

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**ODNOS PORABNIKOV DO TUJIH MULTINACIONALK
KOT SPONZORJEV V SLOVENSKEM ŠPORTU**

LJUBLJANA, september 2004

BORUT BAJDE

IZJAVA

Študent *Borut Bajde* izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom *mag. Barbare Žužel* in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

KAZALO:

1	UVOD	1
2	SPONZORSTVO KOT DEL TRŽNEGA KOMUNICIRANJA	2
2.1	Opredelitev sponzorstva	2
2.2	Sponzorstvo kot del odnosov z javnostmi	3
2.3	Cilji sponzoriranja	4
2.4	Merjenje uspešnosti sponzoriranja.....	5
2.5	Koristi sponzoriranja	6
2.6	Področja sponzoriranja	6
3	SPONZORSTVO V ŠPORTU	7
3.1	Razvoj sponzoriranja v športu.....	8
3.2	Udeleženci v procesu športnega sponzoriranja	9
3.3	Odnos med športom in državo	10
3.4	Financiranje športa	10
3.4.1	<i>Modeli financiranja športa v svetu.....</i>	<i>11</i>
3.4.2	<i>Financiranje športa v Sloveniji</i>	<i>11</i>
3.5	Cilji sponzoriranja v športu	14
3.5.1	<i>Cilji sponzoriranja v športu v Sloveniji.....</i>	<i>15</i>
3.5.2	<i>Merjenje uspešnosti sponzoriranja v športu v Sloveniji.....</i>	<i>15</i>
3.6	Načini sponzoriranja v športu.....	16
3.6.1	<i>Načini sponzoriranja in količina sponzorskih sredstev v Sloveniji.....</i>	<i>16</i>
3.7	Vrste sponzoriranja v športu	17
3.8	Porabniki športnih prireditev	18
3.9	Stanje športnega sponzorstva v Sloveniji.....	19
3.9.1	<i>Šport kot promotor sponzorjev in Slovenije</i>	<i>19</i>
3.9.2	<i>Stanje v športnem sponzorstvu v Sloveniji danes</i>	<i>19</i>
3.9.3	<i>Sponzorska zanimivost športnih panog v Sloveniji</i>	<i>20</i>
4	TUJA MULTINACIONALNA PODJETJA (MNP) V SLOVENIJI IN NJIHOV SPONZORSKI VPLIV NA SLOVENSKE ŠPORT	21
4.1	Opredelitev multinacionalnega podjetja (MNP)	22
4.2	Opredelitev tujih neposrednih investicij (TNI)	22
4.3	MNP in njihov vpliv v svetovni ekonomiji.....	23
4.4	Privlačnost za TNI v Sloveniji.....	24
4.5	Tuja MNP v Sloveniji.....	25
4.6	Vloga tujih MNP s sponzorskimi prispevki v slovenskem športu	25
4.6.1	<i>Poglobljeni pogovor s specialistko za sponzorstva pri podjetju Si.mobil.....</i>	<i>27</i>
4.6.2	<i>Primer tujega MNP kot sponzorja v slovenskem športu – Kumho Tyres</i>	<i>27</i>
4.6.3	<i>Primer tujega MNP kot bodočega sponzorja v slovenskem športu – Wiener Städtische Allgemeine Versicherung</i>	<i>28</i>
4.6.4	<i>Možna problematika sponzoriranja s strani multinacionalk v Sloveniji.....</i>	<i>28</i>
5	RAZISKAVA ODNOSA PORABNIKOV DO TUJIH MULTINACIONALK IN SPONZORSTVA V SLOVENSKEM ŠPORTU	28
5.1	Izhodišča raziskave	29
5.1.1	<i>Opredelitev raziskovalnega problema in ciljev raziskave.....</i>	<i>29</i>
5.1.2	<i>Raziskovalne domneve.....</i>	<i>29</i>

5.2	Načrt raziskave	31
5.2.1	<i>Metoda zbiranja podatkov</i>	31
5.2.2	<i>Opredelitev pridobljenih podatkov</i>	31
5.2.3	<i>Sestavljanje in testiranje vprašalnika</i>	31
5.2.4	<i>Vzorec</i>	32
5.3	Omejitve raziskave	32
5.4	Predstavitev vzorca	32
5.5	Analiza in interpretacija rezultatov raziskave	33
5.5.1	<i>Splošna in aktualna tematika o slovenskem športu in sponzorstvu</i>	33
5.5.2	<i>Poznavanje tujih MNP v Sloveniji med porabniki</i> <i>(kot športnih sponzorjev in nasploh)</i>	36
5.5.3	<i>Odnos porabnikov do tujih MNP v Sloveniji</i> <i>(kot športnih sponzorjev in nasploh)</i>	38
5.5.4	<i>Pričakovanja porabnikov v zvezi s sponzorstvom in bodočim</i> <i>udejstvom tujih MNP v slovenskem športu</i>	41
5.6	Povzetek nekaterih najpomembnejših ugotovitev raziskave	44
6	SKLEP	45
7	LITERATURA	47
8	VIRI	49
PRILOGE		

1 UVOD

Podjetja poslujejo med drugim tudi zato, da bi si na svojo stran pridobila kar največ porabnikov. Porabnike lahko na svojo stran »zvbijajo« z najrazličnejšimi dejavnostmi, predvsem s tržno-komunikacijskimi. Sponzorstvo v športu je zelo izrazita tovrstna dejavnost, ki je dobesedno zaživela v zadnjih nekaj desetletjih. Kljub temu da se sponzorira še celo vrsto drugih dejavnosti, se bom v svojem diplomskem delu osredotočil le na sponzoriranje v športu.

Namen mojega diplomskega dela je torej predstaviti sponzorstvo kot čedalje privlačnejši element tržnega komuniciranja za podjetja, ki se želijo predstaviti porabnikom. Diplomsko delo pa je še prav posebej posvečeno tematiki, ki se je sploh v zadnjih letih tesno povezala s sponzorstvom. To so multinacionalna podjetja (MNP). V diplomskem delu se bom torej posvetil tujim MNP oziroma multinacionalkam, ki poslujejo bodisi nameravajo poslovati tudi v Sloveniji. Dotakniti se nameravam stanja športnega sponzorstva in vloge tujih MNP kot športnih sponzorjev na naših tleh. Tematika o sponzoriranju tujih MNP je namreč v času, ko je Slovenija vstopila v EU, še toliko bolj aktualna. Mnogi strokovnjaki na področju sponzorstev trdijo, da bo ravno sponzorstvo v vrhunskem športu vse pogosteje določalo rezultate v določeni panogi. Prav tako naj bi bile športne panoge in znotraj njih tudi posamezniki ter športni kolektivi v bodoče vedno bolj prepuščeni samemu trgu. Ravno MNP kot sponzorji v svetu iz leta v leto vlagajo vedno več sredstev v šport. V zadnjih nekaj letih imamo priložnost opaziti kar nekaj tujih MNP kot sponzorjev tudi na slovenskem športnem prizorišču.

Diplomsko delo je sestavljeno iz petih sklopov (poglavij). V naslednjem (drugem) poglavju nameravam s teoretičnega vidika osvetliti sponzorstvo kot del tržnega komuniciranja. V tretjem poglavju bom prešel na sponzorstvo v športu, sledila pa bodo poglavja o trenutnem stanju sponzoriranja športa na naših tleh. V četrtem poglavju bom prešel na vlogo MNP v svetu, nadaljeval bom s prisotnostjo le-teh (izključno tujih) v Sloveniji, skušal pa bom tudi razjasniti, kakšni naj bi bili potenciali za sponzoriranje tujih MNP v slovenskem športu. Preko poglobljenega pogovora bom skušal ugotoviti, kakšni so motivi, da se podjetje sploh odloči biti sponzor. V petem poglavju pa bom skušal preko opravljene raziskave med slovenskimi porabniki med drugim ugotoviti, kakšen je odnos porabnikov do tujih MNP kot športnih sponzorjev v Sloveniji in kakšna so pričakovanja porabnikov v zvezi z njimi.

Predvidevam, da so slovenski porabniki naklonjeni sponzoriranju slovenskega športa in da morebitna odločitev tujih multinacionalk o sponzoriranju športa pozitivno vpliva na sam odnos porabnikov do tovrstnih podjetij. Nenazadnje doseženi uspehi v slovenskem športu v zadnjih letih govorijo sami zase, da si je le-ta tudi zavoljo zajetnega zneska sponzorskih sredstev že v dobrih desetih letih po osamosvojitvi naše države utrl jasno in prepoznavno pot na svetovno prizorišče. Vprašamo se lahko še, ali bodo tuja MNP na naših tleh lahko pripomogla k temu, da bo slovenski vrhunski šport v svetovnem merilu v bodoče še bolj konkurenčen.

2 SPONZORSTVO KOT DEL TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

Danes si je zelo težko predstavljati izvedbo raznih športnih in kulturnih prireditev brez finančne ali materialne pomoči sponzorjev, hkrati pa so tudi podjetja sama spoznala, da lahko preko sponzorstva uresničijo svoje cilje. Sponzorstvo je namreč ena od sestavin tržno-komunikacijskega spleta, s katero skuša podjetje v odnosu do družbe kot celote in porabnika kot posamezne enote doseči specifične komunikacijske cilje (prepoznavanje podjetja, blagovne znamke, izpostavljenost v medijih). Sponzorstvo čedalje bolj postaja eden od načinov posrednega in neposrednega stika s porabniki, ki hkrati uporablja vpliv in moč medijev.

Sponzorstvo morda ne kotira tako visoko kot oglaševanje ali drugi instrumenti tržno-komunikacijskega spleta. Ima pa pomembno vlogo, saj ustvari širšo vpletenost in stopnjo zanimanja, ki seže čez okvire oddelka za trženje (Wragg, 1994, str. 10).

2.1 Opredelitev sponzorstva

Opredelitev, kaj je sponzorstvo¹, je verjetno toliko, kot je avtorjev, ki se resneje ukvarjajo s tem pojmom. V mnogočem so si te opredelitve med seboj podobne, razlikujejo se le po svoji obsežnosti in podrobnostih. Za primer jih navajam le nekaj².

Head (1991, str. 5) sponzorstvo opredeljuje kot »medsebojno koristen poslovni aranžma (skupen dogovor), v katerem sponzor išče/zahteva doseganje določenih (definiranih) ciljev«. Takšna opredelitev morda lahko zadovolji poslovneže in uporabnike sponzorstva. Zagotovo pa prav nič ne pove o samem sponzorstvu, o njegovi vsebini in njegovem delovanju (Kline, 1991, str. 26). Sleight (1989, str. 4) opredeljuje sponzorstvo kot poslovni odnos med preskrbovancem s finančnimi sredstvi, materialnimi viri ali uslugami in posameznikom, dogodkom ali organizacijo, ki v zameno ponuja določene pravice in povezave, ki se jih da izkoristiti v komercialne namene. Pri tem sta v povezavi s sponzorstvom vsekakor najpomembnejši besedni zvezi »poslovni odnos« in »komercialna korist«. Po Retarju (1996, str. 115) je sponzorstvo opredeljeno kot »celovita menjava med sponzorjem in sponzorirancem, v kateri dobi sponzor v zameno za sponzoriranje njemu ustrezno in primerno povračilo, sponzoriranec pa finančna ali druga sredstva za uresničitev svojega poslanstva«. Bruhn (1991, str. 22) pa opredeljuje sponzorstvo kot načrtovanje, organiziranje, izvajanje in kontroliranje vseh aktivnosti, ki so povezane z doseganjem trženjskih in komunikacijskih ciljev nekega podjetja, ki te cilje doseže tako, da finančno ali materialno podpre osebe in/ali organizacije na športnem, kulturnem in/ali družbenem področju. Za primerno opredelitev sponzorstva se šteje tudi opredelitev Nicka Johnsona. Po njegovi opredelitvi je sponzorstvo (sponzorska pogodba)

¹ V zvezi s sponzorstvom se mnogokrat pojavlja tudi izraz donatorstvo. Med omenjenima pojmom seveda obstaja jasna razlika. Donatorstvo je namreč nepovratno izplačilo v humanitarne, kulturne, znanstvene, vzgojno-izobraževalne, športne, ekološke in religiozne namene. Pri takem izplačilu se od obdarjenca ne pričakuje nasprotna obveznost. Kot je lahko razvidno iz zgoraj napisanih opredelitev sponzorstva, je razlika med pojmom v tem, da imata pri sponzorstvu (za razliko od donatorstva) obe stranki (torej sponzor in sponzoriranec) svoje pravice in obveznosti.

² SSKJ dopušča uporabo izraza sponzor. Čeprav ga opredeljuje različno od izraza pokrovitelj, pa na drugi strani še vedno ohranja besedo pokrovitelj kot sopomenko za sponzorja.

»poslovni dogovor, s katerim sponzor za vzajemno korist sponzorja in sponzoriranca v skladu s pogodbo zagotavlja financiranje ali drugo podporo z namenom ustvariti pozitivno povezavo med sponzorjevo podobo, blagovno znamko, izdelkom ali storitvijo in vrednoto sponzoriranca (dogodek, aktivnost, organizacija, posameznik ali prizorišče) v zameno za pravico do promoviranja te povezave in za zagotovitev dogovorjenih koristi« (Bergant Rakočević, 2003, str. 38).

Če omenjene opredelitve nekoliko strnem v celoto, lahko poenostavim, da je sodobno sponzorstvo v bistvu obojestransko koristen poslovni odnos med sponzorjem in sponzorirancem z namenom, da se na obeh straneh dosežejo zastavljeni cilji.

2.2 Sponzorstvo kot del odnosov z javnostmi

Odnosi z javnostmi so lahko vsak skupek akcij določenega gospodarskega subjekta, usmerjenih k zaposlenim v podjetju, dejanskim in potencialnim kupcem (porabnikom), dobaviteljem, bankam, borzam, raznim zavodom, poslovnim partnerjem, znanstvenim ustanovam, političnim strankam, lokalnim in državnim oblastem, v bistvu k vsem javnostim zaradi ustvarjanja zaupanja, dobre volje, pozitivnega mišljenja in predpostavk o delovanju tega gospodarskega subjekta kot družbeno odgovornega. Bistvo je ustvarjanje ugodnega javnega mnenja o tem gospodarskem subjektu med različnimi interesnimi skupinami, ki so tako ali drugače povezane z njim. Z drugimi besedami, dobri odnosi z javnostmi gradijo most zaupanja med gospodarskim subjektom in različnimi segmenti njegovega okolja (Meler, 1997, str. 186).

Če želi podjetje v današnjem okolju preživeti in razviti dolgoročno sodelovanje s svojimi ciljnim javnostmi, mora okolju tudi vračati, ne od njega samo jemati. To lahko stori na več načinov, vključno z donatorstvom in s sponzorstvom, javnost pa o tem obvesti prek klasičnih komunikacijskih poti. Vendar se morajo te dejavnosti skladati z identiteto oziroma poslanstvom korporacije, ugled podjetja v javnosti pa mora biti neomadeževan.

Sponzorstvo torej omogoča, da se organizacija s pomočjo aktivnosti odnosov z javnostmi povezuje s pomembnimi posamezniki ali skupinami, in je zato sredstvo pri izboljševanju ugleda. Preden organizacija sprejme odločitve o sponzoriranju, mora natanko proučiti ciljne javnosti.

Z vidika komuniciranja sta sponzorstvo in donatorstvo pomembni dejavnosti vsakega podjetja, saj javnostim sporočata, da se podjetje zaveda odgovornosti do okolja, v katerem deluje. Vendar to ne pomeni, da je dolžnost podjetja enostavno vlagati v katerokoli sponzorstvo ali donatorstvo. Nasprotno, saj tudi izbira takih dejavnosti zahteva jasno vizijo in strategijo, katere družbene skupine velja podpreti. Idealno sponzorstvo oziroma donatorstvo je tako izbira takšne družbene skupine ali dejavnosti, ki je vsebinsko ali kako drugače povezana z dejavnostmi podjetja. V tem primeru lahko podjetje sponzorstvo in donatorstvo nadgrajuje, sporočila o njih pa se laže in učinkoviteje vgradijo v siceršnje komunikacijo podjetja (Matejčič, 2003, str. 20).

Podjetja so vse bolj prisiljena sponzoriranje in doniranje vzeti resno in mnoga temu področju namenjajo čedalje več pozornosti. Opaža se namreč, da so konkurenti morda prav zaradi tega dela poslovne strategije uspešnejši in bolj prepoznavni od njih samih. Zato se ne napoveduje le več sredstev, ki bodo najbrž v prihodnje za to porabljena, temveč tudi večjo strokovno angažiranost na tem – v Sloveniji še pred nedavno zanemarjenem – področju tržnega komuniciranja in odnosov z javnostmi. Tržni komunikatorji in svetovalci za odnose z javnostmi opažajo, da so podjetja pri sponzoriranju v Sloveniji v zadnjem času postala bolj skrbna in pazljiva (Bogataj, 2002, str. 20).

Uspešno sponzorstvo vsekakor zahteva svoj čas, saj gre za dolgoročen proces. Sponzorski program, ki je pravilno načrtovan in izveden, v določenem času prinese korist vsem, ki so vanj vključeni, prav tako pa tudi družbi kot celoti. Podjetje kot sponzor se želi pokazati kot lojalen član družbe, katere del je. Vsak sponzor pa mora natančno poznati svoje cilje in vedeti mora tudi, zakaj je izbral sponzorstvo kot del svojega poslovnega procesa. Veliko podjetij, ki se prvič vključujejo v sponzoriranje, se tega ne zaveda, kot tudi ne, da gre pri tem za zelo obsežno in večplastno opravilo. Pred vključitvijo v sponzorski projekt je namreč potrebno natančno določiti cilje in strategijo (Kovačič, Pirnat, 1995, str. 52).

2.3 Cilji sponzoriranja

Za podjetje, ki se odloča za sponzoriranje, je pomembno, da razmisli, kakšen je cilj sponzoriranja in ali je skladen s tržno-komunikacijskimi cilji. Razmisliti mora tudi, katera javnost je ključna za uspeh podjetja in ali jo s sponzorstvom lahko doseže. Vprašati se mora, katera aktivnost (ali dogodek) je najbolj zanimiva za izbrane javnosti in katero geografsko območje namerava pokriti (Starman, 1996, str. 28).

Pogostokrat se namreč dogaja, da podjetja pred vstopom v sponzorstvo nimajo jasno postavljenih ciljev, ki jih želijo uresničiti. Najbolje je kot izhodišče za sponzorstvo vzeti že znane trženjske in tržno-komunikacijske cilje podjetja ter se na podlagi slednjih odločiti tudi za cilje sponzoriranja (Meenaghan, 1983, str. 16).

Ameriška avtorja Irwin in Sutton sta identificirala naslednje cilje sponzorstva³ (Bednarik et al., 1998, str. 19):

- povečati prodajo oz. tržni delež,
- izboljšati identifikacijo ciljne skupine porabnikov s podjetjem,
- izboljšati splošno javno mnenje o podjetju,
- izboljšati celotno podobo podjetja,
- izboljšati poslovne zveze,
- izboljšati poslovne odnose,
- vključiti se v širšo družbeno skupnost,
- spremeniti javno predstavo o podjetju,
- izboljšati odnose med zaposlenimi,

³ Omenjena avtorja sta svojo analizo o sponzorstvu v športu izdala leta 1994 v publikaciji *European Journal for Sport Management* z naslovom *An Analysis of their Relative Importance for Major Corporate Sponsors*.

- onemogočiti konkurenco,
- izpolniti družbeno odgovornost,
- dejavnost podjetja v človekoljubne namene.

Končni cilj sponzoriranja je vsekakor povrnitev vloženih sredstev. Prav gotovo so cilji sponzoriranja tudi vplivanje na javnosti, približanje novim krogom populacije, uveljavitev določene blagovne znamke, pa tudi izkazovanje moči. Cilj sponzoriranja pa je tudi povečanje sponzorjevega ugleda. Vsekakor ima raznovrstna uporaba sponzorstva svoje pozitivne in negativne plati. Lahko gre za spremembo pozornosti v javnosti, povečanje lojalnosti, promoviranje imen izdelkov, vplivanje na avditorij, kateremu so izdelki namenjeni, in odpiranje novih trženjskih obzorij. Sponzorstvo lahko pomaga tudi pri izboljšanju odnosov z zaposlenimi, kupci in delničarji. Vendar pa so učinki sponzoriranja pogosto dolgoročni in se tudi težko ocenjujejo. Postavitev ciljev sponzoriranja pa je nujna, saj je brez njih nemogoče ugotoviti sponzorsko uspešnost in učinkovitost same akcije (Kovačič, Pirnat, 1995, str. 53).

2.4 Merjenje uspešnosti sponzoriranja

Cilje, ki se zastavijo, je seveda potrebno tudi meriti, saj se ravno s tem določi uspešnost posamezne akcije. Sponzorstvo je dejansko postalo posel, v katerem se obrača veliko denarja. Iz tega izhaja tudi potreba po merjenju uspešnosti sponzoriranja. A pri tem naletimo na nemajhen problem. Na vprašanje, ali je učinke in posledice sponzoriranja moč meriti in ovrednotiti, strokovnjaki odgovarjajo zelo različno. Medtem ko eni menijo, da jih je mogoče natančno ovrednotiti (z matematičnimi parametri – torej kvantitativno), pa so drugi glede tega bolj previdni in skeptični, zato še vedno prisegajo predvsem na opisovanje učinkov (njihovo kvalitativno plat). Kline (1990, str. 11), ki v slovenskem prostoru spremlja in proučuje sponzoriranje, trdi, da je vselej, ko do učinkov pride, te mogoče tudi ustrezno meriti. Omenjeni avtor pa ugotavlja tudi, da je merjenje uspešnosti sponzoriranja zaenkrat še dokaj zamegljeno. Pogledov teoretikov je še zelo malo in praktiki imajo nekaj nejasnih in nesistematičnih izkušenj. O tem pa je ponavadi kaj malo govora. Ne glede na to pa se podjetjem, ki se podajajo v sponzorstvo, gotovo zastavljajo vsaj vprašanja, kot so:

- Imamo dovolj informacij?
- Kakšni so rezultati?
- Na koga smo s tem sploh vplivali?

Rezultati sponzoriranja so največkrat slabi. Sicer ne toliko zaradi številkih samih, ampak predvsem zaradi razlik med pričakovanim in doseženim. Vse to pa se ponavadi zgodi zgolj zaradi napačnih pričakovanj in izbora sponzoriranega dogodka.

Pri ugotavljanju uspešnosti sponzoriranja je lahko mnogo zaključkov varljivih, saj se sponzorski odnos ne odvija v izoliranem okolju, zato se podjetje ne sme zadovoljiti zgolj s podatki o zaznavi, ampak mora izvesti natančno kvalitativno in kvantitativno analizo posledic sponzoriranja, ki podjetju omogočajo okrepiti tiste komponente sponzorskega sklopa, ki so najbolj konsistentne s siceršnjimi trženjskimi in oglaševalskimi naporji (Sloves, 1998, str. 9).

2.5 Koristi sponzoriranja

Ko se pričnemo ukvarjati s sponzoriranjem, moramo poznati najpogostejše vrste koristi, ki jih sponzorstvo omogoča. Po Pritchardu (1998, str. 41) so te ugodnosti naslednje:

1. Dostop in sodelovanje s segmentom populacije, ki predstavlja ciljno publiko sponzorja.
2. Sodelovanje s posameznikom, ekipo ali prireditvijo, ki privablja veliko gledalcev.
3. Asociacija na uspeh, zdravo življenje in šport.
4. Vzpostavitev odnosa s potencialnimi kupci. Številne banke, zavarovalnice, radijske postaje itn. sponzorirajo mladinske športe in druge aktivnosti z namenom razvoja zaupanja in zvestobe mladih za vse življenje.
5. Razvoj prodajnih možnosti, še posebej ekskluzivnih.
6. »Sponzorstvo za prestiž«. Sponzoriranje prestižnih dogodkov lahko postane najpomembnejše pri zaznavi podjetja v javnosti⁴.
7. »Halo efekt«. Sponzor nastopa kot socialno in družbeno usmerjeno podjetje, za razliko od razmer, v katerih nastopa kot večje in prestižno podjetje⁵.
8. Povezava z velikimi uspehi. Sponzoriranje uspešne ekipe ali posameznika povzroči pozitivno asociacijo v očeh javnosti.
9. Izraba lokalnega in nacionalnega ponosa. Dogodki, ki vzbujajo ponos porabnikov, povzročajo njihov pozitiven odziv do sponzorja⁶.
10. Sodelovanje s skupinami posebnih interesov⁷.
11. Razvoj novih trgov. Če izdelovalec novega in nepoznanega izdelka sponzorira odmevne prireditve, bo povezava sponzorja s prireditvijo povzročila večje poznavanje in sprejemanje novega izdelka.

2.6 Področja sponzoriranja

Gospodarski subjekt lahko vloži sponzorska sredstva na številnih področjih. Različni avtorji delijo ta področja na več sklopov. Sam bom sledil razdelitvama področij sponzoriranja, ki sta jih v svojih delih navedla dva tuja avtorja.

Harrison (1995, str. 136) je sponzorska področja razdelil v štiri velike skupine:

- *Šport*. To področje je na prvem mestu tako po pojavnosti kot po namenjenih sredstvih, nenehnem naraščanju in privlačnosti. Najpogostejši razlogi za to so: prisotnost čustvenega naboja, nagovarjanje ciljne publike v privlačnem in pozitivnem okolju, močna medijska odmevnost, poznavanje in sama naklonjenost športu.

⁴ Kot primer lahko vzamemo podjetje NEC, ki sponzorira Davisov pokal, ali VISO kot sponzorja olimpijskih iger.

⁵ V času izgrediv v ameriškem mestu Los Angeles je bilo poškodovanih več kot 5000 podjetij, skupaj z vsemi konkurenti podjetja McDonald's. Vseh 15 McDonald'sovih restavracij na področju izgrediv pa je ostalo nedotaknjenih. Raziskave so pokazale, da javnost podjetja McDonald's zaznava kot dobrega člana lokalne skupnosti.

⁶ Omenjeni avtor navaja tudi, da so nekatere študije v ZDA pokazale, da je kar 33% ameriških porabnikov bolj nagnjenih k nakupu izdelkov podjetij, če ta sponzorirajo olimpijske igre ali druge mednarodno pomembne prireditve.

⁷ Chevrolet Geo si je s sponzoriranjem številnih organizacij za varstvo okolja (in z nasajevanjem dreves) ustvaril podobo najvarčnejšega vozila pri porabi goriva. To je v očeh ekološko usmerjene populacije ustvarilo podobo Gea kot okolju prijaznega vozila.

- *Kultura in umetnost.* Sem spadajo simfonični orkestri, glasbeni festivali, koncerti, opere, filmi, muzeji itd. Sponzorji si na tem področju pridobivajo predvsem ugled družbeno odgovornega podjetja.
- *Izobraževanje in znanost.* S sponzoriranjem univerzitetne katedre, izdajanjem akademskih knjig, podeljevanjem štipendij in nagrad za znanstvene dosežke ali pa s prispevki univerzitetnim fondom ustvarjajo sponzorji priložnosti za sodelovanje s strokovnjaki in za lažji dostop do raziskav, potencialnih strokovnjakov ter kadrov.
- *Ekologija in varstvo okolja.* Z bolj osveščenimi ljudmi postaja vedno pomembnejše tudi t.i. ekološko sponzorstvo. Njegov namen je vzpostaviti stik s skupinami, ki se zavzemajo za čistejšo okolje, in na ta način poudariti družbeno odgovornost podjetja do okolja.

