmi, bom natančneje opisala le to dejavnost tržnega komuniciranja. Odnosi z javnostmi zajemajo razne programe, s pomočjo katerih podjetje izboljšuje oziroma ohranja ugled podjetja ali posameznih izdelkov. Velikokrat se je ta del zmotno predstavljal kot manj pomemben, a so uspešni odnosi z javnostmi izrednega pomena. V sklopu tega podjetja posredujejo informacije in novice, seznanjajo javnost z izdelki, komunicirajo z zunanjimi kot tudi notranjimi javnostmi, lobirajo pri zakonodajalcih in vladnih uradnikih za sprejemanje ali odpravljanje odredb in zakonodaje ter svetujejo managementu o položaju, ugledu in javnih vprašanjih o podjetju. Pomembnejše odločitve, ki jih podjetje v sklopu odnosov z javnostmi sprejme, so opredelitev trženjskih ciljev, izbira sporočila ter nosilcev, izpeljava načrta in vrednotenje rezultatov. Preko tega želijo podjetja vplivati na naklonjenost javnosti ter ohraniti oziroma izboljšati ugled organizacije. Glavna orodja trženjskih odnosov z javnostmi so publikacije, dogodki, sponzorstva, novice, govori, dejavnosti za javno dobro ter mediji, ki ustvarjajo celostno podobo (Kotler, 2004, str. 616–619).

Teperman (2021) ugotavlja, da bi se odnosov z javnostmi moralo podjetje lotiti pred oglaševanjem. Najprej je potrebno v javnosti ustvariti zgodbo za blagovno znamko, ki bo pritegnila ljudi. Če podjetje nima dobre zgodbe, mu oglaševanje ne bo prineslo pričakovanih rezultatov. Avtor poudarja, da je optimalno, v kolikor lahko podjetje koristi tako odnose z javnostmi kot oglaševanje, saj kombinacija obojega prinaša najboljše rezultate. Če ima podjetje omejen proračun, naj denar porabi najprej za odnose z javnostmi. Pri oglaševanju gre za porabo sredstev, ki dajejo neposreden rezultat in ga je lažje izmeriti, odnosi z javnostmi pa so naložba tako za kratkoročni kot tudi dolgoročni uspeh.

1.2 Opredelitev sponzorstva

Z besedo sponzorstvo opredelimo poslovni dogovor, kjer sponzor v svojo korist in v korist sponzoriranca zagotavlja finančna sredstva oziroma podporo v drugi obliki, ki je skladna s sponzorsko pogodbo. Sponzoriranec s tem dobi pravico do oglaševanja te povezave, oba pa koristi, ki so lahko posredne ali neposredne. Sponzor je vsako podjetje ali pravna oseba, ki zagotavlja kakršnokoli podporo sponzorirancu. Sponzorirana stranka pa je fizična ali pravna oseba, ki ima pravice do lastnine sponzorja ter od njega prejema posredno ali neposredno podporo (Kruhar Puc, 2007, str. 155–156).

Pri sponzoriranju je pomembno načrtovanje. Bistveno je, da se deli načrta povezujejo in prepletajo. Najprej je treba določiti cilje, izbrati ciljno skupino ter določiti strategije. Z izborom področja sponzorstva ter načrtovanjem posameznih dejavnosti se mora izračunati proračun, kjer se upoštevajo zakonske opredelitve. To se nato integrira v komunikacijo podjetja. Zatem nastopi kontrola in merjenje učinkov, ki pa je prisotna že ves proces, saj se morajo vsi koraki sproti kontrolirati. Cilji, ki jih podjetje zasleduje med sponzoriranjem, so komunikacijski (vzdrževanje stikov z novinarji, vpliv na morebitne potrošnike in povečevanje prodaje, izboljšanje informacij o izdelku, ustvarjanje in razširjanje pripadnosti ...) in ekonomski (povečanje prodaje, iskanje novih trgov, izravnava nihanj skozi različne sezone, izravnava razlik na različnih trgih, povrnitev izgubljenih kupcev ...) (Mumel & Kramberger, 2001). Ob tem se ne sme pozabiti na dobro pripravljeno pravno podlago, kjer se določi, kako, kdaj in kje se bo pojavljala blagovna znamka. Seveda pa je najpomembnejši korak vrednotenje učinkov. Treba je izmeriti oprijemljive kot tudi neoprijemljive učinke, saj lahko le preko dejanskih rezultatov in izkušenj izboljšujemo svoje sponzorstvo v prihodnje (Jezeršek Turnes, 2007).

Ves čas se trendi na področju sponzorstva spreminjajo. V 70. letih prejšnjega stoletja je bil namen sponzorstva predvsem krepitev prepoznavanja logotipov, a že v 80. letih je bilo mogoče zaslediti več povezovanja s slavnimi osebami, ki so promovirale blagovne znamke. S pomočjo prepoznavnosti teh oseb so podjetja povečevala svoj ugled na trgu (Žagar, 2014).

Jagodic in Mateša (2022) sta opredelila, da se sponzorska pogodba običajno uporablja v sodobnem športu. Gre za mlado in dokaj specifično pogodbo, ki še ni natančneje določena. Avtorja ugotavljata, da glede na to, da ima sponzorstvo močno ekonomsko ozadje, je sklenitev pogodbe tako rekoč nujna. S pogodbo se mora določiti bistvene sestavine, a več o tem v nadaljevanju. Sponzorju predstavlja sponzorstvo poskus poistovetenja z vrednostjo sponzoriranca, kar se poskuša doseči s promocijo. Sponzor mora biti toliko sposoben, da izziv spremeni v priložnost, ki jo nato izkoristi. Kot ugotavljata avtorja, vodi celoten paket sponzorstva k izboljševanju javne podobe sponzorja.

V naši zakonodaji sponzorska pogodba ni opredeljena, kar pomeni, da jo štejemo k inominantnim oziroma brezimnim pogodbam. Zato se sponzorske pogodbe sklepajo kot licenčne, podjetniške, mandatne, najemne, družbene, agencijske, posredniške, komisijske,

poroštvene, distribucijske, posojilne in garancijske pogodbe, kar jo uvršča tudi k mešanim pogodbam. Ker ni določena z zakonom, jo je nekoliko težje opisati. Gre za dogovor med sponzorjem in sponzorirancem, kjer se sponzor zaveže, da bo sponzorirancu pod določenimi pogoji pomagal z denarjem, storitvami ali sredstvi v naravi. Na takšen način ga podpre, mu omogoči njegovo delovanje, projekt, prireditev ali organizacijo kakšnega programa. Sponzoriranec si mora v zameno prizadevati, da doseže ciljno publiko, saj svoj del pogodbe opravi z določenimi storitvami ali v športni dejavnosti s svojimi najboljšimi rezultati (Kruhar Puc, 2007, str. 13–16).

V sponzorsko razmerje lahko sponzor – pravna ali fizična oseba ter sponzoriranec – organizacija vključita tudi tretjo osebo, specializirano sponzorsko agencijo, ki zastopa sponzorja. Subjekti zasebnega prava niso zavezani k dajanju podatkov in informacij v povezavi s pogodbo, zato je dobro pred sklenitvijo pridobiti soglasje sponzorja. Osebe javnega prava so prav tako lahko sponzorji, a se pri njih dodeljujejo sredstva preko javnih razpisov. V tem primeru se lahko dogovori, da so prejemniki dolžni na prireditvah ali v publikacijah navesti podpornike (Nyka, 2017).

Marketinške cilje, ki si jih zastavi sponzor, preko sponzorske pogodbe določi s sponzorirancem, ki jih nato uresničuje. Če teh ni, lahko govorimo zgolj o donaciji. Sponzorstvo je najučinkovitejše, ko sponzor odkrije najboljšo kombinacijo med potrošniki svojih izdelkov oziroma storitev ter sponzorirancem, ki izvaja promocijo njegovega imena. Ciljev sponzorstva je lahko več, mednje spadajo večja prepoznavnost, izboljšanje ugleda, osvajanje novih trgov, pridobitev novega deleža na trgu. Sponzoriranec pri svoji dejavnosti ves čas misli na sponzorja, da ga predstavi v kar se da dobri luči, saj s svojimi rezultati, obnašanjem in dejanji izpolnjuje obveznosti, določene s sponzorsko pogodbo, ter vpliva na ugled sponzorja, posledično pa tudi na njegove poslovne partnerje, dobavitelje, odjemalce. Obstaja možnost, da vložena sredstva sponzorju ne prinesejo načrtovanih rezultatov, kar je lahko odvisno od obnašanja sponzoriranca ali njegove slabe medijske pokritosti. Lahko se zgodi tudi, da pade ugled določeni dejavnosti, za kar ni kriv nobeden izmed udeleženih strank, za to pa posledično sponzoriranec tudi ne odgovarja. Sponzor pa želi v vsakem primeru iztržiti čim več glede na dano situacijo, kar se kaže s povečanjem prodaje, novimi potrošniki in večjo prepoznavnostjo (Kruhar Puc, 2007, str. 16–18).

Zato je pomembno, da se v pogodbi natančno določijo pravila promocije, da ne prihaja do nezadovoljstva in nekorektnega odnosa. Če dogovor teče na primer o objavi logotipa, je treba to določiti z velikostjo, pozicijo, časom objave ter postaviti roke, kdaj bo nekaj izpolnjeno. Če se teh obveznosti ne določi dovolj podrobno, lahko sponzor zahteva vračilo denarja, saj se po njegovem mnenju niso izpolnili pogoji. V primeru, da stranki ne moreta sporazumno rešiti spora, se ta rešuje na pristojnem sodišču, ki lahko sponzorirancu določi vrnitev sredstev sponzorju. Za obveznosti, ki izhajajo iz pogodbe o sponzorstvu, velja splošni petletni zastaralni rok. Pametno je tudi, da se pred podpisom pogodbe izračunajo stroški, ki bodo nastali zaradi promocije sponzorja. Večino sredstev se namreč lahko porabi za pripravo oglasov in samo oglaševanje ter tako ne ostane nič za sponzoriranca.

Priporočljivo pa je dodati tudi člen, ki sponzorirano organizacijo štiti, če pride do sprememb, ki jih ni mogoče vnaprej predvideti (Nyka, 2017).

Čeprav sponzorska pogodba ni zakonsko določena, pa vseeno obstaja predpisana vsebina. Ta pogodba predstavlja dvostransko vzajemno, obvezno pogodbo, kjer je bistveno določiti nedenarno obveznost sponzoriranca, kar predstavlja tudi njeno glavno značilnost. Bistvo takšne pogodbe je finančna ali kakšna drugačna pomoč sponzorja ter nedenarna storitev sponzoriranca. Posamezne dajatve pa so si glede na pogodbe različne. Vsaka sponzorska pogodba pa naj bi vsebovala naslednja določila (Kruhar Puc, 2007, str. 24–25):

- navedba strank oziroma zakonitih zastopnikov ter pooblaščenec in njihove podatke,
- namen sklenitve pogodbe,
- pravice in dolžnosti vseh strank,
- konkurenčna klavzula in opcije ekskluzivnosti,
- sankcije za neizpolnjevanje dogovorjenih obveznosti,
- dolžnost opozarjanja glede neizpolnjevanja ali kršenja pogodbenih obveznosti,
- pogoji za odstop ter spreminjanje pogodbe,
- čas trajanja in način podaljševanja pogodbe,
- utrditev pogodbe s predplačili in avansi,
- pristojnost sodišča, če pride do spora.

Sponzorstvo obravnavamo kot promet blaga in storitev, kar vodi v obdavčenje z davkom na dodano vrednost (v nadaljevanju DDV) ter so odhodki davčno priznani, razen če sponzoriranec ni zavezanec za DDV. Sponzorstva načeloma niso vključena v dohodnino, razen kadar je njihova podlaga katera druga pogodba (Nyka, 2017), več o tem v poglavju 1.4.3.1 Davčni vidik sponzorstva.

1.3 Sponzorstvo in druge oblike pomoči

Poznamo pa še druge oblike pomoči – donatorstvo, mecenstvo in pokroviteljstvo. Te se gradijo na nesebični finančni ali drugačni pomoči brez pričakovanja koristi, višanja ugleda ali drugačnega povračila oziroma je to v omejenem obsegu (Kruhar Puc, 2007, str. 156).

1.3.1 Donatorstvo

Donacija predstavlja podaritev oziroma darovanje nečesa, ne da obdarjenec obdarovancu kaj obljubi, da ali stori zanj. Donatorju, za razliko od sponzorja, ne gre za marketinške cilje, ampak za zadovoljstvo ob dejstvu, da je nekomu pomagal. Tukaj ni v ospredju promocija donatorja, saj ta od obdarjenca ne pričakuje protiuslug oziroma ravnanja, ki bi promoviralo njegovo podobo. V praksi so sicer stvari nekoliko drugačne, saj glede na to, da gre za ekonomsko močno stranko – donatorja pogosto prihaja do raznih dogovorov o ravnanju

obdarjenca. Pravno gledano taki dogovori niso iztožljivi, a so lahko določeni preko drugih pogodb civilnega prava, kar dela pravno iztožljivo zavezo (Kruhar Puc, 2007, str. 37–38).

Ko govorimo o donaciji, imamo v mislih brezpogojno plačilo ali prispevek, ki je lahko predan v naravi ali v denarju, prejme pa ga ustanova, zavod, zbornica, verska skupnost, sindikat od fizične osebe ali podjetja. Ob tem ne nastane nobena obveznost vračila ter ne gre za plačilo proizvodov ali storitev. Dogovor mora biti opredeljen v pogodbi oziroma drugem dokumentu, a več o tem v nadaljevanju (Müller, 2018).

Pri donaciji gre za enkratni prenos materialne koristi, ki so lahko finančna sredstva, znanje, storitve ali lastni kadri iz darovalca na obdarjenca. Donacija predstavlja enkratno dejanje, če pa se taka dejanja ponavljajo, govorimo o večkratnih donacijah in nikakor ne o razmerju za določen čas, kot je to pri sponzorstvu. Donatorstvo ter s tem povezana donatorska pogodba se približa darilu, a je tukaj pomembna publiciteta, saj se tako promovira donator, kot je tudi pri sponzorski pogodbi (Kruhar Puc, 2007, str. 38).

Donacija mora biti dorečena s pogodbo ali drugim dokumentom. Bistveno je, da ta dokument vsebuje podatke o organizaciji, ki donacijo prejme, o namenu zbiranja sredstev ter o načinu porabe teh sredstev (Müller, 2018).

V donatorski pogodbi se opredeli:

- stranke, ki sklepajo pogodbo,
- predmet pogodbe – donatorstvo pri katerem projektu,
- datum izvedbe projekta,
- višino donacije,
- datum nakazila,
- zavezo dobitnika donacije, da bo to izkoristil izključno za določen namen, saj se v nasprotnem primeru donacija vrne,
- sodišče, ki je določeno za reševanje sporov,
- število izvodov pogodbe in
- datum začetka veljavnosti pogodbe.

Po končanem projektu mora prejemnik donacije podati donatorju poročilo o izvedbi projekta ter dokazila o porabi sredstev, pri katerem lahko zahteva tudi dodatne dokaze. Glede na to, da prejemnik donacije nima drugih obveznosti, ki bi jih moral izpolniti, bi lahko rekli, da to predstavlja njegovo obvezo do donatorja (Kruhar Puc, 2007, str. 43–46).

1.3.2 Mecenstvo in pokroviteljstvo

Kot pri donaciji gre tudi tukaj za darovanje oziroma podaritev nekih sredstev, a je to dolgotrajno razmerje. Gre za dlje časa trajajoč odnos nudenja pomoči nadarjenim posameznikom ali skupinam, ki jih oskrbuje mecen, zaradi njihovih sposobnosti in osebnih

lastnosti. Mecen ne pričakuje nobenih protistoritev, ampak si le želi videti razvoj varovančevih sposobnosti na področju, kjer deluje, to je lahko šport, umetnost, kultura. Zatorej tudi tukaj niso mecenova dejanja ekonomsko pogojena, lahko sicer prihaja do promocije mecena, ki bi si rad ustvaril socialno-ekonomski ugled, a se takšno razmerje določa po pravilih darilne pogodbe. Navzven je takšen odnos viden kot mecenova promocija. Mecen, ki je lahko posameznik ali podjetje, varovancu omogoča koristi, kot so storitve, finance, material, ker si to želi, pripomore k njegovemu zadovoljstvu ali smatra dejavnost obdarovanca kot koristno, pomembno oziroma medijsko odmevno. Skozi podporo si mecen zagotovi, da javnost izve za njegovo pomoč in tako izboljša svojo prepoznavnost (Kruhar Puc, 2007, str. 46–47).

Mecenstvo torej pomeni spodbujanje kulture, umetnosti in drugih področij, ime pa je dobilo po Rimljanu Gaiusu Cliniusu Maecenasu, ki predstavlja prednika spodbujevalcev kulture in umetnosti. Živel je okoli leta 70 pred našim štetjem in je finančno pomagal pesnikom takratnega časa, med najbolj znanimi je Virgil. Maecenas je bil bogat veleposestnik, svetovalec, pomočnik ter zaupnik cesarja Augusta. V srednjem in novem veku se je mecenstvo spet razmahnilo zaradi cerkve. V 18. in 19. stoletju pa so bogati mecenji finančno podpirali predvsem glasbenike in tudi druge umetnike, v zameno pa so pričakovali ugled. Ves čas so tudi tekmovali, kdo bo financiral boljšega umetnika. Sklepali so pogodbe overjene od pisarjev, kjer so zapisali ceno in datum predaje narejenega dela, pozabili pa niso niti na kazen ob zamudi ali v današnjem času poznano konkurenčno klavzulo (Kruhar Puc, 2007, str. 48–49). Najbolj znan mecen na slovenskih tleh je bil eden najbogatejših Slovencev Žiga Zois. Včasih so bili mecenji plemiči, kralji, papeži in razni drugi bogati posamezniki, danes pa so to družbeno odgovorni podjetniki ter organizacije, znanstveniki, zdravniki, profesorji, odvetniki, razni start-upi in drugi posamezniki, ki so blizu kulturi ter podpirajo delo predvsem mlajših umetnikov (Galerija SLOART, d. o. o., brez datuma).

Pokroviteljstvo predstavlja podporo v različnih oblikah brez pričakovanih protidajatev. Prisotno je predvsem na področju športa, izobraževanja, znanstvenoraziskovalnega dela, umetnosti, dobroteljnosti in kulture. Samo razmerje se tudi tukaj lahko določi po darilni pogodbi. Opis pokroviteljstva je vsebinsko enak mecenstvu in pri obeh ne gre za pogodbeno razmerje. Mecenstvo in pokroviteljstvo predstavlja sinonim, a je izredno pomembno, da oboje ločimo do sponzorstva. Pokrovitelj od obdarjenca namreč ne pričakuje nekega vnaprej dogovorjenega ravnanja, kot je to pri sponzorski pogodbi, ampak se lahko tukaj razmerje presoja le po opredelitvi darilne pogodbe (Kruhar Puc, 2007, str. 49–50).

1.4 Različni vidiki sponzorstva in donatorstva

Ugotovila sem že, da se sponzorstvo in donatorstvo razlikujeta, zato pogledjmo še razliko glede na različne vidike. Oboje bom preučila iz poslovnega, finančnega in davčnega vidika, saj bom tako najlažje opazila razlike med obema oblikama pomoči.

1.4.1 Poslovni vidik

Poslovni vidik gledamo na splošno iz vidika podjetja oziroma kluba. Sprašujemo se, kaj poslovno gledano pomeni sponzorstvo in donacija za sponzorja ter sponzoriranca, kaj pridobi sponzor in kako to vpliva na sponzoriranca.

1.4.1.1 Poslovni vidik sponzorstva

Pri sponzorstvu gre za sodelovanje oseb, kjer ena oseba – podjetje finančno ali kako drugače podpre drugo v zameno za oglaševanje. Publika vidi njuno sodelovanje kot oglaševanje. Pri tem sodelovanju je pomemben predvsem odnos med strankama, saj se kaže kot primeren za vse ljudi, predvsem za ciljno skupino, kamor je usmerjeno sponzorstvo (Kruhar Puc, 2007, str. 13–14). Sponzor se s sponzorsko pogodbo zaveže, da bo pomagal oziroma podprl delovanje sponzoriranca, ki je lahko posameznik ali organizacija na različnih področjih, kot so šport, kultura, umetnost. Podpre ga lahko finančno, z materialom ali storitvami. Sponzoriranec pa nato oglašuje sponzorja na način, kot sta se dogovorila (Nyka, 2017).

Sponzor je lahko pravna ali fizična oseba. Poznamo poslovna in dobrodelna sponzorstva, a je slednjih čedalje manj. Sponzorstvo zato predstavlja poslovni partnerski odnos, kjer se stranki dogovorita za sodelovanje, ki obema prinaša koristi. Vedno večji pomen daje čustvom, saj je njegov glavni namen ustvariti čustveno vrednost za ciljno publiko. Sponzorski program, ki zna bolje upravljati čustva ciljne skupine, jo pritegniti in vplesti v svoje aktivnosti, ima večji potencial. Tako se namreč sponzor približa svoji ciljni publiko, jo vključi v zgodbo podjetja preko vrednot, ki jih živi podjetje, sponzoriranec in kupec (Žagar, 2014).

Za sponzorja predstavlja sponzorstvo hkrati investicijo ter poslovno priložnost. Pomembno je, da sponzor pri izbiri sponzoriranca pomisli na svoje kupce, kakšne so njihove vrednote ter življenjski slog. Podjetje ali posameznik, ki želi sponzorirati nekoga, vidi v tem priložnost sodelovanja ter lastno promocijo. V ta namen sponzor nameni določena sredstva sponzorirancu. Kljub temu da sponzorstvo prinaša koristi za podjetje, pa ne gre le za golo finančno investicijo, vanj je treba vložiti veliko truda. V podjetju se uporablja na različnih nivojih – na ravni celotne korporacije, določenega produkta, blagovne znamke ali za krepitev odnosov. Sponzorstvo je orodje, ki podjetju omogoča, da izboljša ali pa na novo vzpostavi odnos ter komunikacijo s potencialnimi strankami (Žagar, 2014).

Sponzoriranec ima v tem razmerju priložnost pridobiti sredstva, ki si jih želi oziroma jih potrebuje za delovanje ali razvoj. Kot prejemnik sponzorskih sredstev se ta zaveže, da bo promoviral sponzorja na v pogodbi dogovorjen način. In čeprav deluje, da je v tem razmerju glaven denar, je vse prej kot to. Pomemben je odnos med sponzorjem in sponzorirancem, upoštevanje dorečenih pravil ter vrednote, ki jih oba zastopata (Žagar, 2014).

Sponzorski program je del promocijske strategije. S pomočjo tega se določijo sponzorski cilji, proračun, pridobi sponzorstvo ter implementira in oceni celotni program. Cilji so lahko direktni – kratkoročno povečanje prodaje, ali indirektni – izboljšanje rezultatov na dolgi rok. Glavni cilji so oblikovanje zavedanja, večanje konkurenčnosti, prodor na nove trge, vzpostavljanje in ohranjanje dobrih odnosov, povečevanje ugleda in, najbolj pričakovano, povečanje prodaje. Proračun sponzorstva se določi glede na konkurenčnost, pričakovane rezultate, cilje in metode. Odvisno je, kaj želi podjetje od partnerstva pridobiti. Glede na postavljene cilje in proračun podjetje poišče primerne sponzoriranca – to je lahko posamezni športnik, klub, dogodek, športni program na določenem geografskem območju in z začrtanimi lastnostmi. Ko se enkrat sponzorstvo vzpostavi, je treba celotno situacijo spremljati in analizirati, da podjetje ve, kaj mu je sponzorstvo dejansko prineslo in kaj bi v prihodnje lahko izboljšalo (Shank & Lyberger, 2022, str. 545–611).

1.4.1.2 Poslovni vidik donatorstva

Pri donaciji je stvar nekoliko drugačna. Podjetje, ki se odloči, da bo pomagalo določeni organizaciji, v zameno ne pričakuje nobenih protidajatev. Izplačilo se lahko izvede v denarju ali naravi, namenjena pa je za humanitarno, invalidsko, zdravstveno, športno, dobrodelno, socialnovarstveno, znanstveno, kulturno, religiozno, ekološko oziroma splošno koristno dejavnost (Biro BONUS, d. o. o., brez datuma b).

Donacija se doreče s pogodbo oziroma drugim dokumentom, ki je nujno potreben. Podjetje mora namreč porabo sredstev ustrezno dokumentirati. Če pride do davčnega pregleda, ima v primeru donacije ta dokument ali pogodbo (Inštitut Mediapro, 2022).

V pogodbi ali drugem dokumentu morajo biti zapisani podatki prejemnika donacije – naziv ter naslov organizacije, zakaj zbirajo donatorska sredstva, višino teh, v kakšni obliki bodo sredstva predana – v naravi ali denarju in način, na katerega bodo porabljena. Obveznosti prejemnika donacije ni zapisane v pogodbi, saj tudi ne obstaja. Sponzorirana sredstva so v večini v finančni obliki, nekaj tudi v fizični, pri donacijah pa pogosteje opazimo sredstva v fizični obliki (Inštitut Mediapro, 2022).

1.4.2 Finančni vidik

Kadar gledamo določeno dejavnost s finančnega vidika, se osredotočimo na finančne rezultate oziroma na to, kako nas vidijo deležniki. Rekla bi, da se finančni vidik močno prepleta z računovodstvom, saj je za finančne rezultate potrebna računovodska obravnava. Tako sponzorstvo kot donatorstvo lahko prinaša ugodne finančne rezultate ter povečuje ugled podjetja. Preko sponzorstva in donatorstva nas novi potencialni deležniki prepoznajo, saj tako višamo prihodke, kar posledično vpliva na večjo dobičkonosnost sredstev, konkurenčnost, stroškovno učinkovitost in zadovoljstvo kupcev. Lahko bi rekla, da na tak način ustvarjamo vrednost za deležnike na dolgi rok (Janeš, 2015).

1.4.2.1 Finančni vidik sponzorstva

Sponzorstvo deluje na podlagi pogodbe. Preko te se sponzor s športnim klubom, kulturnim društvom, šolo in drugimi dogovori glede vseh podrobnosti. Dogovor je o promociji oziroma oglaševanju, ki ga sponzor tudi plača. Pomembno je, da je v pogodbi natančno opisan način in obseg izvedbe promocije ter vrednost storitve, ki jo bo sponzoriranec opravil (Biro BONUS, d. o. o., brez datuma b).

Sponzor prejme po opravljenem oglaševanju račun. Znesek na računu mora plačati oziroma ga je vplačal vnaprej. Glede na to, da je račun normalno izstavljen, podjetje evidentira strošek oglaševanja, znesek pa je v celoti davčno priznan strošek. Podjetje pravočasno zabeleži tudi odliv sredstev iz podjetja (Biro BONUS, d. o. o., brez datuma b).

Obveznost sponzoriranca je, da po opravljeni storitvi oglaševanja oziroma promocije, ki je dogovorjena s pogodbo, izstavi račun sponzorju. Na tem računu je razvidno, da gre za opravljeno storitev, kakor to tudi računovodsko evidentira. Ob tem pa zabeleži tudi priliv sponzorskih sredstev na transakcijski račun oziroma na način, ki je dogovorjen s pogodbo. Znesek, ki ga zaračuna določen klub, društvo, šola na računu, zanj predstavlja sponzorska sredstva (Biro BONUS, d. o. o., brez datuma b).

1.4.2.2 Finančni vidik donatorstva

Pri donacijah ne gre za plačano promocijo, ampak gre za denar ali druga sredstva, ki jih donator podari prejemniku teh sredstev. V tem primeru se sredstva ne nanašajo na plačilo storitev oziroma stvari. Računovodsko gledano donacije delimo na prejete in dane, prejete pa še na namenske ter nenamenske donacije (Vuković, Kermat & Juršev, 2016).