Drugi avtor, Black (1997, str. 95), pa je področja sponzorstva še nekoliko bolj razdrobil in jih razdelil na devet kategorij:

- *šport,*
- *umetnost in kultura,*
- *razstave,*
- *književnost* (sponzorji lahko izdajajo tudi knjige, kot je npr. Guinnessova knjiga rekordov, ali pa nagrajujejo najboljše knjige),
- *izobraževanje,*
- *humanitarna dejavnost,*
- *strokovne nagrade,*
- *raziskovalne odprave* (semkaj se uvrščajo predvsem arheološke, alpinistične in ostale ekstremne odprave),
- *lokalno sponzorstvo* (preko tega tipa sponzorstva se odvijajo številni lokalni festivali, karnevali in podobni dogodki na lokalni ravni).

Potrebno pa je poudariti, da je sponzorskih sredstev, vloženih v šport, v svetu daleč največ. Po nekaterih podatkih naj bi bilo izmed vseh sredstev, namenjenih sponzorstvu in donatorstvu, kar okrog 80% le-teh namenjenih ravno športu (Shanklin, 1992, str. 59). S tem dobimo dokaz, da je šport pravzaprav velik posel. V nekaj zadnjih desetletjih so bila ravno sponzorska sredstva tista, ki so zaznamovala marsikatero športno panogo.

3 SPONZORSTVO V ŠPORTU

V prejšnjem poglavju sem navedel nekaj osnovnih opredelitev in razmejitev o sponzorstvu na splošno. V tem poglavju pa se bom osredotočil na sponzorstvo v športu kot najpomembnejšo kategorijo sponzorstva v svetu. Vrhunskega športa si danes brez sponzorskega denarja seveda ni mogoče niti predstavljati. Najprej želim predstaviti razvoj sponzoriranja v športu skozi čas. Nato bom natančneje osvetlil sponzorstvo v športu ter se v nekaj podpoglavjih še posebej posvetil stanju v Sloveniji.

Šport se skozi zgodovino vidno spreminja. Če je v preteklosti kot statusni simbol vrhnjega dela prebivalstva predstavljal zgolj zabavo, »igro telesa«, razvedrilo in sprostitvev, je šport danes postal dejavnost najširših družbenih slojev. Prodril je praktično v vse pore družbenega življenja in tako postal družbena dejavnost, ki ima velik pomen na socialnem, političnem, ideološkem in ekonomskem področju. Postal je igra, za katero se postavljajo vsa strožja pravila z vse večjim številom podrobnosti in v kateri se zahtevajo vse boljši dosežki. Danes je šport svetovni družbeni in gospodarski fenomen, razširjen pa je na vseh celinah (in v vseh državah).

Kot sem omenil že v drugem poglavju diplomskega dela, je zelo pomembna oblika povezovanja med podjetji in javnostmi prav gotovo podpora športu s sponzorskimi sredstvi. Podjetja si na ta način želijo izboljšati odnose s sedanjimi in bodočimi strankami in nasploh z družbo kot celoto. Pri tem se podjetje uveljavi kot ugledna družba, ki skrbi za svoje družbene obveznosti (Kovačič, Pirnat, 1995, str. 52).

3.1 Razvoj sponzoriranja v športu

Šport v začetku 21. stoletja zaznamujeta zlasti dva elementa: težnja po vrhunskih dosežkih (mnogokrat za vsako ceno) in komercializacija športa v vseh njegovih pojavnih oblikah in področjih. Največja sprememba pa ga je doletela prav v zadnjih tridesetih letih. Ko so športniki pred desetletji dosegali svetovne rekorde, za svoje dosežke niso dobili praktično ničesar. Rekordni so bili zanje uspeh, nič pa si od tega niso obetali v finančnem smislu. Danes so stvari precej drugačne. Dobri in znani športniki dobijo plačilo že zgolj za udeležbo na tekmovanju ne glede na rezultat, ki ga dosežejo.

V ozadju teh sprememb – te silovite eksplozije in silovitega pohoda sponzorskih sredstev v šport – so bili naslednji možje (Ali šport res zaudarja po denarju?, 1994, str. 3):

- Mark McCormack, ki je med prvimi odkril vrednost, ki se skriva v zlatem trikotniku odnosov med športom, mediji (televizijo) in gospodarstvom. Leta 1958 se je domislil, da bi bilo športne zvezdnike mogoče »zapakirati« in jih prodajati za vrtoglave vsote. Leta 1960 mu je uspel prvi veliki met, ko je postal agent trem igralcem golfa. Arnold Palmer, Gary Player in Jack Nicklaus so bili akterji, ki so naslednji dve desetletji dominirali na turnirjih širom po svetu. Podatek, da je Palmer leta 1959 s pogodbami zaslužil 59.000 ameriških dolarjev, leta 1961 pa že preko 500.000 ameriških dolarjev, priča o tem, kako dobro in premišljeno je McCormack znal vnovčiti njegovo ime. Trdo delo in zaslužki, ki jih je imel od zastopanja športnikov, so mu pomagali do tega, da je ustanovil agencijo IMG (International Management Group), ki je sčasoma postala največja na tem področju in je danes prerasla že v pravi imperij.
- Horst Dassler, soustanovitelj Adidasa, ki je že v 60. letih množično plačeval športnike, da so tekmovali v njihovi obutvi. Že sredi 70. let je po vsem svetu pokrival in prodajal kar celo športno disciplino (nogomet), deset let kasneje pa je ustanovil agencijo ISL (International Sport and Leisure), ki je tržila z olimpijskimi igrami v Seulu in Barceloni. Moč, ki jo je imel, najbolje ponazarja malce ošabna izjava njegove administracije: »Mi

smo majhno podjetje. Res, saj imamo namreč le tri stranke: Olimpijske igre, Svetovno prvenstvo v nogometu in Svetovno prvenstvo v atletiki».

- *Roone Arledge*, ki je delal za eno največjih televizijskih mrež ABC. Pokazal je, kako je moč s televizijo tržno izkoristiti šport. Televizija je namreč tista gonilna sila, ki še dandanes poganja glavno kolesje na vsem športnem trgu.

Bistveno vlogo pri razvoju športnega sponzorstva ima predvsem vse večja internacionalizacija športa. Na njo sta vplivala zlasti dva dejavnika, in sicer razvoj letalske ter vesoljske tehnologije. Prvi je zaradi skrajšanega trajanja potovanj (povezanih z bistveno hitrejšimi letalskimi prevozi) omogočil pogostejše in bolj masovno udeleževanje športnikov. Drugi pa je v 70. letih povzročil razvoj in strmo rast »televizijskega športa«, ko je razširjenost komunikacijskih satelitov dala televiziji možnost živega dostopa do mednarodnih športnih dogodkov širom sveta (*Ali šport res zaudarja po denarju?*, 1994, str. 4).

Včasih je bil glavni razlog za sponzoriranje prav izpostavljenost sponzorja v medijih. Podjetja so v sponzorstvu videla cenovno ugoden vir pojavljanja v medijih (preko napisov na dresih športnikov, transparentov ob tekmovališčih itd). V zadnjem desetletju je na razvitih trgih opazen tudi trend zasičenosti z oglaševanjem in drugimi oblikami tržnega komuniciranja ter z zmanjšanjem uspešnosti teh orodij. Sponzoriranje v športu je s tega vidika lahko idealna priložnost za podjetja, saj se aktivni in pasivni športni udeleženci (športniki in gledalci) močno navežejo na športnike, ekipe in posredno tudi na sponzorje. Šport ima namreč zelo močno in pozitivno podobo (*Ferrand, Pages*, 1996, str. 281).

Vendar pa vse zgoraj naštetu samo po sebi ne bi bilo zadostno, da bi šport postal tako velik posel, kot je danes, če ne bi bilo pripravljenosti podjetij, da so iz leta v leto vlagala večje vsote denarja v šport. Vedno več pa je tudi prosilcev za sponzorska sredstva. Še zlasti uspešna podjetja so danes dobesedno zasuta s ponudbami za sponzorstvo različnih športnih (kot tudi ostalih) prirediteljev⁸ (*Bogataj*, 1999, str. 18).

V tem kontekstu velja omeniti, da za začetnika športnega sponzorstva v Sloveniji velja podjetje Slovenijavino, ki je leta 1954 ob smučarskih skokih v Planici promoviralo blagovno znamko Cockta (*Giaccomelli*, 1994, str. 30). Ta blagovna znamka je v vlogi sponzorske blagovne znamke v slovenskem športu prisotna še danes.

3.2 Udeleženci v procesu športnega sponzoriranja

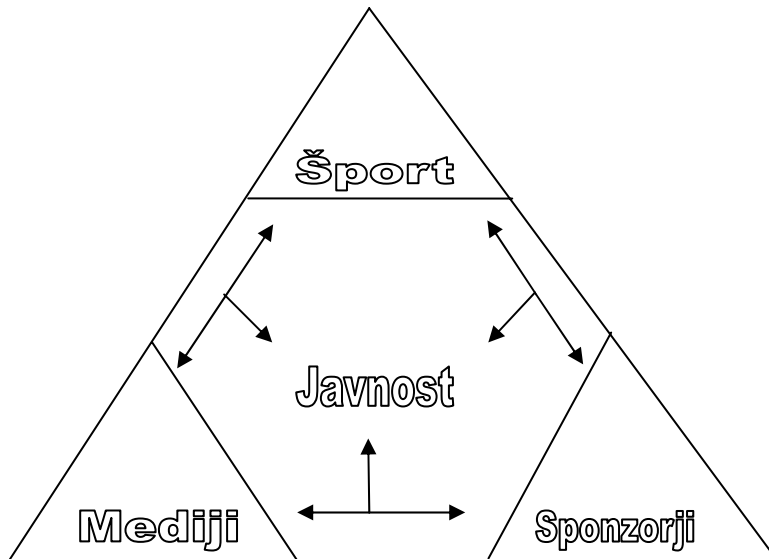
Športni trg je zapleten in večplasten. Zamislimo si ga lahko v obliki štirih udeležencev, predstavljenih na Sliki 1 (*Bruhn*, 1991, str. 29):

- *šport* (športniki, lastniki moštev, prireditelji športnih dogodkov, ponudniki dogodkov, osebnosti in sponzorskih priložnosti),

⁸ V Pivovarni Union, enemu najaktivnejših podjetij na področju sponzoriranja v Sloveniji, naštejejo letno več tisoč prošenj za sponzorstva najrazličnejših vrst.

- *mediji* (predvsem televizija kot kupec pravic športnih prenosov in gonilne sile celotnega trga športa),
- *sponsorji* (kupci televizijskega časa in sponzorskih priložnosti),
- *javnost oziroma porabniki* (gledalci, porabniki izdelkov in storitev – jedro, za katero se potegujejo vse zgoraj naštete skupine).

Slika 1: Trikotnik sponzoriranja



Vir : Bruhn, 1991, str. 29.

V samem procesu sponzoriranja pa obstaja še en pomemben udeleženec – to je država. Vloga države pa še zdaleč ni zanemarljiva.

3.3 Odnos med športom in državo

Ko razmišljamo o odnosu med športom in državo, bi lahko najprej pomislili, da je financiranje športa s strani države le enosmeren tok. Vendar odnos ni tako preprost, kot se zdi na prvi pogled. Država, šport in javnost (porabniki) namreč vstopajo v številne medsebojne odnose. Lahko bi rekli, da je država posrednik med športom in javnostjo in ima od tega »posredništva« tudi koristi. Država del davkov in dajatev, ki jih plačujejo državljani preko Ministrstva za šolstvo, znanost in šport, preusmeri v šport (zato lahko tudi državo obravnavamo kot »sponzorja športa«, saj prav tako želi povračila za vloženi denar). Šport v zameno za finančna sredstva daje državi priložnost za promocijo – kot je predstavitev gospodarstva, turizma, kulture, navezovanje stikov, podoba države itd.

3.4 Financiranje športa

Šport v celoti seveda ni financiran iz sponzorskih sredstev. Različni izvajalci športa lahko financirajo svojo dejavnost iz različnih virov. Nasploh lahko razvrstimo vire financiranja športa v različne skupine, med katerimi so najvažnejše naslednje (Šugman et al., 2002, str. 69):

A) *Proračunska sredstva*. Po opravljenih raziskavah delavcev Fakultete za šport naj bi bilo denarja za športno dejavnost iz javnega vira okrog 30% vseh finančnih sredstev v športnih organizacijah.

Med proračunska sredstva prištevamo:

- a) sredstva državnega proračuna, ki se vsako leto opredelijo v državnem proračunu,
- b) sredstva lokalnih skupnosti (občin), ki se določajo vsako leto v proračunih občin,
- c) sredstva športne fundacije iz iger na srečo⁹. Upravlja jih svet fundacije in tudi za pridobitev teh sredstev velja načelo razpisov.

B) *Neproračunska (zasebna) sredstva*, kamor prištevamo:

- a) sredstva sponzorjev,
- b) sredstva donatorjev,
- c) sredstva gospodinjstev (članarine, vstopnine itd.),
- d) volila, darila itd.,
- e) druga lastna sredstva (tombole, srečelovi, prodaja klubskih artiklov itd.).

V Sloveniji in v svetu pa ne obstaja enotna metodologija zajemanja podatkov o virih in porabi sredstev. Seveda sem se sam želel osredotočiti le na en del neproračunskih sredstev – to so sponzorska sredstva. Kljub vsemu pa v zvezi s financiranjem športa ne morem mimo značilnih modelov financiranja športa v svetu. Omenjene modele v nadaljevanju navajam zgolj zato, da si bomo lažje ustvarili predstavo, kako pomembna so sponzorska sredstva v športu pri nas in v svetu.

3.4.1 Modeli financiranja športa v svetu

Zaradi vse večje profesionalizacije športa in s tem povezanim povpraševanjem po novih virih sredstev, po drugi strani pa hkrati zaradi ugotovitve, da je šport izjemno primerno sredstvo za promocijo izdelkov in storitev, se tudi gospodarstvo vse bolj učinkovito vključuje v nove menjalne odnose. Tu poznamo poleg *socialističnega modela* (ki pa v svetu danes velja za preživelega), v katerem je bila država edini financer športa (semkaj lahko spadajo še nekatera večja podjetja, vendar brez komercialnega namena) še (Bednarik, 1995, str. 5):

- *zahodnoevropski model*, za katerega je značilno, da so porabniki (gospodinjstva, ki jim sledijo lokalne vlade) glavni finančni vir športa,
- *ameriški model*, kjer pa so glavni finančni vir zasebni kapital in podjetja, ki financirajo šport preko TV pravic, sponzoriranja, zasebnih lastnikov klubov itd.

3.4.2 Financiranje športa v Sloveniji

Kot že rečeno, različni izvajalci športa financirajo svojo dejavnost iz različnih virov. V tej podtočki je moj namen uvrstiti slovenski tip financiranja športa v (ali vsaj blizu) enega izmed v

⁹ Opozoriti velja, da mnoge države v svetu teh sredstev ne prištevajo med proračunska (javna), ker so marsikje igre na srečo v rokah športnih organizacij (torej civilne družbe).

prejšnji točki omenjenih modelov financiranja športa v svetu. Posebej me bodo zanimala zlasti zasebna sredstva, kamor spadajo torej tudi sponzorska sredstva podjetij.

Po opravljenih raziskavah na Inštitutu za šport Republike Slovenije leta 1997¹⁰ je bilo ugotovljeno, da so podjetja v Sloveniji v omenjenem letu namenila športnemu sponzoriranju okrog 7,35 milijarde tolarjev, kar je znašalo okoli 0,26% slovenskega bruto domačega proizvoda. S tem deležem so celo presegle odstotek sredstev, ki jih sponzoriranju športnih dejavnosti in dogodkov namenjajo v državah Evropske unije (Šugman et al., 2002, str. 86).

Tabela 1: Na osnovi izdatkov za šport ocenjena finančna sredstva, ki so jih v letu 1997 prejele športne organizacije v Sloveniji

	v mio SIT	v mio EUR	v %
<i>JAVNI VIRI</i>	4.940,0	25,1	27,1
Država (vsa ministrstva)	960,0	4,8	5,3
Lokalne skupnosti	3.750,0	19,0	20,5
Igre na srečo	230,0	1,1	1,3
<i>ZASEBNI VIRI SKUPAJ</i>	13.320,0	67,6	72,9
<i>PODJETJA SKUPAJ</i>	7.440,0	37,7	40,7
Sponzorstvo, donatorstvo	7.350,0	37,3	40,3
TV pravice	90,0	0,4	0,5
<i>GOSPODINJSTVA SKUPAJ</i>	5.880,0	29,8	32,2
Poraba za športne storitve	5.880,0	29,8	32,2
<i>VSI VIRI SKUPAJ</i>	18.260,0	92,7	100,0

Vir: Šugman et al., 2002, str. 86.

Iz zgornje tabele je razvidno, da sponzorstvo in donatorstvo predstavljata največji finančni vir slovenskih športnih organizacij. Sponzorski vir znaša tako kar dobrih 40% vseh sredstev, ki so jih te organizacije prejele.

Kot je razvidno iz Tabele 2, so zasebni izdatki za šport v Sloveniji bistveno višji od javnih. Vsi izdatki za šport so v letu 1997 predstavljali 2,33% bruto domačega proizvoda Slovenije. Največji del zasebnih izdatkov predstavljajo izdatki gospodinjestev. Tako stanje je sicer značilno tudi za države članice Evropske unije. Kljub temu da se je primerjave z Evropo potrebno lotiti z veliko rezervo¹¹, pa lahko predpostavimo naslednje (Šugman et al., 2002, str. 88):

- *Vsi izdatki za šport so v Sloveniji v razmerju do BDP višji kot v povprečju držav EU.*
- *Javni izdatki za šport v Sloveniji so v razmerju do BDP na malce nižji ravni kot v povprečju držav EU.*

¹⁰ Raziskava iz leta 1997 je bila edina in zadnja opravljena raziskava v Sloveniji s tega področja. Potrebno pa se je zavedati, da se je morebiti struktura financiranja v slovenskem športu nekoliko spremenila, vendar predpostavljam, da ne pretirano.

¹¹ Metodologija v EU ni bila vedno enotna. Tako so se npr. v javnih finanah nekaterih držav EU nahajali izdatki države za šolsko športno vzgojo, pri drugih pa ne. Tudi poraba gospodinjestev ni bila v vseh državah spremljana na tako reprezentativnem vzorcu kot v Sloveniji.

- *Zasebni izdatki za šport v Sloveniji so v razmerju do BDP na znatno višji ravni, kot je povprečje v državah EU.*

Tabela 2: Primerjava med izdatki za šport v Sloveniji in povprečjem držav Evropske unije za leto 1997

	SLO (%)	EU (%)
1. Država	1,39	4,60
2. Lokalne skupnosti	6,29	19,60
3. Javni izdatki (1+2)	11,32	24,30
4. Podjetja (sponzoriranje, donatorstvo, TV pravice)	11,36	10,40
5. Gospodinjstva (poraba športnih dobrin – izdelkov in storitev)	77,05	65,40
6. Zasebni izdatki ¹² (4+5)	88,68	75,70
7. Vsi izdatki skupaj (3+6)	100,00	100,00
Skupaj izdatki (% BDP)	2,33	1,40
Javni izdatki (% BDP)	0,26	0,30
Zasebni izdatki (% BDP)	2,07	1,10

Vir: Bednarik, 2000, str. 14.

Zaključimo lahko, da slovenski model financiranja športa odgovarja evropskemu. Ob tem pa je potrebno poudariti, da smo Slovenci tudi z izdatki gospodinjstev in podjetij dokazali, kako zelo visoko cenimo šport, saj za šport relativno veliko potrošimo (Bednarik, 2000, str. 15). V strukturi izdatkov za šport je delež države manjši kot v večini držav EU. V razmerju do BDP pa so javne finance na evropskem povprečju, kar kaže, da država financira šport v skladu z zmožnostmi. Glede na razmerje do BDP je ekonomska moč športa v Sloveniji znatna in na podobni ravni kot v Evropski uniji (Šugman et al., 2002, str. 79).

Pri tem velja poudariti še to, da naš tip financiranja športa zahodnoevropskemu približuje dejstvo, da se večinoma financira iz zasebnih virov in lokalnih skupnosti, manj pa s strani države. Kljub temu bi lahko mnogi rekli, da športne organizacije veliko sredstev pridobijo s strani podjetij skozi sponzoriranje, donatorstvo in podobno, kar je sicer prevladujoča značilnost tudi ameriškega sistema. Bistvena razlika pa je v motivih podjetij za podporo športu, kjer so v Ameriki večinoma strogo komercialni, medtem ko pri nas ni povsem tako. Tradicionalno so podjetja pri nas podpirala šport, vendar le redko zaradi komercialnih motivov. V Sloveniji je še danes zelo malo športnih organizacij v zasebni lasti in tudi njihov namen ni le dobiček. To je ključni razlog, ki nas približuje zahodnoevropskemu modelu (Bednarik et al., 2000a, str. 18).

Viri financiranja športa se pri nas bistveno ne spreminjajo, saj so že vrsto let na podobni ravni. Potrebe športa, zlasti vrhunškega pa so iz dneva v dan večje in izvajalci športa morajo, če želijo slediti razvojnim tokovom v Evropi, nekje dobiti vedno višje zneske sredstev. Zato se je slovenski šport (zlasti vrhunski) ob pomanjkanju državnega denarja naslonil predvsem na

¹² V zasebnih izdatkih ni upoštevan prispevek volonterskega dela.

financiranje s strani podjetij (kot sponzorjev) in na pridobivanje dodatnih lastnih sredstev tudi z visokimi vstopninami za nekatera tekmovanja (Šugman et al., 2002, str. 91).

Če se na koncu osredotočimo le na sponzorska sredstva podjetij, lahko ugotovimo, da so sponzorska (in donatorska) sredstva skoraj takšen potencialni finančni vir kot javne finance. Opazimo lahko torej, da so sredstva sponzorjev in donatorjev v Sloveniji nadvse pomemben finančni potencial, kar je zelo pomembno zlasti za vrhunski šport.

Glede na vsa naštetá dejstva v tem poglavju in na rezultate raziskav doma in v svetu, lahko zatrdimo, da se financiranje športa v Sloveniji ne razlikuje veliko od modela financiranja športa zahodnoevropskih držav. Sklenemo lahko torej, da je kljub nekaterim posebnostim slovenski model financiranja športa zelo podoben zahodnoevropskemu (Bednarik, 1998a, str. 48).

Če povzamem, je prispevek podjetij za slovenski šport med najpomembnejšimi prihodki. Brez sodelovanja podjetij (z vlaganjem sponzorskih sredstev) se slovenski šport, oziroma vsaj njegov vrhunski segment, ne bi zmožel kosati s svetovno konkurenco. Če pogledamo že tako ali tako kritično stanje v marsikateri športni panogi danes¹³, si najbrž niti ne znamo predstavljati, kaj bi za slovenski šport pomenila odsotnost sponzorjev v tolikšnjem obsegu, kot smo je vajeni v zadnjih letih.

3.5 Cilji sponzoriranja v športu

V drugem poglavju sem že opredelil splošne cilje sponzoriranja. V nadaljevanju pa se bom osredotočil na posebnosti sponzorskih ciljev v športu. Pot preko športa namreč predstavlja podjetjem izjemno možnost komunikacije s ciljno skupino na trgu. Nekatera podjetja se odločijo za sponzoriranje v športu zaradi izboljšane javnega mnenja o podjetju oz. izdelkih ali storitvah podjetja. Druga se odločajo za sponzoriranje, ker jim le-to omogoča posredno oglaševanje izdelkov, ki jih sicer ne morejo promovirati skozi klasične metode oglaševanja¹⁴. Vendar vse natančnejša in strožja zakonodaja tudi to vedno bolj onemogoča¹⁵. Sponzorstvo je postalo tako uspešno sredstvo tržnega komuniciranja za podjetja, da vse kaže na to, da bo število podjetij, ki bodo sponzorirala skozi šport, naraslo in postalo sestavni del promocije podjetij v smislu poslovnih odnosov, publicitete in promocijske prodaje. Zato ni čudno, da se vrednost sponzorskih odnosov že odraža v milijardah ameriških dolarjev, ki so porabljeni za sponzoriranje tako v ZDA, Evropi in po celem svetu (Bednarik, 1998, str. 19).

¹³ Kar nekaj aktualnih primerov v slovenskem vrhunskem športu kaže, da stanje glede financiranja ni rožnato. Še najbolj nam lahko v oči pade primer roketnega kluba Prule 67, ki je bil v sezoni 2002/2003 celo polfinalist evropske Lige prvakov, danes pa se sooča z velikimi finančnimi problemi. Mnogi sponzorji, vključno z Mobitelom, so po lanski nadvse uspešni sezoni klub zapustili. Tako je uprava kluba soočena z velikanskimi problemi.

¹⁴ To so na primer podjetja v tobačni industriji, katerim sponzorstvo omogoča prevarati zakone, ki prepovedujejo direktno promoviranje cigaret in drugih tobačnih izdelkov.

¹⁵ V formuli 1 imajo tobačni giganti kot sponzorji v državah EU prepoved za pojavljanje svojih logotipov na avtomobilih in dirkališčih. To je tudi glavni razlog, da je skorajda vsako leto na koledarju dirk več držav prirediteljic izven EU (kot npr. Malezija, Kitajska, Bahrajn itd.), kjer prepoved oglaševanja tobaka ni udejanjena.

3.5.1 Cilji sponzoriranja v športu v Sloveniji

Leta 1995 je bila na Fakulteti za šport opravljena raziskava, v katero so vključili 2197 srednje velikih in velikih slovenskih podjetij. Od vseh podjetij, ki so prejela vprašalnik, so odgovorila 604 podjetja, kar pomeni 27,4% stopnjo odziva v raziskavi. V opravljeni raziskavi so za 66% slovenskih podjetij sponzorski odnosi v športu zanimivi (Bednarik, 1998, str. 20).

Glavni cilj omenjene raziskave je bil ugotoviti, kateri so tisti najpomembnejši cilji, zaradi katerih se podjetja odločajo za sponzoriranje v športu. Najbolj pomemben cilj, ki ga (po raziskavi sodeč) poskušajo slovenska podjetja uresničiti s sponzoriranjem, je izboljšati celotno podobo podjetja. Tudi ostali cilji, ki se zdijo slovenskim sponzorjem pomembni, pripomorejo k izboljšanju celotne podobe podjetja. Vendar pa dva cilja, ki sta po ugotovitvah Irwina in Suttona (cilji so navedeni na str. 4) najpomembnejša v ZDA (povečati prodajo oz. tržni delež in izboljšati identifikacijo ciljne skupine porabnikov s podjetjem oz. z njegovimi izdelki ali storitvami), za slovenska podjetja očitno nista preveč pomembna. Samo po sebi se zastavlja vprašanje, zakaj želijo slovenska podjetja izboljšati celotno podobo, če ne zato, da bodo izboljšala prodajo. Ali morda to pomeni, da slovenska podjetja nastopajo v športu kot donatorji, pri katerih komercialni interesi niso v ospredju? To sta vprašanji, na kateri ne vemo natančnih odgovorov. Poznati pa jih morajo sponzorji in sponzoriranci. Le tako je namreč možno izvesti sponzorsko akcijo, ki bo kar najoptimalneje zadovoljila cilje sponzorjev (Bednarik, 1998a, str. 86–87).