Če se podjetje odloči, da bo dalo donacijo, se ta računovodsko gledano ne uvršča med redne odhodke. Razvrščamo jih k drugim odhodkom, ki tudi zmanjšujejo poslovni izid, a je tukaj davčno gledano nekaj posebnosti (Vuković, Kermat & Juršev, 2016), več o tem v poglavju 1.4.3.2 Davčni vidik donatorstva.

Prejemnik donacij lahko prejme namensko ali nenamensko donacijo. Namenske donacije organizacija prejme za določen namen. Donacije za pridobitev osnovnih sredstev se knjižijo med dolgoročne časovne razmejitve ter se porabljajo v skladu z obračunom amortizacije. Tudi donacije za pokrivanje določenih stroškov se knjižijo med dolgoročne časovne razmejitve, a se porabljajo glede na pojavljanje teh stroškov. Če se z donacijo pridobi opredmeteno osnovno sredstvo, se ga izkazuje po nabavni vrednosti ali – če te ne poznamo – po pošteni vrednosti. Nenamenske donacije se takoj izkazujejo v prihodkih (Vuković, Kermat & Juršev, 2016).

1.4.3 Davčni vidik

Strošek oglaševanja je lahko v celoti davčno priznan, če je nujno potreben za opravljanje dejavnosti, kar pomeni, da zmanjšuje dobiček oziroma davčno osnovo, od katere se računa davek od dohodkov pravnih oseb (v nadaljevanje DDPO). Promocijski material predstavljajo stvari, ki jih podjetje nabavi ter nanje natisne svoj logotip. Najpogosteje gre za svinčnike, majice, rokavnike, ki jih nato razdeli na javnem mestu, da pospeši prodajo svojih izdelkov oziroma storitev. Pri promocijskem materialu si lahko podjetje odbije vstopni DDV (Kruhar Puc, 2007, str. 31). Kako pa je z davki pri sponzorstvu in donatorstvu? Poglejmo si.

1.4.3.1 Davčni vidik sponzorstva

Sponzorstvo predstavlja plačilo za določeno opravljeno storitev oglaševanja, promocije, kar mora biti dogovorjeno s sponzorsko pogodbo. Gre za pravo poslovno sodelovanje, kjer so vsa določila dogovorjena v pogodbi (Biro BONUS, d. o. o., brez datuma a).

Če je sponzor podjetje – pravna oseba ali samostojni podjetnik, to zanj ne predstavlja nobenih davčnih olajšav oziroma drugih posebnosti. Sponzorstvo tako predstavlja odhodek za promocijo oziroma oglaševanje sebe ter svoje dejavnosti ali določenega proizvoda. Stroški sponzorstva so za sponzorja v celoti davčno priznani (Data, d. o. o., 2021). Davčno gledano sponzorstvo za sponzorja pomeni plačilo storitev promocije, saj organizacija, ki prejme sponzorska sredstva, za ta tudi izda račun (Müller, 2018).

Odhodki so na strani sponzorja davčno priznani, če so skladni s 1. in 2. odstavkom 29. člena Zakona o davku od dohodkov pravnih oseb (ZDDPO-2), Ur. l. RS, št. 117/06, 56/08, 76/08, 5/09, 96/09, 110/09 – ZDavP-2B, 43/10, 59/11, 24/12, 30/12, 94/12, 81/13, 50/14, 23/15, 82/15, 68/16, 69/17, 79/18, 66/19 in 172/21, ki določa:

- odhodki so potrebni za pridobitev davčno priznanih prihodkov,
- predstavljajo neposreden pogoj za nemoteno opravljanje dejavnosti,
- nimajo značaja privatnosti ter
- so skladni z običajno poslovno prakso.

Prejemnik sponzorskih sredstev pa beleži pridobitni prihodek, ki viša njegovo davčno osnovo. Kadar je sponzoriranec pravna oseba in je zavezanec za plačilo DDV, se DDV obračuna in odvede finančni upravi. Ne prihaja do nobenih posebnih olajšav, sredstva sponzorja pa so vključena v osnovo, od katere se plača DDPO. Sponzorska sredstva se obdavčujejo z DDV, saj to obravnavamo kot opravljanje storitev skladno s 3. členom Zakona o davku na dodano vrednost (ZDDV-1), Ur. l. RS, št. 13/11 – uradno prečiščeno besedilo, 18/11, 78/11, 38/12, 83/12, 86/14, 90/15, 77/18, 59/19, 72/19, 196/21 – ZDOsk in 3/22. Organizacija, ki sponzorska sredstva prejme izda sponzorju račun za opravljanje storitve promocije, kjer obračuna 22 % DDV (Data, d. o. o., 2021). Prejeta sponzorska sredstva

organizacija obravnava kot davčno priznan prihodek, ki ga je pridobila z opravljanjem storitev (Müller, 2018).

Če je sponzoriranec fizična oseba, se prejeta sponzorska sredstva seštevajo v davčno osnovo za plačilo dohodnine. Ta sredstva predstavljajo prihodek, ki ga sponzoriranec dobi z delom – promocija sponzorja. Po seštevku z ostalimi prihodki, ki jih fizična oseba pridobiva, pride do davčne osnove, na podlagi katere se razvrsti v relevanten davčni razred in na osnovi tega plača dohodnino oziroma jo dobi povrnjeno. Če je sponzor pravna oseba oziroma samostojni podjetnik, sponzoriranec pa fizična oseba, mora sponzor ob izplačilu izpolniti REK obrazec ter za prejemnika odvesti še akontacijo dohodnine (Data, d. o. o., 2021).

Davčno gledano sponzorstvo za sponzorja vedno predstavlja davčno priznan strošek, prejemnik sponzorskih sredstev na drugi strani pa zabeleži pridobitni prihodek. To podjetja bolj pritegne v primerjavi z dajanjem donacij (Biro BONUS, d. o. o., brez datuma a).

1.4.3.2 Davčni vidik donatorstva

Pri donacijah pogodba oziroma drug dokument prejemnika donacije ne zavezuje, da mora opraviti kakršno koli storitev ali kako drugače odplačati sredstva donatorju. Zato se tudi davčna obravnava razlikuje od sponzorstva (Inštitut Mediapro, 2022).

Donatorju predstavljajo donacije davčno nepriznan odhodek, kar je določeno v 30. členu ZDDPO-2. Sredstva, ki so podarjena na takšen način, ne zmanjšujejo davčne osnove, od katere se obračunava DDPO. Kljub temu pa lahko donator koristi olajšavo za donacije skladno z 59. členom ZDDPO-2. Olajšava je v višini 1 % obdavčenega prihodka v davčnem letu, a največ v znesku davčne osnove. Upošteva se, če se:

- donacija izplača v naravi ali denarju za dobrodelne, invalidske, humanitarne, socialnovarstvene, vzgojno-izobraževalne, znanstvene, športne, zdravstvene, kulturne, religiozne, ekološke ter splošno koristne namene in
- donacija izplača rezidentom Republike Slovenije oziroma rezidentom države članice Evropske unije (v nadaljevanju EU), ki ni Slovenija, če so ustanovljeni za opravljanje nepridobitne dejavnosti skladno z ustreznimi predpisi.

Donacija je torej davčno priznana, če se izplača organizaciji, če so donatorska sredstva namenjena posamezniku, to ne velja. Kot primer: donacija, namenjena posamezniku, ki je doživel hudo naravno nesrečo, ni davčno priznana, donacija za Karitas ali Rdeči križ pa je (Biro BONUS, d. o. o., brez datuma b).

59. člen ZDDPO-2 poleg omenjene olajšave določa, da lahko donator koristi dodatno olajšavo v višini 0,2 % vseh davčno priznanih prihodkov. Upošteva jo lahko takrat, ko donacijo izplača v naravi ali denarju za kulturne namene oziroma gre za plačilo

prostovoljnim društvom, katerih dejavnost je varstvo pred naravnimi ter drugimi nesrečami, delujejo pa v javnem interesu; primer so gasilska društva.

Obstaja pa še tretja olajšava za donacije, ki jo določa 59. člen ZDDPO-2 v višini 3,8 % obdavčenih prihodkov davčnega leta. Uveljavlja se jo lahko, če je bila donacija izplačana v denarju ali naravi, prejemnik pa je izvajalec programa vrhunškega športa za vlaganje v vrhunski šport, če gre za rezidente Slovenije oziroma rezidente države članice EU, ki ni Slovenija. Tudi ta se uveljavlja največ v višini davčne osnove določenega leta.

Če donator v posameznem davčnem letu ne more uveljavljati davčne olajšave v celoti, lahko to prenese v naslednja tri davčna obdobja (Müller, 2018). Donacija za donatorja torej vedno najprej predstavlja davčno nepriznan odhodek, za katerega lahko kasneje uveljavi davčno olajšavo (Biro BONUS, d. o. o., brez datuma b).

Donacija za prejemnika ni obdavčena, če ta opravlja nepridobitno dejavnost ter izpolnjuje pogoje iz 9. člena ZDDPO-2, ki so:

- organizacija je ustanovljena za opravljanje nepridobitne dejavnosti ter
- tudi dejansko posluje v skladu z namenom delovanja oziroma same ustanovitve.

Prejemniku donacija predstavlja nepridobitni prihodek (Biro BONUS, d. o. o., brez datuma b). Prejeta donacija predstavlja prihodek v obdobju, v katerem jo organizacija prejme, razen kadar gre za namenske donacije za pridobivanje osnovnih sredstev ali pokrivanje izbranih stroškov. Takrat se postopno prenašajo v prihodke glede na obračun amortizacije oziroma s pojavitvijo določenih stroškov (Vuković, Keramat & Juršev, 2016).

2 POMEN SPONZORSTVA ZA DELOVANJE ŠPORTA

Sponzorstvo je še posebej opazno v športu, ravno zato sem se odločila, da ta del boljše raziščem in ugotovim, na kakšen način sponzor pomaga športnemu klubu. Najprej bom opisala šport, nato se bom pa osredotočila na sponzorstvo v športu.

2.1 Šport

Beseda šport izhaja iz stare francoske besede *desport*, ki pomeni razvedriti, kratkočasiti, zabavati se. Ta pa ima vir v latinski besedi *disportare*, kar pomeni obnašati se. Danes ima beseda *sport* v tako rekoč vseh jezikih enak pomen. Gre za obliko telesne aktivnosti, igro oziroma tekmovanje. Šport v sodobnem času predstavlja pomemben socialni, kulturni in gospodarski dejavnik, vrhunski šport pa komercializacijo in profesionalizacijo. Športne panoge se vedno znova razvijajo in širijo pomen športa, kar lahko vidimo tudi v razvoju olimpijskih iger. Na prvih leta 1896 je bilo zgolj devet športnih panog, danes pa je prisotnih 35 športnih panog, znotraj njih pa nekaj manj kot 400 disciplin. Kljub temu pa ne obstaja neka enotna opredelitev športa (Ilešič, 2020, str. 3–7). Sam pomen besede šport se spreminja

z razvojem družbe, saj gre za družbeni pojav, ki se bo tudi v nadaljnje spreminjal, kot se bodo spreminjale družbene potrebe (Šugman, 1997, str. 27).

Šport se prepleta z načinom življenja ljudi v določenem obdobju. Sestavni del življenja so bile nekatere discipline, ki jih takrat še niti niso jemali za šport kot tak – jahanje, lov, metanje kopja, streljanje z lokom. Postopoma pa so se začela razvijati tudi prva tekmovanja in igre. Tudi arheološke najdbe so potrdile, da so športne dejavnosti bile prisotne že zelo hitro, v antiki pa je ta dobil pravi pomen in tudi primerno vlogo. Športne igre so v takratnih Atenah predstavljale pomemben kulturni, gospodarski in politični dogodek, imeli so tudi antične olimpijske igre. V srednjem veku se je s športom ukvarjalo plemstvo in višja družba, ki so se bojevali v sabljanju, lokostrelstvu, jahanju, dodali pa so tudi ples, ribolov, veslanje ter miselne igre. V 18. in 19. stoletju je šport doživel pravi preporod, na katerega so vplivali tudi humanisti, ki so poudarjali pomen telesne aktivnosti. Moderen šport ima korenine v Angliji, kjer so začeli načrtno in organizirano vadbo. Ob koncu 19. stoletja so se začela ustvarjati mednarodna športna združenja, za glavno prelomnico pa je zaslužen Pierre de Coubertin, ki je postavil temelj sodobnih olimpijskih iger. Te so bile izvedene v Atenah leta 1896, njihov razvoj pa je razvijal tudi športne panoge in organizacije (Petrović, Topič & Petrovič, 2011).

S športom se lahko ljudje ukvarjajo spontano ali organizirano, kar privede do združevanj v športne organizacije. Športne organizacije so znotraj Evrope večinoma organizirane kot neprofitne nevladne organizacije, katerih temelj je članstvo, namen pa zadovoljiti potrebe in interese članov. Če klub razpolaga z več finančnimi sredstvi, se prestrukturira v družbo z omejeno odgovornostjo ali v delniško družbo. Nacionalne in mednarodne športne organizacije pa kljub temu ohranjajo status nevladnih neprofitnih organizacij (Prezelj, 2020, str. 25, 29).

2.1.1 Šport v Sloveniji

O zgodovini športa v Sloveniji sicer ni veliko znanega, nekaj nam razkriva Valvasorjeva Slava vojvodine Kranjske, kjer opisuje dejavnosti, ki so vključevale ples, lov, ribolov, jamarstvo, romanje, planinarjenje. Bloško smučanje je bilo za Slovenijo zelo pomembno, čeprav se je razvilo zaradi ekonomičnosti in praktičnosti. V prvi polovici 19. stoletja se je v šolah uvedla športna vzgoja, a za dekleta komaj leta 1901. Prvo športno društvo Južni Sokol, ki je bilo pod nemškim vplivom, je bilo ustanovljeno leta 1863. Deželna vlada ga je sicer leta 1867 razpustila, a se je leto zatem ustanovilo novo društvo, imenovano Ljubljanski Sokol. Hitro so se začeli pojavljati tudi športni klubi kolesarjev, planincev, nogometašev. Šport se je pri nas razvijal v sokolskih telovadnicah, na atletskih tekmovanjih pa so posamezniki lahko nastopali zgolj za določene klube – predvsem Primorje in Ilirija. Leta 1912 je prvi slovenski olimpijec Rudolf Cvetko osvojil srebrno medaljo za avstro-ogrsko ekipo, leta 1919 pa je že bil ustanovljen Olimpijski pododbor za Slovenijo. Od takrat naprej

je šport na naših tleh le še cvetel in se vse bolj razvijal (Petrović, Topič & Petrović, 2011; Šugman, 1997, str. 92–98).

Nacionalni program športa v Republiki Sloveniji za obdobje od leta 2014 do leta 2023 (Jurak & Pavletič Samardžija, 2014) ustvarja pogoje za razvoj športa in zmanjševanje neenakosti pri dostopu do športnih vadb. Cilj je pripraviti prebivalce do gibanja in tako izboljšati življenja. Program opredeljuje športne programe, športne objekte in športne površine v naravi, razvojne športne dejavnosti, organiziranost športa, športne prireditve in promocijo športa, družbeno in okoljsko odgovornost v športu ter podporne mehanizme v športu. Vsi deli programa so pomembni za delovanje in razširjanje športnih aktivnosti med prebivalce.

Športne zveze so v letu 2019 skupno razpolagale s 172.030.881,28 € javnih sredstev. Največji delež, približno 75 %, javnih sredstev šport pridobi iz lokalnih skupnosti (Grujić, 2021). Za izobraževanje in šport je bilo v letu 2020 v državnem proračunu namenjenih 1.864 milijonov evrov, od tega posebej za šport in rekreacijo 15.594.618 € ter 73.977.963 € za urejanje sistema in podporne dejavnosti na področju izobraževanja in športa (Ministrstvo za finance, 2022). Na dan 1. 1. 2022 je bilo v Sloveniji registriranih 56.159 športnikov, 7.118 pa jih je izpolnjevalo kriterije za kategorizirane športnike (Olimpijski komite Slovenije, 2022). V juliju 2021 je bilo v zveze vključenih 3.202 društev oziroma klubov. Po podatkih iz avgusta 2021 so športniki v Sloveniji imeli na razpolago 3.533 športnih objektov (Grujić, 2021). Za rekreacijske in športne storitve je povprečno gospodinjstvo, od skupno 734.506 gospodinjstev, v letu 2018 porabilo 228,26 € oziroma 1,07 % svojih sredstev (Statistični urad Republike Slovenije, 2022a; Statistični urad Republike Slovenije, 2022b). Že samo po izdatkih gospodinjstev vidimo, da so zasebni izdatki za šport izrednega pomena.

Slovenija je sicer res mala država, a v športu smo izjemni, kar dokazujejo tudi odlični rezultati naših športnikov na vseh vrstah tekmovanj – od regionalnih tekem do olimpijskih iger. Podatki Statističnega urada Republike Slovenije (v nadaljevanju SURS) za leto 2017 kažejo, da se je skoraj 40 % prebivalcev Republike Slovenije ukvarjalo s športom najmanj 5 ur na teden. Večji delež so zabeležili samo v šestih od 28 članic EU. 61 % prebivalcev Slovenije se je ukvarjalo z rekreativno telesno aktivnostjo v zadostni meri, kar skladno s priporočili Svetovne zdravstvene organizacije pomeni najmanj 150 minut na teden (Jakša, Bajželj, Klasinc & Svetin, 2021).

Na zimskih olimpijskih igrah v Pekingu leta 2022 je Slovenija osvojila 7 medalj, od tega 2 zlati, in tako pristala na drugem mestu po vseh osvojenih medaljah kakor tudi po zlatih medaljah glede na število prebivalcev; prehitela jo je le Norveška. Leta 2020 smo na poletnih olimpijskih igrah v Tokiu s 5 medaljami dosegli sedmo mesto oziroma četrto po zlatih medaljah – osvojili smo 3. Že od leta 2008 pa smo v najboljši deseterici lestvice osvojenih medalj na zimskih in poletnih olimpijskih igrah glede na število prebivalcev (Nevill-Manning, 2022).

2.1.2 Šport in lokalna skupnost

Občina glede na Zakon o lokalni samoupravi (ZLS), Ur. l. RS, št. 94/07 – uradno prečiščeno besedilo, 76/08, 79/09, 51/10, 40/12 – ZUJF, 14/15 – ZUJFO, 11/18 – ZSPDSL-1, 30/18, 61/20 – ZIUZEOP-A in 80/20 – ZIUOOPE, opravlja dejavnosti javnega pomena, kamor sodi tudi uveljavljanje športa. V 21. členu ZLS je opredeljeno, da občina med drugim pospešuje razvoj športa ter rekreacije in skrbi za urejene rekreacijske površine. Zakon o športu (ZŠpo-1), Ur. l. RS, št. 29/17, 21/18 – ZNOrg, 82/20 in 3/22 – ZDeb, v drugem odstavku 5. člena dodeljuje občini tudi naloge zagotavljanja sredstev za letni program športa na lokalni ravni, načrtovanja, gradnje in vzdrževanja lokalno pomembnih športnih objektov, zagotavljanje pa mora tudi pogoje za opravljanje športne dejavnosti.

Sredstva, ki jih za delovanje športa nameni država in lokalna skupnost, morajo biti porabljena za tak namen, kot so bila podana. Cilj teh je, da so porabljena z največjim možnim učinkom, interes pa učinkovito izvajanje programov, ki so financirani iz teh sredstev. Občina mora med drugim letni program športa sprejeti po določenem postopku, ki je opredeljen v ZŠpo-1 (17.–29. člen), športni objekt mora vpisati v evidenco javnih športnih površin in objektov ter mora sredstva porabiti za namen, ki je določen v občinskem proračunu. V primeru, da teh dejavnosti ne opravljajo korektno, so občine sankcionirane tako, da morajo odpraviti nepravilnosti oziroma se zapisnik posreduje pristojnim za nadzor nad proračunom (Repenšek, 2021).

Sama menim, da je šport v lokalni skupnosti izredno pomemben za druženje in razvijanje kraja. Zato sem tudi izbrala klube in njihove sponzorje iz svojega lokalnega okolja.

2.2 Sponzorstvo v športu

Zakon o društvih (ZDru-1), Ur. l. RS, št. 64/11 – uradno prečiščeno besedilo in 21/18 – ZNOrg, v 24. členu določa, da se društva, med katerimi so tudi razna športna društva, financirajo iz članarin, daril in volil, prispevkov donatorjev, javnih sredstev, z opravljanjem dejavnosti društva ter iz drugih virov. To nam daje vedeti, da so donatorji in sponzorji pomembni za delovanje društev.

Tako kot v ostalih organizacijah je tudi v športnih pomembno poznavanje financ. Za organizacije ni pomembno le pridobivanje sredstev, ampak tudi njihova poraba, ki se določi v proračunu. Da bo ta najbolj učinkovit se vzpostavijo uspešna partnerstva, dela se s podjetji, ki športni organizaciji prinašajo vrednost, išče se priložnosti za prihodke ter se zmanjša nepotrebne izdatke, ohranja pa se nujna sredstva. Pri financiranju na klub vplivajo tudi igre na srečo, mediji in zunanja partnerstva. Posebej pomembno vlogo ima tu finančni direktor, ki določa razdelitev sredstev ter ves čas spremlja prihodke in odhodke organizacije (University of Kansas – School of Education and Human Sciences, brez datuma).

Čeprav sta pojma oglaševanje in sponzorstvo med seboj zelo prepletena, pa kljub temu ne gre za isto stvar in je treba v športu to še posebej ločiti. Športno sponzorstvo je namreč poglobljeni del oglaševanja. Če se logotip podjetja pojavi na športnih dresih ali ob igrišču, na spletnih straneh, novinarskih panojih, gre zgolj za oglaševanje. Pri sponzorstvu pa je pomembna aktivacija, kar ob golem oglaševanju pomeni še nadaljnje aktivnosti, ki povečujejo uspešnost in vrednost sponzorstva ter posledično podjetja. Na primer, uporaba športnika v oglasu je oglaševanje, organizirano srečanje športnika z njegovimi navijači pa presega samo oglaševanje in gre za sponzorsko aktivacijo. Odvisno od marketinških ciljev se oglaševanje in sponzorstvo uporabljata vsak zase ali pa skupaj. Pri obeh pa se je treba zavedati mej, ki so postavljene. V Sloveniji in Rusiji se na primer ne sme oglaševati tujih stavnic, tudi če so na dresih igralcev, v Španiji, Franciji in Švici pa ne alkohola, zato sponzorji uberejo drugo pot in uporabijo zgolj svoje slogane, ki so že dovolj prepoznavni. Aktivacija sponzorja zagotovo stane več, saj se za en evro sponzorstva nameni 2,5 evra za sponzorsko aktivacijo. Sponzorji morajo svoje pravice uporabljati v trženjskih akcijah, saj bo le tako lahko šport živel (Bolcar, 2012).

S študijo, ki je bila izvedena v Grčiji, so ugotavljali, kako je sponzorstvo povezano z navezanostjo na ekipo ter nakupnimi navadami navijačev. Prišli so do ugotovitev, da je navezanost na ekipo pozitivno povezana s podobo sponzorja. Torej, bolj kot navijač spremlja svojo ekipo, večja je verjetnost, da bo imel tudi o sponzorju pozitivno mnenje. Ugotovili so tudi, da ima sponzorjeva slika pozitiven učinek na nakup sponzorjevih izdelkov. Navijači si ustvarjajo še boljši odnos do sponzorja, če gledajo tekmo ob igrišču in ne od doma. Avtorji so dognali, da bi bilo dobro, če bi sponzorji razvrstili navijače ekip glede na njihovo vključenost v ekipo. To bi jim koristilo pri učinkovitejšem doseganju ciljnih skupin. Pri raziskavi so prišli do ugotovitev, da obstaja možnost nakupa sponzorjevega izdelka s strani navijačev, čeprav jih oglaševana kategorija izdelkov ne zanima (Koronios, Psiloutsikou, Kriemadis, Zervoulakos & Leivaditi, 2016).

2.2.1 Sponzorstvo športa in mediji

Svojega trženja se mora društvo lotiti postopoma. Najprej je treba narediti posnetek stanja ter prepoznati tržne priložnosti, nato se prepozna športni trg, obvladuje strukture športnih izdelkov ter se išče tržne niše. Zatem se opredeli ciljna skupina, razišče trg, dodeli vsebina, podoba ter oblika produkta, oblikuje se cena ter se začne z oglaševanjem in prodajo programa. Aktivnosti trženja predstavljajo vedno pomembnejšo vlogo pri širjenju športnih organizacij. Pomembno je, da se organizacija hitro odzove na povpraševanje in prodajo. Na tak način organizacije pridobijo dovolj sredstev, da z njimi financirajo športne strokovnjake, obnavljajo prostore, izboljšujejo pogoje ter razvijajo nove športne programe (Retar, 2006, str. 79, 89).

Preko medijev šport doseže ciljno publiko, zato ni presenetljivo, da je ob nastanku elektronskih medijev doživel velik vzpon. Televizijske organizacije so že od prvega prenosa

športnih dogodkov morale plačati določeno vsoto organizatorju prireditve. Poseben razmah pa je televizijski trg na športnem področju doživel, ko so začeli oddajati s širšim dometom ter predvsem boljše kakovostjo. Prvi uspešnejši televizijski prenos v živo je bil leta 1967 in leto zatem so lahko olimpijske igre preko televizije spremljali skoraj vsi po svetu. Za prenos določenega dogodka je treba najprej pridobiti dovoljenje oziroma pravice, ki jih dodeli organizator športne prireditve ter s tem soglaša s prenosom slike in zvoka neposredno s prizorišča na daljavo (Bergant Rakočević, 2008, str. 225–229).

Sodobni mediji imajo ogromno moč, zato je prisotnost v njih izrednega pomena. Velik poudarek je na neposrednih prenosih, saj na tak način javnosti sporočamo, kaj se dogaja z organizacijo, kako se pripravlja na določen dogodek, kakšne rezultate beleži. Pomembno je tudi ohranjati dobre stike z mediji, saj so oni most med organizacijo in javnostjo, kar pa dosežemo s pravočasnim obveščanjem in vabili na dogodke, do njih etično pristopimo in ob koncu podamo celovita sporočila za javnost (Retar, 2006, str. 107–111).

Športna prireditev zajema dva pomembna pojma. Iz enega vidika gre za organiziran dogodek, kjer tekmujejo športniki oziroma skupine teh, da bi dosegli kar se da dobre rezultate glede na pravila. Na drugi strani pa je to dogodek, ki prinaša gospodarske rezultate in ob tem izraža javni interes. Predmet take prireditve je športni dogodek, ki mora potekati po vnaprej znanih pravilih. Organizator prireditve mora poskrbeti za udeležence, pravilno izvedbo tekmovanja, ustrezeni prostor, pripomočke, tehnična sredstva, organizira prodajo vstopnic, skrbi za varnost vseh prisotnih, zagotavlja medicinsko pomoč ter zagotovi neposreden prenos. Ob tem pa seveda nastanejo tudi stroški, to so stroški za najem prostora, udeležbo nastopajočih, stroški vodenja, logistike, tehnične organizacije, stroški zavarovanja in oglaševanja ter stroški produkcije televizijskega signala. Pri pokritju teh stroškov pa so zelo dobrodošli sponzorji (Bergant Rakočević, 2008, str. 232–239).

Mauko (2008) je dejal, da šport predstavlja pomemben promocijski kanal, tudi na mednarodnem območju, je del družbe, ki prinaša ekonomske koristi. Na lokalni ravni imajo na področju športa velik pomen društva, ki združujejo ljudi vseh starosti, ter gospodarske družbe, ki se ukvarjajo s športom. Sekundarni izvajalci športa, kot so šole, vrtci, policija in vojska, pa prav tako predstavljajo pomemben člen na športnem prizorišču. V Sloveniji je pretežni financer športa zasebni sektor, glavni vir so gospodinjstva s članarinami in nakupi opreme, v okviru javnih sredstev pa predstavljajo najvišji delež sredstva lokalnih skupnosti.

2.2.2 Trženje javne podobe športnika

Javna podoba vsakega posameznika je zelo pomembna, trženje javne podobe športnika pa je vedno bolj prisotno. Pri tem imamo v mislih komercialno uporabo pozitivnih stvari, ki jih športnik predstavlja v očeh javnosti, kar sestavljajo njegove lastnosti. Trženje javne podobe je lahko različno – oglaševanje blaga ali storitev, promocijsko gradivo za dogodke, slika na embalaži izdelka, logotip sponzorja na športnih dresih, opremi ter rekvizitih. Za oglaševanje se lahko uporablja neposredno športnika ali pa se ga posredno vključi preko računalniško

obdelane podobe, prepoznavnega dela telesa, rekvizita, poze, torej nekaj, kar potrošniku daje vedeti, za katerega športnika gre. Javna podoba športnika predstavlja velik del njegove športno-poslovne kariere oziroma za nekatere predstavlja celo pomembnejši denarni dohodek kot sama športna dejavnost. Vse več klubov se ne zadovolji več z dobrim športnikom »le« na terenu, ampak želijo igralce, ki so zanimivi za podjetja. Potrošnik vidi trženje športnika kot povezavo z določenim gospodarskim subjektom, kar lahko vpliva na njegove nakupe. Gospodarski subjekt želi športnikovo podobo na nek način prenesti nase ter si tako izboljšati ugled. Športnik pa v zameno za »prodajo« svoje podobe pridobi določeno premoženjsko korist – denar, oprema, financiranje treningov (Levovnik & Romih, 2020, str. 147–149).

Pri trženju javne podobe športnika oziroma sklepanju poslov glede tega se srečujemo z več pravnimi področji – osebnostno premoženjsko, pogodbeno, davčno pravo, lahko tudi obligacijsko, odškodninsko, potrošniško pravo, če so športnikovi atributi zavarovani z znamko ali avtorsko pravico, pa še pravo intelektualne lastnine. Ob tehnološkem napredku in digitalizaciji se pojavljajo vedno novi pravni izzivi. Športniki so preko družbenih medijev in spletnih platform lahko tesneje povezani s svojo javnostjo, pridobivajo večje količine podatkov in posledično več informacij o potencialnih potrošnikih svojega sponzorja. Ob tem se pojavlja pravno vprašanje o tem, ali dogovor o trženju javne podobe velja tudi za te tehnološke inovacije. S tem pa nastopi tudi globalizacija, kar pomeni, da se športnik trži v istem trenutku po celem svetu in spet se pojavlja pravno vprašanje, ali je to v redu. Zato je priporočljivo, da se pogodbe sklenejo natančno, saj se tako zmanjšujejo tveganja in ne prihaja do težav pri izvrševanju pogodbenih obveznosti. V sponzorski, oglaševalski ali promocijski pogodbi se je treba dogovoriti o pravu države, ki se ga bo uporabljalo, o zagotovilih in jamstvih glede pravic ter sankcij za kršitev jamstev, določiti pristojnosti strank, podati dovoljenje za trženjsko uporabo elementov športnika in njegove osebnosti ter podati zavezo o varovanju javne podobe (Levovnik & Romih, 2020, str. 151–161).

Če pogledamo trženje javne podobe z davčnega vidika, opazimo, da je pomembno, v kateri državi ima športnik rezidenstvo, saj je po tem davku obdavčen njegov priliv po načelu svetovnega dohodka. Da ne prihaja do dvojne obdavčitve, se prihodki športnika običajno obdavčijo po davku države, s katero je najtesneje ekonomsko in osebno povezan, če ima ta država sklenjen sporazum o izogibanju dvojnemu obdavčevanju z državo rezidenstva. Če ta sporazum ni sklenjen, se upošteva nacionalno pravo vsake države. Kadar gre za gospodarski subjekt, se obdavčuje glede na sedež dejanske uprave. Obdavčitev pa je odvisna tudi od športnikovega statusa, saj lahko prejema dohodke preko neodvisnih ali odvisnih pogodb, ki se ločijo po tem, ali športnik deluje kot individualna neodvisna oseba ali v sklopu kluba (Levovnik & Romih, 2020, str. 165–166).

Pri individualnih športih športniki po navadi prejemajo dohodke v sklopu neodvisne dejavnosti, s katero delujejo na trgu. V njegov dohodek se všttevajo dohodki iz nastopov ter dohodki nastali zaradi trženja javne podobe. Prejeti prihodki se praviloma zmanjšajo za odhodke, ki so nastali v povezavi s športno aktivnostjo – strošek trenerjev, najem dvoran,

hoteli, oprema. Če športnik dosega veliko svojih prihodkov na podlagi trženja svoje podobe, lahko te pravice prenese na pravno osebo ali več njih. Tako so dohodki nižje obdavčeni, saj jih pravna oseba ne izplačuje, ampak jih porabi za svojo dejavnost oziroma nadaljnje investicije (Levovnik & Romih, 2020, str. 166–167).

Kadar je športnik vključen v klub, se pogodba za trženje javne podobe sklene s klubom, kar iz davčnega vidika pomeni, da gre za zaposlitev. V tem primeru gre del plačila klubu, saj si želi ekonomskih koristi zaradi športnikovega ugleda. Treba je ločiti med komercialnim trženjem športnikove javne podobe – oglaševalske akcije in trženjem javne podobe – televizijski prenos tekme. Dohodki, ki so vezani na trženje javne podobe, kar pomeni, da gre za neposredno športnikovo udejstvovanje, se obdavčujejo kot dohodek iz zaposlitve. Dohodki iz komercialnega trženja javne podobe, kjer ni neposredne povezave s športnim udejstvovanjem, pa se ne obdavčuje progresivno po dohodninski lestvici, saj gre za trženje pravic oziroma premoženja. Če je davčna obravnava teh dveh dohodkov v določeni državi kot v Sloveniji različna, športnik želi dve ločeni pogodbeni razmerji, saj je to zanj ugodnejše, tako ima sklenjeno pogodbo o zaposlitvi in pogodbo o trženju javne podobe (Levovnik & Romih, 2020, str. 167–168).

Športnik lahko aktivnosti, vezane na pogodbeno razmerje, izvaja v svoji ali tuji državi. Če se izvaja v drugi državi oziroma gre za naročnika, ki je iz druge države, mora naročnik za športnika v večini držav izračunati, odtegniti ter plačati davčni odtegljaj. Ta se obračuna od honorarjev, plačil za trženje javne pogodbe, nagrad, odvisno za katero državo gre. V Sloveniji se davčni odtegljaj obračuna v višini 15 % od izplačil za športnikove nastope, kot je določeno z zakonodajo. Davčno osnovo zmanjšuje 30 % normiranih odhodkov oziroma dejanski stroški, kar določa sodna praksa Sodišča EU. Kadar gre za plačila od trženja pravic javne podobe, katere se obravnava kot dohodek iz prenosa premoženjske pravice, se obračunava 25 % davčni odtegljaj, davčna osnova pa se v tem primeru zniža za 10 % normiranih odhodkov. Pomembno je, da se davčni odtegljaj obračuna tudi, kadar gre za izplačilo gospodarskemu subjektu ali preko agencije, če preko teh deluje športnik. V mednarodnem obdavčenju so izplačila športnikom obdavčena po 17. členu konvencij o izogibanju dvojnega obdavčenja (v nadaljevanju KIDO), ki obravnavajo neposredna plačila glede udejstvovanja športnika, nadomestila za trženje pravic javne podobe in nagrade, kakor tudi posredna plačila udejstvovanj, če se to zaračunava preko pravnih oseb ali agencij. Davčni odtegljaj se v tem primeru lahko izvede v državi naročnika oziroma izplačevalca, tudi če se aktivnost izvaja v tuji državi (Levovnik & Romih, 2020, str. 169–170).

Ob sponzorstvu je potrebno biti pazljiv na pasti, ki lahko pridejo z njim. Osredotočila se bom na marketing iz zasede, ki pomeni, da se želijo preko sponzorja drugi gospodarski subjekti okoristiti na račun športnika. Iz zasede si želi gospodarski subjekt, tako imenovan parazitski sponzor, vplivati na javnost, da bi ta videla, kdo stoji za sponzorjem ter mu omogoča delovanje, kar da javnosti vedeti, da so tudi oni povezani z določenim dogodkom. To so lahko fizični vdori na prizorišče dogodka, oglaševalsko napeljevanje, vstopnice v obliki promocijskih akcij in nagrad, sponzorska povezava nasprotnih društev, sponzorstvo medija,

ki je odgovoren za prenos dogodka ali druge vzporedne aktivnosti. Zaradi teh dejanj je dobro, da so v pogodbi določene vse obveznosti, tudi o preprečevanju trženja iz zasede. Dejanja marketinga iz zasede nastanejo zgolj naklepno, čeprav želijo parazitni sponzorji to zanikati in prekriti, zato tudi nekaterih ni mogoče kaznovati, ker niso dokazana v pravi luči. Pri tem opazimo določene značilnosti – dejanje opravi oseba, ki načeloma ni v pogodbenem razmerju s sponzorskima strankama, dejanje se zagreši z oglaševanjem, usmerjeno je na javnost, ki parazitskemu podjetju ustreza, pri tem se posega v pravice, ki so določene s sponzorsko pogodbo, a je načeloma ne poznajo (Jagodic, 2020, str. 217–233).

2.2.3 Oblike, programi, modeli in pristopi pri sponzoriranju športa

Za delovanje športa oziroma športnih organizacij so potrebna materialna sredstva. Delno se lahko organizacije financirajo iz javnih virov – neposredno preko državnega proračuna ali posredno s prihodki od iger na srečo in preko fundacije, ki financira športne organizacije, delno pa se financira iz lastnih dejavnosti, kot je prodaja vstopnic, artiklov z logotipi, prihodki, ki nastanejo v povezavi s športnimi objekti. Odvisno od države se javna sredstva različno porabljajo v te namene, zato je pomembnejši zasebni kapital, ki ga zagotovijo predvsem gospodarski subjekti. Glede na to, da je šport v javnosti zelo dobro sprejet, je tudi pričakovano, da se povečuje sponzorstvo oziroma uporaba znanih športnih obrazov za promocijo izdelkov, podjetij, blagovnih znamk. Zanimivo pa je, da ni povezave med športniki, ki osvojijo največ medalj, in tistimi, ki največ zaslužijo, pri promociji je namreč pomembna samo medijska prepoznavnost športnika (Jagodic, 2008, str. 185–186).

Söderlindova in Nilssonova (2014) sta ugotovili, da lahko sponzoriranje športa razdelimo v dve kategoriji. Ena je tradicionalna, za katero so značilne dolgotrajne pogodbe, nejasno opredeljeni cilji ter nepomembna določila, ki vodijo do nejasnih aktivnosti in posledično tudi nezanesljivih rezultatov. Ta način je primeren za podjetja, ki želijo biti lokalno predstavljena v dobri luči, a ne predstavljajo znatnega povečanja prodaje, saj gre bolj za dobrodelno pomoč športnim organizacijam. V drugi kategoriji pa so sodobna sponzorstva, ki imajo natančna določila, strategije in je sponzor aktivno vključen v aktivnosti sponzoriranca, ki se prepletajo z dejavnostmi podjetja. Avtorici ugotavljata, da je tradicionalno sponzorstvo bolj naklonjeno sponzoriranju športnih klubov oziroma organizacij ter posameznih športnikov, nekoliko sodobnejši pristop pa je sponzoriranje stadionov, dvoran in dogodkov. V prihodnosti se pričakuje, da se bo tradicionalno sponzorstvo izvajalo v bolj dobrodelni obliki in dobri volji, medtem ko bo sodobno sponzorstvo stremelo k nekoliko bolj finančnim in strateškim namenom.

Športna organizacija se lahko glede sponzorstva odloča med različnimi sponzorskimi programi. Najpogostejši je preprost sponzorski program, ki površno povezuje sponzorja in sponzoriranca, na primer sponzor bo dal nekaj denarja, a ne vemo, koliko, kdaj in zakaj, sponzoriranec pa bo v zameno izobesil oglas sponzorja, a tudi za to ne vemo, kdaj se bo zgodilo. Drugi pa je celoviti sponzorski program, ki vsebuje več možnosti sponzorstva

oziroma več sponzorskih elementov. Lahko se sponzorira ime, kar pomeni, da svoje ime organizacija nadomesti s sponzorjevim, ali pa ga doda. Sponzor lahko sponzorira zgolj določen športni program, kjer se pojavlja na vseh oglasih. Sponzorira se lahko posameznega športnika, kjer sredstva pridobi ta športnik in ne celotna organizacija. Vse pogosteje se sponzorji odločajo za sponzoriranje določene prireditve, kjer se oglašuje pred veliko množico. Vedno več organizacij se ukvarja s športno šolo, katere so privlačne sponzorjem, saj radi pomagajo mladim. Podjetja so tudi vesela športno-turističnih ter športno-zdraviliških programov (Retar, 2006, str. 117–123).

Pojavlja se več modelov sponzorstva. Ekskluzivni sponzor je edini, ki ima vse pravice za trženje sponzoriranca. Glavni sponzor je najpomembnejši, saj da največ denarja, zato tudi dobi najboljšo pozicijo za oglas in največ ugodnosti. V sponzorski *pool* se združi več podjetij, ki nato skupaj uživajo v vlogi ekskluzivnega sponzorja. Individualni sponzor sklene pogodbo zgolj s posameznimi športniki, medtem ko posamični sponzor v manjšem obsegu sponzorira celotno športno, praviloma lokalno organizacijo. Uradni opremljevalec opremi udeležence, prostore, naprave za nemoteno delovanje, uradni oskrbovalec pa oskrbuje organizacijo z določenimi produkti. Pri kombiniranem sponzorstvu pa gre za več modelov sponzorstva, ki se združujejo v enega (Retar, 2006, str. 125–127).

Sponzor se lahko s pomočjo športne organizacije predstavi na različne načine. Športne udeležence lahko za pospeševanje prodaje uporabi na raznih predstavitev in dogodkih v svojih prostorih ali pa za promocijo uporabi športno površino, če je dovolj zanimivih obiskovalcev. V svojem oglaševanju lahko uporabi obraze oziroma logotipe športnih organizacij ter tako javnosti približa nek nov izdelek ali storitev. Med športnim dogodkom lahko pripravi degustacije in pokušanja ali pa ubere možnost neposrednega trženja, kjer uporabi bazo podatkov športne organizacije. Namen vseh akcij pa je, da ljudje prepoznajo sponzorja in si ta na tak način poveča zaupanje, ugled in konec koncev izboljša finančne rezultate (Retar, 2006, str. 128–129).

Pri sponzorskem sodelovanju oziroma njegovem začetku je veliko odvisno tudi od same športne organizacije. Pomembno je, da pri navezovanju stikov z morebitnimi sponzorji, predstavijo svoje kompetence in rezultate, poudarijo strategijo in taktiko promocije, omenijo strokovnjake, ki že podpirajo organizacijo ter navedejo možnosti promocije, oglaševanja in stikov z javnostmi. Treba je omeniti vse zamisli, ki bi sponzorja pritegnile, opisati projekt sodelovanja, predstaviti načrt izpolnjevanja programa, okvirno ceno s popusti ter tehnike spremljanja in merjenja učinkov. Ves čas pogovora je potrebno biti strokoven, odločen, svoje ideje podkrepiti z dejstvi in dati vedeti morebitnemu sponzorju, da se sklepa pogodba in se ne prosjači. Pri sklenitvi pogodbe je kot običajno potrebno biti pozoren na pravno in poslovno sposobnost partnerjev, pravo pogodbeno voljo strank, dopustnost predmeta in pisno obliko pogodbe (Retar, 2006, str. 129–132).

Kot je že bilo omenjeno obstaja tudi donatorstvo v športu, a o tem ni toliko za povedati, saj gre za darilo brez obveznosti oziroma lahko donator pove, v kateri namen se bodo sredstva

porabila, kar je treba upoštevati. Nekateri donatorji tudi ne želijo biti imenovani, kar se prav tako v celoti upošteva (Retar, 2006, str. 133–134).

2.2.4 Določanje vrednosti sponzoriranja športa

Cena športa je denar, ki ga namenimo zanj, kar je lahko vstopnica ali oglaševanje logotipa. Ta predstavlja del vrednosti športa, ki jo izračunamo kot razmerje med zaznanimi koristmi športnega produkta in ceno le-tega. Koristi so lahko oprijemljive – udobnost sedeža, urejenost stadiona, ali nematerialne – preživljanje časa s prijatelji na tekmah, občutek povezanosti s klubom. Vrednost pa seveda niha glede na posameznika, saj vsak posameznik dogodek doživlja drugače. Na odločitve glede cene vplivajo notranji in zunanji dejavniki. Notranje predstavlja sam produkt, promocija, distribucija, stroški in organizacijski cilji, medtem ko so zunanji oziroma okoljski dejavniki konkurenca, povpraševanje kupcev, pravna podlaga, ekonomija in tehnologija. Ob določanju cene je neizogibno upoštevati vse stroške, tako fiksne – najemnina, plače, transportni stroški, kot tudi spremenljive, kar je na primer oglaševanje. V organizacijske cilje, ki morajo biti upoštevani pri določitvi cene, sodijo cilji o prihodku (maksimalen dobiček ali najnižji prag prihodkov za preživetje), prodajni (nižje cene za zveste navijače), konkurenčni cilji (»edina tekma v mestu« za višjo ceno) in socialna skrb (vključitev krajanov v sam dogodek). Pri zunanjih dejavnikih je priporočljivo upoštevati vrsto povpraševanja – elastično, neelastično; okus potrošnikov, substitute na trgu in potrošnikov prihodek, odvisno pa je tudi, za kakšno vrsto konkurence gre – monopol, oligopol, monopolistična konkurenca, popolna konkurenca. Cena se lahko spreminja navzgor ali navzdol, a je dobro, da vanjo že vštejemo morebitne popuste, ki jih bomo ponudili, bodisi količinske ali sezonske. Zavedati se moramo, da lahko cena potrošnike privabi ali pa jih odbije, zato mora biti postavljena premišljeno skladno z dejavniki, ki vplivajo nanjo. Seveda pa ni pomembna le cena, obstaja tudi necenovna konkurenca, kamor sodi embalaža produktov, dizajn, oglaševanje, distribucijski kanali in podobno (Shank & Lyberger, 2022, str. 621–662).

Vrednost sponzorstva lahko določimo na različne načine, med temi prevladujejo stroškovni, oglaševalski in primerjalni način. Pri stroškovnem športna organizacija določi proračun za določeno obdobje, ki je na primer milijon evrov, ob tem pa so znani tudi produkti, ki jih lahko sponzorji ponudijo (logotip na čeladi, dresu, oglasi ob igrišču, uporaba igralcev ...). Generalni sponzor mora za ta naziv prispevati okoli 50 % načrtovanega proračuna, sledi mu zlati, ki bi v tem primeru prispeval 200.000 €, srebrni 100.000 €, ostali pa manj. Pri oglaševalskem načinu se vrednost sponzorstva določi glede na izpostavljenost v medijih in se cena primerja z golim oglaševanjem v teh medijih. Pri primerjalnem načinu se sponzorstvo primerja s sredstvi pri ostalih športnih subjektih, na takšen način pa se določijo tudi obveznosti in pričakovanja. Pri vseh sistemih gre za »benchmark« in ne za dejanske želje in cilje subjektov, kar je njihova glavna slabost. Zato je primerno, da ti načini služijo le kot osnova za določanje vrednosti, dejanska vrednost pa se nato določi glede na aktivnosti in vključenost obeh subjektov (Sport element, brez datuma).

2.2.5 »Nezdravo« sponzoriranje športa

Pojavlja se veliko vprašanje, kako je s sponzoriranjem športa s strani »nezdravih« podjetij, to so tista, ki se ukvarjajo s tobačnimi in alkoholnimi izdelki, nezdravo prehrano in stavami. Težava je še toliko večja pri otrocih, posebej pri mlajših od 8 let, ki so zelo dovzetni glede oglaševanja, saj še nimajo razvitih kognitivnih sposobnosti. Čeprav je bila študija izvedena v Avstraliji jo lahko vzamem kot primer. Obstajajo študije, da lahko zmanjšanje sladkanih pijač privede do nižje smrtnosti ter invalidnosti odraslih oziroma lahko zmanjšanje porabe dodanih sladkorjev močno vpliva na javno zdravje. Sponzorstvo hitre hrane ter sladkih pijač posledično predstavlja napad na prizadevanje o zdravem življenju. Skrb vzbujajoč je tudi podatek o pitju alkohola, saj v Avstraliji zaradi tega dnevno umre 15 ljudi ter jih je 430 hospitaliziranih. Študije kažejo, da oglaševanje alkohola dejansko spodbuja njegovo pitje, kar je posebej zaskrbljujoče pri otrocih, ki izdelke, ki jih oglašujejo športniki, označujejo kot nekaj dobrega in spodbujanega. Težava nastane tudi pri igrah na srečo, kjer se prav tako vidi jasna povezava z oglaševanjem in udeleževanjem pri predvsem športnih stavah. Študija iz leta 2014 je pokazala, da so mladostniki bolj izpostavljeni oglaševanju športnih stav kot odrasli, ob tem pa 75 % otrok in 90 % odraslih vidi športne stave kot običajen del športa. Otroci ob gledanju športnih dogodkov hitro opazijo sponzorje, kar tri četrtine otrok starih od 5 do 12 let lahko pravilno prepozna najmanj enega sponzorja na majici športnika. Zato je še toliko večja težava, če so glavni sponzorji podjetja, ki se ukvarjajo z nezdravo prehrano, alkoholom, igrami na srečo (Sartori, Stoneham & Edmunds, 2018).

V študiji, kjer so preučevali avstralsko nogometno ligo, v kateri je 18 klubov, so sponzorje razdelili v štiri skupine. V rdečo so padli proizvajalci hrane in pijače z večino izdelkov z visoko vsebnostjo nasičenih maščob, sladkorja, soli ter nizko vsebnostjo vlaknin, podjetja, ki se ukvarjajo z igrami na srečo, stavami in igralnicami ter alkoholna podjetja. V oranžno skupino so se razvrstili proizvajalci hrane in pijače z večino izdelkov z zmerno vsebnostjo nasičenih maščob, sladkorja, soli in nizko vsebnostjo vlaknin, ki lahko zagotovijo nekatere prehranske koristi ter podjetja, ki se ukvarjajo z igrami na srečo, a ponujajo tudi druge storitve. Zelena skupino pa so sestavljali proizvajalci hrane in pijače z večino izdelkov z nizko vsebnostjo nasičenih maščob, sladkorja, soli in visoko vsebnostjo vlaknin ter podjetja, ki promovirajo zdrav način življenja. V skupino »drugo« so razvrstili restavracije in klube, za katere ni bilo na voljo informacij o hranilnih vrednostih izdelkov, banke, avtomobilska podjetja, zavarovalnice in supermarkete. Ugotovili so, da prevladuje nezdravo sponzorstvo, saj so vsi klubi imeli najmanj enega rdečega sponzorja, pet pa jih je imelo te celo na športnih dresih. Enajst jih je imelo oranžne sponzorje, eden tudi na dresih. Dvanajst jih sicer ima zelene sponzorje, a nobena ekipa ni imela teh na svojih dresih. Vse ekipe so imele na majicah tudi sponzorja, ki se je kategoriziral v »drugo«. 15 ekip sponzorira alkoholno podjetje, šest pa podjetje, ki se ukvarja z igrami na srečo, stavami in igralnicami. 56 sponzorjev od skupno 453 je rdečih, 18 oranžnih in 18 zelenih. Glede na to, da je šport zdrav, je skrb vzbujajoče, da je toliko sponzorjev nezdravih. Avtorji študije menijo, da bi bilo treba odstraniti takšne

sponsorje, tako kot so od sponzorstva športa že odstranili tobačna podjetja (Sartori, Stoneham & Edmunds, 2018).

Sponzorstvo lahko zelo različno vpliva na sponzorja oziroma sponzoriranca. Dokazano je, da lahko sponzorstvo negativno vpliva na ugled blagovne znamke, če je povezana z nevšečnim sponzorskim objektom. Kontroverzna sponzorstva lahko škodijo ugledu sponzorja in zmanjšujejo krog njegovih potrošnikov. V primeru dopinških škandalov je primerno, da podjetje nemudoma prekine pogodbo s športnikom, drugače lahko pride do nezadovoljstva potrošnikov. V teh primerih pride do izraza izstopna klavzula, za katero je dobro, da je določena v sponzorski pogodbi. Tvegano je tudi sponzoriranje navijaških skupin. Čeprav lahko močno povečajo prepoznavnost, pa kljub temu organizirane navijaške skupine po navadi spremlja nasilje, kar lahko negativno vpliva na blagovno znamko sponzorja. Podjetje mora premišljeno izbirati sponzorirance, se nemudoma odzvati na morebitne incidente ter mora biti pri sponzoriranju konsistentno (Reisinger, Grohs & Eder, 2006).

Sponzorstvo v športu je najpopularnejša oblika sponzorstva, saj pozitivno vpliva na blagovne znamke. Predstavlja kar 68–84 % sponzorskih prihodkov na svetovni ravni, zato ne preseneča, da se vsa podjetja tako z veseljem odločajo zanj. Dejstvo je, da močne blagovne znamke veliko tvegajo, če se preko sponzorstva združijo z v očeh potrošnikov negativno organizacijo. Nevtralne blagovne znamke ne morejo sicer veliko pridobiti s sponzorstvom, a imajo manjše tveganje, kadar se združujejo z negativnimi partnerji, negativne blagovne znamke pa lahko vedno le pridobijo. Tako je tudi pri sponzoriranju alkohola. Podjetje se lahko poveže s športnim klubom in pri tem tudi pridobi, kar so dokazali v obravnavani študiji. Čeprav obstaja zaskrbljenost glede promocije alkohola, lahko to vseeno poveča ugled podjetja oziroma kluba. Pomembno je, da se poveže pozitiven klub in negativno podjetje oziroma negativen klub in pozitivno podjetje, saj je tako končni učinek za oba ugoden (Kelly, Ireland, Mangan & Williamson, 2016).

Iz tega ugotavljam, da je vsako sponzorstvo (lahko) dobro, samo zastavljeno mora biti pravilno. Tako podjetja kot klubi lahko s sponzorstvom pridobijo, a nekoliko tudi izgubijo, zato je pomembno, da gresta obe organizaciji zavestno v to sodelovanje in skušata iz tega pridobiti karseda najboljše rezultate.

2.2.6 Sponzoriranje športa v Sloveniji

Produkt športa je vrhunski športni rezultat. Duhovni vidik pri tem je užitek, ki so ga deležni sodelujoči športniki, kakor tudi javnost, ki spremlja dogodek. Finančni vidik je odvisen od odziva javnosti, saj brez spremljanja publike športni rezultat ne pomeni vrhunskega dosežka. Bednarik in Kline (1996) sta ugotovila, da je v letu 1996 kar 86 % državljanov Slovenije starejših od 18 let (vzorec je predstavljal 1033 anketirancev, ki so predstavljali reprezentativno mnenje in stališča vseh državljanov Republike Slovenije) vsaj občasno spremljalo športne dogodke, 48,7 % pa redno. 37,2 % jih je takrat obiskovalo športne

prireditve, 28,7 % pa je bilo rednih navijačev. Iz tega so ugotovili, da 87,1 % rednih televizijskih gledalcev in 91,9 % rednih obiskovalcev športnih prireditev meni, da je za podjetja koristno, če sponzorirajo slovenski šport. Opaznost podjetij je namreč pri teh odraslih v Sloveniji višja kot pri celotnem vzorcu odraslih prebivalcev Slovenije.