Zavedati se je potrebno, da je bila raziskava opravljena že kar pred nekaj leti, vendar lahko vseeno upravičeno sumimo, da sponzorstvo (še posebej v preteklosti) v Sloveniji za marsikoga ni bil realen pojem. Prenesen je bil z velikih razvitih trgov, ki delujejo drugače, kot deluje slovenski. Sponzorstvo naj bi tako bilo (sploh v preteklosti) pri nas bolj donatorstvo, saj zaradi majhnega trga ni moglo dati pravega povratnega učinka. Sponzorstvo v Sloveniji naj bi bilo po nekaterih trditvah predvsem pomoč, ki si jo je podjetje lahko privoščilo, če je uspešno poslovalo. Z drugimi besedami naj bi bilo sponzorstvo pri nas pravzaprav neke vrste »zahvala porabnikom«, saj je le malo podjetij takšnih, ki merijo uspešnost sponzorske akcije (Bogataj, 1999, str. 18). Sam sem skušal preko poglobljenega pogovora (priloga A) s specialistko za sponzorstva pri podjetju Si.mobil Vodafone ugotoviti, ali omenjene trditve držijo tudi danes.

3.5.2 Merjenje uspešnosti sponzoriranja v športu v Sloveniji

V slovenskih razmerah naj bi se torej merjenje uspešnosti sponzoriranja mnogokrat prezrlo. Sploh naj bi bilo to značilno za preteklost. To odkrito priznavajo tudi podjetja, ki vlagajo sponzorska sredstva na različnih področjih. Tudi Tone Turnšek, predsednik uprave Pivovarne Laško (ki je v slovenskem športu eden izmed najvidnejših sponzorjev), je priznal, da pri sponzoriranju vselej ne gledajo le na ekonomske učinke, kajti če bi, ne bi sponzorirali tudi kulture. To nam daje slutiti, da je marsikatera sponzorska naložba za slovensko podjetje še vedno na donatorski ravni (Praprotnik, 2004, str. 23).

Vendar se v zadnjih letih tudi pri nas merjenju uspešnosti sponzoriranja posveča več pozornosti. Spremenilo se je namreč to, da se nekatera (predvsem velika) podjetja namenoma ne gredo le donatorstva, temveč od svojih naložb v šport zahtevajo tudi konkretne rezultate. Medtem ko so bili morda učinki nekoč težko merljivi, se danes vložena sponzorska sredstva preko raziskav tudi ustrezno vrednotijo. Tako kot nekatere športne organizacije so tudi podjetja razvila sisteme spremljanja učinkov sponzoriranja. Krkin oddelek za trženje vseskozi spremlja rezultate sponzorirancev, javnomnenjske raziskave, različne medijske analize in frekvence medijskih objav ter si tako vseskozi sestavlja svojo sponzorsko sliko. Pri Pivovarni Laško zasledujejo zastavljene trženske in komunikacijske cilje, ki se kažejo v doseženih tržnih deležih pri porabi piva, v doseženi prodaji, odmevnosti v medijih, krepitvi ugleda podjetja in blagovnih znamk Pivovarne Laško. Ustrezno sponzorsko politiko pa jim nakazujejo tudi rezultati raznih raziskav in ugleda (Nidorfer, 2002, str. 18).

Seveda nikakor ne gre prezreti, da so učinki za podjetja pogosto povezani prav s količino denarja, ki so ga ta pripravljena vložiti.

3.6 Načini sponzoriranja v športu

Poznamo pet načinov oziroma kategorij sponzoriranja v športu (Sleight, 1989, str. 116):

1. *Sponzoriranje športa na splošno.* Za ta način je značilno, da nima neposrednih koristi, temveč je v splošno korist celotne družbe. To sponzoriranje je pomembno na nacionalni in lokalni ravni. Sponzor ustvari pogoje za športno udejstvovanje vseh, ki bi se radi ukvarjali s športom. S tem si tudi pridobi ugled v javnosti.
2. *Sponzoriranje posamezne vrste športa.* Ta način je podoben prvemu, s to razliko, da gre tu za sponzoriranje določene športne panoge.
3. *Sponzoriranje posameznega športnega tekmovanja oziroma dogodka.* Ta način v ospredje postavlja ime sponzorja. S tem opozarja porabnike na svojo prisotnost in vpliva na zavest javnosti.
4. *Sponzoriranje posameznega športnega moštva.* Sponzor tu pričakuje koristi predvsem od izpostavljenosti v medijih, vendar mora paziti na možnost negativne publicitete zaradi slabih rezultatov ali slabega vedenja ekipe, ki jo sponzorira.
5. *Sponzoriranje posameznega športnika.* Najpomembnejše koristi pri tem načinu sponzoriranja so uspehi in ugled športnika posameznika v javnosti. Nevarnosti pa so podobne kot pri sponzoriranju moštva – če športnik ni v formi ali če se poškoduje – vodi to do negativne publicitete.

3.6.1 Načini sponzoriranja in količina sponzorskih sredstev v Sloveniji

Če še enkrat preletimo možne načine sponzoriranja, strokovnjaki v splošnem zagovarjajo predvsem zadnja dva. V Sloveniji pa je nastopil trend, ko posamezno podjetje sponzorira čim več ljudi in dogodkov, kar pravzaprav ne koristi nikomur. Niti ne koristi sponzorjem, ki se porazgubijo med številnimi drugimi sponzorskimi imeni, niti ne športniku, ki bi lahko svojo aktivnost bolj načrtovano in lažje prodajal.

Na splošno je za sponzoriranje na slovenskih tleh značilno, da se sistem »vrtičkarstva«, ki tujce pri nas praviloma hitro zbode v oči, uveljavlja in odraža tudi na tem področju. Tako večina slovenskih sponzorjev svoj proračun (praviloma ne glede na količino sredstev), ki ga ima na razpolago, razdobi in razbije na večje število delov v želji, da bi ugajali in pokazali naklonjenost čim večjemu številu prosilcev, hkrati pa se kot sponzorji tudi tem večkrat pojavljali v javnosti (pa čeprav samo za hip). Strokovnjaki tovrstno početje ocenjujejo kot neustrezno (identifikacija sponzorja z dogodkom je težavna ali celo nemogoča), zato se ga uveljavljeni sponzorji (zlasti v tujini) praviloma izogibajo.

Kovačič in Pirnat (1995, str. 52) menita, da za podjetja še zdaleč ni najbolj pomembno, koliko sponzorskega denarja vlagajo, saj je vsota lahko tudi poslovna skrivnost. Mnogo pomembneje pa je, komu in kdaj ga dajo. Potreben naj bi bil selektivni pristop, saj z drobljenjem sredstev ni pravega učinka. Po tem bi se morala zgledovati tudi sponzorsko aktivna podjetja pri nas. Manjša in lokalno usmerjena podjetja naj bi se na podlagi tega koncepta raje odločala za lokalno sponzorstvo, kjer je tudi njihov glavni trg. Lokalno vložena sredstva seveda niso primerljiva s sredstvi velikih podjetij, ki se morajo pokazati na mednarodnih trgih in se lahko pohvalijo z vrhunskimi športnimi dosežki v mednarodnem merilu. Je pa sama identifikacija sponzorja z dogodkom pri lokalnem sponzorstvu veliko večja.

Sponzorskim vsotam nameravam nameniti le nekaj vrstic, saj so javnosti le-te praviloma skrite. Prav zato je težko pisati o konkretnih sponzorskih zneskih. V le redkokaterem sponzorsko aktivnem podjetju v Sloveniji so pripravljene zaupati podatek, koliko denarja letno porabijo za sponzoriranje v športu¹⁶, pa čeprav gre le za del denarja, namenjenega v tržno-komunikacijske namene. V Pivovarni Union trdijo, da za sponzoriranje v športu namenjajo od 15 do 20% svojih promocijskih sredstev. V Pivovarni Laško zatrjujejo, da za trženje v športu porabijo 75% sponzorskega proračuna, medtem ko za sponzoriranje skupaj dajejo petino denarja za tržno komuniciranje. Krka, po besedah odgovornih sodeč, športu nameni okoli 40% vsega sponzorskega denarja (Nidorfer, 2002, str. 18).

Sponzorsko dejavnost v Sloveniji naj bi torej pestili nejasna postavitve in medla izraženost ciljev sponzorske dejavnosti. Tudi razdrobljenost in razpršenost naložb (posamezna podjetja sponzorirajo preveč dogodkov, dejavnosti, športnikov in ekip) lahko v končni fazi botrujeta k medli, nejasni ali celo konfuzni podobi sponzorja v javnosti (Novković, 2000, str. 24).

3.7 Vrste sponzoriranja v športu

Z vidika nazivov, ki so jih deležna podjetja kot sponzorji, lahko ločimo šest vrst sponzorjev (Retar, 1996, str. 125–127):

1. *Ekskluzivni sponzor.* To je sponzor, ki ima edini vse razpoložljive pogodbeno dogovorjene pravice do trženja sponzoriranca. Zanj je to najvišja in najzahtevnejša oblika sodelovanja s

¹⁶ Ena izmed redkih izjem je podjetje Pivovarna Laško. Predsednik uprave tega podjetja Tone Turnšek je v intervjuju za Dnevnik (Praprotnik, 2004, str. 23) izdal, da podjetje za vsa dana sponzorska sredstva letno nameni okoli milijon in pol evrov. Največji delež teh sredstev gre za sponzoriranje rokometnega kluba Celje. Ostali večji prejemniki teh sredstev so še Nogometni klub Maribor, Košarkarski klub Laško ter slovenska veslaška reprezentanca.

športno organizacijo. Praviloma je to ena sama organizacija, ki v celoti pokriva tržno najzanimivejše oglaševalske površine, tako da za morebitne druge sponzorje ne ostane veliko manevrskega prostora: denimo, to bi lahko bili samo transparenti na športnem igrišču. Tak dogovor se sklepa po skrbnem premisleku in trdih pogajanjih najmanj za eno in največ za štiri leta (olimpijski cikel). Za partnerja je to na eni strani dobra, na drugi pa tvegana naložba, iz katere se je težko umakniti brez posledic, če nastopijo težave.

2. *Glavni sponzor.* To je sponzor, ki je najpomembnejši na lestvici sponzorjev in mu pripada najzanimivejši in največji delež oglaševalskega prostora ter največ ugodnosti. Takoj za njim so lahko bodisi sponzorska skupina bodisi drugi posamični sponzorji.
3. *Sponzorska skupina.* Takšna oblika sponzorstva je nekakšna komercialna oblika ekskluzivnega sponzorstva. Ker je ekskluzivno sponzorstvo izjemno draga in tvegana naložba, so se sponzorji pripravljani združiti v skupine in tako poceniti nakup oglaševalskih možnosti ter razpršiti možnosti tveganja, saj lahko za ceno ekskluzivnega sponzorstva v samo eni športni organizaciji dobijo prav tako zanimiv kos oglaševalskega kolača v več različnih športnih organizacijah. Sponzorji v skupini imajo praviloma enake pravice in enako odmerjene ugodnosti ter se pojavljajo v točno opredeljeni grafični obliki.
4. *Posamični sponzor.* Ta sponzorira športno organizacijo običajno v manjšem obsegu s povsem določenimi kratkoročnimi cilji. Praviloma so to sponzorji, ki delujejo lokalno in iščejo najbolj gospodarno sponzorsko rešitev.
5. *Uradni opremljevalec.* S tem označujemo organizacijo ali podjetje, ki ima ekskluzivno pravico do opremljanja udeležencev, tekmovalcev, uprave, športnih strokovnjakov ali športnih površin, objektov, naprav, žog, rekvizitov itd. Uradni opremljevalec se praviloma pojavlja le na zmerno zanimivih oglaševalskih površinah, zato pa se z vso silovitostjo in agresivnostjo pojavlja na uradnih deklaracijah svojih izdelkov, artiklov in na vseh svojih medijih pojavljanja in komuniciranja. Tako si tudi ustvarja sloves in naklonjenost pri kupcih.
6. *Kombinirano sponzorstvo.* Pri tej obliki se lahko pojavlja več načinov ali tipov, ki so s soglasjem sponzorjev sestavljeni v sponzorsko kombinacijo. To je novejša oblika, ki kaže iznajdljivost iskalcev in pripravljenost sponzorjev za ugodne, odmevne in odzivne pristope v sponzoriranju.

3.8 Porabniki športnih prireditev

Na koncu pa nikakor ne gre prezreti javnosti oziroma porabnikov (gledalcev) športnih prireditev. V empiričnem delu svojega diplomskega dela sem ravno preko odnosa porabnikov skušal ugotoviti, kako ti vrednotijo sponzorje (ter tuje multinacionalke), ki vlagajo v slovenski šport.

Zavedati se je potrebno, da nobena športna prireditev ne bi dosegla svojega namena, če ne bi požela tako velikega zanimanja javnosti. To so televizijski gledalci, obiskovalci na stadionih, radijski poslušalci, bralci športnih časopisov, uporabniki internetnih storitev itd. Preko različnih medijev bomo lahko v bodoče spremljali le še tiste športne prireditve, ki so medijsko zanimive, torej tiste, ki povzročijo velik odziv javnosti. Sponzorji bodo pripravljani prispevati svoj materialni ali denarni delež le za tista dogajanja, ki pritegnejo velik krog gledalcev, da bi na ta način dosegli cilje sponzoriranja (Weiss, Schulz, 1995, str. 217).

3.9 Stanje športnega sponzorstva v Sloveniji

3.9.1 Šport kot promotor sponzorjev in Slovenije

Za sponzorje je velikega pomena, da vedo, ali jih Slovenci prepoznavajo in poznajo kot sponzorje v športu. Po drugi strani pa je to pomembno tudi za sponzorirance, saj s tem dobijo oceno učinka menjalne vrednosti svojega rezultata. Slovenci se s športom velikokrat poistovetimo. Lahko bi rekli, da podjetja to vedo, zato v šport tudi sorazmerno veliko vlagajo. Po opravljeni raziskavi v letu 1996 je bilo ugotovljeno, da je kar 86% odraslih državljanov Slovenije menilo, da je šport pomemben dejavnik promocije naše države v svetu. Razen tega pa je očitno, da so odrasli Slovenci mnenja, da so ti rezultati lahko tudi uspešen dejavnik promocije sponzorjev, ki s športom poslovno sodelujejo (Bednarik, 1999, str. 46).

3.9.2 Stanje v športnem sponzorstvu v Sloveniji danes

Po tranziciji in osamosvojitvi Slovenije je moral slovenski šport financiranje države zamenjati z drugimi rešitvami, v glavnem ravno z velikim deležem sponzoriranja. Na prvi pogled se je ohranil na zavidljivi ravni (Furland, 1998, str. 26). Stanje v slovenskem športu pa še zdaleč ni zavidljivo kljub sorazmerno velikemu odstotku sponzorskih sredstev (v primerjavi z EU), ki prihaja od podjetij. Sredstev v športu namreč primanjkuje, toda ne le v Sloveniji. Tudi v tujini so zaradi splošne gospodarske krize proračuni športnih organizacij manjši, kot so bili nekoč. Podjetja manj oglašujejo, zato televizije klubom za prenose tekem plačujejo manj. Posledice čutijo tudi športniki, ki so se jim zaslužki v zadnjih letih znižali tudi do 30% (Nidorfer, 2004, str. 31).

Nekdanji direktor slovenskih alpskih smučarskih reprezentanc Tone Vogrinec celo meni, da bo šel nivo slovenskega športa v prihodnjih desetih letih le še navzdol. Razlog za to naj bi bil v majhnosti Slovenije (temu primeren pa naj bi bil tudi naš trg). Po njegovem mnenju ni mogoče računati, da bomo Slovenci tudi v prihodnje krojili vrh v toliko športnih panogah in da bodo slovenski športniki sodelovali na vseh najpomembnejših tekmovanjih. Potrebno je poudariti, da je vrhunski šport v zadnjih letih tako zelo napredoval, da se z amaterskim delom več ne zmore dosežati vrhunskih rezultatov (Nidorfer, 2004, str. 30).

Zbiranje sredstev v slovenskem športu torej postaja čedalje bolj aktualno in pereče vprašanje. Iskalci sponzorskih sredstev v športu upajo na boljše čase z vstopom Slovenije v EU (in tudi na morebiten prihod tujih multinacionalk na naš trg). Zaostrovanje razmer pri sponzoriranju športa nenazadnje potrjujejo tudi težave pri poslovanju nekaterih najbolj znanih in uspešnih klubov v Sloveniji¹⁷. Tudi eden izmed najboljših poznavalcev sponzorskega trga v Sloveniji, Boštjan Dobrovoljc iz družbe Play-Off, pričakuje le še poglobljanje krize, saj imamo tudi po njegovem mnenju v Sloveniji glede na velikost trga in gospodarsko moč preprosto preveč vrhunškega športa. Iskalci sponzorskih sredstev se po Dobrovoljčevemu mnenju gnetejo okoli 15 do 20

¹⁷ Težave s proračunom in s sanacijo kluba imata na primer tudi Košarkarski klub Union Olimpija, ki je eden izmed najbolj prepoznavnih slovenskih športnih kolektivov v Evropi, in Nogometni klub Maribor Pivovarna Laško (tudi nekdanji udeleženec evropske Lige prvakov). Seveda je podobnih primerov v Sloveniji še precej, kar nakazuje na to, da stanje zares ni zavidljivo.

največjih podjetij v Sloveniji, ki so športu naklonjena. Ta pa razumljivo ne zmorejo zadostiti potrebam vseh prosilcev (Petavs, 2002, str. 18).

Posledice pomanjkanja sponzorskega denarja naj bi torej po mnenju nekaterih poznavalcev v slovenskem športu povzročile, da se bo v Sloveniji na vrhunski ravni obdržalo le še nekaj športnih panog, druge pa bodo bolj ali manj rekreativne. Izbor naj bi naredil trg. Velika podjetja (semkaj seveda spadajo tudi tuja) pa se že sedaj zanimajo le za športe, ki jim več pozornosti posvečajo mediji in kjer se jim vložek tudi povrne. Čeprav dosežki slovenskih športnikov v mednarodnem merilu zaenkrat še ne kažejo tako kritičnega stanja, pa naj bi razmere v klubih in športnih organizacijah to napovedovale za bližnjo prihodnost. Razlogov za pomanjkanje denarja naj bi bilo pravzaprav več. Zavedati se je potrebno, da je državni proračun omejen. Velikih slovenskih podjetij, ki so sposobna financirati vrhunski šport, je tudi razmeroma malo. Rešitev bi lahko bila ravno v prihodu tujih multinacionalk na slovenski trg. Te bi se lahko slovenski javnosti predstavile ravno s sponzoriranjem športa. Dokazano je namreč, da svetovne multinacionalke v šport vlagajo vedno višje zneske denarnih sredstev (Nidorfer, 2004, str. 30).

3.9.3 Sponzorska zanimivost športnih panog v Sloveniji

Že slabo desetletje (leto 1995) mineva od tedaj, ko je bila opravljena zadnja raziskava o tem, katere posamezne športne panoge so tiste, prek katerih bi podjetja želela najuspešneje uresničiti svoje sponzorske cilje. Tega leta sta bili po mnenju predstavnikov podjetij najbolj zanimivi športni panogi alpsko smučanje in košarka (obe z deležem zanimivosti okrog 35%). Za okoli 20% potencialnih sponzorjev sta bili zanimivi panogi tudi nogomet (19,6%) in atletika (22,8%). Gre torej za športe, ki so v svetu izrazito komercialni (Šugman et al., 2002, str. 90).

Preseneča nizko zanimanje za panoge, kot so rokomet (16,4%), hokej na ledu (12,7%) in še nekatere druge. Vendar se je potrebno tudi zavedati, da je bilo leta 1995 razmerje med športnimi panogami pri nas popolnoma drugačno. Zaradi tega so rezultati omenjene raziskave danes težko verodostojni. Slovensko alpsko smučanje se danes denimo sooča s precejšnjo krizo in to gotovo vpliva na zmanjšano zanimanje te panoge za javnost in tudi za sponzorje. Domnevamo lahko tudi, da se je nogomet predvsem po uspehih na reprezentančnem nivoju dvignil in se tudi približal alpskemu smučanju oziroma ga celo prehitel. Predvsem rokomet pa je v času pisanja mojega diplomskega dela v samem vrhu zanimanja tako za javnost kot tudi za sponzorje. To se da utemeljiti z uspešno organizacijo moškega Evropskega prvenstva leta 2004 v Sloveniji in z odmevno uvrstitvijo slovenske reprezentance na tem prvenstvu (2. mesto in igranje v finalu)¹⁸. Ta panoga ima torej velike uspehe naših moštev na evropski ravni in za nameček še urejeno infrastrukturo (tudi v evropskem merilu nadvse moderno celjsko dvorano). V zadnjem času je v tej panogi viden tudi skokovit porast sponzorskih sredstev¹⁹. Prednjačijo sponzorski izdatki podjetij Pivovarne Laško, Mercatorja in tudi Gorenja (Latin, 2004, str. 48).

¹⁸ Ne gre spregledati niti uspehov slovenskih roketnih kolektivov na klubskem nivoju. Letos je rokometašem Celja Pivovarne Laško uspelo osvojiti pokal Lige prvakov. Nič manj pa nista odmevali dve osvojitvi pokala Lige prvakinj rokometašic Krima v letih 2001 in 2003.

¹⁹ Del tega porasta sponzorskih sredstev v rokomet lahko pripišemo tudi dejstvu, da se je v Sloveniji leta 2004 organiziralo Evropsko prvenstvo in da so kot sponzorji pristopila k organizaciji tega prvenstva številna slovenska podjetja.

V nekaj stavkih je težko podati mnenje o posameznih športnih panogah. Splošno mnenje pa je, da je pri nas denarja za vrhunski šport relativno čedalje manj. V Sloveniji je veliko športnih panog, ki dosegajo odmevne rezultate v primerjavi z Evropo in s svetom. Ob tem je zelo pomembna »finančna moč« ljudi, ki vodijo določen šport ali klub. Nesporno je, da se zaradi pomanjkanja sredstev v športu pri nas začinja »deprofesionalizacija« (Dobrovoljc, 2003, str. 17).

V raziskavi (5. poglavje diplomskega dela), ki sem jo izvedel, me je zanimalo tudi, katere športne panoge slovenski porabniki zaznavajo kot primerne za sponzoriranje. Domnevam, da se bodo rezultati te raziskave (izrecno moram poudariti, da v njej nastopajo porabniki in ne podjetja) precej razlikovali od raziskave iz leta 1995 (razloge gre iskati tudi v tem, da je od te raziskave minilo že slabo desetletje). Preko rezultatov same raziskave bom skušal predvideti, katere športne panoge naj bi podjetja (ter s tem tudi morebitne tuje multinacionalke) sponzorirala, če bi upoštevala mnenje porabnikov.

4 TUJA MULTINACIONALNA PODJETJA (MNP) V SLOVENIJI IN NJIHOV SPONZORSKI VPLIV NA SLOVENSKE ŠPORT

V prejšnjem poglavju sem osvetlil trenutno stanje v slovenskem športu. Zdi se, da je imela Slovenija v zadnjih letih glede na ostali razviti del sveta nekoliko slabše potenciale za prihod tujih multinacionalk na slovenski trg. Ta je bil namreč majhen, zato so bile tudi potrebe po tržnem komuniciranju multinacionalk pri nas manjše. Multinacionalna podjetja pa v svetu preko sponzoriranja v šport vlagajo vedno več sredstev. Slovenija je letos tudi uradno postala članica EU in slovenski trg je postal del skupnega evropskega trga. Z vstopom Slovenije v EU bi morebiti katera od tujih multinacionalk lahko našla interes, da za »sedež« športne ekipe izbere ravno Slovenijo. Stroški ekipe bi bili zaradi cenejšega bivanja in še česa nižji kot denimo v Nemčiji, hkrati pa bi ta ekipa preko evropske lige promovirala svoje sponzorje po vsej Evropi. Druga priložnost bi utegnili biti ta, da bomo med vsemi državami EU najbližje južnim trgom (nekdanja Jugoslavija), ki jih tudi najbolj poznamo. Tako bi tuja podjetja Slovenijo lahko izkoristila kot izhodiščno točko za sponzoriranje športnih moštev z dosegom tudi na teh trgih (Petavs, 2002, str. 18).

Medtem ko so bila še pred dvajsetimi leti multinacionalna podjetja (in s tem tuje neposredne investicije) kriva za večino »zla« na svetu, so države danes o tem večinoma spremenile mnenje. Očitno so na podlagi izkušenj ugotovile, da so tuje neposredne investicije in sodelovanje z multinacionalkami koristne (Svetličič, 1996, str. 351).

Vstop Slovenije v EU je nedvomno velika priložnost za prihod večjega števila uglednih multinacionalk. Le-te bodo seveda morale na slovenskem trgu za uspešno poslovanje vlagati tudi v tržno komuniciranje. Pridobivati si bodo morale naklonjenost slovenskih porabnikov izdelkov in storitev. Multinacionalke so v svetu znane po samih presežnih številkah. Tudi po visokih zneskih sponzorskih sredstev, ki jih vlagajo v šport. Kakšna so pričakovanja in obeti slovenskih porabnikov do tujih multinacionalk, bom ugotavljal v naslednjem poglavju, najprej pa

nameravam opredeliti multinacionalno podjetje in opisati vlogo teh podjetij v svetu in v Sloveniji. Nazadnje se bom ustavil pri sponzorskih prispevkih multinacionalk v slovenskem športu do sedaj.

4.1 Opredelitev multinacionalnega podjetja (MNP)

Čeprav so multinacionalna podjetja²⁰ (MNP) že star pojem, je bil ta natančneje opredeljen šele leta 1960, bolj sistematično pa so začeli MNP spremljati šele v 60. letih 20. stoletja (Svetličič, 1996, str. 278). MNP združujejo najbolj učinkovito kombinacijo tehnologije, kadrov in proizvodnih dejavnikov, da bi proizvajala po najnižjih možnih stroških za kupce in ustvarila najvišji možni dobiček za delničarje (Zupanič, 2001, str. 487). V literaturi o MNP je največkrat uporabljena opredelitev Dunninga (1993, str. 3): »MNP je podjetje, ki vstopa v tuje neposredne investicije (TNI) in ima v lasti ali kontrolira aktivnosti dodajanja vrednosti v več kot eni državi«. MNP lahko opredelimo tudi kot podjetje s pomembnimi TNI v najmanj eni tuji državi ter z dejanskimi ravnateljskimi odgovornostmi za aktivnosti, ki jih podjetje izvaja preko meja (Holt, 1998, str. 21).

Po Jakliču (1999, str. 184) je MNP »podjetje, ki ima znatne neposredne naložbe v dveh ali več tujih državah ali pa sodeluje s podjetji, ki jih aktivno nadzira oziroma jih upravlja«. Nekateri zagovarjajo definicijo, da je MNP tisto podjetje, ki ima v drugih državah tudi sredstva – torej ima tam odvisno družbo. Kakorkoli že, vsako MNP deluje v začetku na nacionalni ravni in se s svojo rastjo širi čez meje domače države. To širjenje je v bistvu izkoriščanje prednosti v določeni državi. Najenostavneje lahko torej MNP opišemo kot podjetje, ki deluje v več kot eni državi²¹ (Zupanič, 2001, str. 486).

4.2 Opredelitev tujih neposrednih investicij (TNI)

TNI lahko opredelimo na več načinov. Dva izmed njih bi lahko bila, da so TNI bodisi investicije z mednarodnimi značilnostmi bodisi aktivnosti MNP (Zupanič, 2001, str. 491).