Po podatkih SURS iz leta 2015 vidimo, da so se prebivalci Slovenije starejši od 16 let veliko udeleževali športnih dogodkov. 32 % prebivalcev oziroma vsak tretji se je namreč v živo udeležil vsaj enega športnega dogodka oziroma tekme, v kar so zraven profesionalnih dogodkov všteti tudi amaterski. Kot bi nekako pričakovali, si je teh prireditev ogledalo več moških. Vsaj en športni dogodek si je ogledalo 40 % moških in 23 % žensk, od teh pa je 22 % moških ter 10 % žensk bilo na več kot treh športnih prireditvah. Iz tega ocenjujem, da sponzorja na športnih dogodkih vsaj bežno opazi veliko ljudi, saj je veliko obiskovalcev (Stare, 2016).

Z raziskavo, kjer so ugotavljali, kakšen vpliv bo imela pandemija COVID-19 na sponzoriranje športa, so ugotovili, da podjetja ne mislijo bistveno zmanjšati svojih sredstev, ki jih namenjajo za sponzorstvo, a po drugi strani klubi pričakujejo znatna zmanjšanja teh sredstev in kar 86 % jih je bilo mnenja, da bodo izgubili vsaj enega sponzorja. Oboji menijo, da bo v prihodnje narastlo ustvarjanje lastnih vsebin ter bo uporaba sodobnih tehnologij s spremembami komunikacijske strategije ključna. Sponzorji od športnih organizacij pričakujejo pomoč pri sponzorskih aktivnostih, ti pa v zameno trženjsko podporo, oboji pa se strinjajo, da bo sodelovanje v prihodnje še večjega pomena. Vedno večji vpliv bo imel trajnostni razvoj organizacij in izboljšanje zdravja posameznikov. COVID-19 je vsekakor vplival tudi na šport, a vsaj zaenkrat se zdi, da sponzorstvu le-tega ne prinaša večjih sprememb. Ta situacija je še toliko bolj pokazala, da je izrednega pomena trdno sodelovanje in zaupanje (SPORT MEDIA FOCUS, d. o. o., 2020).

Slovenija je na področju športa pravi fenomen, saj glede na število prebivalcev pobira neverjetno število kolajn na vseh ravneh tekmovanj. Vrhunski šport pa je avtomatsko povezan z visokimi finančnimi vložki. A Matej Erjavec, predsednik Košarkarske zveze Slovenije (v nadaljevanju KZS) izpostavlja, da v slovenski košarki stvari niso tako rožnate, saj jim tudi evropski naslov, ki so ga osvojili leta 2017 v Carigradu ni prinesel močno povečanega zanimanja sponzorjev, so pa s tem spodbudili otroke k vpisu v klube in dejavnosti košarke znotraj šole. Obstoječi sponzorji so sicer v njih prepoznali kakovost in zato tudi povečali svoja sredstva, ki jih namenjajo košarki. Seveda pa tudi sponzorji pričakujejo nekaj v zameno, zato po navadi podpirajo tiste športne panoge in klube, ki prinašajo dobre rezultate oziroma uspehe, kar čutijo tudi v KZS. Ko so imeli nekoliko slabše rezultate, je bil tudi priliv sponzorjev očitno manjši, zato jim je še posebej pomembno, da imajo stalne sponzorje, ki jih podpirajo ne glede na uspehe. Takšen njihov sponzor je Telemach, kjer poudarjajo, da je za uspešno sponzorstvo potrebno sodelovanje, saj se želi na višjo raven dvigniti tako šport kot blagovna znamka sponzorja (A. V., 2018).

Petra Veber iz podjetja Si Splet je v intervjuju (Bizovičar, 2021) povedala, da je sponzorstvo dolgoročno in, da je potrebno ob izbiri prepoznavnega obraza gledati na to, kaj je ljudem blizu, s kom se lahko poistovetijo in kdo jim veliko pomeni. Njihov ambasador je Robert Kranjec, ki sicer ne tekmuje več, a kljub temu v srcih Slovencev zavzema poseben prostor, blizu pa je tudi mladim. In tako kot v podjetju je tudi v športu pomembna prizadevnost, znanje in tehnologija, kjer se še lahko toliko bolj zbližata sponzor in športnik.

Franjo Bobinac, podpredsednik in generalni direktor za globalni marketing v globalni skupini podjetij Hisense International, ima veliko izkušenj s sponzorstvom. Tudi takšna velika podjetja se zavedajo, da jih šport lahko razlikuje od drugih, saj lahko naklonjenost posameznika pridobijo skozi čustva, ki so zelo dobro vidna pri športnih dogodkih. Gospod Bobinac izpostavlja, da je treba izboljševati življenja ljudi, še posebej v svojem lokalnem prostoru. S tem se mladi športniki razvijajo v močne posameznike. Ne nazadnje pa šport vpliva na ogromno življenjskih zadev, kot so socializacija, vzgoja otrok, sodelovanje in razvijanje ekipnega duha. Lastniki podjetij morajo razumeti, kako pomembna je močna blagovna znamka, k čemur pripomore tudi sponzorstvo, ki je investicija v celotno podjetje. Globalne znamke morajo velik poudarek dati tudi »pravemu« sponzoriranju, saj je potrebno oglase in aktivnosti prilagoditi okolju, v katerem se bo nek športni dogodek odvijal. Tudi oni so se odločili za športnika, ki je že zaključil svojo športno kariero, a ima zaradi tega več časa, je pa še vedno izredno prepoznaven, to je Dwyane Wade. Hisense daje velik poudarek dolgoročnemu sodelovanju, saj imata tako obe strani največ od tega. Ravno zaradi tega ne želi podjetje razširiti svojega sponzorstva kar med vse športnike, ampak imajo fokus na najbolj donosnih. Izpostavlja, da mora Slovenija kot država več vlagati v šport, saj bomo drugače izgubili naslednje generacije izvrstnih športnikov (Kozmelj, 2020).

2.2.7 Pogled naprej

Sponzorstvo športa je torej izjemnega pomena tako za sponzoriranca kot tudi za sponzorja. Ravno zaradi tega se pričakuje, da se bodo letos izdatki v ta namen povečali za 5 % in bodo tako sponzorska sredstva v športu svetovno gledano znašala 48,4 milijarde dolarjev. V Severni Ameriki so v letu 2020 za sponzorstvo športa porabili kar 15,5 milijarde dolarjev, kar je 3,5 % več kot leto prej. Do leta 2024 naj bi sponzorska sredstva v športu globalno gledano znašala kar 62 milijard dolarjev. Ob tradicionalnem športu pa se razvija tudi e-šport in njegovo sponzorstvo. V letu 2017 so podjetja namenila več kot 230 milijonov dolarjev za sponzorstvo, 140 milijonov dolarjev za oglaševanje in 90 milijonov dolarjev za medijske pravice v e-športu, kar se bo še samo povečevalo (Shank & Lyberger, 2022, str. 532–535).

Ob koncu poglavja pa je treba poudariti, da ob teh »vidnih« sponzorjih, obstaja še več »nevidnih« sponzorjev, ki za športnike in klub namenjajo ogromno časa in denarja. To so starši športnikov, prostovoljni delavci, strokovnjaki, ki sodelujejo pri razvoju športnikov ter izvedbi dogodkov in so nepogrešljiv člen pri razvijanju športnikov in športa. Tudi teh bo

moralo biti v prihodnje vedno dovolj na razpolago, da bo šport lahko normalno živel (Retar, 2006, str. 133).

3 EMPIRIČNA RAZISKAVA O SPONZORSTVU ŠPORTNIH KLUBOV

V empiričnem delu sem najprej opredelila, kako sem si zasnovala raziskovanje, kakšen je namen raziskave, zastavljena raziskovalna vprašanja, opredelila sem uporabljeno metodologijo in nato analizirala rezultate raziskave. Na koncu sem podala tudi svoje ugotovitve o sponzorstvu, kako je s podjetji in klubi ter zaključne ugotovitve.

3.1 Zasnova raziskovanja in metodologija

V empiričnem delu sem najprej opredelila namen svoje raziskave ter problem in temeljna raziskovalna vprašanja, na katera odgovarja moje delo. V nadaljevanju sem predstavila metodologijo, s pomočjo katere bom pridobila podatke ter pojasnila, zakaj sem si to izbrala. Predstavila sem tudi svoj izbrani vzorec, s pomočjo katerega sem prišla do ugotovitev za odgovore na raziskovalna vprašanja. Nato pa sem v analizi rezultatov svoje rezultate raziskave tudi predstavila ter interpretirala.

3.1.1 Namen raziskave z opredelitvijo problema

V teoretičnem delu magistrskega dela sem opredelila sponzorstvo na splošno ter sponzorstvo v športu. Najprej sem ugotovila, kako sponzorstvo ter donatorstvo vpliva poslovno, finančno in davčno na sponzorja oziroma sponzoriranca. Kasneje sem natančneje opisala, kako pomembno je sponzorstvo za šport in da ta brez sponzorjev ne bi mogel živeti. Ker gre za šport, ki je pomembna dejavnost za vzgojo in socializacijo, obenem pa blagodejno vpliva tudi na zdravje ljudi, je bistveno, da se šport ohranja, zato je sponzorstvo v športu ključnega pomena. Moje mnenje je, da je šport še toliko pomembnejši v lokalni skupnosti, da se ta razvija. Ravno zaradi tega sem se odločila, da to področje nekoliko bolj raziščem.

Namen mojega raziskovalnega dela je bil ugotoviti, kaj sponzorstvo predstavlja podjetju in kako ga zaznavajo v klubih. Zanimalo me je, ali jim to prinaša posebno dodano vrednost ali gre zgolj za golo preživetje in sponzorji v izbranih klubih zgolj pokrivajo obvezne tekoče stroške. Večkrat dobim predstavo, da klubi težko pridejo do sponzorskih sredstev, po drugi strani pa se podjetja velikodušno odločajo za sponzoriranje. Zato sem želela ugotoviti, ali izbranim podjetjem sponzorstvo predstavlja zgolj strošek, ali se zanj odločajo zaradi svoje dobre volje in ker želijo pomagati pri razvoju klubov oziroma lokalnih skupnosti.

3.1.2 Raziskovalna vprašanja

S pomočjo teoretične vsebine sem prišla do štirih vprašanj, na katera želim s pomočjo intervjujev tudi odgovoriti. Prikazana so v sliki 1.

Slika 1: Raziskovalna vprašanja magistrskega dela

1. Kako podjetja vidijo lokalno sponzorstvo oziroma kaj zanje pomeni?

2. Kakšne so načrtovane koristi podjetij ter ali so poplačane s sponzorstvom na lokalni ravni?

3. Kaj pomenijo sponzorska sredstva za lokalne klube?

4. Na kakšen način se lokalni klubi odločijo, katero podjetje bodo kontaktirali za sodelovanje na podlagi sponzorstva?

Vir: lastno delo.

S pomočjo zastavljenih raziskovalnih vprašanj sem poskušala ugotoviti, zakaj se podjetja odločajo za sponzorstvo, kako ga vodilni obravnavajo ter kakšne koristi načrtujejo, če sploh, in ali so te poplačane s sponzoriranjem lokalnih klubov, občutijo preko tega pozitiven vpliv na podjetje. S strani lokalnih klubov pa sem želela dobiti vpogled v njihovo razmišljanje o sponzorstvu, kaj pravzaprav pomeni za njih, ter kako izbirajo potencialnega sponzorja – imajo določene kriterije ali se odločajo zgolj po trenutni presoji.

3.1.3 Metodologija

Podatke, potrebne za raziskovanje, sem pridobila na dva načina. Najprej sem na spletu poiskala podatke o izbranih podjetjih in klubih, za lažjo predstavo o sponzorstvu klubov pa sem na kratko predstavila tudi delovanje KZS ter Nogometne zveze Slovenije (v nadaljevanju NZS), saj pod okriljem teh dveh zvez nastopajo moji trije izbrani klubi. Podatke o vseh subjektih sem poiskala na spletni strani posamezne organizacije, v letnem poročilu oziroma na drugih javno dostopnih mestih. Z namiznim raziskovanjem sem torej najprej zbrala sekundarne podatke.

Zbiranja primarnih podatkov sem se lotila z intervjujem. S predstavniki petih podjetij iz Rogaške Slatine sem izvedla intervju. Ta je delno strukturiran, kar pomeni, da imam vnaprej določena vprašanja, ki se lahko tekom intervjuja prilagajajo glede na pogovor, ki teče. Ob tem puščam možnost, da intervjuvanec sam poda odgovore, v obliki in dolžini, kot mu to najbolj ustreza. Če intervjuvanec ni vedel, kako bi odgovoril, sem mu podala kakšen predlog,

glede na to, kako sem si sama zamislila vprašanje, ampak to bom videla med posameznimi pogovori, koliko bo potrebno. Ta oblika intervjuja se mi zdi najboljša za temo, ki jo raziskujem, saj lahko intervjuvanec razmisli o odgovoru in mi poda pristen odgovor in ne nekaj, kar mu jaz ponudim kot možne odgovore. Tako sem tudi prišla do globljih odgovorov, ki so mi pomagali do boljših končnih ugotovitev.

3.1.4 Določitev izbranega vzorca

V svoji raziskavi sem uporabila priložnostni vzorec, vanj sem namreč vključila podjetja in klube iz svojega lokalnega okolja, za katere se mi je ponudila priložnost. Najprej sem se odločila, katere klube bom intervjuvala, nato pa sem na njihovih spletnih straneh pobrskala za njihovimi sponzorji ter nato nekaj njih kontaktirala. Na mojo odločitev je vplivalo tudi poznanstvo predstavnikov podjetij, saj sem vedela, da bom lažje stopila v stik s tistimi, kjer nekoga poznam. Želela sem izbrati različno velika podjetja, kar mi je tudi uspelo. Zaradi tega bom dobila vpogled v podjetniško zavedanje o sponzorstvu iz vidika različnih podjetij. Vseh pet podjetij, ki sem jih kontaktirala, je izrazilo zanimanje in pripravljenost mi pomagati pri pisanju magistrske naloge.

Najprej, pri klubih, pa je bilo odločanje nekoliko drugačno. Želela sem izbrati lokalne klube, a obenem takšne, ki so vsaj malo prepoznavni po celotni Sloveniji ali celo širše. Tudi to mi je uspelo, saj sem uspela stopiti v kontakt z nogometnim klubom v drugi ligi, košarkarskim klubom v prvi ligi in futsal klubom, ki se je že nekajkrat predstavil tudi celotni Evropi. Po mojem mnenju so takšni klubi še bolj odvisni od sponzorjev in sem zato dobila dober vpogled v njihovo delovanje. Tudi tukaj so predstavniki vseh treh klubov bili zainteresirani za sodelovanje.

3.1.5 Metoda analize

Vnaprej sem si pripravila vprašanja (glej prilogo 1 in 3), da sem imela okvir delno strukturiranega intervjuja. Preko teh vprašanj sem želela dobiti sliko podjetij in klubov o tem:

- kako vidijo lokalno sponzorstvo in kaj jim pomeni,
- kakšne koristi pridobivajo podjetja predvsem z lokalnim sponzorstvom in
- na kakšen način se lokalni klubi odločajo za sponzorje.

Vprašalnik je vseboval enaka vprašanja za vsa podjetja (glej prilogo 1), saj sem spraševala o splošni temi, kjer se ni treba posebej poglobljati v posamezno podjetje. Vprašalnik za klube (glej prilogo 3) je imel enaka vprašanja za vse klube. Oba vprašalnika sta si bila med seboj podobna, a so bila vprašanja postavljena iz drugačne smeri, enkrat iz vidika podjetja in drugič iz vidika kluba. V podjetjih MOS Servis, d. o. o., Primero, d. o. o., TOTAL MONT, d. o. o., in Marko Krivec, s. p., sem intervjuje izvedla v živo, podjetju Kozmetika Afrodita,

d. o. o., pa sem vprašalnik posredovala preko e-pošte in bila z intervjuvanko v kontaktu tudi preko telefona. S predstavnikom Nogometnega kluba Rogaška in Futsal kluba Dobovec sem intervju prav tako izvedla v živo, Košarkarskemu klubu Rogaška pa sem vprašanja posredovala preko e-pošte. S kvalitativno analizo sem tako prišla do ugotovitev znotraj posameznega podjetja, te pa med seboj primerjala in jih povzela v zaključne ugotovitve svojega magistrskega dela.

3.1.6 Predstavitev rezultatov

Vsi odgovorjeni intervjuji so na voljo v prilogi 2 – Odgovori na opravljene intervjuje v podjetjih in prilogi 4 – Odgovori na opravljene intervjuje v klubih. Interpretacijo in analizo ugotovitev sem podala v naslednjih poglavjih. Najprej sem predstavila intervjuje oziroma njihove odgovore v podjetjih, nato pa na enak način še v klubih. S pomočjo teh ugotovitev sem lahko odgovorila na raziskovalna vprašanja in podala svoje zaključne ugotovitve. Na tem mestu sem zbrala ključna spoznanja, ki sem jih doumela med analizo. Takšen pristop in izvedba analize sta mi omogočila odgovoriti na zastavljena raziskovalna vprašanja.

3.2 Analiza in interpretacija rezultatov v izbranih podjetjih

S svojim magistrskim delom želim izvedeti, kako sponzorstvo vidijo sponzorska podjetja kot tudi klubi, prejemniki sponzorskih sredstev. Najprej sem se odločila za intervjuje s predstavniki podjetij, ki sponzorirajo klube, ki jih bom obravnavala. Izbrala sem podjetja iz Rogaške Slatine, to so MOS Servis, d. o. o., Kozmetika Afrodita, d. o. o., Primero, d. o. o., TOTAL MONT, d. o. o. in Marko Krivec, s. p. Z vsemi sem izvedla intervju z enakimi kratkimi vprašanji o tem, kako vidijo sponzorstvo, predvsem na lokalni ravni (glej prilogo 1). Pričakovala sem nezahtevne odgovore, a kljub temu poglobljeno razmišljanje o poslovnem, finančnem in moralnem vidiku sponzorstva. Vsi, ki sem jih kontaktirala, so se na moj klic oziroma e-poštno sporočilo odzvali in so bili pripravljeni sodelovati v intervjuju. Odgovore podjetij na vprašanja sem povzela tudi v prilogi 2. V nadaljevanju bom najprej predstavila vsako od podjetij ter nato predstavila, kaj mi je predstavnik, s katerim sem izvedla intervju, povedal o njihovem videnju sponzorstva.

3.2.1 MOS Servis, d. o. o.

Podjetje MOS Servis, d. o. o., so leta 2006 ustanovili Peter Volovšek, zdajšnji direktor, ter Branko Volovšek in Igor Kumer, prokurista. V tem času se je podjetje razvilo in postalo globalen ponudnik električnih in mehanskih montaž za celovite tehnološke sistem, remonte in servisno-vzdrževalna dela. Dejavnost podjetja je mehanska montaža (industrijska in letališka transportna tehnika, robotika, kovinske konstrukcije), elektro montaža (fotovoltaika, robotika, procesna in aplikacijska tehnika) in proizvodnja (dvižne mize, viseči transporterji, talna transportna tehnika). Strank imajo ogromno, zato naj naštejemo nekaj

znanih imen podjetij: Akrapovič, Škoda, Volkswagen, Audi, BMW, Mercedes-Benz, DHL, Henkel, Lidl in mnoga druga. Zavedajo se, da morajo biti zaposleni zadovoljni, da je delo učinkovito opravljeno, zato skrbijo za prijetno delovno okolje, socialno varnost in nenehno izobraževanje. Komunikacija med zaposlenimi v podjetju je odkrita in odprta, informacije, ki jih poda vodstvo, pa se razširijo med vse zaposlene. Ne pozabijo niti na druženja, saj se dvakrat letno zberejo vsi zaposleni na pikniku ter novoletni zabavi. Podjetje pa se zraven certifikatov za delo, ki jih redno posodablja, ponaša tudi s platinasto odličnostjo AAA za leto 2020, certifikatom poslovne odličnosti za obdobje 2020–2022, certifikat finančne zanesljivosti, nominirani pa so bili tudi za gazelo savinjsko-zasavske regije leta 2013 in 2014 (MOS Servis, d. o. o., brez datuma; povzeto po pogovoru z direktorjem podjetja).

Podjetje sicer na splošno raje deluje kot donator, kar dokazujejo tudi razne zahvale takoj ob vstopu v njihove prostore. Z veseljem z donacijami pomagajo različnim zavodom in društvom, kot so na primer Humanitarni zavod VID Kranj, Zveza prijateljev mladine Slovenije, Rdeči noski, Slovensko društvo za celiakijo, Združenje prijateljev slepih Slovenije. Posebno zadovoljstvo čutijo, ko lahko s svojimi donacijami pomagajo razvoju lokalnega okolja, sredstva donirajo vsem okoliškim prostovoljnim gasilskim društvom, Šolskemu centru Rogaška Slatina, Župniji Kostrivnica in ostalim društvom tega območja.

V sklopu intervjuja z direktorjem Petrom Volovškom pa je beseda tekla nekoliko bolj o sponzorstvu športnim klubom. Sponzorstvo za podjetje predstavlja podporo in pomoč komu na drugi strani. Osredotočajo se na tiste, ki otroke spodbujajo k temu, da se ukvarjajo z različnimi športnimi dejavnostmi. Na tak način podprejo tudi tiste, ki svoj prosti čas namenjajo za druge. Športni klubi sami kontaktirajo podjetje z željo po sodelovanju v obliki sponzorstva. Glavni kriteriji, na podlagi katerih se odločijo za sponzoriranje, pa so lokalne stvari, povezovanje in vključevanje mladih, otrok in ljudi s posebnimi potrebami. Zdi se jim še posebej pomembno, da dobijo otroci in ljudje s posebnimi potrebami to, kar si želijo in se tudi z njihovo pomočjo ukvarjajo z želeno aktivnostjo. Sponzorskih sredstev ne predajajo zgolj v denarni obliki, veliko posojajo svoje kombije za prevoz na tekmovanja in dogodke, skupaj z nekaj drugimi podjetji so opremili tudi eno od selekcij Nogometnega kluba Rogaška, sofinancirajo majice za Rogaški tek. Ponosno povedo tudi, da so prispevali svoj del tudi k načrtovani izgradnji stolpa v Rogaški Slatini, ki bo najvišja zgradba v Sloveniji. To bo tudi njim prišlo prav, saj bodo lahko obiske svojih poslovnih partnerjev popestrili še z obiskom tega stolpa, ki bo naredil ogromno za prepoznavnost kraja. S pogodbo določijo obveznosti sponzoriranca, ki so na primer promoviranje na spletni strani, logotip na majicah, delitev promocijskega materiala na dogodkih, transparenti ob igrišču, objava logotipa v letakih, a je vse odvisno od samega kluba oziroma višine sponzoriranih sredstev. Ko se odločijo za sponzorstvo, so brez pričakovanj, želijo izključno samo pomagati. Večkrat so že dobili ponudbo, da bi se po njih poimenoval kakšen klub, direktor Peter Volovšek pa bi postal predsednik tega kluba, a ne želijo takšnega izpostavljanja, saj svojih sponzorstev in donacij ne obešajo na velik zvon. Rezultati, ki jih pridobijo od sponzorstva, pa je predvsem prepoznavnost, ob tem pa ljudje vidijo, da jim ni vseeno za

lokalno skupnost in se na tak način prepozna tudi njihova družbena odgovornost. Sponzorirajo več športnih klubov iz Rogaške Slatine – košarkarski, nogometni in smučarski klub, tenis in karate klub, planinsko društvo, ženski košarkarski klub iz Rogaške Slatina in Šmarja pri Jelšah, plavalni klub iz Šmarja pri Jelšah, zagotovo pa se je med pogovorom na katerega pozabilo. Pri sponzoriranju ne izključujejo tudi enodnevnih prireditev oziroma tekmovanj, kot je kolesarska dirka po Sloveniji, Šmarski tek, Rokov tek. Direktor je poudaril, da za njih ni pomembna prepoznavnost, ampak predvsem pomoč lokalni skupnosti ali drugim organizacijam, ki delajo v dobro ljudi.

3.2.2 Kozmetika Afrodita, d. o. o.

Podjetje Kozmetika Afrodita, d. o. o., je leta 1970 ustanovila Danica Zorin iz Rogaške Slatine. Danes podjetje predstavlja prvo slovensko hišo lepote, ustvarili so kar 650 izdelkov visoke kakovosti, prisotni pa so na 22 tujih trgih. Po svetu s svojimi izdelki Afrodita Professional oskrbujejo 19.200 kozmetičnih salonov ter wellnes in spa centrov. V podjetju zaposlujejo 155 ljudi različnih strok, poudarek je na visoki izobraženosti s področja kozmetologije, farmacije, kemije, mikrobiologije, trženjskega komuniciranja in managementa. Pohvalijo se lahko s sedmimi centri lepote in prodajalnami. Izdelki predstavljajo sinonim za naravno, učinkovito in predvsem zaupanja vredno blagovno znamko. Podjetje vzpostavlja in ohranja partnerje odnose, ki temeljijo na zaupanju. Z razvojem in inovativnimi izdelki želijo utrditi svoj položaj na slovenskem trgu, prevzeti tržno vodstvo v Adria regiji, povečati položaj na drugih trgih in uspešno vstopiti na nove trge. Podjetje temelji na vrednotah lepote, poštenosti, kakovosti, narave, znanja, družbene odgovornosti in tradicije. Inovativni naravni izdelki z znanstveno dokazanimi učinki predstavljajo njihovo vodilo – kakovost (Kozmetika Afrodita, d. o. o., brez datuma).

Odgovore na vprašanja mi je posredovala zaposlena v prodajnem oddelku. Sponzorstvo za podjetje predstavlja obliko vzajemnega sodelovanja, kjer obe stranki pričakujeta določeno korist. Za podjetje kot sponzorja to predstavlja promocijo, javno komuniciranje, za njihove sponzorirance pa pomeni finančno ali materialno pomoč pri izvedbi zastavljenih ciljev. Ob tem pa sponzorsko sodelovanje predstavlja tudi obliko družbene odgovornosti in enega izmed načinov, kako lahko kot slovensko podjetje nekaj vrnejo slovenski družbi. Odnos, ki ga gradijo s sponzoriranci, je zelo pomemben, saj je del tržnega komuniciranja podjetja in je izrednega pomena za promocijo in dvigovanje ugleda blagovne znamke. Na podjetje se obračajo klubi in druge organizacije s prošnjo za sponzorstvo. Glavni dejavnik pri odločitvi glede tega pa je zgodba organizacije, ki to naproša. Zgodba in energija mora biti povezana z zgodbo podjetja. Odločijo se torej za tiste sponzorstvo tistih organizacij, katerih zgodba jih motivira, se v njih vidijo in jih lahko povežejo z blagovno znamko. Pomembno je, da najdeta stranki skupen jezik in se iz tega naredi projekt, ki prinaša zadovoljstvo in korist obema stranema, ob tem pa pozitivno vpliva tudi na okolje. Najpogostejša oblika pomoči je kombinacija finančnih in materialnih sredstev, od slednjih so to kozmetični izdelki podjetja. V pogodbi določijo osnovne obveznosti obeh strank, ne določajo pa natančnih določil glede

rezultatov oziroma promocije. Natančno pa opredelijo orodja tržnega komuniciranja in oblike promocije na podlagi sponzorskega sodelovanja, ki morajo biti izpolnjene. Konkreten primer je postavitve šestih transparentov dimenzije 100 x 300 centimetrov, »slika« oglas v določeni reviziji, petnajst objav radijskega spota v času trajanja tekmovanja in podobno. Od sponzorstva podjetje pričakuje povečano prepoznavnost in zaupanje v blagovno znamko, višjo motivacijo za zaposlene, družbeno odgovornost podjetja, večjo pojavnost v medijih, nov segment potencialnih potrošnikov, povečano prodajo in pa dvig ugleda blagovne znamke. Podjetje sponzorira ogromno športnih klubov, ostalih organizacij in dogodkov, ki spodbujajo lepoto in zdravo življenje. So tudi glavni organizator Afroditinega teka, ki ga uspešno pomagajo ustvarjati tudi druga podjetja. S sponzorstvom podjetja tako še na en način pokažejo, da povezujejo ljudi in vračajo dobro skupnosti.

3.2.3 Primero, d. o. o.

Podjetje Primero, d. o. o., je locirano v Rogaški Slatini, njegov ustanovitelj je Maks Černelič, direktorica pa Natalija Novak. Gre za podjetje, ki se ukvarja z računovodstvom in knjigovodstvom. Ustanovljeno je bilo leta 2011. Podjetje je sicer del MC Holdinga, d. o. o., katerega ustanovitelj in direktor je Maks Černelič. Poudariti je treba, da je prav on za leto 2018 prejel tudi priznanje za podporo športu, saj s svojimi podjetji učinkovito pomaga lokalnim klubom. Prav tako je v delovanje teh vpet tudi zasebno, saj se z veseljem udeležuje tekm in športnih srečanj. Zato še s toliko večjim veseljem pripomore k boljši pripravljenosti športnikov, kar posledično privede tudi do boljših športnih rezultatov. Informacije o podjetju, kakor tudi o samem sponzorstvu, mi je zaupal ustanovitelj podjetja – Maks Černelič.

Zaposleni v podjetju Primero, d. o. o., vidijo sponzorstvo predvsem kot pomoč določeni organizaciji ter na tak način izkazujejo spoštovanje do ljudi, ki se ukvarjajo z zanimivimi in zelenimi dejavnostmi za lokalno skupnost. Pobudo za sponzorstvo sicer vedno prejmejo s strani kluba, a se z veseljem nanje odzovejo in tako dodajajo svoje kamenčke v mozaik dobrih del skupnosti. Pri sponzorstvu gre za družbeno odgovornost, ki daje podjetju zadovoljstvo in občutek pripadnosti. Glavni dejavnik, ko se odločajo za sponzorstvo, je lokalnost – podpirajo namreč lokalne klube, saj vedo, da so takšne dejavnosti na podeželju zelo pomembne in spodbujane. Ob tem pa ima velik vpliv tudi to, da organizacije v svoje aktivnosti vključujejo otroke in delajo dobro za njihov razvoj. V večini klubom pomagajo finančno, nekaj pa je tudi plačanih storitev, kot so prevozi, prenočišča in podobno. V sponzorski pogodbi ob vrednosti sponzorstva natančno opredelijo tudi obveznosti sponzoriranca. To je sicer vedno oglaševanje, a je v drugačnih oblikah – spiker lahko na tekmi prebere ime podjetja, lahko se izobesi transparent ali pa se oglas predvaja na elektronskem panoju. V primeru, da je eden od organizatorjev tudi Radio Štajerski val, dobijo v zameno tudi oglas oziroma predstavitev na radiu. Koristi od sponzorstva ne pričakujejo, saj se ne radi izpostavljajo, a kljub temu zaznavajo povečanje prepoznavnosti. Na ta račun se nekoliko povečuje tudi prodaja, lažje pa pridobijo tudi delavce za delo v tujini,

za katero od drugih hčerinskih podjetij iz holdinga. Osredotočajo se na lokalno sponzorstvo in zaradi tega sponzorirajo na primer Futsal klub Dobovec, Tenis klub Rogaška, članice Košarkarskega kluba Jelša Šmarje, Planinsko društvo Ložno Sveti Florijan, Planinsko društvo Boč Kostivnica, Nogometni klub Mons Claudius, kakor tudi enodnevnih dogodke, kot je Bobrovo bicikliranje in Afroditin tek. Sredstva pa z veseljem namenijo tudi šolam, na primer Osnovni šoli Rogaška Slatina in Osnovni šoli Rogatec, ter gasilskim društvom v okolici, ki jih ni malo. Ustanovitelj podjetja poudarja, da mora gospodarstvo pomagati športu in kulturi, da se lahko razvija in svojo dejavnost širi med ljudi.

3.2.4 TOTAL MONT, d. o. o.

Podjetje Total Mont, d. o. o., je leta 2017 v Rogaški Slatini ustanovil Nino Ivačič. Ukvarja se z montažo, povezanimi storitvami in inženiringom. Delujejo po celotni Evropi, nekaj projektov, ki bi jih izpostavila, pa so video nadzor paketnih prevozov pri Amazonu, dolgoročna podpora vzdrževanja proizvodnje pri podjetju BMW ter gradnja sistema za termično obdelavo odpadkov pri Perutnini Ptuj. Podjetje je globoko vpeto v lokalno okolje, saj s svojimi donacijami in sponzorstvi pomaga pri lokalnih dogodkih. Vsako leto tudi organizirajo akcijo »Piši Božičku«, v sklopu katere obdarijo 50 otrok iz občin Rogaška Slatina, Rogatec, Podčetrtek, Šmarje pri Jelšah, Bistrica ob Sotli, Kozje in Poljčane. Vidno pa delujejo tudi na hrvaškem trgu, kjer ob božično-novoletnih praznikih prav tako obdarijo 30 otrok iz Pregrade in okoliških naselij (TOTAL MONT, brez datuma).

Direktor podjetja Nino Ivačič mi je povedal, da so v podjetju nekoliko bolj naklonjeni donacijam, saj v zameno ne pričakujejo nobenih koristi. Sicer pa sponzorstvo ali donacija za podjetje zraven stroška pomeni pomoč določenemu klubu ali društvu. Klubi ali društva kontaktirajo podjetje in imajo tudi ves čas dovolj povpraševanja po razni pomoči. Za sponzorstvo se odločijo na podlagi osebnega vidika, pomagajo namreč tistim, ki se ukvarjajo s športom, s katerim se (je) ukvarjal lastnik podjetja ali pa ga z veseljem spremlja. Klubom največkrat pomagajo z denarnimi sredstvi, nekaj malega plačujejo tudi storitve, kot so prevozi, ali nakupijo opremo. Glede na to, da se odločajo za sponzorstva lokalnih klubov, jim pogodba ne predstavlja bistvenega dela sodelovanja. Seveda jo sklenejo, kot je potrebno, a so jim veliko bolj pomembni odnosi med podjetjem in klubom. V zameno ne zahtevajo velikih kontra uslug, želijo le, da se na samem dogodku predstavi podjetje kot sponzorja, najsi bo to preko voditelja ali z oglasnim panojem ob igrišču. Od sponzorstva ne načrtujejo posebnih koristi, saj gre za evropsko podjetje, katerega delovanje je zelo malo prisotno v Sloveniji. Klubi, ki jih sponzorirajo, pa so izključno v Sloveniji oz. so večinoma lokalni. Zaradi tega ne zaznavajo marketinških koristi. Na vprašanje, katere športne klube sponzorirajo, je bil odgovor kratek – vse v Rogaški Slatini, to so klubi, ki se ukvarjajo z nogometom, košarko, tenisom, karatejem in mnogi drugi. Ob tem so ponosni sponzor Futsal kluba Dobovec ter raznih enodnevnih dogodkov, od vaških iger do večjih turnirjev.

3.2.5 Marko Krivec, s. p.

Družinsko podjetje, ki se ukvarja z mednarodnim transportom, je bilo ustanovljeno leta 1991. Ime Avtoprevoznništvo Krivec zajema dva samostojno podjetnika, to sta Srečko Krivec, s. p., in Marko Krivec, s. p. Njun skupni vozni park zajema 35 vozil ter 40 cerada prikolic, dolgih 13,6 metra. Mednarodne prevoze opravljajo največ iz Slovenije v Nemčijo, nekaj pa tudi v Avstrijo, Španijo, Belgijo, na Nizozemsko in Portugalsko. Nudijo tudi storitve transporta iz Nemčije v Avstrijo, Slovenijo in na Hrvaško. Opravljajo tako prevoze kompletnih tovorov kot tudi zbirne prevoze in prevoze delnih pošiljk. S pomočjo usposobljenih voznikov ter s sodobnimi in ekološkimi vozili uspešno opravljajo prevozne storitve že vrsto let. Vsa vozila so opremljena s CVS Mobile sistemom sledenja, zato lahko svoje naročnike ažurno obveščajo o trenutni lokaciji vozil (Transport Krivec, brez datuma).

Po pogovoru z direktorjem podjetja sem ugotovila, da so sicer bolj naklonjeni donacijam, a oboje za podjetje ob pomoči klubom in pripadnosti predstavlja predvsem strošek. Klubi kontaktirajo podjetje z željo po njihovi pomoči, a se za to odločijo po razmisleku. Na odločitev vpliva predvsem direktorjeva zainteresiranost za določen šport in povezanost s posamezniki iz kluba. Direktor je namreč že od malih nog v nogometu oziroma natančneje v malem nogometu, zato se tudi vidi kot sponzor takega kluba. Že v otroštvu so s prijatelji ves čas igrali mali nogomet in še zdaj si ne predstavlja življenja brez žoge, zato je pa delno kriv tudi njegov oče, ki je imel svoj klub malega nogometa v dobri ligi. Zato na sponzorstvo gleda čisto iz osebnega vidika in se na podlagi tega odloči zanj. Klubom pomagajo predvsem finančno, nekoliko pa tudi s kombiji in prevozom. V pogodbi določijo vsa določila glede sponzorstva, kot je na primer izobešen transparent ob igrišču, prebrano ime podjetja med odmorom in podobno. Ker gre za podjetje, ki večino svojih storitev opravi po celotni Evropi, od sponzorstva ne pričakujejo koristi in niti ne dajejo večjega pomena prepoznavnosti. Sicer pa sponzorirajo samo Futsal klub Dobovec, saj menijo, da je bolje iti v eno stvar maksimalno kot pa v več stvari po malo. Ob tem se odločajo še za sponzorstva oziroma donatorstva vaškim turnirjem, ki prav tako organizirajo tekmovanja v malem nogometu.

3.3 Predstavitev in analiza izbranih športnih zvez ter športnih klubov

Za svojo raziskavo v sklopu magistrskega dela sem izbrala lokalne klube, saj v domačem okolju opažam, da so zelo pomembni za razvijanje lokalnega okolja in druženje prebivalcev teh krajev, ali kot član kluba ali pa zgolj kot gledalec in zvesti navijač. Čeprav so klubi lokalni, so poznani po celotni Sloveniji, kakor tudi širše. Predstavila bom Košarkarski klub Rogaška, Futsal klub Dobovec in Nogometni klub Rogaška. Ob tem pa bom pregledala tudi njihove izkaze, analizirala izkaz poslovnega izida ter natančneje pogledala prihodke, da pred izvedbo intervjuja dobim predstavo, s kakšnimi finančnimi sredstvi razpolagajo. Za lažje razumevanje sponzoriranja klubov bom najprej opisala obe zvezi, pod katerimi delujejo klubi, ter predstavila njihove prihodke v povezavi s sponzoriranjem.

3.3.1 Košarka

Košarka je popularen šport, ki je dobro zasidran tudi v mojem lokalnem okolju. Ravno zaradi tega sem izbrala to panogo športa in klub iz svojega okolja. Najprej bom predstavila KZS, s pomočjo katere izbrani klub deluje, nato pa se bom lotila predstavitve kluba.

3.3.1.1 Košarkarska zveza Slovenije

KZS je bila ustanovljena 15. januarja 1950, trenutni predsednik je Matej Erjavec. Od leta 1992 je članica Mednarodne košarkarske zveze (v nadaljevanju FIBA) in Olimpijskega komiteja Slovenije (v nadaljevanju OKS). 10. decembra 2021 je imela 146 registriranih klubov oziroma članov, 14. januarja 2022 pa 48.085 registriranih igralcev in igralk. Pod okriljem KZS deluje Liga Nova KBM, 1. Slovenska košarkarska liga (v nadaljevanju SKL) za ženske, 2. SKL za moške, 3. SKL za moške, 4. SKL za moške, Pokal Spar, Pokal članic, Superpokal Slovenije ter mlajše kategorije fantov in deklet – od U9 do U19. Pod vodstvom KZS deluje reprezentanca članov in članic, reprezentance fantov od U14 do U20 ter reprezentance deklet od U14 do U18 (Košarkarska zveza Slovenije, brez datuma).

Za analizo sponzorstva v KZS sem pregledala poročilo za leto 2020, ki je bilo sicer zahtevno zaradi bolezni COVID-19. Kljub temu je KZS uspela obnoviti pogodbe, saj jim večina dolgoletnih partnerjev stoji ob strani. Tako so obnovili pogodbe s podjetji Spar Slovenija, d. o. o., Generali, d. d., Europlakat, d. o. o., HoodBurger – Palta, d. o. o., Nova KBM, d. d., Spalding, Austria trend hotelom Ljubljana in mnogimi drugimi. Podaljšali so pogodbo s Knauf Insulation, d. o. o., ter Gen energijo in celo podpisali novo pogodbo s Fizian, d. o. o.. Generalni sponzor KZS je Telemach, d. o. o., platinasti Spar Slovenija, d. o. o., in zlati Petrol, d. d.. Srebrni sponzorji so Nova KBM, d. d., A-Cosmos, d. d., Pivovarna Laško Union, d. o. o., Spalding, Sony in Kompas, d. o. o.. Bronaste sponzorje sestavljajo Športna loterija, d. d., Knauf Insulation, d. o. o., Slovenske železnice, d. o. o. in Gen skupina. Partnerji KZS pa so Fizian, d. o. o., Makoma, d. o. o., Austria trend hotel, Fundacija za šport, Ministrstvo za izobraževanje, znanost in šport, Europlakat, d. o. o., Ars Pharmae, d. o. o., Nomago, d. o. o., Eventim SI, d. o. o. in FIBA (Košarkarska zveza Slovenije, 2021).

KZS je imela pred pandemijo večino pogodb za leto 2020 s sponzorji že podpisanih, zato v tej veji prihodkov niso zaznali večjega upada. KZS svoje prihodke od sponzorstva in oglaševanja beleži med prihodki od pridobitne dejavnosti oziroma med čistimi prihodki od prodaje. Kot vidimo v tabeli 1, so bili čisti prihodki od prodaje v letu 2020 v višini 1.560.554 €, v primerjavi z letom prej so se zmanjšali za 34 %. Največji delež, okoli 60 % v obeh letih predstavljajo prihodki od sponzorstev in oglaševanja. Največji upad, in sicer 53 %, so med letoma zabeležili pri prihodkih klubov za uradne osebe na tekmah, saj je bilo v letu 2020 izvedenih manj tekem, a so kljub temu dobili trikratne prihodke od prodaje vstopnic leta 2019. Če pogledamo primerjavo z vsemi prihodki, vidimo, da čisti prihodki od prodaje predstavljajo 52 % (2020) oziroma 63 % (2019) vseh prihodkov in prihodki od sponzoriranja ter oglaševanja prikazujejo približno 32 % (2020) oziroma 37 % (2019) vseh prihodkov v

obračunskem obdobju. Zraven čistih prihodkov od prodaje vse prihodke tvorijo še drugi poslovni prihodki, ki jih sestavljajo prihodki od prijavnin, članarin, dotacije iz proračunskih sredstev, donacije, prihodki FIBA in ostali, ki skupno predstavljajo skoraj 48 % (2020) oziroma 36,5 % (2019) vseh prihodkov; finančni prihodki iz poslovnih terjatev ter drugi prihodki (Košarkarska zveza Slovenije, 2021).

Tabela 1: Razdelitev prihodkov – Košarkarska zveza Slovenije

POSTAVKA	2020 (v EUR)	2019 (v EUR)
Prihodki klubov za uradne osebe na tekmah	290.226	620.567
Prihodki od prodaje vstopnic	18.702	6.011
Prihodki od sponzoriranja, oglaševanja ...	956.002	1.392.005
Ostali prihodki od prodaje	295.624	332.936
Skupaj čisti od prihodki od prodaje	1.560.554	2.351.519
Drugi poslovni prihodki	1.436.712	1.350.970
Finančni prihodki	451	121
Drugi prihodki	1.202	1.445
Skupaj vsi prihodki	2.998.919	3.704.055

Vir: Košarkarska zveza Slovenije (2021).

V KZS se zavedajo, da so sponzorji in partnerji pomemben del njihovega delovanja ter da lahko z njihovo pomočjo organizirajo razne kampanje, tekmovanja in dogodke, kar jim drugače ne bi uspelo. Tudi COVID-19 je pokazal, da lahko s pomočjo drugih marsikaj ustvarijo, tako so na primer organizirali Prvo sobno košarkarsko ligo in kampanjo Daleč skupaj. Tako delajo na prepoznavnosti zveze, košarke in ne nazadnje sponzorjev (Košarkarska zveza Slovenije, 2021).

3.3.1.2 Košarkarski klub Rogaška

V Rogaški Slatini se je košarka začela igrati v letu 1960 na pobudo Ferda Paka. Na lestvicah KZS se je ime Rogaške pojavilo leta 1962, ko so zaigrali v okrajni ligi Celje. Leta 1964 je nov zagon klubu dalo prvo asfaltirano igrišče. Leta 1968 je klub pridobil prvega sponzorja – Zdravilišče Rogaška, ki jim je tudi omogočil nove drese z imenom podjetja. Prvi večji uspeh so doživeli leta 1969, ko so postali prvaki celjske podzveze, leto kasneje so se uvrstili v 2. Republiško ligo – Vzhod. Leta so tekla in Rogaška je zasedala mesta spodnjega dela 2. lige, na začetku osemdesetih je klub za dve leti celo prenehal z delovanjem, a so po ponovni formaciji kluba začeli izboljševati rezultate. Z letom 1986 so vstopili v 1. A SKL, kjer so ostali celo desetletje. V letu 1996 so začeli delati bolj profesionalni ter odigrali prvo evropsko tekmo, ki so jo doma sicer izgubili, a so slavili v gosteh, zato so napredovali v skupinski del in tam zaključili svoj nastop. Po zadnji tekmi v sezoni 1996/1997 je klub zaradi finančnih težav razpadel, a so leta 1998 ustanovili Košarkarski klub Rogaška 98 (Košarkarski klub Rogaška, brez datuma).

V sezonah 1999/2000 in 2000/2001 je Rogaška igrala v 2. SKL, nato pa izpadla v takratno 3. SKL (danes je to 4. SKL) in tam ostala vse do leta 2006, ko so zopet zaigrali v 2. SKL in že naslednjo sezono v 1. B SKL. Zdajšnji predsednik kluba Kristijan Novak je na tem položaju že od leta 2007. Ob 50-letnici kluba je izšla knjiga Zlatih 50 pod slatinskimi koši, ki jo je napisal Janez Terbovc. V sezoni 2010/2011 se je Rogaški po dveh neuspešnih poskusih, uspelo prebiti na 1. mesto v 1. B SKL in je zato sezono kasneje začela z nastopi v Ligi Telemach. Leta 2011 so v Rogaški organizirali tudi superpokal, kjer je Krka premagala Union Olimpijo. Med letoma 2011 in 2013 je klub nastopal z imenom Rogaška Crystal. V letu 2013 je trener (zopet) postal Damjan Novaković, ki je še danes glavni trener. V sezoni 2013/2014 se je Rogaška prvič uvrstila v ligo za prvaka, a jim zmaga ni bila usojena, že leto za tem pa so se uvrstili v veliki finale lige za prvaka, za zmago pa je zmanjkalo malo sreče. Rogaška se je nato še petkrat uvrstila v ligo za prvaka in enkrat v finale državnega prvenstva. V sezoni 2017/2018 je Rogaška nastopila tudi v ABA Ligi 2 in končala na 5. mestu, v sezonah 2018/2019, 2019/2020 in 2021/2022 so prav tako nastopili v tej ligi, a so zasedli slabša mesta. Trenutno Košarkarski klub Rogaška nastopa v Ligi Nova KBM, kjer so prvi v ligi za obstanek in so zasedli 7. mesto (Košarkarski klub Rogaška, brez datuma).

3.3.1.3 Analiza izkazov Košarkarskega kluba Rogaška

Kot vidimo v tabeli 2 je Košarkarski klub Rogaška v letu 2020 ustvaril 289.070,57 € vseh prihodkov, tri četrtine teh so predstavljali čisti prihodki od prodaje, slabo četrtino drugi poslovni prihodki ter 0,07 € finančni prihodki iz poslovnih terjatev. Vseh odhodkov v tem letu je bilo 264.924,55 €, med katerimi so stroški storitev predstavljali 88,5 %, drugi poslovni odhodki slabih 5 %, dobra 2 % celotni stroški dela, preostanek pa stroški blaga in materiala, odpisi vrednosti, finančni odhodki iz poslovnih in finančnih obveznosti ter drugi odhodki. Presežek prihodkov je tako znašal 24.146,02 €, po odštetem davku od dohodka v višini 1.555,52 € pa je čisti presežek prihodkov za to obdobje znašal 22.590,50 € (Agencija Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve, 2021b).

V letu 2019 so bili prihodki in odhodki nekoliko višji, kot je razvidno tudi iz tabele 2. Prihodkov je bilo 367.636,30 €, od tega dobrih 76 % čistih prihodkov od prodaje, približno 23 % drugih poslovnih prihodkov ter 0,03 € finančnih prihodkov iz poslovnih terjatev. Zabeležili so 428.941,76 € odhodkov, ki je sestavljalo dobrih 85 % stroškov storitev, približno 8 % vseh stroškov dela, dobre 4 % finančnih odhodkov iz poslovnih obveznosti, preostanek pa so predstavljali stroški blaga in materiala, odpisi vrednosti, drugi poslovni odhodki, finančni odhodki iz finančnih obveznosti in drugi odhodki. Glede na to, da so bili prihodki nižji od odhodkov, niso obračunali davka od dohodka in je čisti presežek odhodkov za leto 2019 znašal 61.305,46 € (Agencija Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve, 2021b).

Tabela 2: Izračun poslovnega izida – Košarkarski klub Rogaška

POSTAVKA	2020 (v EUR)	2019 (v EUR)
Vsi prihodki	289.070,57	367.636,30
Vsi odhodki	264.924,55	428.941,76
Presežek prihodkov obračunskega obdobja	24.146,02	-61.305,46
Davek od dohodka	1.555,52	0
Čisti presežek prihodkov obračunskega obdobja	22.590,50	-61.305,46

Vir: Agencija Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve (2021b).

V tabeli 3 vidimo, da je Košarkarski klub Rogaška v letu 2020 ustvaril 289.070,50 € prihodkov, kar tri četrtine teh so predstavljali prihodki od prodaje proizvodov in storitev oziroma so to bila v celoti sponzorska sredstva. Predstavljajo tudi prihodke iz pridobitne dejavnosti. Skoraj 22 % vseh prihodkov je bilo dotacij iz proračuna in drugih javnih sredstev, 3 % donacij fizičnih in pravnih oseb ter 3,27 € ostalih prihodkov od dejavnosti. V letu 2019 so ustvarili skupno 367.636,27 € prihodkov, kjer so skoraj 77 % prihodkov predstavljali prihodki od prodaje proizvodov in storitev, ki v celoti predstavljajo sponzorska sredstva. Skupaj s prihodki od prodaje trgovskega blaga in materiala – 8,11 €, ti predstavljajo prihodke iz pridobitne dejavnosti. Skoraj 21 % prihodkov predstavljajo dotacije javnih sredstev oziroma proračuna, dobra 2 % donacije pravnih in fizičnih oseb ter 5,31 € ostali prihodki iz dejavnosti (Agencija Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve, 2021b).

Tabela 3: Razdelitev prihodkov iz dejavnosti – Košarkarski klub Rogaška

POSTAVKA	2020 (v EUR)	2019 (v EUR)
Dotacije iz proračunskih in drugih javnih sredstev	62.571,70	76.683,02
Donacije drugih pravnih in fizičnih oseb	9.541,10	8.700,00
Prihodki od prodaje proizvodov in storitev	216.954,43	282.239,83
Prihodki od prodaje trgovskega blaga in materiala	0	8,11
Ostali prihodki od dejavnosti	3,27	5,31
Skupaj prihodki iz dejavnosti	289.070,50	367.636,27

Vir: Agencija Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve (2021b).

Vidimo, da Košarkarski klub Rogaška ne deluje toliko na donacijah, več ima sponzorjev, katerih sredstva so skrita v prihodke od prodaje proizvodov in storitev. Prav tako pa opazimo, da so dotacije iz proračunskih in drugih javnih sredstev visoke, kar lahko pripišemo tudi dejstvu, da nastopajo v najboljši ligi v Sloveniji.

3.3.2 Nogomet

Nogomet poznajo po vsem svetu in menim, da gre za enega najbolj razširjenih športov na svetu. Ker je tudi v mojem okolju tako, sem v analizo vključila klub malega nogometa in nogometni klub. Najprej pa sledi predstavitev zveze, pod katero oba delujeta.

3.3.2.1 Nogometna zveza Slovenije

NZS že od 24. aprila 1920 skrbno spremlja delovanje slovenskega nogometa, trenutni predsednik je Radenko Mijatović. V letu 2020 je pod okriljem NZS delovalo 57.504 registriranih igralcev, 269 aktivnih klubov, 1.493 ekip, 856 aktivnih sodnikov ter 2.694 uradnih oseb klubov na tekmah. V sezoni 2019/2020 je bilo odigranih 7.164 tekem, kar je bilo več kot 50 % manj kot sezono prej. Pod vodstvom NZS poteka Prva liga Telemach, Pokal Pivovarna Union, Superpokal, 2. Slovenska nogometna liga (v nadaljevanju SNL), 3. SNL, Pokal regij Zveze evropskih nogometnih zvez (v nadaljevanju UEFA), Mladinska in kadetska liga, Mladinski pokal, tekmovanja starejših dečkov, 1. Slovenska ženska nogometna liga, Ženski pokal, ostala tekmovanja žensk, 1. Slovenska futsal liga (v nadaljevanju SFL), Pokal Terme Olimia, Futsal Superpokal, ostala futsal tekmovanja, podpirajo pa tudi slovenske klube v evropskih pokalih. Pod okriljem NZS delujejo moške in ženske reprezentance. Moške so A in B reprezentanca, reprezentance od U15 do U21, Futsla A reprezentanca ter futsal U17 do U21. Ženske reprezentance pa so WA reprezentanca, WU15 do WU19 in Futsal A reprezentanca (Nogometna zveza Slovenije, brez datuma b; Nogometna zveza Slovenije, 2021).

Analizo sponzorstva v NZS sem naredila s pomočjo poročila za leto 2020, za katerega vemo, da je bilo zaradi COVID-19 drugačno. Kljub težjim okoliščinam pa je NZS-ju uspelo ohraniti oziroma celo dodatno utrditi vezi s partnerji. S partnerji A reprezentance so namreč podaljšali večino dogovorov za dodatno štiriletno obdobje. Sponzorji reprezentanc in partnerji so Nova Ljubljanska banka, d. d., Petrol, d. d., Pivovarna Laško Union, d. o. o., Poslovni sistem Mercator, d. d., Telekom Slovenije, d. d., Zavarovalnica Triglav, d. d., NIKE, Športna loterija, d. d., Triglav, zdravstvena zavarovalnica, d. d., ELES, d. o. o., Mikasa, Kompas, d. d., Europlakat, d. o. o., Fizian, d. o. o., PETRE šotori – hale, d. o. o., in Porsche Slovenija, d. o. o. (Nogometna zveza Slovenije, 2021).