Po opredelitvi OECD so TNI opredeljene kot tiste tuje investicije, ki imajo namen vzpostaviti trajne ekonomske odnose med neposrednim investitorjem iz ene države in povezanim podjetjem v drugi državi ter izvajati učinkovit vpliv investitorja na upravljanje povezanega podjetja (Kumar et al., 2001, str. 77). Najenostavneje lahko z izrazom TNI razumemo vlaganje podjetniškega kapitala iz ene države (v našem primeru države MNP) v neko proizvodno ali ekonomsko aktivnost v drugi državi (v obliki ustanavljanja novega podjetja, vlaganja v obstoječe podjetje ali v obliki udeležbe v skupnem projektu), pri čemer to podjetje obdrži lastništvo nad vloženim kapitalom. Gotovo pa je pomembna značilnost tudi ta, da sta v procesu TNI udeleženi najmanj

²⁰ V različnih člankih in knjigah lahko zasledimo različna poimenovanja za multinacionalna podjetja (multinational enterprise – MNE). Uporabljajo tudi pojem multinacionalne korporacije (multinational corporation – MNC). V diplomskem delu sem uporabljal poimenovanje multinacionalno podjetje (MNP), v določenem kontekstu pa tudi multinacionalka.

²¹ V diplomskem delu jemljem kot MNP vsa podjetja, ki delujejo v več državah. Med tuja MNP v Sloveniji pa prištevam podjetja, ki so tuja, a imajo v Sloveniji podružnice oziroma so na naš trg vstopila preko tujih neposrednih investicij (TNI).

dve državi. To pa pomeni, da gre pri TNI za transfer finančnih sredstev (bodisi v obliki lastniškega kapitala bodisi v obliki posojila) iz ene države v drugo²² (Zupanič, 2001, str. 492).

4.3 MNP in njihov vpliv v svetovni ekonomiji

Mednarodna proizvodnja še vedno raste tako, da MNP širijo svojo vlogo v vse bolj globalizirani svetovni ekonomiji. Po zadnjih raziskavah se ocenjuje, da je na svetu okoli 65.000 MNP, ki imajo širom sveta kar okoli 850.000 hčerinskih podjetij. Število MNP se je v desetih letih podvojilo, medtem ko se je število hčerinskih podjetij povečalo za štirikrat. V letu 2001 so imela hčerinska podjetja v tujini 54 milijonov zaposlenih, leta 1990 pa le 24 milijonov zaposlenih. V letu 2001 so imela hčerinska podjetja v tujini 19 bilijonov ameriških dolarjev prihodkov, leta 1990 pa »zgolj« 5,5 bilijonov ameriških dolarjev. Tuja hčerinska podjetja prispevajo kar 10% k svetovnemu BDP-ju in predstavljajo kar eno tretjino svetovnega izvoza. Vloga MNP se torej izrazito povečuje (WIR, 2002, str 1–4).

Največja MNP na svetu so hkrati tudi največja podjetja na svetu po kateremkoli ekonomskem kriteriju, torej po višini sredstev, prihodkov, dobička, vlaganja v R&R (raziskave in razvoj), številu zaposlenih itd. Največje MNP po količini sredstev je Vodafone. Na drugem mestu je podjetje General Electric, ki je pred letom 2000 dolgo časa kraljevalo na tej lestvici. Zelo velike prihodke so v letu 2000 izkazala naftna podjetja (zaradi relativno visoke cene nafte). Semkaj štejemo tudi verigo prodajaln Wal-Mart Stores in avtomobilske gigante. Na vrhu lestvic so čedalje bolj opazna telekomunikacijska MNP, pomembna stalnica pa ostajajo tudi farmacevtski giganti in proizvajalci hrane in pijač (WIR, 2002, str. 86–88).

Še vedno imajo največ MNP ZDA, sledijo jim Japonska in velike države EU (Nemčija, Francija, Velika Britanija). Med manjšimi državami iz Evrope je s svojimi številnimi MNP fenomen Švica²³. Na lestvico največjih MNP ni uvrščeno nobeno MNP iz Srednje in Vzhodne Evrope, saj je večina le-teh še na začetku internacionalizacije svojih aktivnosti, nekaj potencialno velikih MNP pa so kupila MNP razvitih držav (WIR, 2002, str. 85–133).

Pravo sliko velikosti MNP pa si lahko ustvarimo šele, ko največja podjetja primerjamo z državami²⁴. Ugotovimo lahko, da je na skupni lestvici BDP-ja držav in dodanih vrednosti MNP pred mnoge države uvrščenih lepo število MNP. Pred Slovenijo, ki je na skupni lestvici držav in MNP na 93. mestu z 18 milijardami ameriških dolarjev BDP-ja, je uvrščenih kar 23 MNP, od tega imajo štiri MNP dvakrat večjo in še dve trikrat večjo dodano vrednost, kot je celoten slovenski BDP. Zanimiv podatek je tudi ta, da je sto največjih MNP na svetu ustvarilo kar 4,3%

²² Vendar pa se zadeva lahko zaplete, če NTI vključujejo transfer vložkov, kot so: tehnično znanje, managerske in organizacijske sposobnosti itd.

²³ Poleg kar nekaj finančnih MNP so v Švici največja MNP še Nestle (hrana in pijača), Novartis, Roche Group (farmacevtski podjetji) in ABB (Asea Brown Boveri – električna oprema).

²⁴ Pri primerjanju velikosti držav so se največkrat zanesli na primerjavo prihodkov MNP in BDP države. Takšna primerjava ni čisto na mestu, saj se v BDP države meri dodana vrednost, ki je bila ustvarjena v državi v tistem letu. Zato je potrebno primerjati BDP države in dodano vrednost, ki je bila ustvarjena v MNP. Ta podatek pa ni vedno na voljo in so ga zato v raziskavi v UNCTAD-u izračunali na podlagi različnih postavk.

celotnega svetovnega BDP-ja v letu 2000. Za primer naj navedem le, da je bil ta odstotek leta 1990 le 3,5%. MNP torej zanesljivo rastejo iz leta v leto (WIR, 2002, str. 89–91).

4.4 Privlačnost za TNI v Sloveniji

V diplomskem delu me zanima predvsem delovanje tujih MNP v Sloveniji in vlaganje le-teh preko sponzorskih prispevkov v slovenski šport. Ker pa o delovanju MNP v Sloveniji ni ravno veliko podatkov, se bom vsaj v tem poglavju osredotočil na TNI. Povezava med tema pojmomoma je jasna, saj so MNP glavna pot prenosa TNI.

Za Slovenijo velja, da ima za zdaj sorazmerno malo TNI. Razlogov za to je gotovo več. Prvi je ta, da je Slovenija majhna država, kar preprečuje večjo zainteresiranost tujih investorjev. Drugi razlog je, da smo nekatere ukrepe slovenske vlade razumeli kot zaviranje oziroma negativen pristop do TNI. S tem je slovenska vlada v preteklosti uspela prepričati tuje investitorje, da je naša država tujim investicijam nenaklonjena. Naslednji razlog pa je slovenski koncept privatizacije, ki je že vnaprej izločil nekatere tuje investitorje in jim tako onemogočil nakupe večjih deležev v slovenskih podjetjih (Rojec, Kovač, 1999, str. 7). Med razloge za sorazmerno malo TNI lahko štejemo tudi dejstvo, da je Slovenija precej draga tako glede cene delovne sile kot glede cene zemljišč in drugih proizvodnih dejavnikov. Omeniti pa velja tudi slabo sodelovanje med raziskovalnimi ustanovami in podjetji ter podjetništvu in inovacijam v večji meri še vedno nenaklonjeno okolje (Osolnik, 2003, str. 17).

Z vstopom v EU je dostop do slovenskega trga za tuja MNP lažji, saj je slovenski trg postal del skupnega evropskega trga. S tem je Slovenija tudi prevzela »pravila igre« na tem trgu. Ocenjuje se, da bo to povečalo priliv NTI v našo državo tako s strani članic EU kot s strani nečlanic. S tem pa se bo zmanjšal tudi problem majhnega notranjega trga kot najpomembnejše ovire za večji priliv NTI v Slovenijo do sedaj. Tudi pri procesu privatizacije storitvenega (banke, zavarovalnice) in javnega sektorja (telekomunikacije) naj bi bili vključeni tuji investitorji, kar naj bi posledično tudi vodilo do povečanja TNI v Slovenijo (Rojec, Kovač, 1999, str. 6).

Zaključiti želim z mnenjema dveh uglednih slovenskih strokovnjakov na tem področju, Marka Jakliča ter Marjana Svetličiča. Jaklič meni, da v prvi fazi širitve EU Slovenija lahko računa na nekaj več tujih naložb (predvsem ob privatizaciji »državnih monopolov«), za kakovosten gospodarski premik in tudi za več TNI pa bo treba v prvi vrsti izboljšati poslovno okolje, da bo to postalo privlačnejše za domače in tuje vlagatelje. Po Svetličičevem mnenju pa četudi Slovenija do sedaj ni bila med najbolj zaželenimi lokacijami za TNI, naj bi bilo po vstopu v EU drugače. Slovenija naj bi postala bolj razvidna in privlačna, zato je pričakovati precej večji priliv teh naložb in vstop novih MNP na naš trg. Vendar bo priliv TNI po njegovem mnenju bolj kot od svetovne konjunktore odvisen od tempa privatizacije neindustrijskih dejavnosti pri nas (telekomunikacije, energetika, transport, banke in zavarovalnice). Največji del tujih neposrednih naložb danes opravimo s prevzemi in združitvami, zato Svetličič v bodoče pričakuje še več prevzemov domačih podjetij (Kenda, 2004, str. 24).

4.5 Tuja MNP v Sloveniji

Tuja MNP so za Slovenijo zelo pomembna. Kljub temu da za zdaj predstavljajo le majhen delež v številu podjetij, pa so po velikosti (npr. po kapitalu, sredstvih itd.) in aktivnostih (npr. po uvozu, izvozu, prihodkih iz poslovanja itd.) nadpovprečna.

Prva tuja MNP v Sloveniji so bila predvsem iz sosednjih razvitih držav in držav glavnih zunanjetrgovinskih partneric, ki so že imele izkušnje pri poslovanju s Slovenijo. Največ tujih investicij v Slovenijo je bilo sprva iz Avstrije in Nemčije (Meyr Melnhof in Brigl & Bergmeister v papirni industriji, Interspar, Siemens itd.), Francije (Renault v avtomobilski industriji, E.Leclerc), sledile pa so jim Italija, Velika Britanija, Nizozemska in ZDA (Goodyear), ki so prišle zaradi lokalnega, nekdanjega jugoslovanskega trga (Rojec, 1996, str. 48).

Slovenija je v letih 2001 in 2002 zabeležila rekordno velike prilive tujega kapitala, predvsem zaradi prevzema Si.mobila s strani avstrijskega Mobilkoma, prevzema in dokapitalizacije SKB s strani francoske Societe Generale, nakupa deleža v Pivovarni Union s strani belgijskega Interbrewa, nakupa deleža kranjske Save v Savi Tires s strani Goodyeara, nakupa Leka s strani švicarskega Novartisa, nakupa deleža v NLB s strani belgijske banke KBC, Banke Koper s strani italijanske San Paolo IMI, Krekove banke s strani avstrijske banke Raiffeisen in cementarne Trbovlje s strani avstrijskega Lafarge Perlmooser (Pomladansko poročilo, 2003, str. 61).

Skupno imajo okoli četrtno tujih naložb pri nas Avstrijci, sledijo pa jim z nekoliko nižjim deležem Nemci in z desetimi odstotki Italijani, potem pa Hrvati, Nizozemci in Švicarji. Čeprav je Francija šele na sedmem mestu po številu naložb, pa je skupna vrednost francoskih vlagateljev predvsem zaradi Renaulta in banke Societe Generale najvišja. Sledi jim Švica predvsem zaradi Novartisa. Ker so bili tuji investitorji v Sloveniji doslej večinoma iz evropskih držav, se je pojavila tudi težnja po privabljanju investitorjev iz geografsko bolj oddaljenih držav. Pri tem nam bo članstvo v EU najverjetneje v precejšnjo pomoč, saj se bo povečala prepoznavnost Slovenije, pa tudi samo članstvo države v EU daje državi prizvok gospodarske stabilnosti in razvitosti. Slovenija pa je z vstopom v EU postala zanimiva tudi kot odskočna deska za članice Unije na Balkanu in za države ter podjetja z območja bivše Jugoslavije, denimo za Plivo, Agrokor, Luro in še za koga, torej za naskok na evropski trg (Nidorfer, 2004a, str. 14).

Mnogo je vplivnih MNP, ki delujejo tudi v Sloveniji. Med ta spadajo: Bayer, Renault, Bosch, Brigl&Bergmeister, Danfoss, Goodyear, Henkel, Interbrew, Novartis, Siemens, Bank Austria Creditanstalt, Hypo-Alpe-Adria-Bank, KBC, Raiffeisen Bank, Societe Generale, Ernst&Young, Deloitte&Touche, DHL, Western Wireless International, Debitel, Mobilkom, Kumho Tyres, McDonalds, Sodexo Alliance, ISS, IBM, Microsoft itd (Nidorfer, 2004a, str. 16).

4.6 Vloga tujih MNP s sponzorskimi prispevki v slovenskem športu

MNP, ki so doslej vstopala na slovenski trg, pa niso kazala prav velikega zanimanja za sponzoriranje športa pri nas, saj je bil naš trg za njih, kot kaže, premajhen. Nekaj tujih MNP pa

je kljub vsemu na našem trgu že pustilo dober vtis. Če naštejemo le nekaj takšnih multinacionalk, so te med drugimi naslednje: Si.mobil Vodafone – kot sponzor 1. slovenske nogometne lige, Vega (Western Wireless) in Aiwa – kot sponzorja Nogometnega športnega društva NK Olimpija, Goodyear – kot ekskluzivni sponzor jadranske košarkarske lige in sponzor Košarkarskega kluba Olimpija, Nokia – sponzor Rokometnega društva Prule 67 in glavni sponzor deskarja na snegu Dejana Koširja, Kumho Tyres – glavni sponzor slovenskih alpskih smučarskih reprezentanc itn. Spregledati pa ne smemo tuja MNP kot uradne opremljevalce slovenskih športnih kolektivov in posameznikov (kot so npr. Adidas, Nike, Le Coq Sportif itd.).

Tuje multinacionalke so se torej doslej razen redkih izjem obnašale trgu z dvema milijonoma ljudi in njihovi kupni moči primerno. Kupna moč pa je pri nas nižja kot v razvitejših državah. V zadnjih nekaj poglavjih sem omenil, da se s članstvom Slovenije v EU obeta več tujih MNP, ki bodo pričela poslovati v Sloveniji. Dokazano je tudi, da MNP v svetu vlagajo vedno več sredstev za sponzoriranje v športu. Enačba bi lahko bila s tem rešena in prihod tujih MNP v Slovenijo bi tako lahko enačili tudi s pomembno pridobitvijo oziroma ugodno finančno injekcijo za naš šport.

Obstajajo pa tudi razlage, da naj bi se razmere v slovenskem športu v bodoče s prevzemanjem najboljših podjetij pri nas celo še poslabšale. Tone Vogrinec je glavni zagovornik teh pesimističnih napovedi²⁵. Četudi številni strokovnjaki pričakujejo, da bo imel slovenski šport kljub morebitnim tujim lastnikom v podjetjih še naprej podporo gospodarstva, saj podjetja povsod v razvitem svetu čedalje več vlagajo v šport, pa Vogrinec na globalizacijo gleda povsem drugače²⁶. Meni namreč, da se vlaganja tujih MNP v slovenski šport po odprtju trga in vstopu Slovenije v EU ne bodo bistveno povečala. To utemeljuje s tem, da naj bi se morebitno vlaganje na trgu vedno izražalo v odstotku od prodaje izdelkov na tem trgu²⁷ (Nidorfer, 2004, str. 30).

Nekateri dobri poznavalci trženja v športu so, ko govorijo o trenutnih razmerah, predvsem pa o nadaljnjem razvoju slovenskega športa, morda postali kar nekoliko preveč pesimistični. Ne manjka pa niti optimistov, ki menijo, da se bo prihodnost razpletla športu v korist. Bolj kot konkretni vložki (ki niso znani) pa bi nas utegnilo zanimati, ali je res mogoče, da se bodo ti vložki v prihodnje znatno zmanjševali. Nekateri strokovnjaki so ocenili, da je mogoč tudi tak scenarij, najbolj pa ga povezujejo s tem, da bodo najboljša slovenska podjetja prej ali slej večinoma v lasti tujcev. Nekaj velikih prevzemov je že bilo, vzemimo le prevzem SKB banke s strani Francozov, a kot trdijo v tej banki, se pri njih sredstva za sponzoriranje niso zmanjšala (Nidorfer, 2002, str. 19).

²⁵ Vogrinec svojo napoved utemeljuje na primeru podjetja Lek. Po njegovem mnenju to podjetje že prej ni bilo ravno naklonjeno športu, odkar pa ga je kupil Novartis, pa naj bi se situacija le še poslabšala. V Leku te trditve sicer odločno zavračajo. Po Vogrinčevih besedah naj bi se podobno dogajalo tudi v novomeškem Revozu. Prejšnji direktor naj bi po njegovem mnenju še imel razumevanje za slovenski šport, sedanji pa nikakor.

²⁶ Pesimističnost Toneta Vogrinca do tujih MNP kot sponzorjev je pravzaprav zanimiva, saj je ravno smučarska reprezentanca podpisala že tri sponzorske pogodbe s tujimi MNP (glej dve podpoglavji v tem vsebinskem sklopu o multinacionalkah Kumho Tyres in Wiener Städtische Allgemeine Versicherung, ki sta sponzorsko že podprli naše smučarje).

²⁷ Črnogled na tem področju je tudi predsednik uprave Pivovarne Laško Tone Turnšek. Po njegovem mnenju tuja MNP s tem, ko prihajajo v Slovenijo, škodijo slovenskemu športu. Meni tudi, da tujih lastnikov po prihodu na slovenski trg ne zanimajo ne Slovenija, ne slovenski šport in tudi ne kultura (Praprotnik, 2004, str. 22).

Ravno zaradi številnih nasprotujočih si napovedi o koristnosti prihoda tujih MNP v Slovenijo (in za naš šport), bom v empiričnem delu (peto poglavje) diplomskega dela predstavil rezultate raziskave, na podlagi katere bom lahko analiziral odnos slovenskih porabnikov do tujih MNP.

V naslednjih podtočkah nameravam predstaviti nekaj tujih MNP, ki že sponzorirajo bodisi nameravajo sponzorirati šport na naših tleh. Prav posebej moram izpostaviti enega izmed najvidnejših športnih sponzorjev v Sloveniji – podjetje Si.mobil Vodafone (z večinskim lastnikom Mobilkomom). S predstavnico tega podjetja sem opravil tudi poglobljeni pogovor.

4.6.1 Poglobljeni pogovor s specialistko za sponzorstva pri podjetju Si.mobil

Poglobljeni pogovor sem želel opraviti s podjetjem, ki je viden sponzor na slovenskem športnem prizorišču. Podjetje Si.mobil d.d. izpolnjuje ta kriterij, obenem pa je večinski lastnik podjetja avstrijsko MNP Mobilkom, ki je tudi sicer znano kot viden športni sponzor v Evropi. Obenem pa daje Si.mobilu prav poseben pečat partnerska povezava s tujim MNP Vodafone. Omenjeno MNP je eden izmed najvidnejših mobilnih operaterjev in obenem tudi športnih sponzorjev v Evropi²⁸. Pri Si.mobilu gre za podjetje, ki že vrsto let sponzorira slovenski šport in ravno zavoljo izkušenj tega podjetja s sponzoriranjem sem 25.5.2004 s specialistko za sponzorstva in promocijo pri tem podjetju opravil tudi pogovor. Celotni pogovor se nahaja v prilogi A, na tem mestu pa naj omenim zgolj to, da podjetje Si.mobil daleč največji delež sponzorskih sredstev namenja nogometu (natančneje sponzoriranju 1. slovenske nogometne lige – uradno lige Si.mobil Vodafone). V podjetju imajo s sponzoriranjem športa v Sloveniji zaenkrat pozitivne izkušnje, prepričani pa so tudi, da se podjetjem v slovenski šport splača vlagati sponzorska sredstva.

4.6.2 Primer tujega MNP kot sponzorja v slovenskem športu – Kumho Tyres

Do leta 2002 je bilo podjetje Kumho Tyres »zgolj« uradni opremljevalec slovenske in hrvaške alpske smučarske reprezentance. Korejska multinacionalka pa je tega leta postala celo glavni sponzor slovenskih alpskih smučarskih reprezentanc. Pri slovenskem zastopniku Kumha menijo, da se je tržni delež tega tujega MNP v Sloveniji v zadnjih petih letih z nič povzpел na 12% tudi zaradi pojavljanja na smučarskih tekmah. »V Sloveniji nas pred petimi leti ni poznal nihče. Za prepoznavnost in povečanje prodaje ima sponzoriranje smučarjev pri nas in na Hrvaškem gotovo veliko zaslug,« še menijo pri Paam Autu, slovenskem zastopstvu te multinacionalke. Podjetje, ki je še pred nekaj leti prodalo skupaj 80.000 gum letno, želi do leta 2005 na širšem območju Balkana prodati pol milijona gum na leto (Mihajlović, 2002, str. 6). Za Kumho je sponzoriranje v športu ena izmed dejavnosti, na katero se velja zanesti. Ta dejavnost pa se jim očitno tudi obrestuje. Poleg sponzorskih prispevkov v alpsko smučanje je korejsko MNP pri nas znano tudi po vlaganju sponzorskih sredstev v nogomet. Tako je omenjena multinacionalka že drugo sezono tudi glavni sponzor ptujskega nogometnega prvoligaša Drava.

²⁸ Velja navesti tudi, da je blagovna znamka Vodafone ena izmed najvidnejših sponzorskih blagovnih znamk na svetu (logotip blagovne znamke Vodafone lahko opazimo pri nekaterih najuspešnejših svetovnih športnih moštvih - npr. tudi na Ferrarijevih dirkalnikih formule 1 in tudi na majicah angleškega nogometnega kluba Manchester United ter portugalske Benfice).

4.6.3 Primer tujega MNP kot bodočega sponzorja v slovenskem športu – Wiener Städtische Allgemeine Versicherung

Korejsko MNP Kumho Tyres pa ni oziroma v bodoče ne bo edino, ki bo sponzoriralo naše alpske smučarje. V začetku junija 2004 je vodstvo Smučarske zveze Slovenije podpisalo pogodbo z novim glavnim sponzorjem (usoda podjetja Kumho še ni znana, verjetno pa bo to podjetje ostalo eden izmed sponzorjev tudi v bodoče), in sicer z avstrijsko zavarovalnico Wiener Städtische Allgemeine Versicherung, ki bo s pomočjo slovenskih alpskih smučarjev poskušala prodreti na slovenski trg. Pogodba je bila podpisana na dolgi rok, Avstrijci pa so s tem nasledili Kumho in tako postali že tretje tuje podjetje, ki sponzorira slovensko smučanje. Avstrijsko MNP naj bi slovenskim smučarjem letno namenilo okoli 350.000 evrov. S tem vložkom bo novi sponzor prispeval največ v zgodovini slovenskega alpskega smučanja (Petejan, 2004, str. 20).

Opazimo lahko, da nekatera tuja MNP zares razmišljajo o sponzoriranju slovenskega športa, sploh če nameravajo vstopiti na slovenski trg in jih tu porabniki še ne poznajo v zadostni meri.

4.6.4 Možna problematika sponzoriranja s strani multinacionalk v Sloveniji

Veliko dejavnikov, ki vplivajo na relativno in v določenih panogah tudi absolutno zmanjševanje sponzorskih sredstev, je že bilo naštetih. Novost na tem področju pa je vstop Slovenije v EU. Tu se bo pojavilo vprašanje delovanja enotnega evropskega trga. Seveda pa se ob tem, če slovenski športni kolektiv dobi »tujega« glavnega sponzorja, pojavlja vprašanje, ali bo to tudi res slovenska ekipa, ne le v smislu nacionalnosti športnikov, ampak tudi v smislu domicila. Na enotnem evropskem trgu bo morda lahko ekskluzivni sponzor zaradi svojih strateških usmeritev celotno ekipo kar premestil v drugo mesto ali celo državo²⁹ (Dobrovoljc, 2003, str. 17).

Življenje v skupni Evropi bo prineslo določene neznanke tako v športno sponzorstvo kot tudi v širše gospodarsko delovanje. Zato se bomo v Sloveniji nenehno spopadali z novimi izzivi. Upamo lahko le, da nam bo vstop v EU koristil tudi na področju športa in da bodo tuja MNP, ki bodo vstopala na slovenski trg, znala presoditi, koliko nam Slovencem šport pomeni.

5 RAZISKAVA ODNOSA PORABNIKOV DO TUJIH MULTINACIONALK IN SPONZORSTVA V SLOVENSKEM ŠPORTU

Dobršen del mojega diplomskega dela pa je namenjen raziskavi v javnosti (natančneje med porabniki) na tematiko tujih MNP v Sloveniji in športnega sponzorstva. Zbrani podatki, pridobljeni v raziskavi, o zaznavanju, poznavanju in odnosu porabnikov do tujih MNP so mi omogočili, da bom lahko statistično preveril raziskovalne domneve, ki sem si jih pred tem zastavil. Obenem pa bom v tem poglavju predstavil tudi nekaj aktualnih in zanimivih rezultatov, v zvezi s tem, kaj porabniki menijo o trenutnem sponzorskem stanju v slovenskem športu.

²⁹ Zelo živ je primer italijanskega košarkarskega kluba Stefanel, ki se je koncem devetdesetih let na zahtevo glavnega sponzorja preselil iz »majhnega« Trsta v »veliki« Milano.

5.1 Izhodišča raziskave

5.1.1 *Opredelitev raziskovalnega problema in ciljev raziskave*

V teoretičnem delu diplomskega dela sem osvetlil sponzorstvo, stanje v slovenskem športu ter vedno večji vpliv MNP v svetovnem gospodarstvu. Tovrstna podjetja so preko sponzorstev tudi vedno pomembnejši udeleženci v samem športu. V Sloveniji so nekatera izmed tujih MNP že pričela z vlaganjem sponzorskih sredstev. Mnenja strokovnjakov, kako bo v bodoče, so zaenkrat dokaj nasprotna. Preko raziskave želim analizirati in predstaviti, kakšna so pričakovanja porabnikov o bodočem sponzorskem udejstvovanju tujih MNP v slovenskem športu.

Namen moje raziskave je pridobiti informacije o trenutnem odnosu, poznavanju in pričakovanjih porabnikov do tujih MNP kot sponzorjev v slovenskem športu. Na podlagi vprašalnika (priloga B) sem opredelil tri pglavitne cilje raziskave:

- ugotoviti *poznavanje tujih MNP v Sloveniji* (uvodoma nasploh in nato še, če se tuja MNP pojavljajo kot sponzorji v slovenskem športu),
- ugotoviti, *kakšen je odnos porabnikov do tujih MNP v Sloveniji* (najprej nasploh in nato še, če se tuja MNP pojavljajo kot sponzorji v slovenskem športu),
- ugotoviti, *kakšna so pričakovanja porabnikov glede bodočega udejstvovanja tujih MNP kot sponzorjev v slovenskem športu*.

Nenazadnje pa sem želel preko raziskave med drugim ugotoviti tudi, katera športna panoga je po mnenju porabnikov najbolj primerna za sponzorje (in kakšen je razlog za takšno odločitev) ter kakšno je mnenje vprašanih o nekaterih aktualnih vprašanjih v slovenskem športu in zaznavanju tujih in slovenskih podjetij na slovenskem trgu. Zanimalo me je med drugim tudi, ali lahko morebitno sponzoriranje v športu dvigne ugled tujemu podjetju v tolikšni meri, da bi se porabnik iz tega razloga tudi odločil kupovati izdelke tujega porekla.