Prihodki od sponzorskih pravic so v letu 2020 znašali 2.330.398 €, kot vidimo v tabeli 4, in so predstavljali slabih 19 % vseh prihodkov. Od tega so prihodki domačih sponzorjev zajemali skoraj 88 % vseh prihodkov iz naslova trženja sponzorskih pravic, približno 10 % prihodki tujih sponzorjev in preostanek prihodki iz naslova domačega oglaševanja. V letu 2019 so prihodki iz sponzorskih pravic bili v višini 2.772.121 €, kar je razvidno iz tabele 4, in so tako predstavljali 18,5 % vseh prihodkov. Znotraj teh pa so prihodki domačih sponzorjev zajemali 81 %, prihodki od tujih sponzorjev slabih 10 %, približno 8 % so predstavljali prihodki iz naslova domačega oglaševanja in ostanek prihodki tujega oglaševanja. Slabih 64 % obravnavanih prihodkov je nastalo na podlagi reprezentanc, ostalih

36,1 % pa v povezavi s klubskim nogometom. Zraven teh prihodkov se v vse prihodke všteto tudi prihodki iz naslova trženja televizijskih in medijskih pravic, prihodki iz naložb, javnih virov, prihodki UEFA in FIFA, vstopnine in drugi. Med temi največji delež zajemajo prihodki iz naslova trženja televizijskih in medijskih pravic, in sicer skoraj 28 % (2020) oziroma 24 % (2019) vseh prihodkov, sledijo jim prihodki UEFA s 23,5 % (2020) oziroma skoraj 18 % (2019) vseh prihodkov. Ostali predstavljajo manjše, a kljub temu zelo pomembne deleže (Nogometna zveza Slovenije, 2021).

Tabela 4: Razdelitev prihodkov – Nogometna zveza Slovenije

POSTAVKA	2020 (v EUR)	2019 (v EUR)
Domači sponzorji	2.046.971	2.248.694
Tuji sponzorji	238.809	272.323
Domače oglaševanje	44.618	229.604
Tuje oglaševanje	0	21.500
Skupaj prihodki iz trženja sponzorskih pravic	2.330.398	2.772.121
Prihodki iz naslova trženja televizijskih in medijskih pravic	3.434.750	3.595.500
Prihodki iz naložb	1.044.466	1.505.649
Prihodki iz javnih virov	887.036	711.979
UEFA	2.902.196	2.671.502
FIFA	805.221	1.361.250
Vstopnine	6.501	777.495
Drugi prihodki	903.256	1.553.286
Skupaj vsi prihodki	12.313.824	14.948.782

Vir: Nogometna zveza Slovenije (2021).

Sponzorstvo za financiranje nogometa predstavlja enega najpomembnejših delov. Kljub težjim razmeram v času COVID-19 so prišli do pozitivnih trendov in inovativnih načinov, ki jih želijo ohranjati v prihodnje, to so na primer digitalne vsebine ter dajanje podpore in ideje pri ustvarjanju sponzorskih vsebin. Ob tem pa svojim sponzorjem nudijo prestižnost, prepoznavnost, ekskluzivnost, da s tem dosega družino navijačev in se trudijo pri ustvarjanju trdnejših vezi med NZS in sponzorskimi organizacijami (Nogometna zveza Slovenije, 2021).

3.3.2.2 *Futsal klub Dobovec*

Aprila 1978 se je ustanovil Klub malega nogometa Dobovec, ki je leta 2016 dobil današnje ime – Futsal klub Dobovec. V prvih letih ni bilo vidnejših rezultatov, po letu 1985 pa so začeli osvajati pokale na turnirjih, leta 1993 prvič osvojili naslov ligaškega tekmovanja in se tako uvrstili v super ligo. Osvojili so dva naslova na tej ravni in bili premočni za konkurenco, zato so se v sezoni 1995/1996 želeli uvrstiti v prvo državno ligo. V sezoni 2000/2001 jim je to tudi uspelo in od takrat so v samem vrhu slovenskega futsala, njihovi

dosežki pa so vidni tudi v tujini. Več igralcev z Dobovca je igralo ali igra tudi v slovenski reprezentanci, kot so Kristjan Čujec, Klemen Duščak, Damir Puškar in Rok Mordej, pohvalijo se pa lahko tudi z nekaj hrvaškimi reprezentanti in enim najboljših hrvaških futsal igralcev vseh časov Tihomirjem Novakom (Futsal klub Dobovec, brez datuma).

V svoji 40-letni zgodovini je klub osvojil skoraj 20 lovorik, od tega jih je bilo osem v mladinskih selekcijah. Ekipe U17 je namreč naslov državnega prvaka osvojila v sezoni 1997/1998, ekipa U18 od sezone 2009/2010 do 2012/2013, ekipa U21 pa v sezonah od 2008/2009 do 2010/2011. Člani so naslov državnega prvaka prvič osvojili v sezoni 2014/2015, od sezone 2017/2018 pa so neprekinjeno številka ena v 1. SFL. Zaradi tega tekmujejo tudi v UEFA futsal ligi prvakov. Superpokalni naslov so osvojili v sezonah 2014/2015 in 2017/2018, pokalne lovorike pa so od sezone 2017/2018 v zbirki Dobovca. V sezoni 2015/2016 so prvi nastop v UEFA ligi prvakov zaključili na 10. mestu, v sezonah 2018/2019 in 2019/2020 pa na 5. do 8. mestu. V sezoni 2020/2021 so nastopili na zaključnem turnirju, kjer je nastopilo osem najboljših evropskih ekip. V sezoni 2021/2022 so se spet kvalificirali v UEFA futsal ligo prvakov, kjer so svoje nastope sklenili na elitni stopnji. S svojo strastjo do futsala, zagnanostjo in željo po napredku dokazujejo, da so upravičeno najboljša futsal ekipa v Sloveniji ter med najboljšimi v Evropi. Klub trenutno igra v 1. SFL, kjer je po odstopu Futsal kluba Litija tudi letos osvojil naslov državnega prvaka (Futsal klub Dobovec, brez datuma).

3.3.2.3 Analiza izkazov Futsal kluba Dobovec

Po pregledu izkazov za Futsal klub Dobovec (Agencija Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve, 2021a), katere sem na kratko predstavila tudi v tabeli 5, sem ugotovila, da so v letu 2020 zabeležili 73.210,99 € prihodkov, katerih dve tretjini predstavljajo čisti prihodki od prodaje, tretjino pa drugi poslovni prihodki. Finančni prihodki iz poslovnih terjatev so v tem letu znašali 0,03 €. V enakem letu so imeli 56.865,87 € odhodkov, kjer slabih 93 % predstavljajo stroški storitev, ostalo pa stroški materiala, drugi poslovni odhodki in finančni odhodki od poslovnih obveznosti. V tem letu so plačali davek od dohodka v višini 2.098,95 €, kar pomeni, da so ustvarili čisti presežek prihodkov nad odhodki v vrednosti 14.246,17 €.

Iz tabele 5 vidimo tudi podatke za leto 2019, ko so ustvarili 122.335,96 € vseh prihodkov. Drugi poslovni prihodki so v tem letu predstavljali 65 % vseh prihodkov, preostalo so bili čisti prihodki od prodaje. V letu 2019 so finančni prihodki iz poslovnih terjatev znašali 0,04 €. V tem letu so beležili odhodke v višini 114.134,89 €, kjer slabih 94 % zavzemajo zopet stroški storitev, ostanek pa stroški materiala in drugi poslovni odhodki. Glede na presežek prihodkov so obračunali davek od dohodka v višini 616,23 € in tako ustvarili 7.584,84 € čistega presežka prihodkov za to obračunsko obdobje (Agencija Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve, 2021a).

Tabela 5: Izračun poslovnega izida – Futsal klub Dobovec

POSTAVKA	2020 (v EUR)	2019 (v EUR)
Vsi prihodki	73.210,99	122.335,96
Vsi odhodki	56.865,87	114.134,89
Presežek prihodkov obračunskega obdobja	16.354,12	8.201,07
Davek od dohodka	2.098,95	616,23
Čisti presežek prihodkov obračunskega obdobja	14.246,17	7.584,84

Vir: Agencija Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve (2021a).

V tabeli 6 vidimo natančnejšo razdelitev prihodkov iz dejavnosti. Kot je že bilo omenjeno, so v letu 2020 ustvarili skupno 73.210,96 € prihodkov, od tega skoraj 67 % prihodkov od prodaje proizvodov in storitev, ki v celoti predstavljajo sponzorska sredstva. Dotacije iz proračunskih oziroma javnih sredstev so predstavljale slabih 8 % in donacije oseb 25 %. V letu 2019 so celotni prihodki znašali 122.335,92 €, od tega je bilo 35 % prihodkov od prodaje proizvodov in storitev, ki predstavljajo sponzorska sredstva, 6 % dotacij iz javnih sredstev in proračuna ter dobrih 58 % donacij pravnih in fizičnih oseb (Agencija Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve, 2021a).

Tabela 6: Razdelitev prihodkov iz dejavnosti – Futsal klub Dobovec

POSTAVKA	2020 (v EUR)	2019 (v EUR)
Dotacije iz proračunskih in drugih javnih sredstev	5.711,60	7.747,83
Donacije drugih pravnih in fizičnih oseb	18.510,36	71.762,09
Prihodki od prodaje proizvodov in storitev	48.989,00	42.826,00
Skupaj prihodki iz dejavnosti	73.210,96	122.335,92

Vir: Agencija Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve (2021a).

Natančnega zneska za sponzorska sredstva nisem mogla pridobiti, saj se skrivajo znotraj prihodkov od storitev. Lahko pa poudarim, da je v letu 2019 bil znesek donacij dobrih 50 tisoč evrov višji, kot je tudi vidno v tabeli 6, saj je bilo to leto brez bolezni COVID-19, kar pomeni, da je bilo več tekem, kakor tudi več sredstev, ki so jih potrebovali za delovanje kluba (Agencija Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve, 2021a).

3.3.2.4 Nogometni klub Rogaška

Zgodovina nogometa v Rogaški Slatini se je začela pisati leta 1946, ko so domačini, v večini zaposleni v Steklarni Rogaška, ustanovili klub z imenom Edinstvo ter tekmovali v podzvezi Celje, kar je sedaj Medobčinska nogometna zveza (v nadaljevanju MNZ) Celje. V sezoni 1964/1965 je ekipa, takrat imenovana NK Steklar, zasedla prvo mesto 1. lige MNZ Celje. Uvrstili so se v republiško vzhodno consko nogometno ligo, kjer so tekmovali ekipe iz vzhodne Slovenije, torej področje MNZ Celje, Maribor ter Murska Sobota. V vseh letih

nastopov so zasedali mesta v zgornji polovici lestvice. Sezona 1968/1969 je bila spet zelo uspešna, osvojili so namreč 2. mesto v ligi in tako prišli na kvalifikacije za nastop v Republiški ligi – takratna prva liga, ki so jih sicer izgubili. Leta 1970 so premagali prvoligaša Maribor in se vsa leta borili za sam vrh v republiški vzhodni ligi. Največji takratni nasprotniki so bili Aluminij, Nafta, Branik in Šmartno (Nogometni klub Rogaška, brez datuma).

Leta 1976 je prišlo do velikih sprememb v slovenskem nogometu, nastali so portoroški sklepi. Ustvarjene so bile umetne selekcije in več medobčinskih zvez, NK Steklar je bil razvrščen v MNZ Slovenske Konjice skupaj s Šmarjem, Šentjurjem in Slovenskimi Konjicami. Ekipa Union oziroma kasneje Dravinja se je uvrstila v republiško ligo, kjer je igralo tudi nekaj članov Steklarja. Klub se je nato prijavil na hrvaško tekmovanje ter v sezoni 1976/1977 igral v 2. Zagorski nogometni ligi, naslednjo sezono pa že v 1. ligi in se uvrstil tudi v regionalno ligo, skupaj z Zagorjem, Varaždinom in Međimurjem. Leta 1980 so se portoroški ukrepi omilili in NK Steklar je spet zaigral v Sloveniji, in sicer v 2. SNL Vzhod. Klub je bil vedno boljše organiziran, glavni pokrovitelj je bila Steklarna Rogaška, v klubu pa so začele igrati tudi vse starostne selekcije. V sezoni 1986/1987 je NK Steklar osvojil prvo mesto v takratni drugi ligi in se uvrstili v prvo ligo, nato pa so spet izpadli v slabšo ligo. Klub je nato nihal boljše rezultate, tudi v prvi ligi (Nogometni klub Rogaška, brez datuma).

Od sezone 2007/2008 do 2015/2016 so nastopali v Štajerski ligi oziroma v MNZ Celje (Medobčinska nogometna zveza Celje, brez datuma). Naslednjo sezono so bili drugi v 3. SNL – Sever in v sezoni 2017/2018 napredovali v 2. SNL, kjer so ostali do sezone 2019/2020, nato pa izpadli nazaj v 3. SNL – Vzhod. Sezono 2020/2021 so končali na 1. mestu v ligi, zato klub trenutno nastopajo v 2. SNL (Nogometna zveza Slovenije, brez datuma a).

3.3.2.5 Analiza izkazov Nogometnega kluba Rogaška

Nogometni klub Rogaška je, kot je razvidno iz tabele 7, v letu 2020 ustvaril 112.614,37 € prihodkov, kar so v celoti predstavljali drugi poslovni prihodki. Odhodkov je bilo 109.503,15 €, od tega dobrih 88 % stroškov storitev, slabih 10 % stroškov materiala, ostalo pa amortizacija, drugi poslovni odhodki ter drugi odhodki. Davka od dohodka v tem letu niso obračunavali, zato je njihov čisti presežek prihodkov za leto 2020 znašal 3.111,22 € (Agencija Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve, 2021c).

V letu 2019 so ustvarili 101.744,89 € vseh prihodkov, kar dobrih 99 % je bilo drugih poslovnih prihodkov, slab odstotek čistih prihodkov od prodaje ter 1 € drugi prihodkov. Od 107.711,23 € odhodkov, jih je bilo 45 % drugih stroškov dela, slabih 43 % stroškov storitev, slabih 8 % stroškov materiala, preostanek pa amortizacija, drugi poslovni odhodki in drugi odhodki. Kot je razvidno tudi v tabeli 7, so v tem letu zabeležili čisti presežek odhodkov v višini 5.966,34 € (Agencija Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve, 2021c).

Tabela 7: Izračun poslovnega izida – Nogometni klub Rogaška

POSTAVKA	2020 (v EUR)	2019 (v EUR)
Vsi prihodki	112.614,37	101.744,89
Vsi odhodki	109.503,15	107.711,23
Presežek prihodkov obračunskega obdobja	3.111,22	-5.966,34
Davek od dohodka	0	0
Čisti presežek prihodkov obračunskega obdobja	3.111,22	-5.966,34

Vir: Agencija Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve (2021c).

V tabeli 8 vidimo, da je v letu 2020 Nogometni klub Rogaška ustvaril 112.614,37 € prihodkov, od tega jih je bilo kar 68 % od donacij fizičnih in drugih pravnih oseb. Skoraj četrtino prihodkov so predstavljale dotacije iz proračuna in javnih sredstev ter ostanek članarine in prispevki članov. Leto pred tem so od 101.743,89 € prihodkov donacije predstavljale približno 62 %, dotacije iz javnih sredstev zopet približno četrtino, članarine in prispevki članov 11 % ter prihodki od prodaje materiala in trgovskega blaga manj kot odstotek, ki so predstavljali tudi prihodek iz opravljanja pridobitne dejavnosti (Agencija Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve, 2021c).

Tabela 8: Razdelitev prihodkov iz dejavnosti – Nogometni klub Rogaška

POSTAVKA	2020 (v EUR)	2019 (v EUR)
Dotacije iz proračunskih in drugih javnih sredstev	27.707,22	25.687,13
Donacije drugih pravnih in fizičnih oseb	76.888,15	63.756,76
Članarine in prispevki članov	8.019,00	11.665,00
Prihodki od prodaje trgovskega blaga in materiala	0	635,00
Skupaj prihodki iz dejavnosti	112.614,37	101.743,89

Vir: Agencija Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve (2021c).

V tabeli 8 vidimo, da se Nogometni klub Rogaška bolj poslužuje donacij, ki v obravnavanih dveh letih predstavljajo med 60 in 70 % vseh prihodkov. Poleg tega pa klub pobira tudi članarino, ki predstavlja tudi vir prihodka, s katerim se lahko klub razvija in napreduje.

3.4 Analiza in interpretacija rezultatov v izbranih klubih

Pri sponzorstvu odigrata obe strani pomembno vlogo, tako sponzor kot sponzoriranec. Po intervjujih s predstavniki sponzorskih podjetij sem želela ugotoviti, kako na to gledajo v izbranih klubih – Košarkarski klub Rogaška, Futsal klub Dobovec in Nogometni klub Rogaška. Gre za klube, ki so sicer lokalno dobro poznani, a se dobro kažejo tudi na državnih oziroma dva celo na evropskih tleh. Zavedam se, da je sponzorstvo pomembno za športne klube, še posebej kadar gre za manjše lokalne klube, ki se financirajo s pomočjo tako rekoč vseh okoliških podjetij. Predstavnike klubov sem povprašala o tem, ali bi bili pripravljeni

odgovoriti na nekaj vprašanj, in prav vsi so se strinjali. Intervju je bil kratek (glej prilogo 3), vprašanja so bila podobna kot za podjetja, a me je zdaj zanimal pogled s strani kluba. Pričakovala sem nezahtevne odgovore, ki so kljub temu terjali razmislek o sponzorstvu v klubu. Odgovore na posamezna vprašanja v intervjuju po klubih sem predstavila tudi v prilogi 4. Glede na to, da sem klube opisala že v prejšnjem poglavju, bom v tem povzela zgolj odgovore o sponzorstvu v določenem klubu.

3.4.1 Košarkarski klub Rogaška

Uroš Kidrič, predstavnik Košarkarskega kluba Rogaška za odnose z javnostmi, je v sklopu intervjuja povedal, da je za klub sponzorstvo partnerski odnos. Sponzorji namreč omogočajo obstoj in delovanje kluba, klub pa se trudi, da s svojimi nastopi na tekmah in izpostavljenostjo v medijih, omogoča čim večjo prepoznavnost za sponzorja. V večini primerov so sponzorji lokalna podjetja, ki skozi takšno obliko pomoči pokažejo družbeno odgovornost ter omogočajo delovanje več športnih kolektivov, društev in podobno. Klub je tisti, ki cilja na potencialne sponzorje, pri tem pa ne sledi nobenemu vnaprej določenemu pravilu ali kriterijem, ki bi jih naj sponzor dosegal. Večji del sponzorskih sredstev prejmejo v denarju, nekaj pa tudi v opravljenih storitvah, v primeru medijskih sponzorjev, podjetij, ki se ukvarjajo s tiskovinami, opravljanjem prevozov, pranjem perila in podobno. Sponzorska sredstva klubu omogočajo nemoteno delovanje v vseh klubskih sekcijah. Z denarjem ravnajo skrbno in odgovorno. Največji strošek predstavljajo prevozi, namestitve, prehrana in pa seveda plače osebja.

Sponzorska sredstva so osnovni predpogoj za delovanje kluba, saj omogočajo dobre pogoje za člansko ekipo, kakor tudi kvalitetno delo trenerjem mlajših selekcij. Športniki si breme tekom tekom predstavljajo predvsem sami in jim sponzorski prispevek ne povzroča dodatnega (rezultatskega) pritiska. Vsi v klubu pa se zavedajo, da s svojim vedenjem na košarkarskem igrišču, kakor tudi izven njega, predstavljajo tudi sponzorje, kar pomeni, da mora biti tudi obnašanje temu primerno. Trenutno Košarkarski klub Rogaška podpira približno 30 sponzorjev, za katere so hvaležni in negujejo odnose z njimi.

3.4.2 Futsal klub Dobovec

Predsednik kluba Marko Krivec mi je v pogovoru o sponzorstvu povedal, da sponzorstvo za klub pomeni nujno zadevo, brez katere kluba ni. Klub, ki je na takšnem nivoju kot Dobovec, kar pomeni, da tekmuje na evropskih tekmovanjih, mora imeti vsaj 90 % sponzorjev, da lahko normalno deluje in financira svojo dejavnost. Pri odločitvi o tem, katera podjetja bodo kontaktirali, nimajo kriterijev. Potrebujemo namreč karseda največ sredstev, zato kontaktirajo vsa podjetja, ki jih poznajo in upajo na pozitiven odgovor ter možnost sodelovanja. Pri tem pa občutijo drug problem – neodzivnost podjetij, saj v povprečju od desetih podjetij, ki jih kontaktirajo, dobijo odgovor le od enega. Čeprav je klub na takšnem nivoju, pa še niso na dovolj visoko, da bi jih podjetja sama kontaktirala. Sponzorska sredstva v klubu porabijo za

potne stroške, opremo, potovanja, najem telovadnice, večerje po tekmah in podobno. Potovanja zaradi tekem so (lahko) zelo draga, od UEFA namreč dobijo pavšalno subvencijo v višini 10.000 €, kar v večini primerov ni niti približno dovolj za celotno potovanje. Sponzorska sredstva ravno zato po navadi dobivajo v denarni obliki, nekaj pa tudi v materialni – na primer trgovsko podjetje Jagros, d. o. o., daje sendviče, plastenke vode, od drugih dobivajo tudi majice, opremo pa si vso kupijo sami.

Sponsorstvo jim ne prinaša dodane vrednosti, saj jim je to dejansko edina možnost udejstvovanja oziroma preživetja. Na tekmah pa kljub sponzorjem ne čutijo kakšnega dodatnega bremena, saj dajo na vsaki tekmi od sebe 110 % in gredo vedno do konca. Pritisk tako ne prihaja s strani sponzorjev, ampak znotraj kluba. Več direktorjev podjetij, ki sponzorirajo klub, je tudi vpletenih v delovanje kluba, zato bi lahko rekli, da prihaja do pritiska med glavnimi akterji v klubu, ki so pa ob enem tudi donatorji ali sponzorji. Opažajo, da imajo vsako leto manj sponzorjev, trenutno jih je okoli deset. Leti 2020 in 2021 ter COVID-19 pa niso veliko vplivali na delovanje kluba in sponzorstvo. Čeprav je bilo manj sponzorjev, je bilo tudi manj tekem in zato niso potrebovali toliko sredstev za delovanje. S svojimi sponzorji natančno določijo, katere obveznosti morajo izpolniti, da bo pogodba izpolnjena, na primer postavitev oglasnega panoja, predvajanje oglasa, število kart, ki jih sponzor dobi za določeno tekmo, postavitev zastavic na mize in podobno.

3.4.3 Nogometni klub Rogaška

Nino Ivačič, športni direktor Nogometnega kluba Rogaška, mi je v intervjuju povedal, da sponzorstvo oziroma donatorstvo, ki se mu bolj naklonjeni, zanje pomeni preživetje, saj brez teh sredstev klub ne bi obstajal. Pri iskanju novih sponzorjev ali donatorjev ne izbirajo podjetij po kriterijih, ampak kontaktirajo podjetja, pri katerih imajo veze in poznanstva. Zato imajo bolj lokalne sponzorje, kakšnega večjega igralca na državnem nivoju zaenkrat nimajo. Vsa sredstva v klubu delijo na dva dela – prvi je za mladinsko selekcijo, drugi za člane. Financiranje teh dveh vej je ločeno, zato sponzorji pri otrocih večinoma plačujejo prevoze in opremo, pri članih pa se s pomočjo sponzorskih in donatorskih sredstev kupijo tudi igralce. Pri mladinski selekciji je torej oblika pomoči v pokrivanju direktnih računov za prevoz, prehrano in opremo, pri članih pa so sredstva večinoma v denarni obliki, kar kasneje vodstvo kluba odloči, za kaj bodo porabili ta sredstva.

Sponsorstvo za Nogometni klub Rogaška ob golem preživetju pomeni še večji ugled. Namreč, več denarja kot je v klubu, višje lige lahko klub igra, kupi boljše igralce in jim ponudi kakovostnejše storitve. Zaradi sponzorjev na tekmah ne čutijo dodatnega pritiska. Skoraj vsi sponzorji so nekako vpeti v delovanje kluba in je zato vodenje kluba tesno povezano s sponzorstvom in donatorstvom. Z združenimi močmi vsi sodelujejo pri usmerjanju in delovanju kluba. Vsi igralci pa se trudijo, da na igrišču pokažejo svoje najboljše zmožnosti in tako predstavljajo klub in posledično tudi svoje sponzorje v najboljši

možni podobi. Trenutno ima klub več kot 30 sponzorjev ali donatorjev, s katerimi uspešno sodelujejo in svoje skupno delovanje le še krepijo.

3.5 Glavne ugotovitve

V nadaljevanju bom s pomočjo podanih ugotovitev odgovorila na svoja štiri raziskovalna vprašanja. Glede na to, da sem intervjuje izvedla s podjetji, ki se pretežno ukvarjajo z dejavnostjo, ki je vezana predvsem na tuje, razen Kozmetika Afrodita, d. o. o., svojih ugotovitev ne morem posplošiti na več podjetij. Klubi, s katerimi sem opravila intervjuje, so lokalni in različnih rangov, zato lahko ugotovitve, do katerih sem prišla, nekako posplošim za lokalne klube po Sloveniji. Menim, da se sponzorstvo bistveno ne razlikuje v ostalih manjših športnih klubih po Sloveniji.

3.5.1 Analiza raziskovalnih vprašanj

V naslednjih nekaj odstavkih bom podala odgovore na zastavljena štiri raziskovalna vprašanja. Do teh odgovorov sem prišla preko intervjujev, ki sem jih izvedla s predstavniki sponzorskih podjetij oziroma s predstavniki športnih klubov:

Raziskovalno vprašanje 1: Kako podjetja vidijo lokalno sponzorstvo oziroma kaj za njih pomeni?

Podjetja, ki sem jih vključila v svoje intervjuje, se nekoliko bolj naklonjeni donatorstvu, a pogosto dajejo tudi sponzorska sredstva. Vsekakor najprej vsak evro, ki gre iz organizacije pomeni strošek za podjetje, a vodilni najdejo tudi druge, pozitivne sinonime za sponzorstvo. Podjetjem je pomembno, da se predvsem lokalni klubi in celotno okolje razvijajo, zato so njihova sredstva namenjena pomoči tem organizacijam, ki skrbijo za razvoj okolja kakor tudi vseh vključenih ljudi. S sponzorstvom tudi spodbujajo delo z otroki in ljudmi, ki si želijo zdravega življenja in boljšega počutja. Podjetja se (v večini) zavedajo, da s svojimi sponzorskimi sredstvi pomagajo raznim klubom in društvom ter uresničujejo njihove sanje. Sponzorstvo predstavlja podjetjem tudi možnost dodati oziroma vrniti nekaj slovenski družbi. Na takšen način pa kažejo tudi svojo dobro plat, saj tako javnosti predstavljajo svojo družbeno odgovornost, ki jo utrjujejo in povečujejo. Pomembno pa je, da so odnosi med sponzorjem in sponzorirancem zdravi ter uspešni, saj lahko le tako oba najbolje izkoristita sodelovanje.

Raziskovalno vprašanje 2: Kakšne so načrtovane koristi podjetij ter ali so poplačane s sponzorstvom na lokalni ravni?

Obravnavana podjetja od svojih sponzorstev ne pričakujejo veliko koristi. Vsekakor se v zameno za dana sredstva opravi oglaševanje, a ta ne prinaša pretirano dodatnih prihodkov. Kar tri podjetja namreč delujejo pretežno na evropskem trgu, zato za njih oglaševanje v Sloveniji ne predstavlja velik plus. Se pa lahko prepoznavnost, tudi iz vidika sponzorstva,

čuti pri iskanju novih delavcev, ki podjetje poznajo že preko takšnega oglaševanja in se zato lažje odločijo za delo pri tem podjetju. Podjetja, s katerimi sem govorila, se tudi v večini nerada izpostavljajo, kar pomeni, da že v začetku ne načrtujejo nekih koristi. Kljub temu pa lahko rečem, da svoja pričakovanja presežejo, saj občutijo neke koristi, čeprav jih ne načrtujejo. Podjetje Kozmetika Afrodita, d. o. o., pa svoje koristi skrbno načrtuje in tudi uresničuje, kot na primer povečana prodaja, več objav v medijih, večje zaupanje v blagovno znamko, novi potrošniki in splošen dvig ugleda blagovne znamke. Sponzorstvo torej pozitivno vpliva na podjetje, čeprav se v začetku mnoga podjetja tega niti ne zavedajo.

Raziskovalno vprašanje 3: Kaj pomenijo sponzorska sredstva za lokalne klub?

Sponzorska sredstva klubom predstavljajo možnost obstanka, preživetja in delovanja. Veliko sredstev klubi prejmejo tudi od lokalnih donatorjev, ki radi pomagajo razvoju okolja in zato ne pričakujejo nič v zameno. S sponzorskimi in donatorskimi sredstvi, ki so v večini v denarni obliki, klubi poravnajo stroške prevozov, prehrane, nastanitev, opreme in ostale tekoče stroške. S pomočjo teh sredstev lahko klub normalno igra, nabavlja boljšo opremo, kupuje igralce, nudi kakovostnejše storitve svojim igralcem, igra v boljših ligah in se udeležuje elitnejših tekmovanj, posledično pa na tak način javnosti ponuja kakovostnejšo igro in boljše tekme. Na primer, če želi klub tekmovati v evropskih tekmovanjih, mora imeti vsaj 90 % sponzorjev, da se lahko ustrezno financira. Pomoč, ki jo klub prejme preko sponzorjev, ima torej ob edini možnosti preživetja tudi nek višji pomen, tako je klub namreč uglednejši, posledično pa vidnejši na lestvicah. Iz izkazov sem videla, da Košarkarskemu klubu Rogaška in Futsal klubu Dobovec sponzorska sredstva predstavljajo velik delež prihodkov, brez katerih bi težko delovala. Nogometni klub Rogaška se raje odloča za donatorstvo in jim to prinaša med 60 in 70 % vseh prihodkov. S pomočjo analize izkazov KZS in NZS sem ugotovila, da tudi tako velikima organizacijama sponzorstvo ogromno pomeni, saj so v letu 2020 prihodki od sponzorstva predstavljali 32 % (KZS) oziroma 18,5 % (NZS) vseh prihodkov.

Raziskovalno vprašanje 4: Na kakšen način se lokalni klubi odločijo, katero podjetje bodo kontaktirali za sodelovanje na podlagi sponzorstva?

Izbrani klubi nimajo posebnih kriterijev pri izbiri podjetij, ki jih kontaktirajo za sodelovanje preko sponzorstva. Gre za lokalne klube, katerih vodilni kontaktirajo vsa podjetja, ki se jih spomnijo, in upajo na ugoden odgovor. Rekla bi, da je tudi pri ostalih slovenskih klubih, ki delujejo v bolj lokalnem okolju takšen pristop. Gre za relativno majhne klube, katerim pride prav vsak (sponzorski) evro. Prednost lokalnega okolja je v tem, da tako igralci kot osebe na vodilnih položajih poznajo več ljudi, ki bi jih lahko kontaktirali za pomoč, saj se v manjšem lokalnem okolju pozna veliko ljudi. Ob tem pa so po navadi v delovanje kluba vpeti ravno lokalni podjetniki – kot predsednik kluba, športni direktor in podobno. Sami poznajo svoje poslovno partnerje, ki so lahko tudi sponzorski partnerji športnemu klubu, v katerem delujejo. Podjetja se na takšen način tudi javnosti predstavijo v dobri luči. Klubi se trudijo pridobiti dovolj sponzorjev za delovanje, ampak velikokrat ne dobijo niti odgovora na

ponudbo o sponzorstvu. Sicer jim uspeva imeti dovolj sponzorjev, a vedno bi jih lahko bilo še več. S sponzorji imajo spoštljiv odnos, saj vedo, da je težko priti do sponzorskih sredstev, ker je tudi odzivnost podjetij slaba. Ko začnejo sponzorski odnos, ga gradijo in utrjujejo, saj so sponzorji za klube izrednega pomena in brez njih športnih klubov ne bi bilo.

3.5.2 Zaključne ugotovitve

Podjetja, s katerimi sem izvedla intervjuje, se prosijo tako za sponzorstva kot donatorstva, slednjega mogoče malo bolj, saj donirajo sredstva lokalnim klubom, od katerih ne pričakujejo nobenih protiuslug. Kljub temu pa to podjetjem povzroča v prvi vrsti strošek, poleg tega pa se nekateri zavedajo, da to kaže na njihovo dobro voljo, pripravljenost pomagati. Na takšen način vračajo skupnosti, gradijo dobro podobo podjetja ter utrjujejo družbeno odgovornost. Izbrana podjetja sponzorirajo tiste klube, ki jih kontaktirajo, ne ponujajo se sami za sponzorstva. Pri tem pa gledajo predvsem na lokalne klube, takšne, ki spodbujajo otroke in osebe s posebnimi potrebami k zdravemu življenju. Pomembna jim je tudi zgodba organizacije in šport, s katerim se ukvarjajo. Izbrana podjetja klubom največkrat pomagajo z denarnimi sredstvi, velik del predstavlja tudi neposredno plačilo storitev, nakup opreme, posoja avtomobilov za prevoze in podobno, pri Kozmetiki Afrodit, d. o. o., pa tudi materialna sredstva v obliki kozmetičnih izdelkov.

V pogodbah določijo podjetja natančne osnovne zadeve, kar zajema vse od višine sredstev pa do obveznosti, ki jih mora sponzoriranec izpolniti. Te se kažejo v oglaševanju, ki je lahko na različne načine, na primer postavitev oglasov ob igrišču, predstavitev s strani voditelja, oglas v letakih, objavljen logotip na spletni strani kluba in tako naprej. Posebnih določil glede rezultatov ne določajo. Tri od petih izbranih podjetij so takšna, ki delujejo predvsem na evropskem trgu in jim prepoznavnost v Sloveniji ni toliko pomembna. Zaradi tega si tudi ne ustvarjajo iluzij o bajnih koristih, prav tako pa so štiri podjetja povedala, da se nerada izpostavljajo in želijo zgolj pomagati lokalnim klubom, da se lahko razvijajo. Kljub trgu, na katerem deluje podjetje, pa ta način promocije pomeni povečano prepoznavnost, višjo prodajo, pridobitev novih strank in na splošno dvig ugleda podjetja. Štiri podjetja svoja sredstva sponzorsko ali donatorsko dajejo velikim različnim klubom oziroma finančno ali materialno spodbujajo razne dogodke. Marko Krivec pa meni, da je bolje sponzorirati en klub maksimalno kot več njih z nižjimi vložki. Vsa podjetja pa s svojimi sredstvi financirajo tudi enodnevne dogodke in lokalne športne prireditve.

Za vse klube, s katerimi sem izvedla intervju, sponzorstvo pomeni partnerstvo, brez katerega klub ne obstaja. Sponzorska sredstva so nujna za delovanje klubov. Velik del finančnih sredstev oziroma druge oblike pomoči pa prejmejo tudi od donatorjev, ki v zameno ne pričakujejo nobenih koristi. Glede na to, da sem izbrala klube iz svojega lokalnega okolja, ki so tudi najbolj znani v tej okolici, sem predvidevala, da so sponzorji lokalna podjetja, in izkazalo se je, da to res tako. Klubi sodelujejo s podjetji iz lokalnega okolja, saj tako tudi najlažje stopijo v kontakt z njimi, ker se med seboj že poznajo. Podjetja pa na takšen način

javnosti kažejo svojo podobo družbene odgovornosti. Pri tem pa je klub tisti, ki se bori za sponzorje. Čeprav sta Košarkarski klub Rogaška in Futsal klub Dobovec prepoznavna tako v Sloveniji kot tudi izven njenih meja, še niso na tem, da bi jih podjetja sama kontaktirala za sodelovanje. Klubi večino sponzorskih sredstev prejmejo v obliki denarja, nekaj pa je tudi direktnih plačil storitev, nakupov opreme za mlajše selekcije in podobno. Ta denar pa porabijo za plačilo prevozov, nastanitev, prehrano ter ostale stroške, ki nastanejo v povezavi s tekmami in samim delovanjem kluba.

Sponzorska sredstva klubom predstavljajo osnovni pogoj, da lahko preživijo, ne prinaša jim posebne dodatne vrednosti, kljub temu pa predstavlja višji ugled, saj lahko z višjimi financami igrajo kakovostnejšo igro. V klubih so sami dovolj motivirani in si pritiske postavljajo taki igralci sami kot njihovi trenerji oziroma predsedniki klubov, zato jim sponzorji ne predstavljajo dodatnega bremena na tekmah. Vedno gredo na tekmo 100 % pripravljeni, dajo vse od sebe in ciljajo na najboljše rezultate. Košarkarski klub Rogaška ima približno 30 sponzorjev, ki prinesejo okoli 75 % vseh prihodkov, Futsal klub Dobovec okoli deset, ti so v letu 2020 prispevali skoraj 67 % vseh prihodkov, ter Nogometni klub Rogaška preko 30 donatorjev, ki prispevajo med 60 in 70 % vseh prihodkov. Vsi se trudijo, da odnose s svojimi partnerji ohranjajo in jih utrjujejo, saj vedo, da lahko le z njihovimi sredstvi oziroma pomočjo preživijo.

Sponzorska sredstva klubom torej pomenijo golo preživetje in na njihovo delovanje močno vplivajo, saj brez njih ne bi mogli obstajati. Ravno zaradi tega so sponzorji tako pomemben del športnih (kakor tudi drugih) klubov in društev. Ugotovila sem, da so sponzorji pomembni tudi za delovanje večjih organizacij, kot sta KZS in NZS. Klubom, ki se odločajo za sponzorstvo, predlagam, da se tega lotijo čim prej, saj ni nujno, da bodo od vseh podjetij prejeli sredstva, ki so nujno potrebna za obstanek. Sponzorstva se je treba lotiti postopoma in premišljeno, zavedati se je treba obveznosti in jih tudi izpolniti. Sponzorstvo je tako rekoč najpomembnejši del financiranja lokalnih klubov, zato je treba biti aktiven v iskanju sponzorjev. Podjetjem pa bi predlagala, da se glede sponzorstva in donatorstva odločajo po svoji dobri volji. Najprej naj premislijo, kaj jim eno in drugo pomeni, nato pa glede na svoje zmožnosti pomagajo. V kolikor bi radi v zameno dobili promocijo, naj se odločijo za sponzorstvo. Če jim oglaševanje ne predstavlja velike koristi, pa lahko klubom pomagajo z donacijami. Klubi so veseli vsake pomoči in hvaležni za vsak evro, del opreme, plačano storitev ali podporo v drugi obliki. Dobro je, da se podjetja zavedajo svoje odgovornosti do teh klubov, saj lahko le z dobrim odnosom živimo v sožitju in se razvijamo na ravni lokalne skupnosti kakor tudi na državni ravni.

SKLEP

Sponzorstvo je za družbo izrednega pomena. Z njegovo pomočjo se lahko razvijajo razne organizacije na področju športa, kulture in v drugih panogah. Sponzorstvo se sicer pogovorno večkrat enači z donatorstvom, a to ne drži. Pri sponzorstvu mora namreč

sponsoriranec opraviti svojo obveznost v zameno za pomoč v različnih oblikah, medtem ko pri donatorstvu obdarovanec nima nobenih obveznosti. Lahko pa donator opredeli, za kakšen namen naj se porabijo sredstva. Podjetja se sama odločijo, katere oblike pomoči se bodo posluževala, če sploh. Kakršna koli oblika pomoči sicer predstavlja njihovo družbeno odgovornost in spoštovanje do oseb, ki se trudijo v določeni organizaciji, podjetniško gledano pa jim ob enem tudi znižuje dobiček in posledično plačilo davka.

Sponsorstvo sodi med orodja tržnega komuniciranja oziroma natančneje med odnose z javnostmi. Predstavlja poslovni dogovor med sponzorjem, ki v zameno za svoja sredstva pričakuje od sponzoriranca korist, po navadi v obliki promocije. Sponzorska pogodba sicer ni zakonsko opredeljena, a kljub temu zajema osnovne dele, kot je navedba strank, namen, pravice in dolžnosti strank, konkurenčne klavzula in opcija ekskluzivnosti, sankcije, pogoji za odstop, čas trajanja. Ob sponzorstvu pa poznamo še donatorstvo, kjer obdarovancu no treba dati nobene protiusluge za prejeta sredstva, prejme pa jih zgolj enkrat, in mecenstvo oziroma pokroviteljstvo, kjer gre za dolgotrajno obdarovanje.

Poslovni vidik sponzorstva predstavlja sodelovanje, kjer pravna ali fizična oseba podpira določeno organizacijo s finančnimi ali drugimi sredstvi, v zameno pa s strani sponzoriranca dobi promocijo. Pri donaciji se te koristi ne pričakuje, sredstva pa se namenijo organizacijam, ki delajo splošno dobro, kot je na primer humanitarna, športna, izobraževalna, zdravstvena dejavnost. Gledano iz finančnega vidika sponzorstvo predstavlja posel, kjer ima sponzor strošek, ko nakaže denar sponzorirancu, ta pa mu po končanem oglaševanju izda račun za te storitve in evidentira priliv sredstev. Donacije se v podjetju uvrščajo k rednim odhodkom, na strani obdarovanca pa jih knjiži med prihodke oziroma dolgoročne časovne razmejitve, če so dobljene z namenom. Iz davčnega vidika pa sponzorstvo predstavlja v celoti priznan strošek na strani podjetja in pridobitni prihodek na strani sponzoriranca. Donacija donatorju predstavlja davčno nepriznan odhodek, lahko pa pod določenimi pogoji koristi olajšave, prejemnik pa ta sredstva obravnava kot nepridobitni prihodek.

Šport je zelo pomemben za razvoj posameznikov in celotne družbe, saj vzgaja, izobražuje in socializira ljudi, v lokalnem okolju pa ima to še toliko večji pomen. Velik poudarek je zato treba dati na društva in klube, ki se ukvarjajo s športom. Tem pa pri preživetju pomagajo predvsem sponzorji. Treba je razlikovati med oglaševanjem in sponzorstvom; pri obojem sicer veliko vlogo igrajo mediji, a je pri sponzorstvu zraven golega oglaševanja potrebna še dodatna aktivacija sponzorja s pomočjo sponzoriranca. Tukaj je treba omeniti tudi trženje javne podobe športnika, ki je včasih celo pomembnejša od njegovih dejanskih športnih rezultatov. Podjetje se želi v tem primeru čisto poistovetiti s športnikom, prevzeti njegove lastnosti, obenem pa si želi, da bi se tudi športnik tako močno povezal s podjetjem. Poznamo preproste in celovite sponzorske programe. Znotraj sponzorstva poznamo različne oblike, kot je ekskluzivni, generalni, zlati, srebrni, bronasti sponzor, nazivi pa so odvisni od višine sredstev. Vprašljivo pa je sponzoriranje s strani »nezdravih«
podjetij, ki se prav tako

znajdejo na seznamih sponzorjev. V Sloveniji se podjetja načeloma rada odzovejo na sponzorstvo ter tako pomagajo razvoju določenih organizacij.

Podjetja se zavedajo svoje »dolžnosti« do sponzorstva lokalnih klubov, čeprav je to za njih strošek, a lahko klubi le z njihovo pomočjo preživijo. Klubi kontaktirajo vsa podjetja, na katera se spomnijo, ta pa se odzovejo, koliko je to mogoče glede na sposobnosti. Podjetja dajejo prednost lokalnim klubom, ki se ukvarjajo z otroki. Sponzorska sredstva klubi porabijo za plačilo tekočih stroškov in nakup opreme ali igralcev. Največkrat prejmejo denarna sredstva, nekaj pa je tudi direktnih plačil in nakupov opreme oziroma materialnih stvari, kot so majice, hrana in podobno. V pogodbi so določene obveznosti, ki jih morata obe stranki izpolniti, podjetja dá denar, klub pa v zameno oglašuje to podjetje. Ta ne pričakujejo posebnih koristi, a kljub temu opazijo večjo prepoznavnost zaradi sponzorstva. Igralci klubov ob tem ne čutijo dodatnega pritiska, saj se že sami dovolj ženejo in si želijo doseči najboljše rezultate. Podjetja sponzorirajo veliko različnih klubov, društev in dogodkov, intervjuvani klubi pa prejemajo sponzorska sredstva od deset do trideset različnih sponzorjev oziroma Nogometni klub Rogaška od več kot trideset donatorjev.

Tako sem v magistrskem delu dosegla svoje cilje, saj sem najprej preučila samo področje sponzorstva, nato pa sem se lotila intervjujev podjetij, kjer sem jasneje videla, zakaj se podjetja odločajo za sponzorstvo in kaj zanje pomeni. Ob koncu sem analizirala tudi delovanje klubov in s pomočjo intervjujev prišla do sklepnih ugotovitev. Namen dela je bil prav tako dosežen, saj sem teoretično preučila svoje področje in poiskala razlike z drugimi oblikami. Ugotovila sem tudi, kako sponzorska sredstva vplivajo na delovanje klubov, da so nujna za poslovanje klubov in jim iz finančnega vidika ogromno pomenijo. Tako sem tudi ostalim klubom, ki bodo brali moje delo, pomagala, da so spoznali, kaj je sponzorstvo, kako se ga lotevati in kaj prinaša klubom, predstavila pa sem jim tudi vidik podjetij na to obliko sodelovanja. S pomočjo tega sem odgovorila tudi na svoja raziskovalna vprašanja ter tako podala zaključne ugotovitve, ki so, da so podjetja naklonjena sponzorstvu in donatorstvu brez pričakovanih koristi, klubom pa sicer to predstavlja edino možnost preživetja in razvoja.

LITERATURA IN VIRI

1. A. V. (2018, 20. september). So za sponzorstvo v športu resnično pomembni 'le' vrhunski dosežki? *24ur*. Pridobljeno 13. februarja 2022 iz <https://www.24ur.com/sport/kosarka/erjavec-kosarka.html>
2. Agencija Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve. (2021a, 20. maj). *Futsal klub Dobovec*. Pridobljeno 25. aprila 2022 iz <https://www.ajpes.si/jolp/podjetje.asp?maticna=5870364000>
3. Agencija Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve. (2021b, 20. maj). *Košarkarski klub Rogaška*. Pridobljeno 25. aprila 2022 iz <https://www.ajpes.si/jolp/podjetje.asp?maticna=1131117000>

4. Agencija Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve. (2021c, 20. maj). *Nogometni klub Rogaška*. Pridobljeno 25. aprila 2022 iz <https://www.ajpes.si/jolp/podjetje.asp?maticna=1131389000>
5. Bednarik, J. & Kline, M. (1996). Analiza TV gledalcev in obiskovalcev športnih prireditev/dogodkov. *Seminar: Sponzorska pogodba v športu* (str. 21–42). Ljubljana: Olimpijski komite Slovenije - Združenje športnih zvez.
6. Bergant Rakočević, V. (2008). Medijske pravice. V *Šport & pravo* (str. 225–271). Ljubljana: GV Založba.
7. Biro BONUS, d. o. o. (brez datuma a). *Donacija ali sponzorstvo?* Pridobljeno 20. februarja 2022 iz <http://racunovodstvo-bonus.si/donacija-ali-sponzorstvo/>
8. Biro BONUS, d. o. o. (brez datuma b). *Donacije in sponzorstva*. Pridobljeno 20. februarja 2022 iz <http://racunovodstvo-bonus.si/donacije-in-sponzorstva/>
9. Bizovičar, M. (2021, 22. april). Sponzorstvo koristi športnikom in podjetju. *Delo*. Pridobljeno 23. februarja 2022 iz <https://www.delo.si/dpc-sport/nalozba-ki-koristi-sportnikom-in-podjetju/>
10. Bolcar, B. (2012, 23. marec). *Šport v oglaševanju in oglaševanje v športu* [objava na blogu]. Pridobljeno 21. februarja 2022 iz <https://old.delo.si/mnenja/blog/sport-v-oglasovanju-in-oglasovanje-v-sportu.html>
11. Data, d. o. o. (2021, 8. oktober). *Sponzorstvo – poznate davčne obveznosti?* [objava na blogu]. Pridobljeno 21. februarja 2022 iz <https://data.si/blog/sponzorstvo-2/>
12. Futsal klub Dobovec. (brez datuma). *FK Dobovec*. Pridobljeno 23. aprila 2022 iz <https://fkdobovec.si/>
13. Galerija SLOART, d. o. o. (brez datuma). *Zbirateljstvo in mecenstvo*. Pridobljeno 10. februarja 2022 iz <https://www.sloart.si/zbirateljstvo-in-mecenstvo>
14. Grujić, S. *Šport v številkah : Pregled športa v Republiki Sloveniji v obdobju od leta 2016 do 2021*. Ljubljana: Zavod za šport Republike Slovenije Planica.
15. Ilešič, M. (2020). Specifičnost športa in pojem "športnega prava". V *Šport in pravo* (str. 1–22). Maribor: Inštitut za lokalno samoupravo Maribor.
16. Inštitut Mediapro. (2022, 5. januar). *Sponzorstvo vs. donatorstvo*. Pridobljeno 13. marca 2022 iz <https://podjetnik.net/sponzorstvo-vs-donatorstvo/>
17. Jagodic, T. (2008). Sponzorstvo v športu (trženje v športu in sponzorska pogodba). V *Šport & pravo* (str. 185–222). Ljubljana: GV Založba.
18. Jagodic, T. (2020). Sponzorstvo in problematika marketinga iz zasede. V *Šport in pravo* (str. 215–238). Maribor: Inštitutu za lokalno samoupravo Maribor.
19. Jagodic, T. & Mateša, Z. (2022, 17. januar). Specific characteristics of sponsorship contract. *Zbornik radova Pravnog fakulteta u Splitu*, 59(1), 121–130.
20. Jakša, Z., Bajželj, M., Klasinc, S. & Svetin, I. (2021, 9. avgust). *Prebivalci Slovenije smo zagrizeni športniki*. Pridobljeno 10. marca 2022 iz <https://www.stat.si/StatWeb/News/Index/9728>
21. Janeš, A. (2015). *Razvoj sistema uravnoveženih kazalnikov*. Koper: Univerza na Primorskem, Fakulteta za management.

22. Jezeršek Turnes, J. (2007). *Uspešne sponzorske strategije : priročnik za sistematična, kreativna in učinkovita sponzorstva*. Ljubljana: Planet GV.
23. Kelly, S. J., Ireland, M., Mangan, J. & Williamson, H. (2016). *It Works Two Ways: Impacts of Sponsorship Alliance upon Sport and Sponsor Image*. Pridobljeno 15. marca 2022 iz <https://eprints.usq.edu.au/31068/3/It%20Works%20Two%20Ways.pdf>
24. Koronios, K., Psiloutsikou, M., Kriemadis, A., Zervoulakos, P. & Leivaditi, E. (2016). Sport Sponsorship: The Impact of Sponsor Image on Purchase Intention of Fans. *Journal of Promotion Management*, 22(2), 238–250.
25. Košarkarska zveza Slovenije. (2021). *Letno poročilo KZS 2020*. Ljubljana: Košarkarska zveza Slovenije.
26. Košarkarska zveza Slovenije. (brez datuma). *Vse o KZS*. Pridobljeno 1. maja 2022 iz <https://www.kzs.si/clanek/Organizacija/Vse-o-KZS/cid/125>
27. Košarkarski klub Rogaška. (brez datuma). *KK Rogaška*. Pridobljeno 29. aprila 2022 iz <https://www.kkrogaska.si/>
28. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
29. Kozmelj, J. (2020, 19. november). *Športna sponzorstva, ki rišejo nasmeh na obraz lastnikov*. Pridobljeno 10. marca 2022 iz <https://www.dmslo.si/zapis/sportna-sponzorstva-ki-risejo-nasmeh-na-obraz-lastnikov>
30. Kozmetika Afrodita, d. o. o. (brez datuma). *#AFRODITASEPREDSTAVI*. Pridobljeno 5. maja 2022 iz <https://webshop.afroditacosmetics.com/slo/afrodita-se-predstavi>
31. Kruhar Puc, R. (2007). *5 najbolj problematičnih izplačil*. Ljubljana: Primath.
32. Levovnik, J. & Romih, D. (2020). Trženje javne podobe športnika – pravni in davčni vidiki. V *Šport in pravo* (str. 145–180). Maribor: Inštitut za lokalno samoupravo Maribor.
33. Mauko, V. (2008). Vloga lokalnih skupnosti v državah EU pri razvoju športa. V *Šport: trženje športa, podjetništvo v športu, športna infrastruktura, šport v lokalni skupnosti, kadri v športu, zavarovanje v športu* (str. 101–170). Ljubljana: Sokolska zveza Slovenije.
34. Medobčinska nogometna zveza Celje. (brez datuma). *Tekmovanja*. Pridobljeno 29. aprila 2022 iz <http://www.mnzcelje.com/index.cfm?akc=tekmovanja>
35. Ministrstvo za finance. (2022, 10. maj). *Proračun*. Pridobljeno 10. maja 2022 iz <https://proracun.gov.si/Public/BudgetVisualization>
36. MOS Servis, d. o. o. (brez datuma). *Predstavitev*. Pridobljeno 23. marca 2022 iz <https://mos.si/>
37. Müller, M. (2018, 26. november). *Donacija ali sponzorstvo? Kakšna je razlika?* [objava na blogu]. Pridobljeno 13. februarja 2022 iz <https://www.minimax.si/blog-donacija-ali-sponzorstvo-kakšna-je-razlika/>
38. Mumel, D. & Kramberger, U. (2001). Upravljanje sponzoriranja kot instrumenta komuniciranja organizacije in komuniciranja v marketingu. *Teorija in praksa*, 38(4), 583–595.
39. Nevill-Manning, C. (2022, 6. februar). *Medals per capita*. Pridobljeno 5. aprila 2022 iz <https://www.medalspercapita.com/>
40. Nogometna zveza Slovenije. (2021). *Letno poročilo 2020*. Pridobljeno 2. maja 2022 iz https://www.nzs.si/NZS/Predstavitev_NZS/Letna_porocila