5.1.2 *Raziskovalne domneve*

S pomočjo sekundarnih in primarnih virov, ki sem jih pridobil med preiskovalnim raziskovanjem (literatura, članki, gradiva, že prej opravljene raziskave, opravljen poglobljeni pogovor – priloga A), sem opredelil naslednje raziskovalne domneve, ki jih bom preverjal v analizi raziskave. Pretežen del postavljenih domnev se nanaša na odnos in pričakovanja porabnikov do tujih MNP kot sponzorjev (na tem področju še ni bilo opravljene nobene raziskave, zato sem nekaj domnev po preučitvi vseh sekundarnih in primarnih virov zastavil tudi po lastni presoji).

Domneve o splošnih in aktualnih temah v zvezi s športom in sponzorstvom:

1. Najbolj primerna športna panoga za podjetja kot sponzorje je po mnenju porabnikov rokomet.
2. Šport bolj zanima moške kot ženske.

Poznavanje tujih MNP v Sloveniji med porabniki (kot športnih sponzorjev in nasploh):

3. Poznavanje tujih MNP, ki poslujejo v Sloveniji, je odvisno od izobrazbe.
4. Poznavanje tujih MNP kot športnih sponzorjev v Sloveniji je odvisno od izobrazbe.
5. Poznavanje tujih MNP kot športnih sponzorjev v Sloveniji je odvisno od spola.
6. Poznavanje tujih MNP kot športnih sponzorjev v Sloveniji je odvisno od zanimanja za šport.

Odnos porabnikov do tujih MNP v Sloveniji (kot športnih sponzorjev in nasploh):

7. Odnos porabnikov do tujih MNP, ki poslujejo v Sloveniji, je boljši v primeru, če je to podjetje športni sponzor.
8. Moški imajo boljši odnos do tujih MNP kot sponzorjev v slovenskem športu kot ženske.
9. Tisti, ki se zanimajo za šport, imajo boljši odnos do tujih MNP (kot sponzorjev v slovenskem športu) kot pa tisti, ki so do športa neopredeljeni ali pa jih šport ne zanima.

Pričakovanja porabnikov v zvezi s sponzorstvom in bodočim udejstvovanjem tujih MNP v slovenskem športu:

10. Porabniki niso neopredeljeni glede zadostnosti vlaganja podjetij v slovenski šport.
11. Za tuje MNP je po mnenju porabnikov koristno, če nastopa kot sponzor v slovenskem športu.
12. Tuje MNP, ki vlaga sredstva v slovenski šport, je v očeh porabnikov zaznavano bolje kot v primeru, če teh sredstev ne vlaga.
13. Sponzorska sredstva, ki jih oziroma jih bodo v bodoče prispevala tuja MNP, so po mnenju porabnikov za slovenski šport ključnega pomena.
14. Z vstopom Slovenije v EU se bo (po mnenju porabnikov) število tujih MNP, ki bodo vlagala sponzorska sredstva v slovenski šport, povečalo.
15. V primeru večjega vlaganja tujih MNP v slovenski vrhunski šport, bo (po mnenju porabnikov) le-ta po dosežkih še bolj konkurenčen v svetovnem merilu.
16. Vrhunski šport je po mnenju porabnikov najboljši promotor za prepoznavnost Slovenije v Evropi in po svetu.
17. Tuja MNP lahko z vlaganjem sponzorskih sredstev (po mnenju porabnikov) pripomorejo k temu, da se razrešijo problemi v slovenskem športu.
18. Tisti, ki so stari do 30 let, imajo različno mnenje o tem, da se bo po vstopu Slovenije v EU povečalo število tujih MNP kot sponzorjev v slovenskem športu, od tistih, ki imajo 31 let in več.
19. Tisti, ki imajo končano največ srednjo šolo, imajo različno mnenje o tem, da se bo po vstopu Slovenije v EU povečalo število tujih MNP kot sponzorjev v slovenskem športu, od tistih, ki imajo končano najmanj višjo šolo.
20. Tisti, ki so stari do 30 let, imajo različno mnenje o tem, da bo v primeru večjega vlaganja tujih MNP v slovenski šport ta v bodoče še bolj konkurenčen v svetovnem merilu, od tistih, ki imajo 31 let in več.

5.2 Načrt raziskave

5.2.1 Metoda zbiranja podatkov

Opravljen raziskava temelji na metodi samoizpolnjevanja. Posameznemu anketirancu sem dal vprašalnik in nato ga je v moji prisotnosti tudi izpolnil. Metoda ima sicer kar nekaj pomanjkljivosti, vendar bom na tem mestu navedel le glavne prednosti te metode, ki so bile v mojem primeru: veliko število pridobljenih informacij, možnost opazovanja reakcij anketirancev, neposreden stik z anketiranci itd. V mojem primeru je bila pomembna prednost te metode tudi možnost sprotnega pojasnjevanja morebitnih nejasnosti.

5.2.2 Opredelitev pridobljenih podatkov

Za potrebe raziskave sem zbiral primarne in sekundarne podatke, ki so mi bili v pomoč pri sestavljanju vprašanj in zastavljanju domnev. V svojih ugotovitvah ter pri interpretaciji rezultatov sem se opiral predvsem na podatke, ki sem jih pridobil v raziskavi sami, v majhni meri pa sem se zanašal tudi na ostale (predvsem sekundarne) vire podatkov. Ključen vir podatkov torej predstavlja anketiranje 200 ljudi, starejših od 15 let.

5.2.3 Sestavljanje in testiranje vprašalnika

Pri sestavljanju samega vprašalnika (priloga B) sem bil pozoren predvsem na:

1. *razumljivost vprašanj*. Tematika moje raziskave, še posebno tuja MNP, so sploh manj izobraženim težje razumljiva, zato sem moral razumljivosti postavljenih vprašanj posvetiti veliko pozornost; poskrbeti sem torej moral, da so bila zastavljena vprašanja nedvoumna in jasna.
2. *razlage posameznih pojmov*. Nekaj izrazov, povezanih s tujimi MNP (kot tudi izraz MNP sam), sem moral kratko in jedrnato tudi razložiti, saj bi lahko v nasprotnem primeru anketiranci le stežka razumeli pojme, še težje pa nekatera vprašanja sama.
3. *ustrezno dolžino vprašalnika*. Poskrbeti sem moral, da vprašalnik ni bil predolg (vanj sem tako vključil le 17 vprašanj po večini zaprtega tipa), saj nisem želel tvegati nizke stopnje odziva. Predolg pa nisem želel biti tudi zaradi bojazni, da bi anketiranci npr. sredi vprašalnika bili z mislimi »daleč stran« od raziskave. Rezultati bi lahko bili v tem primeru neverodostojni.
4. *logično zaporedje vprašanj*. Pazil sem, da so si posamezna vprašanja v vprašalniku logično sledila (od splošnih in lažjih vprašanj k bolj konkretnim in težjim vprašanjem).
5. *grafično oblikovanje vprašalnika*. Poskrbeti pa sem moral tudi za to, da je bil vprašalnik, ki sem ga razdelil anketirancem, pregleden. Pazil sem na velikost črk, presledke med vprašanji in na zadosten prostor za odgovore pri vprašanjih odprtega tipa.

Testiranju vprašalnika sem posvetil še prav posebno pozornost ravno zaradi nekoliko težje vsebine (zlasti glede tujih MNP). Vprašalnik sem testiral v dveh fazah. V prvi fazi sem ga razdelil petim osebam in ga glede na pripombe ustrezno popravil. Nato sem v drugi fazi znova testiral vprašalnik (tokrat sem ga razdelil osmim osebam). Sledili so le še malenkostni popravki.

5.2.4 Vzorec

V vzorec 200 enot (porabnikov) sem zajel populacijo od 15. leta naprej (vprašalnik sem razdelil tudi nekaj anketirancem, ki imajo prek 70 let). Želel sem zagotoviti, da so v vzorcu zajeti ljudje različnih izobrazb in starosti. Tako sem pri interpretaciji lažje primerjal mnenja med mlajšo (do 30 let) in starejšo (od 31 let naprej) populacijo ter populacijo po starostnih razredih (v mojem primeru sem anketirance razdelil v štiri starostne razrede). Želel sem zagotoviti tudi približno uravnoteženo strukturo vzorca po spolu. V raziskavo sem zajel *namenski neverjetnostni vzorec*. 200 enot sem anketiral na različnih koncih Slovenije. 30 enot v vzorcu je prihajalo iz Ljubljane, 20 iz Kamnika, 28 iz Maribora, 32 s Ptuja, 28 iz Kočevja in 62 iz Ribnice. Da sem v celoti pridobil pravilno izpolnjenih 200 vprašalnikov, sem moral razdeliti oziroma poslati 216 vprašalnikov, kar pomeni 92,6% stopnjo odziva. Anketiranje sem opravil v času od 31.5.2004 do 18.6.2004.

5.3 Omejitve raziskave

Pri posploševanju predstavljenih rezultatov na celotno populacijo je potrebno upoštevati nekatere omejitve. Glavni dve omejitvi opravljene raziskave sta *način vzorčenja* in *velikost samega vzorca*. Če se najprej ustavim pri načinu vzorčenja, se zavedam, da so bile enote v raziskavi v vzorec izbrane namensko, torej z metodo, pri kateri ne moremo določiti verjetnosti za posamezno enoto, da bo izbrana v sam vzorec. Tovrstno vzorčenje nam sicer prikaže določeno sliko o pojavu, vendar rezultatov raziskave ni mogoče kar enostavno posplošiti na celotno populacijo. Tudi število enot v vzorcu je relativno majhno, vendar bi za večje število enot v vzorec potreboval mnogo več časa, imel pa bi tudi dodatne stroške z anketiranjem.

5.4 Predstavitev vzorca

V samem vzorcu 200 enot je 52,0% moških in 48,0% žensk, kar pomeni skorajda povsem uravnoteženo strukturo po spolu. (Vse strukture po različnih dejavnikih, ki so opisane v tej točki, so predstavljene po vrsti v tabelah v prilogi C.)

V vzorcu sem enote po starosti razvrstil v štiri razrede. V vzorcu je bilo 7,5% anketirancev do 20 let, delež tistih od 21 do 30 let predstavlja 43,5% vseh anketirancev, delež tistih od 31 do 50 let predstavlja 37,0% vseh anketirancev, delež tistih, ki so starejši od 51 let, pa znaša 12,0%. Ker sem si zastavil nekaj domnev, ki upoštevajo starostna razreda do vključno 30 let in od 31 let naprej, velja omeniti, da znaša delež tistih, ki so stari do 30 let, 51,0%, delež, starejših od 30 let, pa znaša 49,0% vseh anketirancev.

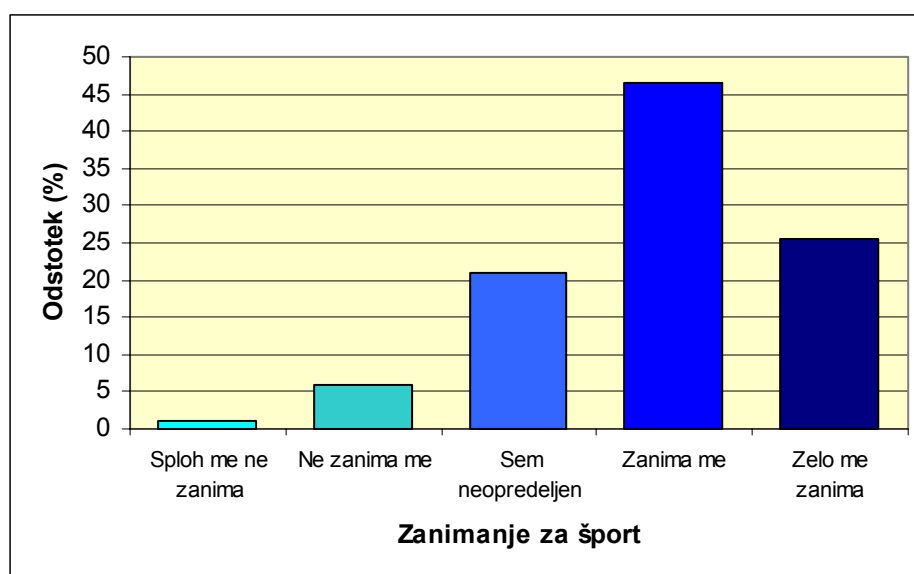
Struktura anketirancev glede na njihov status nam razkriva, da je bilo v vzorcu 64,5% redno zaposlenih, 21,5% študentov, 6,5% upokojencev, 4,5% dijakov in 3,0% brezposelnih ljudi.

Sploh pri sklopu poznavanja tujih MNP v Sloveniji se mi je zdelo zelo pomembno, kakšna je sama izobrazbena struktura vzorca. Takšnih, ki imajo opravljeno zgolj osnovno šolo ali manj, je 5,5%, z opravljeno poklicno šolo jih je 14,0%, s srednjo šolo 53,5%, z višjo šolo 5,0%, z visoko

šolo pa 17,5% vseh anketirancev. Delež takšnih, ki imajo magistrski oziroma doktorski naziv, pa je v vzorcu 4,5%.

Na koncu bom na kratko ponazoril še strukturo vzorca po stopnji zanimanja za šport. Takšnih, ki jih šport sploh ne zanima, je le 1,0%, šport ne zanima 6,0% anketiranih, do zanimanja za šport pa je neopredeljenih 21,0% anketiranih. Daleč največji delež predstavljajo tisti, ki jih šport zanima (46,5%). Šport zelo zanima dobro četrtino anketiranih (25,5%). Na podlagi stopnje zanimanja za šport lahko opazimo, da smo Slovenci narod, ki jih šport zanima. Struktura po stopnji zanimanja za šport je prikazana tudi v Sliki 2.

Slika 2: Struktura vzorca po stopnji zanimanja za šport (n=200)



Vir: Lastna opravljena raziskava, 2004.

5.5 Analiza in interpretacija rezultatov raziskave

Rezultate raziskave sem računalniško obdelal in analiziral s pomočjo statističnega paketa SPSS 12.0, nekatere dodatne grafične prikaze in rezultate pa sem obdelal tudi s pomočjo programa Microsoft Excel 2003. Računalniško obdelane rezultate (ki se po vrsti nahajajo v prilogi D) povzemam na takšen način, da lahko kar najbolj enostavno in nedvoumno razumemo rezultate posameznih statističnih metod. Statistično analizo preverjanja zastavljenih domnev in pomembnejših vprašanj, ki so povezana z naslovom mojega diplomskega dela, podajam po smiselnih sklopih v naslednjih točkah.

5.5.1 Splošna in aktualna tematika o slovenskem športu in sponzorstvu

Začetna vprašanja so bila lažja in tudi bolj splošna (glej prilogo B; vprašalnik), zato bom najpomembnejše rezultate, ki se nanašajo na ta vprašanja, tudi najprej predstavil.

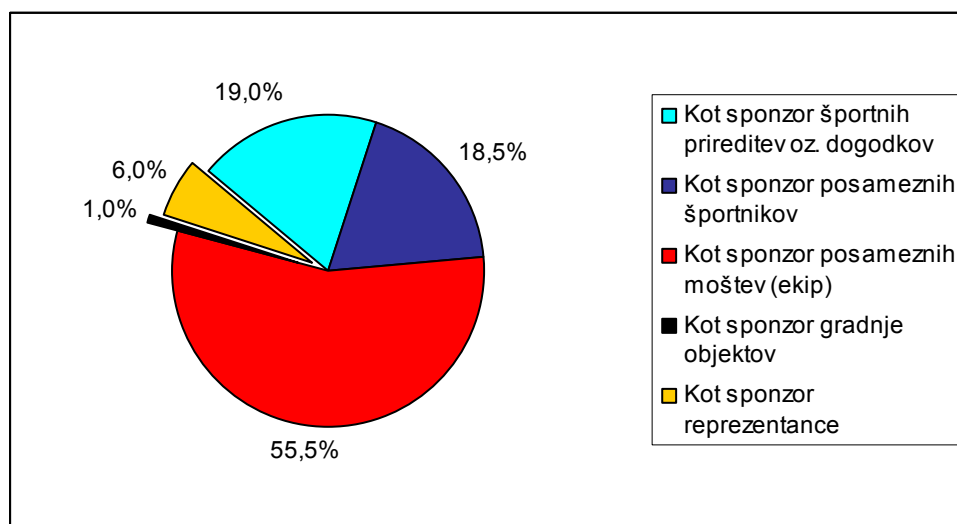
Za začetek bom predstavil rezultate raziskave na *vprašanje št. 2*. Kot lahko razberemo iz Tabele 1 (priloga D), je bila po mnenju anketirancev v času samega anketiranja najbolj popularna

športna panoga z veliko večino rokomet (66,0%), kar je do neke mere pričakovan rezultat, sledi ji nogomet (25,0%), naslednji panogi po popularnosti pa sta z le 2,5% košarka in kolesarstvo, sledijo smučarski skoki (1,5%), deleži ostalih panog pa znašajo manj kot odstotek.

Na *podvprašanje št. 2.1* je bilo kar 74,0% vprašanih mnenja, da je razlog za odločitev o najbolj popularni panogi uspešnost naših športnikov. Sledita razloga atraktivnost panoge (9,0%) in tradicija panoge v Sloveniji z 8,0% (glej Tabelo 2 v prilogi D). V Tabeli 3 (ista priloga) pa sem prikazal tudi povezanost med odločitvijo anketirancev glede najbolj popularne panoge in razloga za to odločitev. Kar 91,7% tistih, ki so se odločili, da je rokomet trenutno najbolj popularna športna panoga, je dodalo, da je glavni razlog za tovrstno odločitev ravno uspešnost naših športnikov v tej panogi.

Pri 3. *vprašanju* je kar 45,0% od vseh vprašanih kot najbolj pereč problem v slovenskem športu izpostavilo pomanjkanje sredstev, nato s 25,5% zastarelo infrastrukturo, premajhno podporo države športu s 15,5% in majhnost Slovenije z 9,0%, ostali razlogi z manjšimi deleži pa so navedeni v Tabeli 4 (priloga D).

Slika 3: Na kateri način se podjetja spleča sponzorirati v slovenskem športu (n=200)



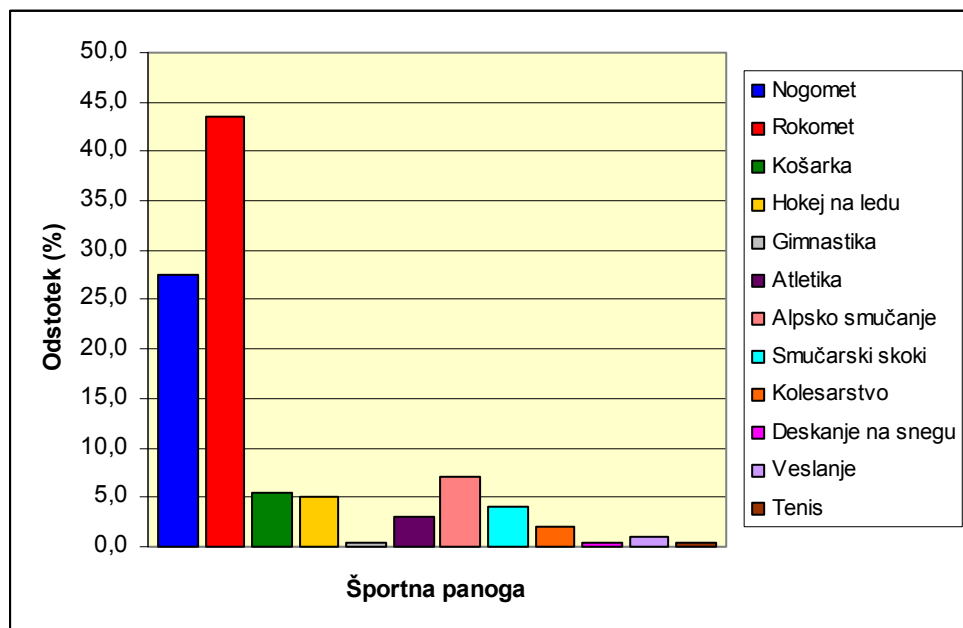
Vir: Lastna opravljena raziskava, 2004.

Rezultati na 4. *vprašanje* so razvidni iz Slike 3 (in iz Tabele 5, priloga D). Po mnenju vprašanih je za podjetja, ki želijo sponzorirati v slovenskem športu, najprimernejši način sponzoriranje posameznih športnih moštev oziroma ekip s 55,5%. Na drugem mestu po primernosti je sponzorstvo športnih prireditev oziroma dogodkov z 19,0%, tesno pa mu na tretjem mestu po primernosti z 18,5% sledi sponzoriranje posameznih športnikov. S 6,0% pa je na četrtem mestu sponzoriranje reprezentanc, ki pa bi ga lahko mirno uvrstili kar k sponzoriranju posameznih moštev. Porabniki so torej najbolj naklonjeni sponzoriranju posameznih športnih moštev.

V ta sklop sodi tudi *vprašanje št. 12*. V zvezi s tem vprašanjem želim preveriti tudi 1. domnevo (domneve so po vrsti našteje v poglavju 5.1.2 na straneh 29 in 30). Kot lahko razberemo iz Slike

4 in iz Tabele 6 (priloga D), je kar 43,5% vseh vprašanih mnenja, da je trenutno najbolj primerna panoga za podjetja kot sponzorje rokomet. Sledijo ji nogomet s 27,5%, alpsko smučanje s 7,0%, košarka s 5,5%, hokej na ledu s 5,0%, smučarski skoki s 4,0%, atletika s 3,0% in kolesarstvo z 2,0%. Deleži ostalih panog pa znašajo le odstotek ali manj. Tudi opravljen χ^2 preizkus o porazdelitvi pokaže, da lahko na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem ničelno domnevo (da med primernostjo panog za sponzorje ni razlik) in tako privzamem 1. domnevo pri zanemarljivi stopnji značilnosti ($P=0,000$) ter sprejemem sklep, da je po mnenju porabnikov najbolj primerna športna panoga za podjetja kot sponzorje rokomet (glej prilogo D, Tabela 7).

Slika 4: Po mnenju porabnikov trenutno najbolj primerna panoga za sponzorje (n=200)



Vir: Lastna opravljena raziskava, 2004.

Podvprašanje št. 12.1 je spraševalo po glavnem razlogu, zaradi katerega naj bi podjetja vlagala sponzorska sredstva prav v športno panogo, ki so jo anketiranci obkrožili pri 12. vprašanju. V Tabeli 8 (priloga D) so navedeni vsi razlogi, najpomembnejši pa je s 37,5% uspešnost naših športnikov v tej panogi, sledijo trenutna popularnost panoge z 19,5%, medijska pokritost panoge z 18,0% in tradicija panoge s 14,5%. Ostali razlogi so po mnenju anketirancev manj pomembni.

V prilogi D (Tabela 9) sem prikazal tudi povezanost med odločitvijo anketirancev glede najbolj primerne športne panoge za podjetja kot sponzorje in razloga za takšno odločitev. 62,1% tistih, ki so se odločili, da je rokomet trenutno najbolj primerna panoga za sponzorje, je dodalo, da je glavni razlog za tovrstno odločitev uspešnost naših športnikov v tej panogi, za 33,3% anketirancev pa je razlog, da so se odločili za rokomet, trenutna popularnost te panoge pri nas.

Podpoglavje o splošni in aktualni tematiki pa zaključujem s preverjanjem 2. domneve. Domneval sem, da se moški bolj zanimajo za šport kot ženske. Iz Tabele 10 (priloga D) lahko razberemo, da je povprečna stopnja zanimanja za šport pri moških 4,21 in 3,55 pri ženskah. Tudi statistična analiza preizkusa domneve o primerjavi aritmetičnih sredin s T-preizkusom je pri zanemarljivi

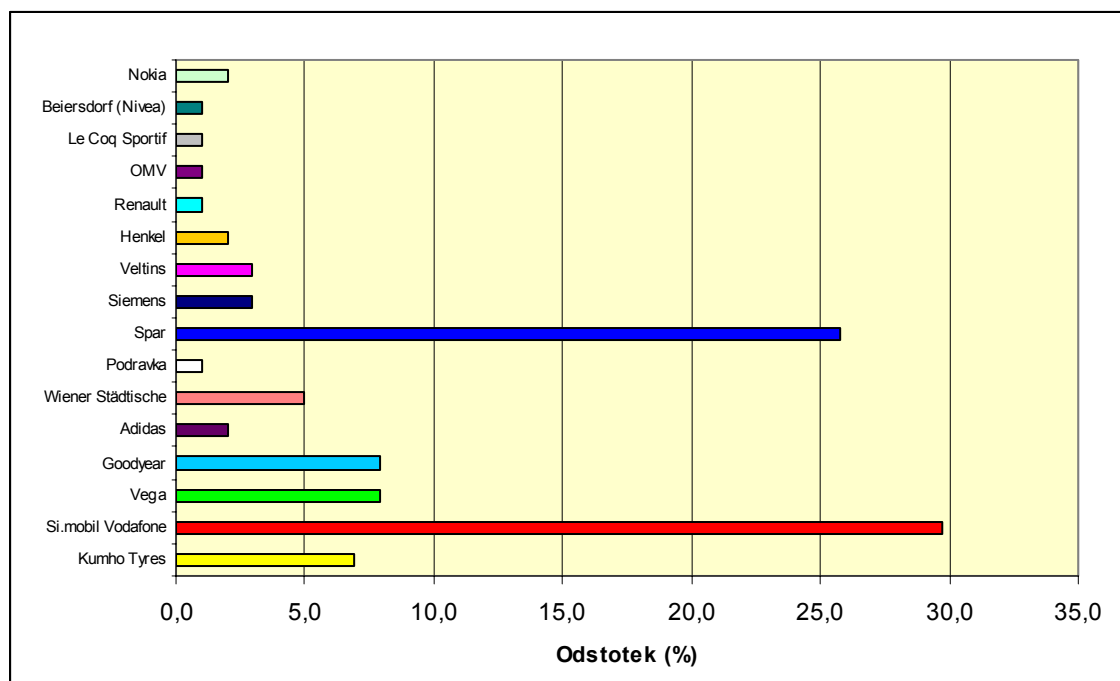
stopnji značilnosti pokazala, da lahko sprejem sklep in privzamem domnevo, da se moški v povprečju bolj zanimajo za šport kot ženske.

5.5.2 Poznavanje tujih MNP v Sloveniji med porabniki (kot športnih sponzorjev in nasploh)

V tem podpoglavju nameravam prikazati, kako slovenski porabniki poznajo tuja MNP v Sloveniji. Najprej bom prikazal, kolikšno je med porabniki poznavanje tujih MNP na splošno³⁰, in nato še, kolikšno je poznavanje tujih MNP kot sponzorjev v slovenskem športu³¹. Preko analize vprašanja št. 6 sem lahko ugotovil, v kolikšni meri porabniki poznajo tuja MNP, ki delujejo v Sloveniji. Iz Tabele 11 (priloga D) lahko razberemo, da je delež tistih, ki dejansko poznajo tuja MNP v Sloveniji, 66,0%, in delež tistih, ki tujih MNP pri nas ne poznajo, 34,0%.

Preko analize vprašanja št. 10 pa sem lahko ugotovil, kolikšno je med porabniki poznavanje tujih MNP, ki kot sponzorji vlagajo sredstva v slovenski šport. Iz Tabele 12 (v prilogi D) lahko razberemo, da je delež tistih, ki poznajo vsaj eno tuje MNP, ki je sponzor v slovenskem športu, 50,5%, in delež tistih, ki tujih MNP kot sponzorjev v slovenskem športu ne poznajo, 49,5%. Povzamem lahko, da je poznavanje in nepoznavanje tujih MNP kot sponzorjev v slovenskem športu med porabniki približno enako.

Slika 5: Priklic tujih MNP kot sponzorjev v slovenskem športu (n=200)



Vir: Lastna opravljena raziskava, 2004.

³⁰ Da sem posameznemu anketirancu pripisal dejansko poznavanje tujih MNP v Sloveniji, je moral v vprašalniku pravilno navesti vsaj tri tuja MNP, ki poslujejo v Sloveniji.

³¹ Da sem posameznemu anketirancu lahko pripisal, da dejansko pozna kakšno tuje MNP kot sponzorja v slovenskem športu, je moral pravilno navesti vsaj enega tovrstnega sponzorja, ki sponzorira v Sloveniji. Za tista tuja MNP, ki so jih anketiranci navedli kot prva, pa sem računal tudi stopnjo priklica.

Iz Slike 5 in iz Tabele 13 (priloga D) pa lahko razberemo, kolikšen je priklic tujih MNP, ki sponzorirajo v slovenskem športu. Največ anketirancev (od vseh, ki poznajo vsaj eno tuje MNP kot športnega sponzorja v Sloveniji) se je najprej spomnilo in tudi kot prvo navedlo tuje MNP Si.mobil Vodafone (priklic znaša 29,7%). Razlog tako visoke stopnje priklica je verjetno v tem, da je podjetje Si.mobil Vodafone zelo aktiven sponzor v nogometu (kot eni izmed najbolj gledanih panog v Sloveniji). Na drugem mestu je z le za malenkost nižjo stopnjo priklica 25,7% tuje MNP Spar (med drugim kot sponzor atletinje Jolande Čeplak). Po stopnji priklica omenjenima MNP sledijo podjetja Vega in Goodyear s po 7,9% ter Kumho Tyres s 6,9% stopnjo priklica. Kot zanimivost naj navedem, da je že na naslednje mesto po priklicu uvrščeno MNP Wiener Städtische (5,0%), ki ga je javnost do sedaj lahko zasledila zgolj preko časnikov, saj bo omenjeno tuje MNP pričelo s sponzoriranjem slovenskih alpskih smučarjev šele z novo sezono, ki se prične konec leta 2004.

Podpoglavje o poznavanju tujih MNP v Sloveniji zaključujem s preverjanjem štirih domnev iz tega vsebinskega sklopa. Če pričnem s 3. domnevo, lahko na podlagi vzorčnih podatkov s pomočjo χ^2 preizkusa (Tabela 14, priloga D) ugotovim, da je povezava med splošnim poznavanjem tujih MNP v Sloveniji in stopnjo izobrazbe statistično značilna (pri zanemarljivi stopnji značilnosti). Tako lahko sprejemem sklep, da obstoji odvisnost med poznavanjem tujih MNP v Sloveniji in stopnjo izobrazbe. Razberemo lahko tudi, da bolj izobraženi bolje poznajo tuja MNP v Sloveniji. Tako lahko privzamem 3. domnevo.

4. domneva je podobna prejšnji, z razliko, da sem domneval, da je od izobrazbe odvisno tudi poznavanje tujih MNP kot športnih sponzorjev v Sloveniji. Na podlagi vzorčnih podatkov sem prav tako s pomočjo χ^2 preizkusa (Tabela 15, priloga D) ugotovil, da ne morem zavrniti ničelne domneve o enakosti dejanskih in teoretičnih frekvenc med tema dvema dejavnikoma. Ne morem torej trditi, da je poznavanje tujih MNP kot sponzorjev v slovenskem športu med porabniki odvisno od stopnje izobrazbe. 4. domnevo sem tako prisiljen ovreči.

V 5. domnevi sem predpostavljal, da je poznavanje tujih MNP kot športnih sponzorjev v Sloveniji odvisno od spola. Na podlagi vzorčnih podatkov (χ^2 preizkus, Tabela 16, priloga D) ne morem zavrniti ničelne domneve in sprejeti sklepa, da je poznavanje tujih MNP kot sponzorjev odvisno od spola. Tako sem prisiljen ovreči tudi 5. domnevo.

V 6. domnevi pa sem predvideval, da je poznavanje tujih MNP kot športnih sponzorjev v Sloveniji odvisno od stopnje zanimanja za šport med porabniki. Na podlagi vzorčnih podatkov (χ^2 preizkus, Tabela 17, priloga D) lahko zavrnem ničelno domnevo (pri zanemarljivi stopnji značilnosti) in sprejemem sklep, da obstoji odvisnost med poznavanjem tujih MNP kot športnih sponzorjev v Sloveniji in stopnjo zanimanja za šport. Iz tabele se da razbrati tudi, da tisti, ki jih šport bolj zanima, tudi bolje poznajo tuja MNP kot sponzorje.

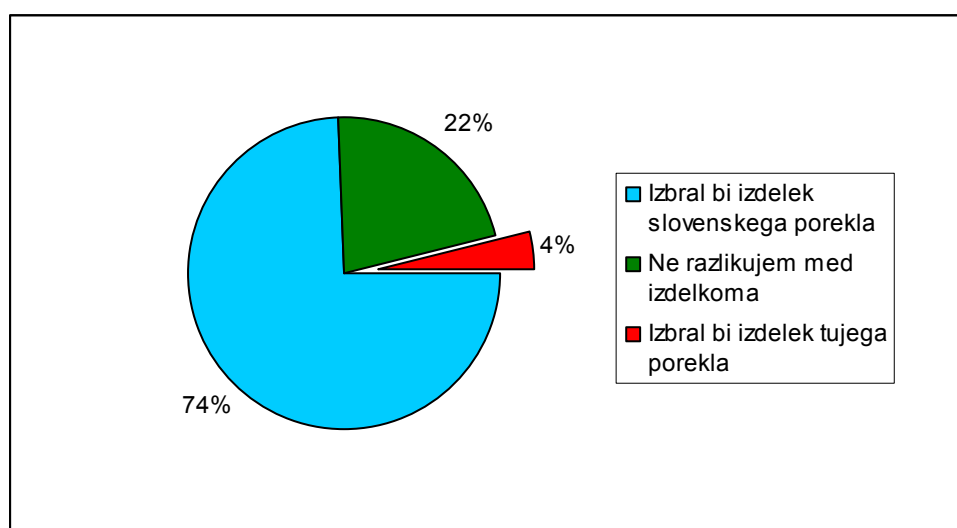
5.5.3 Odnos porabnikov do tujih MNP v Sloveniji (kot športnih sponzorjev in nasploh)

V tem sklopu bom prikazal, kakšen je odnos porabnikov do tujih MNP kot sponzorjev v našem športu (in kakšen je v splošnem odnos do tujih MNP, ki poslujejo v Sloveniji). Ustavil se bom tudi pri tematiki zaznavanja domačih in tujih podjetij na slovenskem trgu. Prikazal pa bom tudi, kako sponzorstvo v športu vpliva na izbiro izdelkov različnega porekla s strani porabnikov.

Analiza vprašanja št. 8 nam razkriva, da je največji delež anketiranih (43,0%) kot najustreznejšo promocijsko dejavnost navedlo ravno sponzoriranje. Sledijo akcije pospeševanja prodaje z deležem 36,0%. Vidnejši delež pripada le še oglaševanju (14,0%), ostali deleži pa so manjši od le nekaj odstotkov. V Tabeli 18 (priloga D) so navedene vse frekvence in deleži odgovorov na to vprašanje. Vidimo lahko, da so slovenski porabniki v splošnem naklonjeni sponzoriranju.

Analiza vprašanja št. 7 nam ponuja zanimive rezultate. Kot lahko razberemo iz Tabele 19 (priloga D), je delež takšnih, ki absolutno podpirajo le slovenska podjetja, 5,0%. Tistih, ki so bolj naklonjeni slovenskim podjetjem, je v vzorcu 48,5%, in tistih, ki med domačimi in tujimi podjetji ne razlikujejo, 39,5%. Le 7,0% je takšnih, ki so bolj naklonjeni tujim podjetjem. Samo kot zanimivost naj dodam, da v vzorcu ni bilo nobenega anketiranca, ki bi na slovenskem trgu absolutno podpiral le tuja podjetja, kar je navsezadnje tudi razumljivo.

Slika 6: Izbor izdelka glede na poreklo (n=200)

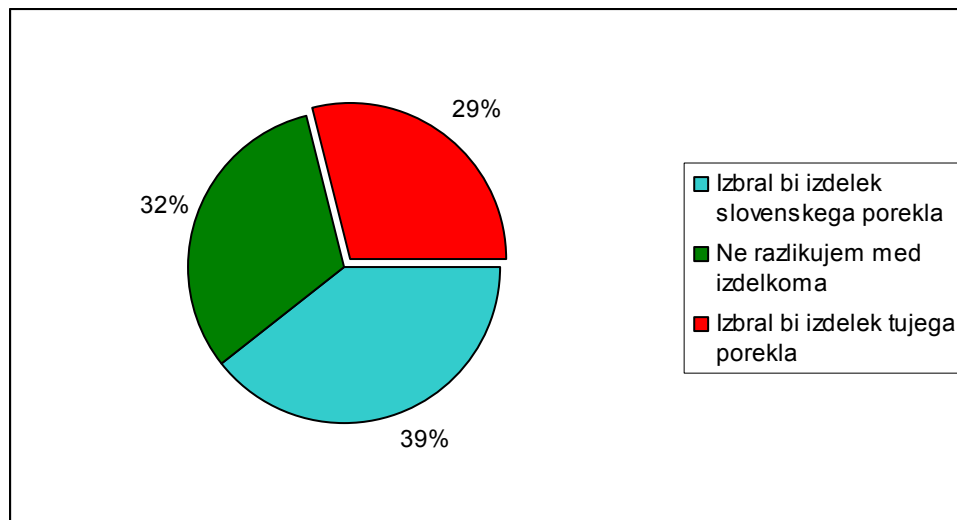


Vir: Lastna opravljena raziskava, 2004.

Vprašanje št. 13 je bilo razdeljeno na dve podvprašanji. Najprej sem anketirance spraševal, kateri izdelek (na razpolago sta dva kakovostno in cenovno popolnoma enaka) izmed obeh bi izbrali, če je razlika med izdelkoma zgolj v tem, da je prvi slovenskega, drugi pa tujega porekla. Iz Slike 6 (in iz Tabele 20, priloga D) lahko razberemo, da bi se v primeru, če bi se oba izdelka razlikovala le po poreklu, kar 74,0% izmed vseh odločilo za izdelek slovenskega porekla, 22,0% med izdelkoma ne bi razlikovalo, le 4,0% anketiranih pa bi izbralo izdelek tujega porekla.

Drugo podvprašanje pri vprašanju št. 13 pa sprašuje po izboru izdelka, če so vsi dejavniki od prvega podvprašanja nespremenjeni (torej cena, kakovost, poreklo), dodan je le še dejavnik, da je proizvajalec tujega izdelka podjetje, ki je sponzor anketirancu najljubše športne ekipe.

Slika 7: Izbor izdelka glede na poreklo (in na dejstvo, da tuj izdelek proizvaja sponzor anketirancu najljubše športne ekipe oziroma moštva) (n=200)



Vir: Lastna opravljena raziskava, 2004.

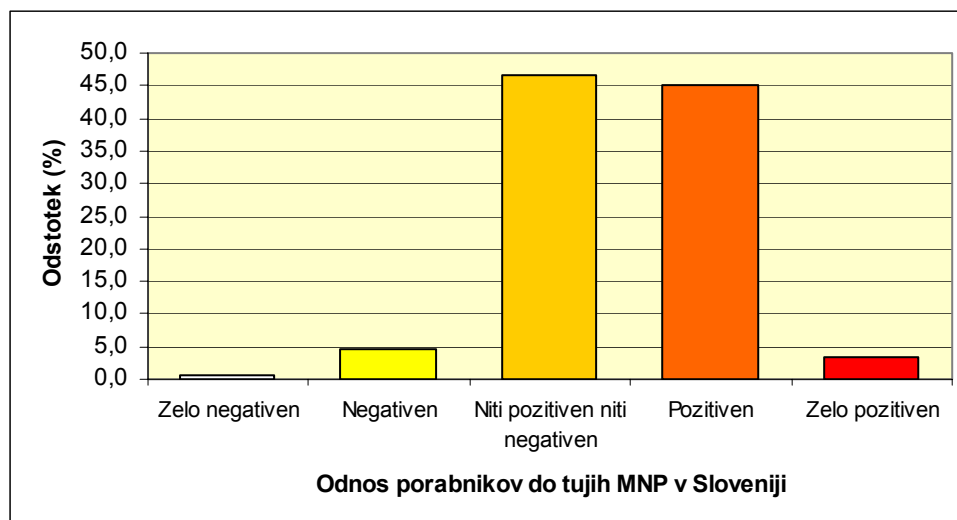
Kot je razvidno iz Slike 7 (in iz Tabele 21 v prilogi D), bi se v primeru, če bi bil proizvajalec tujega izdelka sponzor anketirancu najljubše športne ekipe oziroma moštva (ob vseh ostalih nespremenjenih dejavnikih), le še 39,0% izmed vseh odločilo za izbor izdelka slovenskega porekla, kar 32,0% med obema izdelkoma ne bi razlikovalo, kar celih 29,0% pa bi v tem primeru izbralo izdelek tujega porekla (za razliko od 4,0% – če tuje podjetje ne bi sponzoriralo anketirancu najljubše ekipe – razlika med obema primeroma tako znaša celih 25 odstotnih točk).

Enostavno lahko zaključim, da v primeru, če se tuje MNP odloči za sponzoriranje v slovenskem športu (v najboljšem primeru seveda v športno panogo, ki jo javnost najbolj spremlja), to vsekakor vpliva na odločitev porabnikov o izboru izdelkov na slovenskem trgu.

Prehajam pa na eno izmed najpomembnejših vprašanj, ki so tudi najtesneje povezana s samim naslovom mojega diplomskega dela. Z vprašanjem št. 5 sem namreč želel ugotoviti, kakšen je odnos porabnikov do tujih MNP, ki poslujejo v Sloveniji.

Iz Slike 8 in iz Tabele 22 (v prilogi D) lahko razberemo, da je odnos porabnikov do tujih MNP v splošnem dokaj pozitiven. Zelo pozitiven odnos do tujih MNP v Sloveniji ima 3,5%, pozitiven 45,0%, niti pozitiven niti negativen odnos do tujih MNP pa ima kar 46,5% vseh enot v vzorcu. Negativen odnos do tujih MNP v Sloveniji ima zgolj 4,5% od vseh vprašanih, le 0,5% vprašanih pa ima do tujih MNP v Sloveniji zelo negativen odnos.

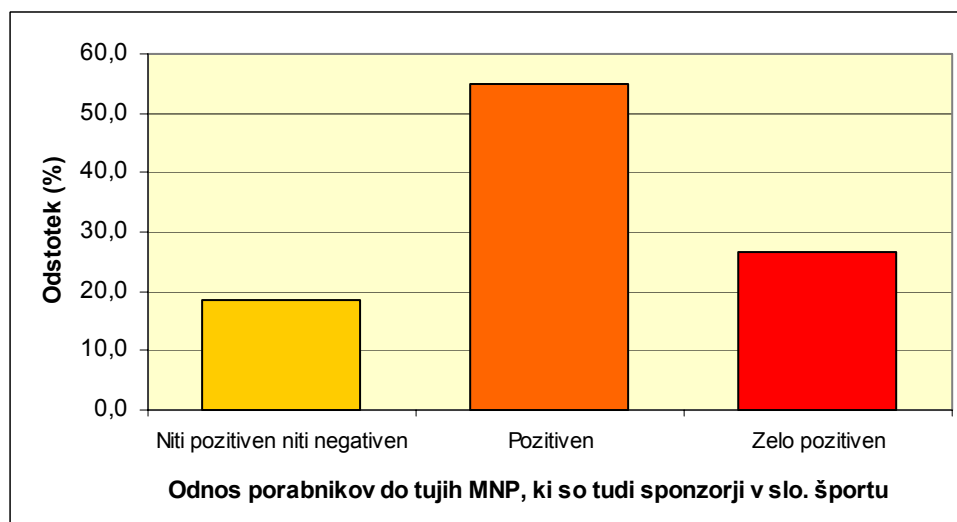
Slika 8: Odnos porabnikov do tujih MNP, ki poslujejo v Sloveniji (n=200)



Vir: Lastna opravljena raziskava, 2004.

Z vprašanjem št. 10 pa sem želel ugotoviti, kako se ta odnos do tujih MNP, ki poslujejo v Sloveniji, spremeni, če tuja MNP vlagajo sponzorska sredstva v slovenski šport.

Slika 9: Odnos porabnikov do tujih MNP, ki poslujejo v Sloveniji in obenem kot sponzorji vlagajo sredstva v slovenski šport (n=200)



Vir: Lastna opravljena raziskava, 2004.

Iz Slike 9 in iz Tabele 23 (priloga D) lahko razberemo, da je odnos porabnikov do tujih MNP, ki sponzorirajo slovenski šport, mnogo boljši kot v primeru, če tuja MNP slovenskega športa ne sponzorirajo (to domnevo bom tudi statistično preveril v naslednjem odstavku). Zelo pozitiven odnos do tujih MNP v Sloveniji, ki so sponzorji v športu, ima kar 26,5% vprašanih, pozitiven 55,0%, niti pozitiven niti negativen odnos do tovrstnih tujih MNP pa ima 18,5% vseh enot v vzorcu. Prav nihče izmed vprašanih pa do tovrstnih podjetij nima negativnega oziroma zelo negativnega odnosa.

Kot sem omenil že v prejšnjem odstavku, nameravam najprej preveriti 7. domnevo, ki sem jo statistično preverjal preko preizkusa dvojic (T-preizkus za odvisne vzorce) (Tabela 24, priloga D). Na podlagi vzorčnih podatkov lahko pri zanemarljivi stopnji značilnosti zavrnem ničelno domnevo, privzamem 7. domnevo in tako sprejemem sklep, da je odnos porabnikov do tujih MNP boljši v primeru, če je tuje MNP sponzor v slovenskem športu. Sponzorstvo v športu (ki se ga poslužujejo tuja MNP) je torej dejavnost, ki pozitivno vpliva na odnos porabnikov do tujih MNP v Sloveniji.

V skladu z 2. domnevo sem v 8. domnevi predpostavljajal, da imajo moški boljši odnos do tujih MNP kot sponzorjev v slovenskem športu kot ženske. Hipotezo sem statistično preverjal preko T-preizkusa za neodvisna vzorca (Tabela 25 v prilogi D). Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno domnevo pri točni stopnji značilnosti $P=0,032$ in sprejemem sklep (ter privzamem to domnevo), da imajo moški boljši odnos od žensk do tujih MNP kot športnih sponzorjev v Sloveniji.

Zadnjo zastavljeno domnevo (skupno 9. domnevo) v tem vsebinskem sklopu sem ravno tako statistično preverjal preko T-preizkusa za neodvisna vzorca (glej Tabelo 26 v prilogi D). Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno domnevo pri zanemarljivi stopnji značilnosti in sprejemem sklep (ter privzamem 9. domnevo), da imajo tisti, ki se zanimajo za šport (semkaj so všeti tisti, ki jih šport zelo zanima ali zanima), boljši odnos do tujih MNP kot sponzorjev v slovenskem športu kot tisti, ki so do zanimanja za šport neopredeljeni ali pa jih šport ne zanima (semkaj so všeti tudi tisti, ki jih šport sploh ne zanima).

5.5.4 Pričakovanja porabnikov v zvezi s sponzorstvom in bodočim udejstvovanjem tujih MNP v slovenskem športu

V zadnjem sklopu (vprašanje št. 11 – priloga B) v okviru raziskave pa sem od anketirancev želel, da so z ocenami od 1 do 5 pokazali njihovo strinjanje s trditvami o športnem sponzorstvu v Sloveniji in o sponzoriranju tujih MNP v slovenskem športu³². V ta sklop pa sem dodal tudi trditve o vrhunskem športu kot promotorju Slovenije v svetu. Najprej sledi prikaz rezultatov in preverjanje domnev (od skupno 10. do 17. domneve) po posameznih točkah. Nazadnje pa bom preveril še tri domneve o strinjanju z navedenimi trditvami (o bodočih pričakovanjih glede tujih MNP kot sponzorjev) glede na starost in izobrazbo. Ocene anketirancev na zastavljene trditve so bile različne, to lahko opazimo tudi na podlagi razpršenosti posameznih ocen okoli srednje vrednosti (standardni odkloni znašajo okoli 1,0) (Tabela 27; priloga D).

Vse domneve (od 10. do 17.) sem preverjal s T-preizkusom. Pri vseh domnevah sem za testno vrednost uporabil število 3 (ki v primeru same lestvice v raziskavi pomeni neopredeljenost glede strinjanja s samo trditvijo). Vse domneve sem preverjal z enostranskimi testi³³, le 10. domnevo sem preverjal dvostransko, saj nisem niti približno vedel, kaj porabniki menijo o zadostnosti

³² Tolmačenje lestvice (od 1 do 5) je sledeče: 1 – sploh se ne strinjam, 2 – ne strinjam se, 3 – niti se strinjam niti se ne strinjam, 4 – strinjam se ter 5 – popolnoma se strinjam.

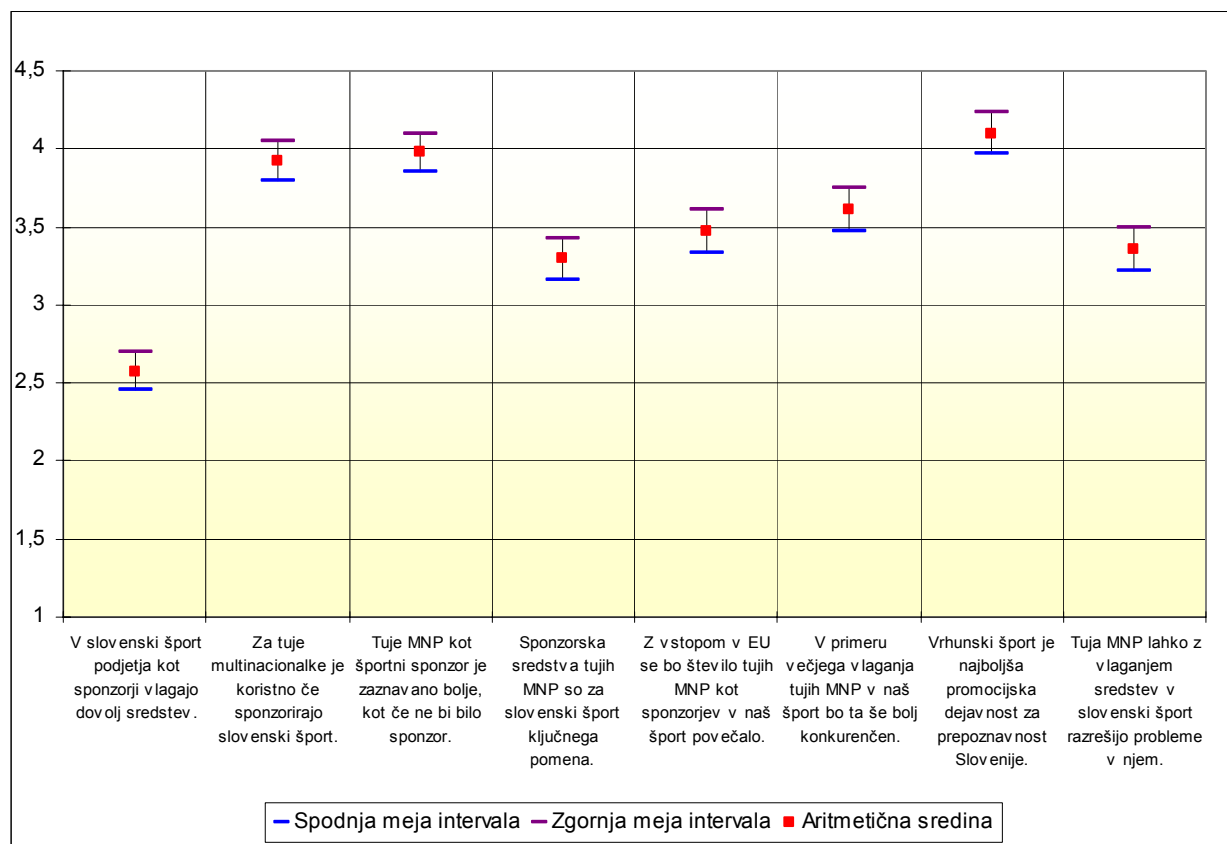
³³ Enostransko sem omenjene hipoteze preverjal po preučitvi vseh virov (primarnih in sekundarnih), ki sem jih imel na razpolago pri sami raziskavi.

sponzorskega vlaganja v slovenski šport. Vsi izračuni in kazalci za preverjanje domnev v tem sklopu so navedeni v Tabeli 27 (priloga D).

10. domneva predpostavlja, da porabniki niso neopredeljeni glede zadostnosti vlaganja sponzorskih sredstev podjetij. Na podlagi T-preizkusa lahko pri zanemarljivi stopnji značilnosti zavrnem ničelno domnevo, privzamem 10. domnevo in sprejemem sklep, da porabniki v povprečju pri prvi trditvi niso neopredeljeni. Na podlagi vzorčnih podatkov pa tudi ocenjujem, da je povprečna ocena strinjanja porabnikov s to trditvijo na intervalu od 2,45 do 2,70. Sklep postavljam pri stopnji tveganja $\alpha=0,05$. Na podlagi samega intervala zaupanja pri ocenah za to trditev lahko torej razberemo (pri stopnji tveganja $\alpha=0,05$), da porabniki v povprečju niso mnenja, da podjetja kot sponzorji v slovenski šport vlagajo dovolj sredstev.

Preverjanje domnev od 11 do 17 bom združeno povzel v naslednjih vrsticah, saj je interpretacija rezultatov pri vseh teh domnevah nespremenjena. Na podlagi sedmih T-preizkusov lahko pri zanemarljivih stopnjah značilnosti zavrnem vse ničelne domneve (o neopredeljenosti oz. o nestrinjanju s trditvami od 2 do 8) in sprejemem sklep, da se vprašani v povprečju z vsako trditvijo od 2. do 8. pri vprašanju št. 11 strinjajo. Tako lahko privzamem prav vse domneve od 11 do 17 o pozitivni opredeljenosti porabnikov glede na opisane trditve od 2 do 8.

Slika 10: Strinjanje porabnikov s trditvami o sponzoriranju v športu in tujimi MNP (n=200)



Vir: Lastna opravljena raziskava, 2004.

Na podlagi vzorčnih podatkov pa tudi ocenjujem, da je povprečna ocena strinjanja porabnikov z 2. trditvijo na intervalu od 3,79 do 4,05, s 3. trditvijo na intervalu od 3,85 do 4,10, s 4. trditvijo na intervalu od 3,16 do 3,43, s 5. na intervalu od 3,34 do 3,61, s 6. na intervalu od 3,48 do 3,75, s 7. na intervalu od 3,97 do 4,23 in z 8. trditvijo na intervalu od 3,22 do 3,49. Prav vse sklepe postavljam pri stopnji tveganja $\alpha=0,05$.

Če smiselno povzamem in združim zadnje odstavke, lahko ugotovim, da sem preko statističnih izračunov privzel prav vseh osem raziskovalnih domnev, ki se nanašajo na zastavljene trditve. Porabniki so se v povprečju strinjali z vsemi trditvami, razen s trditvijo, da podjetja v slovenski šport vlagajo dovolj sredstev (1. trditev). V Sliki 10 tudi pregledno povzemam povprečne ocene (ter intervale zaupanja) glede na posamezne trditve, ki odražajo mnenje porabnikov glede na sponzorstvo v športu in glede na tuja MNP kot sponzorje v slovenskem športu.