41. Nogometna zveza Slovenije. (brez datuma a). *Klubska tekmovanja*. Pridobljeno 29. aprila 2022 iz https://www.nzs.si/novice/?id_skupine=2
42. Nogometna zveza Slovenije. (brez datuma b). *Predstavitev NZS*. Pridobljeno 2. maja 2022 iz https://www.nzs.si/NZS/Predstavitev_NZS
43. Nogometni klub Rogaška. (brez datuma). *NK Rogaška*. Pridobljeno 25. aprila 2022 iz <https://nkrogaska.com/>
44. Nyka. (2017, 1. september). Zavod Mladi podjetnik. *Sponzorska pogodba*. Pridobljeno 10. februarja 2022 iz <https://mladipodjetnik.si/podjetniskikoticek/poslovanje/sponzorska-pogodba>
45. Olimpijski komite Slovenije. (2022, 1. februar). *Registracija in kategorizacija*. Pridobljeno 10. maja 2022 iz <https://www.olympic.si/sportniki/registracija-in-kategorizacija>
46. Petrović, K., Topič, M. D. & Petrovič, R. (2011, 27. november). *Šport in družba*. Pridobljeno 10. februarja 2022 iz http://zofijini.net/koticek_sport/
47. Prezelj, R. (2020). Avtonomija športa in športnih organizacij. V *Šport in pravo* (str. 23–42). Maribor: Inštitut za lokalno samoupravo Maribor.
48. Reisinger, H., Grohs, R. & Eder, M. (2006, maj). Adverse Effects of Sponsorship. *ResearchGate*. Pridobljeno 15. marca 2022 iz https://www.researchgate.net/profile/Reinhard-Grohs/publication/254406800_ADVERSE_EFFECTS_OF_SPONSORSHIP/links/546f46c70cf2d67fc0310766/ADVERSE-EFFECTS-OF-SPONSORSHIP.pdf
49. Repenšek, D. (2021). *Nadzor športa v Republiki Sloveniji : postopki, pristojnosti, pooblastika in ukrepi inšpektorjev za šport*. Ljubljana: Zavod Republike Slovenije za šolstvo.
50. Retar, I. (2006). *Uspešno upravljanje športnih organizacij*. Koper: Univerza na Primorskem, Znanstveno-raziskovalno središče, Inštitut za kineziološke raziskave, Založba Annales.
51. Sartori, A., Stoneham, M. & Edmunds, M. (2018). *Unhealthy sponsorship in sport: a case study of the AFL*. Australian and New Zealand Journal of Public Health. Pridobljeno 13. marca 2022 iz <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/1753-6405.12820>
52. Shank, M. D. & Lyberger, M. R. (2022). *Sports marketing : a strategic perspective*. Abingdon; New York: Routledge.
53. Söderlind, A. & Nilsson, E. (2014, 23. junij). *Decision-Making Processes for Different Categories of Sport Sponsorship*. Pridobljeno 10. marca 2022 iz <http://arc.hhs.se/download.aspx?MediumId=2216>
54. Sport element. (brez datuma). *Kako določiti vrednost športnega sponzorstva?* Pridobljeno 15. marca 2022 iz <https://www.sportelement.si/kako-dolociti-vrednost-sponzorstva/>
55. SPORT MEDIA FOCUS, d. o. o. (2020, junij). *Evolucija sponzorstva: Posledice pandemije COVID-19 kot priložnost za prilagoditev in razvoj sponzorstev v športu (predstavitev rezultatov raziskave)*. Pridobljeno 13. marca 2022 iz https://sporto.si/wp-content/uploads/2020/07/EVOLUCIJA-SPONZORSTVA-Raziskava_6-6-2020Z.pdf

56. Stare, M. (2016, 27. september). *Športne dogodke obiskal vsak tretji prebivalec, prireditve pa več kot polovica*. Pridobljeno 10. marca 2022 iz <https://www.stat.si/StatWeb/News/Index/6231>
57. Statistični urad Republike Slovenije. (2022a, 5. januar). *Povprečna porabljen denarna sredstva gospodinjev, Slovenija, večletno*. Pridobljeno 10. maja 2022 iz <https://pxweb.stat.si/SiStatData/pxweb/sl/Data/Data/0878701S.px/>
58. Statistični urad Republike Slovenije. (2022b, 9. maj). *Izbrani podatki o Sloveniji, letno..* Pridobljeno 10. maja 2022 iz <https://pxweb.stat.si/SiStatData/pxweb/sl/Data/Data/2640001S.px/>
59. Šugman, R. (1997). *Zgodovina svetovnega in slovenskega športa*. Ljubljana: Fakulteta za šport.
60. Teperman, Z. (2021, 26. marec). *Should You Put Your Money Into PR or Marketing?* Pridobljeno 10. maja 2022 iz <https://www.entrepreneur.com/article/367001>
61. TOTAL MONT. (brez datuma). *Domov* [Facebook stran]. Facebook. Pridobljeno 20. aprila 2022 iz <https://www.facebook.com/TOTAL-MONT-1010762892317380/>
62. *Transport Krivec*. (brez datuma). Pridobljeno 21. aprila 2022 iz <https://transport-krivec.eu/>
63. University of Kansas – School of Education and Human Sciences. (brez datuma). *What Are the Basics of Sport Finance?* Pridobljeno 10. marca 2022 iz <https://onlinesportmanagement.ku.edu/community/understanding-sport-finance>
64. Vuković, K., Keramat, S. & Juršev, U. (2016, 28. november). *Donacija*. Pridobljeno 15. februarja 2022 iz https://www.samostojno-podjetnistvo.si/33/donacija-uniqueidmRRWSbk196EAafnF40AQgLgX4F61gYtF94ImO6QcQU_6CCJf6Jjp8g/
65. Žagar, A. (2014, 8. september). *Sponzoriranje? Vse drugo kot denar*. Pridobljeno 14. februarja 2022 iz <http://www.podjetnik.si/clanek/sponzoriranje-vse-drugo-kot-denar-20140908>

PRILOGE

Priloga 1: Vprašalnik o sponzorstvu za podjetja

1. Kaj za vas pomeni sponzorstvo/lokalno sponzorstvo?
2. Glede na to, da je vaše podjetje sponzor nekaterim športnim klubom, me zanima, če vi kontaktirate določen klub ali si oni želijo sodelovanja z vami?
3. Na podlagi česa se odločite za sponzorstvo? Zakaj se sploh odločite za ta način pomoči sponzorirancu ter posledično promoviranja?
4. Na kakšen način največkrat pomagata klubom?
5. Določite natančna določila glede rezultatov oziroma promocije v pogodbi? Kakšna so na primer?
6. Kakšne koristi načrtujete od lokalnega sponzorstva? Jih potem tudi dejansko uresničite? Kakšne rezultate vam prinaša sponzorstvo?
7. Sponzorirate več lokalnih športnih klubov? Katere?

Priloga 2: Odgovori na opravljene intervjuje v podjetjih

MOS Servis, d. o. o.

1. Kaj za vas pomeni sponzorstvo/lokalno sponzorstvo?

V osnovi se sicer bolj poslužujemo donatorstva, a nam oboje predstavlja podporo in pomoč nekomu na drugi strani. Fokusiramo se na tiste, ki spodbujajo otroke k temu, da se ukvarjajo z neko športno dejavnostjo. Tako podpiramo tudi tiste, ki svoj prosti čas namenjajo drugim.

2. Glede na to, da je vaše podjetje sponzor nekaterim športnim klubom, me zanima, če vi kontaktirate določen klub ali si oni želijo sodelovanja z vami?

Klubi kontaktirajo nas. Dobili smo že tudi ponudbe, da bi se kateri izmed klubov preimenoval v ime našega podjetja, a se ne želimo izpostavljeni. Svoje sponzorstvo oziroma pomoč ne obešamo na velik zvon.

3. Na podlagi česa se odločite za sponzorstvo? Zakaj se sploh odločite za ta način pomoči sponzorirancu ter posledično promoviranja?

Pomembne so nam lokalne stvari, mladi, otroci, ljudje s posebnimi potrebami.

4. Na kakšen način največkrat pomagata klubom?

Ni samo denar, veliko je prevozov in drugih stvari, ki prav tako ogromno pomenijo klubom. Kupimo tudi drese za posamezno selekcijo v NK Rogaška, prispevamo majice za Rogaški tek. Ponosni smo, da smo prispevali sredstva tudi za stolp v Rogaški Slatini, ki bo najvišja zgradba v Sloveniji. To je zelo dobro za prepoznavnost celotnega kraja, lahko tudi mi peljemo poslovnega partnerja na ogled stolpa.

5. Določite natančna določila glede rezultatov oziroma promocije v pogodbi? Kakšna so na primer?

Določimo, to so na primer promoviranja na spletni strani, majicah, dresih, delitev promocijskega materiala, transparenti ob igriščih, objava logotipa v letakih in drugih oblikah oglaševanja. Vse je odvisno od samega kluba in pa predvsem višine sredstev.

6. Kakšne koristi načrtujete od lokalnega sponzorstva? Jih potem tudi dejansko uresničite? Kakšne rezultate vam prinaša sponzorstvo?

Smo brez pričakovanj, želimo le pomagati. Lahko bi imeli več koristi, če bi se kateri od klubov, ki so se tudi za to zanimali, imenoval po nas, a se ne želimo izpostavljeni. Kljub temu pa nas ljudje prepoznajo in vidijo, da nam ni vseeno za lokalno skupnost, na takšen način se prepozna družbena odgovornost podjetja. Vabljeni smo pa tudi na vse prireditve. Veliko delamo na pomoči, ni nam pomembna samo prepoznavnost.

7. Sponzorirate več lokalnih športnih klubov? Katere?

Veliko – KK Rogaška, NK Rogaška, karate klub, planinska društva, tenis klub, smučarski klub, žensko košarko v Šmarju in Rogaški, plavalni klub Šmarje in druge. Ob tem sponzoriramo tudi enodnevne dogodke, kot je kolesarska dirka po Sloveniji, Šmarski tek, Rokov tek, Rogaški tek in podobno.

Kozmetika Afrodita, d. o. o.

1. Kaj za vas pomeni sponzorstvo/lokalno sponzorstvo?

Sponzorstvo za naše podjetje predstavlja določeno obliko vzajemnega sodelovanja, kjer obe stranke pogodbe pričakujeta določeno korist; za nas kot sponzorja je to neka vrsta promocije, javnega komuniciranja, za organizacijo ki za sponzorstvo zaproša oziroma za naše sponzorirance, pa naše sponzorstvo pomeni bodisi materialno ali finančno pomoč pri izvedbi zastavljenih ciljev.

Sponzorsko sodelovanje je za nas tudi ena od oblik družbene odgovornosti in eden od načinov, kako lahko kot slovensko podjetje "nekaj dodamo" ali vrnemo slovenski družbi. Seveda gre tudi za pomemben odnos, ki ga gradimo s sponzoriranci, saj je le-ta tudi del našega tržnega komuniciranja in je izjemnega pomena tudi za promocijo in dvigovanje ugleda blagovne znamke.

2. Glede na to, da je vaše podjetje sponzor nekaterim športnim klubom, me zanima, če vi kontaktirate določen klub ali si oni želijo sodelovanja z vami?

V veliki meri se na nas obračajo klubi in organizacije in nas zaprošajo za sponzorstvo.

3. Na podlagi česa se odločite za sponzorstvo? Zakaj se sploh odločite za ta način pomoči sponzorirancu ter posledično promoviranja?

Glavni dejavnik pri odločanju za sponzorstvo je "zgodba". Zgodba in energija tistih, ki za sponzorstvo zaprošajo, kar seveda v veliki meri predstavlja osnovo za "našo zgodbo". Gre za zgodbe, ki nas motivirajo, v katerih se vidimo in jih znamo povezati z našo blagovno znamko - torej za to, da najdemo skupen jezik in skupaj naredimo dober projekt, ki prinaša zadovoljstvo nam kot sponzorju, ter korist sponzorirancu, kot tudi okolju v katerem živimo.

4. Na kakšen način največkrat pomagata klubom?

Najbolj pogosta oblika sponzorstva, za katera se odločamo vsebujejo kombinirano obliko sponzorstva: finančna + materialna sredstva (naši kozmetični izdelki).

5. Določite natančna določila glede rezultatov oziroma promocije v pogodbi? Kakšna so na primer?

V pogodbi ne določamo natančnih določil glede rezultatov oziroma promocije, vsekakor pa zajete osnovne obveznosti posamezne stranke v pogodbenem odnosu. Prav tako natančno definiramo orodja tržnega komuniciranja ter možne oblike promocije, ki so dogovor sponzorskega sodelovanja in slednje morajo biti izpolnjene (primer 6 x izpostavitve transparenta, dimenzije 100 x 300, 1 x image oglas v reviji XZ, 15 objav radijskega spota v času trajanja tekmovanja, ipd...)

6. Kakšne koristi načrtujete od lokalnega sponzorstva? Jih potem tudi dejansko uresničite? Kakšne rezultate vam prinaša sponzorstvo?

Sponsoriramo tako lokalne dejavnosti kot tudi druge. Koristi pa so pri obojih naslednje:

- povečana prepoznavnost in zaupanje v blagovno znamko,*
- motivacija za zaposlene,*
- družbena odgovornost podjetja,*
- pojavnost v medijih,*
- nov segment potencialnih potrošnikov,*
- povečana prodaja,*
- dvig ugleda blagovne znamke.*

7. Sponzorirate več lokalnih športnih klubov? Katere?

Sponsoriramo veliko različnih športnih klubov in ostalih organizacij. Svoja sredstva pa namenjamo tudi različnim enodnevnim dogodkom, ki spodbujajo lepoto in zdravo življenje. Sami prirejamo tudi Afroditin tek in pri pripravi tega uspešno sodelujemo z ostalimi podjetji. Na takšen način podjetja še enkrat pokažemo, da s pomočjo sponzorstva povezujemo ljudi in vračamo dobro naši skupnosti.

Primer, d. o. o.

1. Kaj za vas pomeni sponzorstvo/lokalno sponzorstvo?

Mi smo mnenja, da mora gospodarstvo pomagati športu in kulturi, gre namreč za družbeno odgovornost.

2. Glede na to, da je vaše podjetje sponzor nekaterim športnim klubom, me zanima, če vi kontaktirate določen klub ali si oni želijo sodelovanja z vami?

Vedno pride pobuda s strani kluba.

3. Na podlagi česa se odločite za sponzorstvo? Zakaj se sploh odločite za ta način pomoči sponzorirancu ter posledično promoviranja?

Podpiramo lokalno delo in delo z otroki, zato svoja sredstva tudi namenjamo v ta namen, da izkažemo podporo takšnim organizacijam.

4. Na kakšen način največkrat pomagata klubom?

Večina pomoči je finančne oblike, nekaj pa je tudi v direktnih plačilih storitev, kot je plačilo prevozov, prehrane, nočitev.

5. Določite natančna določila glede rezultatov oziroma promocije v pogodbi? Kakšna so na primer?

Točno določimo v pogodbi, kakšne obveznosti so na strani obeh strank. Vse je odvisno od vrednosti sponzorstva, vračilo pa je v vseh primerih oglaševanje. Ta je v različnih oblikah, na primer lahko spiker prebere ime podjetja na tekmi, lahko imamo postavljen elektronski pano ali transparent, oglas na radiu Štajerski val, predstavitev na samem dogodku in podobno.

6. Kakšne koristi načrtujete od lokalnega sponzorstva? Jih potem tudi dejansko uresničite? Kakšne rezultate vam prinaša sponzorstvo?

Ne pričakujemo nobenih koristi, saj se ne izpostavljamo radi. Je pa vsekakor večja prepoznavnost, kar beležimo v povišanju prodaje. Glede na to, da je podjetje pod okriljem MC Holdinga pa lažje dobimo tudi delavce za delo v tujini, ko jih iščemo v katerem od ostalih podjetij holdinga.

7. Sponzorirate več lokalnih športnih klubov? Katere?

Sponzorirano veliko klubov, nekaj teh so Futsal klub Dobovec, NK Mons Claudius, Tenis klub Rogaška, ženska košarka KK Jelša Šmarje, Planinsko društvo Ložno Sveti Florijan ter Planinsko društvo Boč Kostivnica in druge. Pomagamo tudi pri izvedbi krajših prireditev, kot je Bobrovo bicikliranje, Afroditin tek. Osredotočamo se na lokalne stvari in pomagamo tudi raznim gasilskim društvom, Osnovni šoli Rogaška Slatina, Osnovni šoli Rogatec in drugim, ki nas prosijo za pomoč.

TOTAL MONT, d. o. o.

1. Kaj za vas pomeni sponzorstvo/lokalno sponzorstvo?

V prvi vrsti je sponzorstvo strošek za podjetje, a s tem stroškom naredimo nekaj dobrega, pomaga klubu oziroma društvu.

2. Glede na to, da je vaše podjetje sponzor nekaterim športnim klubom, me zanima, če vi kontaktirate določen klub ali si oni želijo sodelovanja z vami?

Klubi kontaktirajo nas, imamo dovolj povpraševanja in ne rabimo sami iskati dodatnih klubov oziroma organizacij, ki bi bili pripravljeni na takšno sodelovanje.

3. Na podlagi česa se odločite za sponzorstvo? Zakaj se sploh odločite za ta način pomoči sponzorirancu ter posledično promoviranja?

Izbiramo čisto po osebnem vidiku. Izberemo šport, ki nam je blizu, kjer je nekdo sodeloval ali ga rad spremlja.

4. Na kakšen način največkrat pomagate klubom?

Največkrat pomagamo finančno, nekaj malega pa je tudi plačanih storitev, kot so prevozi, prenočitve, včasih gre tudi za nakup opreme.

5. Določite natančna določila glede rezultatov oziroma promocije v pogodbi? Kakšna so na primer?

V pogodbah sicer določimo obveznosti, ki jih nato obe stranki tudi izvedeta, a ne dajemo velikega poudarka na pogodbo. Vse se lahko sproti dogovorimo. Bistven je odnos med podjetjem in klubom, če je to urejeno, se lahko tudi vse ostalo uredi. Predstavitev podjetja na dogodku v katerikoli obliki je obveznost, ki jo klubi izpolnijo. Ker se veliko odločamo za donatorstvo, pa tako ne pričakujemo nobenih kontra uslug.

6. Kakšne koristi lokalnega načrtujete od sponzorstva? Jih potem tudi dejansko uresničite? Kakšne rezultate vam prinaša sponzorstvo?

Od sponzorstva ne beležimo kakšnih posebnih koristi. Naše podjetje je prisotno na evropskem trgu, v Sloveniji je zgolj majhen del. Sponzorirani klubi pa so bolj lokalni oziroma izključno v Sloveniji, zato ne beležimo posebnih marketinških koristi.

7. Sponzorirate več lokalnih športnih klubov? Katere?

Na kratko – vse v Rogaški Slatini, finančno pomagamo tudi enodnevnim športnim dogodkom.

Marko Krivec, s. p.

1. Kaj za vas pomeni sponzorstvo/lokalno sponzorstvo?

Večinoma se poslužujemo donacij, vsekakor pa to za podjetje pomeni strošek.

2. Glede na to, da je vaše podjetje sponzor nekaterim športnim klubom, me zanima, če vi kontaktirate določen klub ali si oni želijo sodelovanja z vami?

Klubi nas sami kontaktirajo, da bi želeli sodelovati z nami preko sponzorstva.

3. Na podlagi česa se odločite za sponzorstvo? Zakaj se sploh odločite za ta način pomoči sponzorirancu ter posledično promoviranja?

Za sponzorstvo se odločimo, če je nam šport blizu. Zato mi vse polagamo v mali nogomet, saj sem že od malih nog vpet v ta šport. Že moj oče je deloval v futsalu, imel je svoj klub v zelo dobri ligi, in je to prenesel name. S prijatelji smo v mladih letih ves čas igrali nogomet in tudi zdaj si ne predstavljam življenja brez žoge. V tem uživam in zato sem se odločil, da nekaj vrnem temu športu in ga podpiram na ta način.

4. Na kakšen način največkrat pomagata klubom?

Večina sredstev je v denarni obliki, nekaj pa tudi plačujemo za prehrano športnikov, prevoze, posodimo kakšen kombi in podobno.

5. Določite natančna določila glede rezultatov oziroma promocije v pogodbi? Kakšna so na primer?

V pogodbah določimo, na kakšen način in kolikokrat se bo prikazalo ali povedalo naše ime na samem dogodku. Torej lahko ga pove voditelj ali pa imamo izobešen transparent, oglas ob igrišču.

6. Kakšne koristi načrtujete od lokalnega sponzorstva? Jih potem tudi dejansko uresničite? Kakšne rezultate vam prinaša sponzorstvo?

Mi ne načrtujemo nobenih koristi in jih dejansko tudi ne zaznavamo, saj gre za evropsko podjetje. Našemu podjetju ni toliko pomembna prepoznavnost.

7. Sponzorirate več lokalnih športnih klubov? Katere?

Sponzoriramo samo Futsal klub Dobovec, saj, kot sem rekel, sem v tem športu že odkar vem zase. Menim, da je bolje pomagati enemu maksimalno, biti 100 % pri tej stvari, kot pa da pomagamo velikemu številu klubov, a dejansko nobenemu zares. Ob tem pa financiramo tudi kakšne vaške turnirje.

Priloga 3: Vprašalnik o sponzorstvu za lokalne klube

1. Kaj za vas pomeni sponzorstvo?
2. Kako se odločate, katera podjetja kontaktirate? Imate kakšna določila pri tem? Mogoče podjetja tudi sama kontaktirajo vas?
3. Kaj pomenijo sponzorska sredstva za vaš klub?
4. V kakšni obliki prejimate sponzorska sredstva?
5. Kakšne koristi oziroma rezultate vam prinaša sponzorstvo?
6. Čutite na tekmah dodatno »breme« oziroma pritisk, ko veste, da s svojim nastopom predstavljate tudi sponzorje, ki vam zaupajo?
7. Koliko sponzorjev imate?

Priloga 4: Odgovori na opravljene intervjuje v lokalnih klubih

Košarkarski klub Rogaška

1. Kaj za vas pomeni sponzorstvo?

Gre za partnerski odnos: sponzorji omogočajo naš obstoj in delovanje, klub v vlogi sponzoriranca pa se trudi sponzorjem omogočiti čim večjo izpostavljenost na samih tekmah in v medijskem prostoru.

2. Kako se odločate, katera podjetja kontaktirate? Imate kakšna določila pri tem? Mogoče podjetja tudi sama kontaktirajo vas?

V večini primerov so naši sponzorji lokalna podjetja, ki skozi sponzorstvo pokažejo družbeno odgovornost in omogočajo delovanje tudi ostalih športnih kolektivov, društev itn. V večini primerov smo mi tisti, ki ciljamo na potencialne sponzorje, pri tem pa ne sledimo nobenemu vnaprej določenemu pravilu.

3. Kaj pomenijo sponzorska sredstva za vaš klub?

Sponzorska sredstva omogočajo nemoteno delovanje vseh klubskih selekcij. Z denarjem ravnamo skrbno in odgovorno. Največji strošek predstavljajo plače osebja, prehrana, namestitve, prevozi itn.

4. V kakšni obliki prejimate sponzorska sredstva?

Večji del v denarju, delno pa tudi v opravljenih storitvah (medijski sponzorji, tiskovine, pranje perila, prevozi, ...)

5. Kakšne koristi oziroma rezultate vam prinaša sponzorstvo?

Sponzorska sredstva so osnovni predpogoj za naše delovanje. Omogočajo kvalitetno delo trenerjem mlajših selekcij in dobre pogoje za člansko ekipo.

6. Čutite na tekmah dodatno »breme« oziroma pritisk, ko veste, da s svojim nastopom predstavljate tudi sponzorje, ki vam zaupajo?

Športniki si breme postavljajo predvsem sami, sponzorski prispevek med samimi tekmami ne daje dodatnega (rezultatskega) pritiska. Se pa vsi v klubu zavedamo, da s svojim obnašanjem na in izven košarkarskih igrišč predstavljamo tudi naše sponzorje in da mora biti obnašanje temu primerno.

7. Koliko sponzorjev imate?

Košarkarski klub Rogaška trenutno podpira približno 30 sponzorjev

Futsal klub Dobovec

1. Kaj za vas pomeni sponzorstvo?

Sponzorstvo je NUJNA zadeva, brez katere kluba ni. Klub na takšnem nivoju, kot je naš – evropska ekipa, mora imeti vsaj 90 % sponzorjev, da lahko financira svoje celotno delovanje.

2. Kako se odločate, katera podjetja kontaktirate? Imate kakšna določila pri tem? Mogoče podjetja tudi sama kontaktirajo vas?

Kontaktiramo vse, ki jih poznamo in mislimo, da bi nam lahko na kakšen način pomagali. Tukaj moram izpostaviti, da podjetja niti ne odgovarjajo na takšna sporočila. Od desetih poslanih sporočil dobimo le en odgovor. Kljub temu, da smo že na dobrem nivoju igranja, pa (še) nismo na takšnem, da bi nas podjetja sama kontaktirala za sponzorstva.

3. Kaj pomenijo sponzorska sredstva za vaš klub?

Z njimi lahko pokrijemo potne stroške, opremo, potovanja, najeme telovadnice, večerje in druge stroške. Potovanja so namreč lahko zelo draga, dobimo pa zgolj pavšalno subvencijo od UEFE nekje v višini 10.000 €.

4. V kakšni obliki prejimate sponzorska sredstva?

Veliko prejmemo denarja, s katerim potem sami razpolagamo, kako ga bomo porabili – nakup opreme, plačilo vseh stroškov. Na primer trgovsko podjetje Jagros, d. o. o., pa nam daje tudi sendviče, vodo, majice...

5. Kakšne koristi oziroma rezultate vam prinaša sponzorstvo?

Sponzorstvo nam ne prinaša dodatnih koristi, nima dodane vrednosti, preprosto mora biti, da lahko delujemo.

6. Čutite na tekmah dodatno »breme« oziroma pritisk, ko veste, da s svojim nastopom predstavljate tudi sponzorje, ki vam zaupajo?

Na igrišču damo od sebe vedno 110 %, zato nas razni sponzorji ne »obremenjujejo.« Vedno se potrudimo maksimalno in gremo do konca. Tako da iz te strani ni nobenega pritiska, je pa ta prisoten znotraj kluba. Nekako je veliko sponzorjev tako ali drugače preko delujočih oseb v klubu povezana z delovanjem kluba in zato bi rekel, da prihaja do pritiskov s strani vodilnih v klubu in ne zaradi tega, ker bi nas neko podjetje sponzoriralo.

7. Koliko sponzorjev imate?

Vsako leto imamo manj sponzorjev, trenutno jih je okoli deset. Moram pa reči, da se COVID-19 ni poznal na naših sponzorstvih, saj v tem času res nismo dobivali sredstev, a tudi tekem ni bilo.

Nogometni klub Rogaška

1. Kaj za vas pomeni sponzorstvo?

Sponzorstvo za klub pomeni golo preživetje.

2. Kako se odločate, katera podjetja kontaktirate? Imate kakšna določila pri tem? Mogoče podjetja tudi sama kontaktirajo vas?

Najlažje dobiš sponzorstvo od podjetij, kjer imaš neka poznanstva in veze. Ravno zaradi tega se poslužujejo lokalnih sponzorjev, nimajo pa kakšnega sponzorja, ki bi bil večji igralec na državnem nivoju.

3. Kaj pomenijo sponzorska sredstva za vaš klub?

Pri nas je klub razdeljen na dva dela – eno je mladinska selekcija, drugo pa članska, tako je tudi financiranje tega ločeno. Sponzorji pri otrocih pokrivajo predvsem prevoz in opremo, medtem ko jim pri članih omogočijo nakup novih igralcev.

4. V kakšni obliki prejimate sponzorska sredstva?

Pri otrocih gre predvsem za pokrivanje direktnih računov za prevoz, prehrano in opremo, pri članih pa je večina sredstev v denarni obliki. S tem nato sami odločajo, kaj bodo naredili.

5. Kakšne koristi oziroma rezultate vam prinaša sponzorstvo?

Pomeni nam preživetje, poleg tega pa tudi ugled. Več denarja kot je v klubu, v višji ligi lahko klub igra, boljše igralce lahko kupi in jim ponudi kakovostnejše storitve.

6. Čutite na tekmah dodatno »breme« oziroma pritisk, ko veste, da s svojim nastopom predstavljate tudi sponzorje, ki vam zaupajo?

Dodatnega pritiska ni. Večino sponzorjev je nekako vpetih v delovanje in vodenje kluba, tako da z združenimi močmi sodelujemo pri organizaciji kluba in bodrimo igralce na tekmah.

7. Koliko sponzorjev imate?

Trenutno imamo preko 30 sponzorjev oziroma donatorjev.