Iz Slike 10 na prejšnji strani je razvidno, da se anketiranci v povprečju najbolj strinjajo s trditvami 2, 3 in 7. Nekoliko manj se anketiranci v povprečju strinjajo s trditvami 4, 5, 6 in 8. Nestrinjanje (čeprav ne ravno najbolj izrazito) pa so anketiranci izrazili z ocenami na 1. trditev.

Na koncu pa bom statistično preveril še zadnje tri domneve³⁴, ki sem jih navedel v poglavju 5.1.2. Najprej nameravam statistično preveriti *18. domnevo*. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno domnevo pri točni stopnji značilnosti $P=0,041$ in sprejem sklep, da so pričakovanja anketirancev, starih do vključno 30 let, da se bo po vstopu Slovenije v EU povečalo število tujih MNP kot sponzorjev, različna od tistih, ki so stari 31 let in več. *18. domnevo* lahko torej privzamem. Iz Tabele 28 (priloga D) pa lahko razberemo tudi, da se mlajši od 31 let v povprečju bolj strinjajo s to trditvijo kot pa tisti, ki imajo 31 let in več.

Tudi pri *19. domnevi* lahko na podlagi vzorčnih podatkov (Tabela 29, priloga D) zavrnem ničelno domnevo pri točni stopnji značilnosti $P=0,020$. Tako lahko sprejem sklep (in privzamem tudi *19. domnevo*), da so pričakovanja o povečanju števila tujih MNP kot sponzorjev v slovenskem športu tistih, ki imajo končano največ srednjo šolo, drugačna od tistih, ki imajo končano višjo šolo ali več. Iz Tabele 29 pa lahko razberemo tudi, da se bolj izobraženi v povprečju manj strinjajo s to trditvijo kot manj izobraženi.

20. domnevo sem prisiljen ovreči, saj na podlagi vzorčnih podatkov (Tabela 30, priloga D) ne morem zavrniti ničelne domneve, da je povprečna stopnja strinjanja s trditvijo (o boljši konkurenčnosti slovenskega športa v primeru večjega vlaganja tujih MNP vanj) v obeh starostnih razredih enaka. To pa tudi pomeni, da ne morem trditi, da je strinjanje z omenjeno trditvijo odvisno od tega, ali so ljudje stari do 30 oziroma več kot 30 let.

³⁴ Vse tri omenjene domneve sem preverjal s T-preizkusom (primerjava aritmetičnih sredin za neodvisna vzorca). Še posebej pri *19. domnevi* je obstajala možnost preverjanja domneve preko analize variance (izračun ANOVA), za katero pa se na koncu nisem odločil. Razlog za to odločitev je v tem, da je z veliko večino največ tistih s končano srednjo šolo, nekaj izobrazbenih skupin pa je preslabo zastopanih, da bi izračun lahko posplošil na celoto. Samo kot zanimivost pa naj navedem, da so bile pri *19. domnevi* tudi preko analize variance razlike med izobrazbenimi skupinami statistično značilne.

V sledečem poglavju bom tudi na kratko povzel nekaj najpomembnejših ugotovitev, ki sem jih pridobil tekom same analize raziskave.

5.6 Povzetek nekaterih najpomembnejših ugotovitev raziskave

Preko lastne opravljene raziskave sem med drugim ugotovil naslednje:

- Slovenci se v splošnem zanimamo za šport. Moški pa se v povprečju bolj zanimajo za šport kot ženske.
- Najbolj popularna športna panoga po mnenju porabnikov je bila v času samega anketiranja (v poletnih mesecih leta 2004) roket.
- Porabniki kot najbolj pereč problem v slovenskem športu izpostavljajo pomanjkanje sredstev.
- Porabniki so izmed vseh možnih sponzorskih načinov v slovenskem športu najbolj naklonjeni sponzoriranju športnih ekip oziroma moštev.
- Po mnenju porabnikov je za smotrno vlaganje sponzorskih sredstev v slovenski šport z naskokom najbolj primerna športna panoga roket.
- Bolj izobraženi tudi bolje poznajo tuja MNP, ki poslujejo v Sloveniji.
- Polovica porabnikov v Sloveniji pozna tuja MNP kot sponzorje v slovenskem športu.
- Porabniki izmed vseh tujih MNP, ki sponzorirajo slovenski šport, prepričljivo najbolj poznajo podjetji Si.mobil Vodafone in Spar.
- Poznavanje tujih MNP kot sponzorjev med porabniki ni odvisno od izobrazbe, niti ne od spola, pač pa od stopnje zanimanja za šport. Čim višja je ta, tem boljše je poznavanje MNP.
- Če se tuje MNP odloči sponzorirati slovenski šport, to vpliva na odločitev porabnikov o izboru izdelkov tega podjetja v primerjavi z domačimi substituti na slovenskem trgu.
- Odnos porabnikov do posameznega tujega MNP je mnogo bolj pozitiven, če to podjetje sponzorira slovenski šport.
- Moški imajo v povprečju boljši odnos do tujih MNP kot športnih sponzorjev v Sloveniji kot pa ženske.
- Tisti, ki jih šport zanima, imajo v povprečju boljši odnos do tujih MNP kot športnih sponzorjev v Sloveniji od tistih, ki so glede zanimanja za šport neopredeljeni oziroma jih šport ne zanima.
- Porabniki se v povprečju ne strinjajo, da podjetja v naš šport vlagajo dovolj sredstev.
- Po mnenju porabnikov je za tuja MNP koristno, če sponzorirajo slovenski šport.
- Pričakovanja porabnikov o tem, ali se bo z vstopom Slovenije v EU pri nas povečalo število tujih MNP kot športnih sponzorjev, so v splošnem pozitivna, mlajša populacija pa tej trditvi v povprečju bolj verjame kot starejša. Prav tako tej trditvi v povprečju bolj verjame manj izobražena populacija.
- Porabniki v povprečju verjamejo temu, da bo v primeru večjega vlaganja tujih MNP v naš šport ta v bodoče še bolj konkurenčen v svetovnem merilu.
- Vrhunski šport pa je po mnenju porabnikov v povprečju tudi najboljša promocijska dejavnost za prepoznavnost Slovenije v svetu.

Na podlagi vseh navedenih ugotovitev lahko tujim MNP (sploh pa tistim, ki šele nameravajo vstopiti na slovenski trg in jih porabniki še ne poznajo v zadostni meri), svetujem, naj o možnosti sponzoriranja slovenskega športa dejansko razmislijo, saj je le-to po mnenju javnosti (porabnikov) nedvomno zelo cenjena in za tuja MNP tudi koristna promocijska dejavnost.

6 SKLEP

Šport še zdaleč ni več le igra, boj in krepitev telesnih sposobnosti, temveč vedno bolj posega tudi na področje ekonomije, znanosti in politike. Zlasti komercializacija je tista nova komponenta, ki daje športu povsem novo dimenzijo. V športu namreč zanimiv postaneš le, če s svojimi rezultati odstopaš od povprečja. Rezultati tako postajajo glavno vodilo pri zagotavljanju finančnih virov. Del le-teh zagotavlja država, vendar je ta vselej premajhen, zato je pomoč sponzorjev v vrhunskem športu danes nujno potrebna.

Doseženi veliki uspehi v slovenskem športu v zadnjih letih govorijo sami zase, da si je ta tudi zavoľjo zneska sponzorskih sredstev že v dobrih desetih letih po osamosvojitvi naše države utrl jasno in prepoznavno pot na svetovno prizorišče. Stanje v našem športu pa še zdaleč ni idealno. Kljub mnogim težavam (zastarela infrastruktura, pomanjkanje sredstev, »umiranje« nekaterih v preteklosti uspešnih športnih kolektivov itd.), ki pestijo šport v Sloveniji, pa so uspehi slovenskega športa v mednarodnem merilu vidni iz leta v leto. Četudi podjetja pri nas na splošno za šport namenjajo delež sredstev, ki naj bi celo presegal odstotek sredstev, ki jih za sponzoriranje športnih dejavnosti in dogodkov namenjajo v državah Evropske unije, pa slovenski porabniki menijo, da podjetja v naš šport še ne vlagajo dovolj. S tem so tudi dokazali, da jim šport pomeni veliko in da bi Slovenci kot narod le stežka prenesli morebitno nazadovanje v njem. To bi lahko bil tudi eden izmed glavnih motivov pri odločitvi tujih multinacionalk, ali naj v naš šport vlagajo sponzorska sredstva.

Po mnenju porabnikov imajo od uspešno zastavljenega sponzorstva v športu korist tako podjetja kot tudi športne organizacije in nenazadnje tudi javnost sama, kajti uspehi naših športnikov v svetovnem merilu za javnost predstavljajo nekaj, kar je pozitivno ovrednoteno. Upamo, da se bodo tega v prihodnje zavedala tudi tuja multinacionalna podjetja, ko bodo vstopala na slovenski trg. Upamo pa lahko tudi, da bo morebitno še izrazitejše vlaganje sponzorskih sredstev (nenazadnje tako od tujih kot tudi od slovenskih podjetij) imelo na slovenski šport le pozitiven učinek in da se bomo lahko tudi v bodoče veselili tako velikih uspehov naših športnikov v mednarodni areni, kot smo se jih do sedaj.

Četudi so mnenja strokovnjakov o (zaradi vstopa Slovenije v EU) v bodoče povečanem sponzorskem vlaganju tujih podjetij v naš šport deljena (ta mnenja pa so prej negativna kot pozitivna), gledajo porabniki na to dilemo izključno pozitivno. Kaj pa bo slovenskemu športu prinesel čas, pa bomo imeli priložnost videti. Videli pa bomo lahko tudi, katero tuje podjetje si bo med porabniki v Sloveniji v bodoče ustvarilo zadosten ugled, da mu bodo le-ti tudi zaupali.

Na tem mestu moram dodati, da ugled tujim multinacionalkam, ki se odločijo sponzorirati šport pri nas, med porabniki v splošnem poraste.

Povsem za konec velja omeniti še nekaj. Potrebno se je namreč zavedati, da za obstoj vrhunškega športa pri nas vse le ne bo odvisno od podjetij in od njihove finančne naklonjenosti našim športnikom. Svoj delež bo nekako morala prispevati tudi država, za katero je šport ena od najučinkovitejših oblik promocije. Slovenija je po vrhunskih dosežkih naših športnikov v svetovnem merilu pravzaprav svetovni fenomen. Tudi slovenski porabniki so mnenja, da je ravno šport tisti, ki najbolje promovira Slovenijo v svetu. Ravno zato bi bil znesek sredstev, ki jih država namenja športu, lahko zaradi nadvse uspešne promocije Slovenije preko športa gotovo vsaj za spoznanje višji. Seveda pa je v slovenskem športu v bodoče težko pričakovati višje zneske javnih finančnih sredstev. Od Ministrstva in države, kjer se težko sprejemajo že tako »osnovne« odločitve, kot je na primer izgradnja novega nacionalnega nogometnega stadiona pri nas (ta primer pa še zdaleč ni osamljen), je težko pričakovati več. O tem, da bi si Slovenci zaslužili dostojno zamenjavo za sedanji stadion za Bežigradom, nima smisla polemizirati. Četudi tega vprašanja nisem vključil v svojo raziskavo, si upam trditi, da si kot športni narod ta objekt (kot še mnoge druge) zaslužimo. Morebiti pa bodo v prihodnje ravno tuja podjetja tista, ki bodo prevzela pobudo za gradnjo teh prepotrebnih objektov pri nas. Poznani so namreč tuji investitorji, ki se zanimajo za infrastrukturne posodobitve tudi v tujini. Pustimo se presenetiti in obenem upajmo, da bomo Slovenci tudi v bodoče krojili svetovni športni vrh.

7 LITERATURA

1. Ali šport res zaudarja po denarju? (po londonskem Economistu). Manager plus (Sponzorstvo v športu - tematska izdaja), Ljubljana, 1994, 5, str. 3-5.
2. Bednarik Jakob: Financiranje športa v državah Evropske unije in nekateri finančni viri v slovenskem športu. Šport, Ljubljana, 1995, 4, str. 5-9.
3. Bednarik Jakob et al.: Ekonomski pomen slovenskega športa. Sponzorski potenciali slovenskega športa. Ljubljana : Fakulteta za šport, 1998. 73 str.
4. Bednarik Jakob: Management v športu. Ljubljana : Fakulteta za šport, 1998a. 93 str.
5. Bednarik Jakob: Nekateri vidiki financiranja in organiziranosti športa v Sloveniji. Ljubljana : Fakulteta za šport, 1999. 100 str.
6. Bednarik Jakob et al.: Nekateri značilnosti financiranja in organiziranosti slovenskih športnih organizacij. Ljubljana : Fakulteta za šport, 2000. 38 str.
7. Bednarik Jakob et al.: Financing of Slovenian Sports Organisation. Acta Universitatis Carolinae Kinanthropologica, Praga, 2000a, 2, str. 11-19.
8. Bergant Rakočević Vesna: Sponzorsko nogometna križanka. Pravna praksa, Ljubljana, 22(2003), 37, str. 38.
9. Bogataj Marjeta: V majhni državi je sponzorstvo delikatna stvar. Finance, Ljubljana, 1999, 23, str. 18.
10. Bogataj Marjeta: Sponzorstvo ima v trženju čedalje pomembnejšo vlogo. Finance, Ljubljana, 2002, 62, str. 20.
11. Black Sam: The Essentials of Public Relations. Beograd : Clio. 1997. 228 str.
12. Bruhn Manfred: Sponsoring. Unternehmen als Mäzene und Sponsore. Wiesbaden : Gabler, 1991. 501 str.
13. Dobrovoljc Boštjan: Z vstopom v EU se bodo razmere še zaostrole. Finance, Ljubljana, 2003, 246, str. 17.
14. Dunning John H.: Multinational Enterprises and the Global Economy. Beccles : Addison-Wesley Publishing Company, 1993. 687 str.
15. Ferrand L., Pages M.: Image sponsoring: A methodology to match event and sponsor. Journal of Sport management, B.k., 10(1996), 3, str. 278-291.
16. Furland Franc: Sponzorstvo v športu - Denarja je veliko, nihče pa ne pove, koliko. Gospodarski vestnik, Ljubljana, 44(1998), 9, str. 26.
17. Giacomelli Oto: Od mecenstva do krepitev imidža. Manager plus (Sponzorstvo v športu - tematska izdaja), Ljubljana, 1994, 5, str. 29-30.
18. Harrison Shirley: Public Relations. London : Routledge, 1995. 189 str.
19. Head Victor: Uspiješno sponzorstvo. Sarajevo : IMS Studio 6, 1991. 133 str.
20. Holt David H.: International Management. Forth Worth : The Dryden Press, 1998. 844 str.
21. Jaklič Marko: Poslovno okolje podjetja. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1999. 353 str.
22. Kastelic Miha: Strategije tujih multinacionalnih podjetij v Sloveniji. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1997. 52 str.
23. Kenda Albina: Poplave naložb v Sloveniji ni pričakovati. Finance, Ljubljana, 2004, 51, str. 24.

24. Kline Miro: Sponzorirati? Da! Toda kako? Marketing magazin, Ljubljana, 1991, 11, str. 26-27.
25. Kline Mihael: Strateško upravljanje sponzorskih dejavnosti. Media marketing, Ljubljana, 1990, 1, str. 10-11.
26. Kovačič Miran, Pirnat Marko: Donacije, oglaševanje, sponzorstvo. Gospodarski vestnik, Ljubljana, 41(1995), 25, str. 51-54.
27. Kumar Andrej et al.: Mednarodna ekonomika – vaje. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2001. 136 str.
28. Latin Željko: Rokomet – najboljši slovenski proizvod. Večer (Sobotna priloga), Maribor, 2004, 73, str. 48.
29. Matejčič Katarina: Kako povečati ugled podjetja. Finance, Ljubljana, 2003, 3, str. 20-24.
30. Meenaghan John: Commercial sponsorship. European Journal of Marketing, B.k., 1983, 7, str. 5-71.
31. Meler Marcel: Promocija. Osijek : Ekonomski fakultet u Osijeku, 1997. 250 str.
32. Mihajlović Novica: Kumho - Sponzoriranje smučarjev se izplača. Finance, Ljubljana, 2002, 193, str. 6.
33. Nidorfer Matjaž: Bo gospodarstvo zdržalo športne zmage? Gospodarski vestnik, Ljubljana, 48(2002), 44, str. 18-21.
34. Nidorfer Matjaž: Manj denarja, manj športa. Gospodarski vestnik, Ljubljana, 50(2004), 4, str. 30-34.
35. Nidorfer Matjaž: Igra z milijardami: Slovenija v očeh tujih vlagateljev. Gospodarski vestnik, Ljubljana, 50(2004a), 11, str. 14-17.
36. Novković Goran: Sponzoriranje športa: dolžnost ali promocija? Gospodarski vestnik, Ljubljana, 46(2000), 3, str. 24-25.
37. Osolnik Marko: Letos nas je prehitela še Slovaška. Delo, Ljubljana, 2003, 127, str. 17.
38. Petavs Stane: Športniki vedno teže pridobivajo denar. Finance, Ljubljana, 2002, 245, str. 18.
39. Petejan Aleš: Sponzorstvo za preboj na trg. Večer, Maribor, 2004, 129, str. 20.
40. Pomladansko poročilo (2003). Ljubljana : UMAR, 2003. 184 str.
41. Praprotnik Tanja, Vuković Vesna: V Laškem se bo pil tudi Union. Dnevnik (Zelena pika), Ljubljana, 2004, 92, str. 22-23.
42. Pritchard Bob: Sponsorship Made Simple. Sydney : Milner Books, 1998. 136 str.
43. Retar Iztok: Trženje športa za vse. Ljubljana : Športna unija Slovenije, 1996. 139 str.
44. Rojec Matija: Elementi za slovensko strategijo in politiko do neposrednih investicij iz tujine. Strategija ekonomskih odnosov s tujino, Ljubljana, Ministrstvo za ekonomske odnose in razvoj, 1996, str. 45-66.
45. Rojec Matija, Kovač Matej: Strategija spodbujanja neposrednih tujih investicij v Slovenijo v pogojih notranjega trga Evropske unije: Prispevek v okviru projekta Slovenija v Evropski zvezi. Ljubljana : Fakulteta za družbene vede, 1999. 21 str.
46. Shanklin William: Buying that sporting image. Marketing management, Chicago, 1992, 1, str. 59-67.
47. Sleight Steve: Sponsorship - What it is and how to use it. London : McGraw-Hill, 1989. 294 str.
48. Sloves Susan: Do Sponsorship Provide Gold Mine or a Black Hole? Marketing News, Chicago, 1998, 3, str. 9.

49. Starman Danijel: Tržno komuniciranje – izbrana poglavja. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1996. 87 str.
50. Svetličič Marjan: Svetovno podjetje. Ljubljana : Znanstveno in publicistično središče, 1996. 426 str.
51. Šugman Rajko et al.: Športni menedžment. Ljubljana : Fakulteta za šport, 2002. 320 str.
52. Weiss Otmar, Schulz Wolfgang: Sport in Space and Time. Dunaj : Vienna University Press, 1995. 450 str.
53. WIR (World Investment Report): Transnational corporations and export competitiveness. New York : United Nations, 2002. 350 str.
54. Wragg David: The Effective Use of Sponsorship. London : Kogan Page, 1994. 128 str.
55. Zupanič Nataša: Nekateri značilnosti multinacionalnih korporacij ter njihov vpliv na manj razvite države. Naše gospodarstvo, Maribor, 2001, 5-6, str. 486-504.

8 VIRI

1. Notranje gradivo podjetja Si.mobil d.d., leto 2004.
2. Rogelj Roman: Statistika 2. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2002. 294 str.
3. Rovan Jože, Turk Tomaž: Analiza podatkov s SPSS za Windows. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2001. 262 str.
4. SSKJ: Slovar slovenskega knjižnega jezika : Elektronska izdaja (verzija 1.0), 1997.

PRILOGE

PRILOGA A – POVZETEK POGLOBLJENEGA POGOVORA

Poglobljeni pogovor je bil opravljen s specialistko za sponzorstva in promocijo pri Si.mobil d.d., v torek, dne 25.5.2004. Naslednji odstavki so povzetki tega pogovora in so tesno povezani s samim diplomskim delom.

V podjetju Si.mobil največji delež sponzorskih sredstev namenijo sponzoriranju nogometa. Podjetje je že od samega nastanka sponzor 1. slovenske nogometne lige, ki se tudi uradno imenuje – liga Si.mobil Vodafone. V Si.mobilu trdijo, da so njihove izkušnje s sponzoriranjem nogometa kot tudi s sponzoriranjem drugih športnih projektov (od teh lahko izpostavimo ekstremni smučarski podvig Dava Karničarja, TV prenose svetovnega pokala v alpskem smučanju ter TV prenose formule 1 ipd.) pozitivne.

Na zastavljeno vprašanje, ali se v slovenski šport splača vlagati sponzorska sredstva, so pri Si.mobilu v to prepričani. Zavedajo se, da je *sponzorstvo naložba*, in sicer naložba v vrednost, prepoznavnost in priljubljenost blagovne znamke. V nasprotnem primeru sponzorstvo zagotovo ne bi bil tako velik posel v svetovnem merilu. Ravno šport je najbolj množična in priljubljena dejavnost na svetu.

Odločitev, da podjetje Si.mobil sponzorira ravno nogomet, je po mnenju Si.mobilove predstavnice izhajala tudi iz dejstva, da je nogomet najbolj priljubljen šport na svetu. Na nogometnih tekmah je največ gledalcev, največ ljudi pa spremlja nogomet tudi v medijih. Prav tako so za podjetje Si.mobil ustrezne tudi indikativne značilnosti ciljne skupine, ki to športno panogo spremlja. To so pretežno moški od 15 do 45 let, ki so aktivni, mobilna tehnologija pa je del njihovega vsakdana. Nogomet torej po teh kriterijih povsem ustreza njihovi blagovni znamki in tudi sami dejavnosti podjetja. Torej sama odločitev, da je Si.mobil d.d. postal sponzor prve slovenske nogometne lige nikakor ni naključje, temveč *strateška poslovna odločitev*.

Podjetje ima, kot navajajo pri Si.mobilu, zelo dobre izkušnje s sponzoriranjem nogometa. Nogomet v Sloveniji je še vedno zelo priljubljena športna panoga, hkrati pa je to tudi najbolj razširjena športna panoga v svetovnem merilu. V času, ko je bila sprejeta strateška odločitev, da Si.mobil vlaga sponzorska sredstva v nogomet, le-ta še ni obetal takih uspehov, kot smo jim bili vsi skupaj priča kasneje. Izjemni uspehi, ki so dosegli vrhunec z udeležbo slovenske reprezentance na evropskem prvenstvu leta 2000 (v Belgiji in na Nizozemskem) ter na svetovnem prvenstvu leta 2002 (v Koreji in na Japonskem), so sponzorjevo zadovoljstvo še povečali. Tudi kvaliteta nogometa v Ligi Si.mobil Vodafone iz leta v leto napreduje. Si.mobilova specialistka za sponzorstva je tudi poudarila, da je bil Si.mobil kot sponzor povezan s slovenskim nogometom tako v dobrih kot tudi v težjih časih.

Na vprašanje, ali pri Si.mobilu poleg nogometa sponzorsko podpirajo še katero drugo športno panogo, sem dobil odgovor, da je Si.mobil že sponzoriral tudi nekatere druge panoge, vendar pa se lahko po mnenju Si.mobilove predstavnice najboljše rezultate pričakuje le od *strateških in*

dolgoročnih sponzorstev, kjer sponzor in sponzoriranec tesno in konstruktivno sodelujeta pri komuniciranju s skupnimi ciljnimi javnostmi.

Specialistka za sponzorstva pri Si.mobilu je tudi jasno poudarila, da je *nujno meriti uspešnost (koristnost) sponzorstev*. Pojavljanje sponzorja in sponzorjeve blagovne znamke v medijih in na samih športnih dogodkih pri Si.mobilu ustrezno izmerijo ter ovrednotijo, šele na takšen način se namreč lahko ugotovi ali samo sponzorstvo izpolnjuje pričakovanja. *Si.mobil torej redno in stalno spremlja uspešnost in učinek večjih sponzorstev* (merjenje pojavljanja v medijih, mnenjske ankete ipd). Si.mobilovo sponzoriranje nogometa (in športa nasploh) naj bi po medijski vrednosti in pozicioniranju blagovne znamke upravičilo vložena sredstva (denar, material, čas) in tako tudi zadošča pričakovanjem vodstva podjetja.

Na vprašanje, ali se splača vlagati sponzorska sredstva ravno v nogomet, so pri Si.mobilu prepričani, da je nujno potrebno pri vsaki odločitvi za sponzorstvo ravnati preudarno in dolgoročno. *Naložba v sponzoriranje posamezne športne panoge je potrebno kot vsako poslovno naložbo dobro upravljati, voditi, spremljati in usklajevati s spremembami blagovne znamke ter z razmerami na trgu*. Če je naložba v sponzorstvo premišljena in dobro vodena, je po mnenju specialistke za sponzorstva običajno tudi smiselna in upravičena. Pri tem ni nobene razlike med sponzoriranjem nogometa in katerega od drugih športov. Se pa običajno vsako podjetje odloči za področje, ki ustreza njegovi strategiji, ciljni skupini, tržni dinamiki itd.

Na vprašanje, ali je v Sloveniji sponzorstvo na splošno bolj donatorstvo (ki si ga lahko privoščijo uspešna podjetja), saj zaradi majhnega našega trga ta ne bi mogel dati povratnega učinka (glej diplomsko delo, str. 15), sem dobil negativen odgovor. Specialistka za sponzorstva pri Si.mobilu meni, da je za podjetja, ki delujejo na slovenskem trgu, tak majhen trg pač dejstvo, na njem se morajo pač izkoristiti vse trženjske možnosti in priložnosti. Na večjih trgih so lahko uspehi seveda večji, večje pa so tudi naložbe in sama pričakovanja. *Sponzorstvo je načeloma posel in mora biti strogo ločeno od donatorstva*. Če je sponzorstvo dobro upravljano in so cilji realno postavljeni, je lahko zelo dober posel. Le tako lahko da tudi pravi povratni učinek. V podjetju so prepričani, da je to koristneje tudi za razvoj sponzoriranca oz. panoge, saj je tak odnos dinamičen, nudi izziv in zahteva stalno angažiranost obeh strani, vključenih v sponzorski posel.

V tem kontekstu se mi je zdelo pomembno tudi, kateri so tisti najpomembnejši sponzorski cilji, ki jih podjetje Si.mobil zasleduje. Po navedbah Si.mobilove predstavnice so *glavni cilji sponzoriranja* v njihovem podjetju naslednji: *pozicioniranje blagovne znamke Si.mobil Vodafone, večanje ugleda te blagovne znamke, širjenje njene priljubljenosti in doseganje lojalnosti ter preference med ciljnimi skupinami*. Kot sem navedel v diplomskem delu (na str. 15), naj bi mnogo slovenskih podjetij predvsem v preteklosti zanemarjalo te cilje. Sponzorstvo naj tako za marsikatero slovensko podjetje sploh ne bi bil realen pojem. Podjetje Si.mobil d.d. torej ne spada med tovrstna podjetja. Sponzorstvo namreč jasno loči od donatorstva, jasno

zastavljeni cilji pa nakazujejo, da v Sloveniji danes obstajajo podjetja, ki jasno vedo, zakaj so se odločila sponzorirati¹.

Prav posebej me je zanimalo tudi, kako pri podjetju Si.mobil gledajo na trenutne razmere v slovenskem športu. Na vprašanje, ali se tujim MNP spleča vlagati v slovenski šport, sem od Si.mobilove predstavnice dobil odgovor, da se sponzorji sami po sebi (pa naj gre tu bodisi za tuja bodisi za domača podjetja) niti ne razlikujejo. *Pomembna je blagovna znamka, ki se pojavlja kot sponzor. Pomembno pa je tudi ali ta blagovna znamka ustreza izbrani sponzorirani športni panogi.* Če so tudi vsi ostali elementi sponzorstva kot poslovne kategorije premišljeni in dobro izvedeni, je to za blagovno znamko koristno. *Seveda pa morajo biti naložbe, dejavnosti, cilji in pričakovanja usklajeni.*

Ker je trenutno v Sloveniji roket zelo »vroča panoga« tako za javnost kot za sponzorje, me je v zvezi s tem zanimalo, ali so pri Si.mobilu morda razmišljali tudi o sponzorskih vložkih v to športno panogo. Dobil sem preudaren odgovor, da *kratkoročne naložbe v različna (trenutno priljubljena) področja ne dajejo takšnih rezultatov kot dolgoročne in strateške naložbe.* Podjetja se načeloma odločijo za področja, ki so najbolj primerna njihovi blagovni znamki, na katerih potem delujejo kot sponzorji in te naložbe potem dolgoročno upravljajo. Predstavnica Si.mobila mi je zatrnila tudi, da *sponzor ene sezone ali kratkoročnega projekta praviloma ne more pričakovati večjih dolgoročnih uspehov.* Prav zato podjetje Si.mobil tudi ni razmišljalo o dodatni sponzorski naložbi v to sicer priljubljeno športno panogo.

Za konec pa prehajam k morda najbolj aktualnemu vprašanju, ki je povezano z naslovom mojega diplomskega dela. V četrtem poglavju (na strani 26) sem omenil stališče enega izmed najvidnejših managerjev v slovenskem športu – Toneta Vogrinca. Zanimalo me je, kaj o tej izjavi (namreč da se vlaganja tujih MNP, po vstopu Slovenije v EU, v slovenski šport ne bodo povečala op.p.) menijo pri Si.mobilu glede na njihove izkušnje na slovenskem sponzorskem prizorišču. Si.mobilova specialistka za sponzorstva mi je ponudila zelo zanimiv odgovor. Po eni strani naj bi trditev pravzaprav držala, saj samo zato, ker je Slovenija del EU, tuja MNP sama po sebi ne bodo vlagala v slovenski šport. Po drugi strani pa naj trditev absolutno ne bi držala, saj bodo tista MNP, ki se bodo odločila resneje delovati tudi na slovenskem trgu, lahko promovirala svoje blagovne znamke tudi s sponzoriranjem preko športa. Seveda pa je marsikaj odvisno predvsem od našega športa in športnikov. Namreč uspehi, atraktivni projekti in množična podpora gledalcev oz. javnosti, prinašajo tudi resne sponzorje. Vendar pa je Slovenija po svoje svetovni fenomen prav v športu – dežela z le slabima dvema milijonoma prebivalcev se lahko pohvali z izjemnimi športniki in športnimi dosežki. Slovenci smo športni narod, po tem smo znani tudi v Evropi in širom sveta. To bi morale videti in izkoristiti tudi tuje multinacionalke, ki prihajajo k nam. *V Si.mobilu so ravno zato tudi optimistični glede bodočega sponzorskega vlaganja tujih MNP v slovenski šport.*

¹ Kljub vsemu pa naj omenim, da podjetje Si.mobil med svojimi cilji sponzoriranja nima navedenega cilja *povečati prodajo* (ki je najpomembnejši cilj sponzoriranja za podjetja v ZDA; glej diplomsko delo, str. 15). Glede na opravljeno raziskavo iz leta 1995 (str. 15) menim, da so razmere danes drugačne (tudi na podlagi tega pogovora) in da podjetja postavljajo natančnejše in bolj podrobne cilje kot pa slabo desetletje nazaj.

PRILOGA B – VPRAŠALNIK²

Spoštovani!

Sem absolvent ekonomije (smer za trženje) na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. V diplomskem delu proučujem **vpliv tujih multinacionalnih podjetij (multinacionalk)**, ki imajo sedež tudi v Sloveniji, **na sponzorstvo v slovenskem športu**. Za kvalitetno diplomsko delo je Vaš prispevek, ki ga lahko prispevate z vestno rešenim vprašalnikom, velikega pomena.

Vprašalnik je anonimen, saj podatki ne bodo predstavljeni javnosti, uporabil jih bom le kot osnovo za raziskavo, ki jo opravljam v zvezi z diplomskim delom.

Za sodelovanje se Vam že vnaprej najlepše zahvaljujem!

1.) Kako Vas osebno zanima šport?

- a) zelo me zanima b) zanima me c) sem neopredeljen
d) ne zanima me e) sploh me ne zanima

2.) Katera športna panoga v Sloveniji je po Vašem mnenju trenutno najbolj popularna (prosim, če obkrožite le en odgovor!)?

- a) nogomet b) rokomet c) košarka d) hokej na ledu e) odbojka f) gimnastika
g) atletika h) alpsko smučanje i) smučarski skoki j) kolesarstvo k) drugo _____

2.1) Kateri je po Vašem mnenju razlog, da je ta panoga najbolj popularna?

- a) uspehi naših športnikov b) tradicija v Sloveniji c) atraktivnost panoge d) drugo _____

3.) Kateri je po Vašem mnenju trenutno najbolj pereč problem v slovenskem športu (prosim, če obkrožite le en odgovor!)?

- a) pomanjkanje sredstev b) zastarela infrastruktura (objekti) c) majhnost Slovenije
d) premajhna podpora države športu e) ostalo _____ f) ne vem

4.) Na kateri način se po Vašem mnenju posameznemu podjetju kot sponzorju spleča sponzorirati slovenski šport (prosim, če obkrožite le en odgovor!)?

- a) kot sponzor športnih prireditev oz. dogodkov b) kot sponzor posameznih športnikov
c) kot sponzor posameznih športnih moštev oz. ekip d) drugo _____

² Oblika vprašalnika v tej prilogi se nekoliko razlikuje od oblike vprašalnika, ki sem ga razdelil anketirancem. Dejanski vprašalnik je bil oblikovno lepši in tudi mnogo bolj pregleden. Pri odprtih vprašanjih je bilo pri dejanskem vprašalniku tudi več prostora. Vzrok za vse te razlike je v tem, da sem v tej prilogi omejen z robovi in zato ne zmorem pravilno prikazati dejanske oblike vprašalnika (ki je imel ožje robove, nahajal pa se je na treh straneh).

11.) V spodnji tabeli je po vrsticah navedenih nekaj trditev, ki se nanašajo na tuje multinacionalke in na sponzorstvo v športu. Prosim, ocenite Vaše strinjanje z vsako napisano trditvijo v spodnji tabeli in v posamezni vrsti obkrožite le eno, pri čemer je lestvica sledeča: 1 - sploh se ne strinjam, 2 - ne strinjam se, 3 - niti se strinjam niti se ne strinjam, 4 - strinjam se, 5 - popolnoma se strinjam!

<i>Trditev</i>	<i>Ocena</i>				
V slovenski šport podjetja (mišljeno na splošno; tako domača kot tuja) kot sponzorji vlagajo dovolj sredstev.	1	2	3	4	5
Za tuje multinacionalke je koristno, če nastopajo kot sponzorji v slovenskem športu.	1	2	3	4	5
Tuja multinacionalka, ki vlaga sredstva kot sponzor v slovenski šport, je v mojih očeh zaznavana boljše kot v primeru, če teh sredstev ne bi vlagala.	1	2	3	4	5
Sponzorska sredstva, ki jih oziroma jih bodo v bodoče prispevale tuje multinacionalke, so za slovenski šport ključnega pomena.	1	2	3	4	5
Z vstopom Slovenije v EU se bo število tujih multinacionalk, ki bodo vlagala sponzorska sredstva v slovenski šport, povečalo.	1	2	3	4	5
V primeru, če bodo tuje multinacionalke več vlagale v slovenski šport, bo ta po dosežkih še bolj konkurenčen v svetovnem merilu.	1	2	3	4	5
Vrhunski šport je najboljša promocijska dejavnost za prepoznavnost Slovenije v Evropi in po svetu.	1	2	3	4	5
Tuje multinacionalke lahko z vlaganjem sponzorskih sredstev v slovenski šport pripomorejo k temu, da se razrešijo problemi v slovenskem športu.	1	2	3	4	5

12.) Katera športna panoga v Sloveniji je po Vašem mnenju trenutno najbolj primerna za podjetja kot sponzorje, ki želijo v Sloveniji smotrno vložiti svoja sponzorska sredstva (prosim, če obkrožite le en odgovor!)?

a) nogomet b) rokomet c) košarka d) hokej na ledu e) odbojka f) gimnastika

g) atletika h) alpsko smučanje i) smučarski skoki j) kolesarstvo k) drugo _____

12.1) Kateri je po Vašem mnenju glavni razlog za to, da bi podjetja vlagala svoja sponzorska sredstva prav v športno panogo, katero ste sami obkrožili (prosim, če obkrožite le en odgovor)?

a) medijska pokritost panoge b) trenutna popularnost panoge v Sloveniji

c) tradicija panoge d) uspešnost naših športnikov v tej panogi

e) urejena infrastruktura v panogi f) drugo _____

13.1) Zamislite si, da imate na izbiro dva kakovostno in cenovno popolnoma enaka izdelka. Razlika med izdelkoma je le v tem, da je en izdelek slovenskega, drug pa tujega porekla. Katerega bi izbrali Vi (prosim, če obkrožite le en odgovor!)?

a) izdelek slovenskega porekla

b) izdelek tujega porekla

c) vseeno mi je

PRILOGA C – STRUKTURA VZORCA

Tabela 1: Struktura anketirancev po spolu

<i>Spol</i>	f	%
Moški	104	52,0
Ženski	96	48,0
Skupaj	200	100,0

Vir: Lastna opravljena raziskava; odgovori na 14. vprašanje.

Tabela 2: Starostna struktura anketirancev

<i>Starostni razredi</i>	f	%
20 let ali manj	15	7,5
21-30 let	87	43,5
31-50 let	74	37,0
51 let ali več	24	12,0
Skupaj	200	100,0

Vir: Lastna opravljena raziskava; odgovori na 15. vprašanje.

Tabela 3: Struktura anketirancev glede na njihov status

<i>Status</i>	f	%
Dijak	9	4,5
Študent	43	21,5
Redno zaposlen	129	64,5
Brezposeln	6	3,0
Upokojenec	13	6,5
Skupaj	200	100,0

Vir: Lastna opravljena raziskava; odgovori na 16. vprašanje.

Tabela 4: Izobrazbena struktura anketirancev

<i>Izobrazba</i>	f	%
Osnovna šola ali manj	11	5,5
Poklicna šola	28	14,0
Srednja šola	107	53,5
Višja šola	10	5,0
Visoka šola	35	17,5
Magisterij ali doktorat	9	4,5
Skupaj	200	100,0

Vir: Lastna opravljena raziskava; odgovori na 17. vprašanje.

Tabela 5: Struktura anketirancev glede na stopnjo zanimanja za šport

<i>Stopnja zanimanja za šport</i>	f	%
Sploh me ne zanima	2	1,0
Ne zanima me	12	6,0
Sem neopredeljen	42	21,0
Zanima me	93	46,5
Zelo me zanima	51	25,5
Skupaj	200	100,0

Vir: Lastna opravljena raziskava; odgovori na 1. vprašanje.

**PRILOGA D – TABELE Z ODGOVORI NA VPRAŠANJA IN Z REZULTATI
STATISTIČNEGA PREVERJANJA DOMNEV**

1. Splošna in aktualna tematika v zvezi s slovenskim športom in sponzorstvom

Tabela 1: Katera športna panoga v Sloveniji je po Vašem mnenju trenutno najbolj popularna?

Športna panoga	f	%
Nogomet	50	25,0
Rokomet	132	66,0
Košarka	5	2,5
Gimnastika	2	1,0
Atletika	1	0,5
Alpsko smučanje	1	0,5
Smučarski skoki	3	1,5
Kolesarstvo	5	2,5
Plavanje	1	0,5
Skupaj	200	100,0

Vir: Lastna opravljena raziskava; odgovori na 2. vprašanje.

Tabela 2: Razlog za odločitev o najpopularnejši panogi v Sloveniji

Razlog za popularnost panoge	f	%
Uspehi naših športnikov	148	74,0
Tradicija panoge v Sloveniji	16	8,0
Atraktivnost panoge	18	9,0
Svetovna popularnost panoge	11	5,5
Povezava panoge z zdravim življenjem	1	0,5
Organizacija EP v rokometu v Sloveniji	6	3,0
Skupaj	200	100,0

Vir: Lastna opravljena raziskava; odgovori na 2.1 vprašanje.

Tabela 3: Povezanost med najbolj popularno športno panogo v Sloveniji in razlogom za to odločitev

		Najbolj popularna športna panoga * Razlog za popularnost te panoge							Skupaj
		Razlog za popularnost te panoge							
Panoga			uspehi naših šport.	tradicija v Slo.	atrakt. panoge	svetov. popul.	zdravo življ.	EP v Slo.	
			nogomet	Število enot	20	10	9	11	0
% znotraj panoge	40,0%			20,0%	18,0%	22,0%	0,0%	0,0%	100,0%
% znotraj razloga	13,5%			62,5%	50,0%	100,0%	0,0%	0,0%	25,0%
% skupaj	10,0%			5,0%	4,5%	5,5%	0,0%	0,0%	25,0%
rokomet	Število enot		121	3	2	0	0	6	132
	% znotraj panoge		91,7%	2,3%	1,5%	0,0%	0,0%	4,5%	100,0%
	% znotraj razloga		81,8%	18,8%	11,1%	0,0%	0,0%	100,0%	66,0%
	% skupaj		60,5%	1,5%	1,0%	0,0%	0,0%	3,0%	66,0%
košarka	Število enot		3	0	2	0	0	0	5
	% znotraj panoge		60,0%	0,0%	40,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% znotraj razloga		2,0%	0,0%	11,1%	0,0%	0,0%	0,0%	2,5%
	% skupaj		1,5%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,5%
gimnastika	Število enot	1	0	1	0	0	0	2	
	% znotraj panoge	50,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
	% znotraj razloga	0,7%	0,0%	5,6%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	
	% skupaj	0,5%	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	

Nadaljevanje Tabele 3:

<i>Najbolj popularna športna panoga * Razlog za popularnost te panoge</i>									
			Razlog za popularnost te panoge						Skupaj
			uspehi naših šport.	tradicija v Slo.	atrakt. panoge	svetov. popul.	zdravo življ.	EP v Slo.	
Panoga	atletika	Število enot	0	0	1	0	0	0	1
		% znotraj panoge	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% znotraj razloga	0,0%	0,0%	5,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
		% skupaj	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
	alpsko smučanje	Število enot	1	0	0	0	0	0	1
		% znotraj panoge	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% znotraj razloga	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
		% skupaj	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
	smučarski skoki	Število enot	0	3	0	0	0	0	3
		% znotraj panoge	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% znotraj razloga	0,0%	18,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,5%
		% skupaj	0,0%	1,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,5%
	kolesarstvo	Število enot	1	0	3	0	1	0	5
		% znotraj panoge	20,0%	0,0%	60,0%	0,0%	20,0%	0,0%	100,0%
		% znotraj razloga	0,7%	0,0%	16,7%	0,0%	100%	0,0%	2,5%
		% skupaj	0,5%	0,0%	1,5%	0,0%	0,5%	0,0%	2,5%
	plavanje	Število enot	1	0	0	0	0	0	1
		% znotraj panoge	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% znotraj razloga	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
		% skupaj	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
Skupaj	Število enot	148	16	18	11	1	6	200	
	% znotraj panoge	74,0%	8,0%	9,0%	5,5%	0,5%	3,0%	100,0%	
	% znotraj razloga	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100%	100,0%	100,0%	
	% skupaj	74,0%	8,0%	9,0%	5,5%	0,5%	3,0%	100,0%	

Vir: Lastna opravljena raziskava; odgovori na 2. in 2.1 vprašanje.

Tabela 4: Kateri je trenutno najbolj pereč problem v slovenskem športu?

<i>Najbolj pereč problem v slovenskem športu</i>	f	%
Pomanjkanje sredstev	90	45,0
Zastarela infrastruktura	51	25,5
Majhnost Slovenije	18	9,0
Premajhna podpora države športu	31	15,5
Razdrobljenost sredstev	1	0,5
Neresnost odgovornih	6	3,0
Finančna razvajenost športnikov	3	1,5
Skupaj	200	100,0

Vir: Lastna opravljena raziskava; odgovori na 3. vprašanje.

Tabela 5: Na kateri način se posameznemu podjetju kot sponzorju splača sponzorirati?

<i>Na kateri način se splača sponzorirati v športu</i>	f	%
Kot sponzor športnih prireditev oz. dogodkov	38	19,0
Kot sponzor posameznih športnikov	37	18,5
Kot sponzor posameznih moštev (ekip)	111	55,5
Kot sponzor gradnje objektov	2	1,0
Kot sponzor reprezentance	12	6,0
Skupaj	200	100,0

Vir: Lastna opravljena raziskava; odgovori na 4. vprašanje.

Tabela 6: Katera športna panoga je po Vašem mnenju trenutno najbolj primerna za podjetja kot sponzorje, ki želijo v Sloveniji smotrno vložiti svoja sponzorska sredstva?

Športna panoga	f	%
Nogomet	55	27,5
Rokomet	87	43,5
Košarka	11	5,5
Hokej na ledu	10	5,0
Gimnastika	1	0,5
Atletika	6	3,0
Alpsko smučanje	14	7,0
Smučarski skoki	8	4,0
Kolesarstvo	4	2,0
Deskanje na snegu	1	0,5
Veslanje	2	1,0
Tenis	1	0,5
Skupaj	200	100,0

Vir: Lastna opravljena raziskava; odgovori na 12. vprašanje.

1. domneva: Najbolj primerna športna panoga za podjetja kot sponzorje je po mnenju porabnikov rokomet.

Tabela 7: Preizkus domneve o porazdelitvi (najbolj primerna športna panoga za sponzorje)

Tabela 7a: Frekvence

Športna panoga	Opazovana frekvenca	Pričakovana frekvenca
Nogomet	55	16,7
Rokomet	87	16,7
Košarka	11	16,7
Hokej na ledu	10	16,7
Gimnastika	1	16,7
Atletika	6	16,7
Alpsko smučanje	14	16,7
Smučarski skoki	8	16,7
Kolesarstvo	4	16,7
Deskanje na snegu	1	16,7
Veslanje	2	16,7
Tenis	1	16,7

Vir: Lastna opravljena raziskava; odgovori na 12. vprašanje.

Tabela 7b: χ^2 preizkus o porazdelitvi

Hi-kvadrat	468,040
Stopinje prostosti	11
Stopnja značilnosti	0,000

Tabela 8: Razlog za odločitev o najprimernejši športni panogi za podjetja kot sponzorje v Sloveniji

Razlog za primernost vlaganja v panogo	f	%
Medijska pokritost panoge	36	18,0
Trenutna popularnost panoge v Sloveniji	39	19,5
Tradicija panoge	29	14,5
Uspešnost naših športnikov v tej panogi	75	37,5
Urejena infrastruktura v panogi	6	3,0
Privlačnost panoge	8	4,0
Uspešen naš kader v tujini	2	1,0
Svetovna popularnost panoge	2	1,0
Pretekli uspehi naših športnikov	3	1,5
Skupaj	200	100,0

Vir: Lastna opravljena raziskava; odgovori na 12.1 vprašanje.

Tabela 9: Povezanost med najbolj primerno športno panogo za sponzoriranje v Sloveniji in razlogom za takšno odločitev

<i>Najbolj primerna športna panoga za podjetja kot sponzorje * Glavni razlog za vlaganje podjetij prav v to panogo</i>											
OPOMBA! Razlogi so navedeni v kraticah, po vrsti pa si sledijo kot v Tabeli 8!		Glavni razlog za vlaganje podjetij prav v to panogo									Skupaj
		MPP	TPPS	TP	UNŠP	UIVP	PP	UNKT	SPP	PUNŠ	
nogomet	Število enot	31	8	10	4	0	0	0	2	0	55
	% znotraj panoge	56,4%	14,5%	18,2%	7,3%	0,0%	0,0%	0,0%	3,6%	0,0%	100,0%
	% znotraj razloga	86,1%	20,5%	34,5%	5,3%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	27,5%
	% skupaj	15,5%	4,0%	5,0%	2,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	27,5%
rokomet	Število enot	2	29	2	54	0	0	0	0	0	87
	% znotraj panoge	2,3%	33,3%	2,3%	62,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% znotraj razloga	5,6%	74,4%	6,9%	72,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	43,5%
	% skupaj	1,0%	14,5%	1,0%	27,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	43,5%
košarka	Število enot	2	0	2	3	3	0	1	0	0	11
	% znotraj panoge	18,2%	0,0%	18,2%	27,3%	27,3%	0,0%	9,1%	0,0%	0,0%	100,0%
	% znotraj razloga	5,6%	0,0%	6,9%	4,0%	50,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	5,5%
	% skupaj	1,0%	0,0%	1,0%	1,5%	1,5%	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	5,5%
hokej na ledu	Število enot	0	0	1	3	0	6	0	0	0	10
	% znotraj panoge	0,0%	0,0%	10,0%	30,0%	0,0%	60,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% znotraj razloga	0,0%	0,0%	3,4%	4,0%	0,0%	75,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,0%
	% skupaj	0,0%	0,0%	0,5%	1,5%	0,0%	3,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,0%
gimnastika	Število enot	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
	% znotraj panoge	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% znotraj razloga	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
	% skupaj	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
atletika	Število enot	1	0	0	5	0	0	0	0	0	6
	% znotraj panoge	16,7%	0,0%	0,0%	83,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% znotraj razloga	2,8%	0,0%	0,0%	6,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,0%
	% skupaj	0,5%	0,0%	0,0%	2,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,0%

Nadaljevanje Tabele 9:

<i>Najbolj primerna športna panoga za podjetja kot sponzorje * Glavni razlog za vlaganje podjetij prav v to panogo</i>											
OPOMBA! Razlogi so navedeni v kraticah, po vrsti pa si sledijo kot v Tabeli 8!		Glavni razlog za vlaganje podjetij prav v to panogo									Skupaj
		MPP	TPPS	TP	UNŠP	UIVP	PP	UNKT	SPP	PUNŠ	
alpsko smučanje	Število enot	0	1	7	2	1	0	0	0	3	14
	% znotraj panoge	0,0%	7,1%	50,0%	14,3%	7,1%	0,0%	0,0%	0,0%	21,4%	100,0%
	% znotraj razloga	0,0%	2,6%	24,1%	2,7%	16,7%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	7,0%
	% skupaj	0,0%	0,5%	3,5%	1,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	1,5%	7,0%
smučarski skoki	Število enot	0	0	7	0	1	0	0	0	0	8
	% znotraj panoge	0,0%	0,0%	87,5%	0,0%	12,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% znotraj razloga	0,0%	0,0%	24,1%	0,0%	16,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,0%
	% skupaj	0,0%	0,0%	3,5%	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,0%
kolesarstvo	Število enot	0	1	0	0	1	1	1	0	0	4
	% znotraj panoge	0,0%	25,0%	0,0%	0,0%	25,0%	25,0%	25,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% znotraj razloga	0,0%	2,6%	0,0%	0,0%	16,7%	12,5%	50,0%	0,0%	0,0%	2,0%
	% skupaj	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,5%	0,5%	0,5%	0,0%	0,0%	2,0%
deskanje na snegu	Število enot	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
	% znotraj panoge	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% znotraj razloga	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
	% skupaj	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
veslanje	Število enot	0	0	0	2	0	0	0	0	0	2
	% znotraj panoge	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% znotraj razloga	0,0%	0,0%	0,0%	2,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%
	% skupaj	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%
tenis	Število enot	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
	% znotraj panoge	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% znotraj razloga	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	12,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
	% skupaj	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
Skupaj	Število enot	36	39	29	75	6	8	2	2	3	200
	% znotraj panoge	18,0%	19,5%	14,5%	37,5%	3,0%	4,0%	1,0%	1,0%	1,5%	100,0%
	% znotraj razloga	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% skupaj	18,0%	19,5%	14,5%	37,5%	3,0%	4,0%	1,0%	1,0%	1,5%	100,0%

Vir: Lastna opravljena raziskava; odgovori na 12. in 12.1 vprašanje.

2. domneva: Šport bolj zanima moške kot ženske.

Tabela 10: Zanimanje za šport glede na spol

Tabela 10a: Frekvence stopnje zanimanja za šport glede na spol

Stopnja zanimanja za šport		Spol		Skupaj
		moški	ženski	
Sploh me ne zanima	Število enot	1	1	2
	% znotraj spola	1,0%	1,0%	1,0%
Ne zanima me	Število enot	2	10	12
	% znotraj spola	1,9%	10,4%	6,0%
Sem neopredeljen	Število enot	15	27	42
	% znotraj spola	14,4%	28,1%	21,0%
Zanima me	Število enot	42	51	93
	% znotraj spola	40,4%	53,1%	46,5%
Zelo me zanima	Število enot	44	7	51
	% znotraj spola	42,3%	7,3%	25,5%
Skupaj	Število enot	104	96	200
	% znotraj spola	100,0%	100,0%	100,0%

Vir: Lastna opravljena raziskava; odgovori na 1. in 14. vprašanje.

Tabela 10b: Primerjava zanimanja za šport pri moških in pri ženskah

	Spol	f	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
Zanimanje za šport	Moški	104	4,21	0,832	0,082
	Ženski	96	3,55	0,819	0,084

Vir: Lastna opravljena raziskava; odgovori na 1. in 14. vprašanje.

$H_0: \mu_1 \leq \mu_2$ $H_1: \mu_1 > \mu_2$

Tabela 10c: T-preizkus za preverjanje 2. domneve (primerjava aritmetičnih sredin za neodvisna vzorca)

		Preizkus domneve o razliki med variancama		Preizkus domneve o enakosti aritmetičnih sredin			
		F	Stopnja značilnosti	t	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (dvostranska)	Stopnja značilnosti (enostranska)
Povpr. ocena	Enaki varianci	0,090	0,764	5,641	198	0,000	0,000
	Različni varianci			5,645	197,179	0,000	0,000

2. Poznavanje tujih MNP v Sloveniji med porabniki (kot športnih sponzorjev in nasploh)

Tabela 11: Poznavanje tujih MNP (na splošno) v Sloveniji

<i>Poznavanje tujih MNP v Sloveniji</i>	f	%
Vprašani pozna vsaj 3 tuja MNP	132	66,0
Vprašani ne pozna vsaj 3 tuja MNP	68	34,0
Skupaj	200	100,0

Vir: Lastna opravljena raziskava; odgovori na 6. vprašanje.

Tabela 12: Poznavanje tujih MNP kot sponzorjev v slovenskem športu

<i>Poznavanje tujih MNP kot sponzorjev v slovenskem športu</i>	f	%
Vprašani zna naštetih vsaj eno tuje MNP, ki je sponzor	101	50,5
Vprašani ne zna naštetih vsaj eno tuje MNP, ki je sponzor	99	49,5
Skupaj	200	100,0

Vir: Lastna opravljena raziskava; odgovori na 10. vprašanje.

Tabela 13: Stopnja priklica tujih MNP kot športnih sponzorjev v Sloveniji

<i>Tuje MNP kot športni sponzor v Sloveniji</i>	f	%
Kumho Tyres	7	6,9
Si.mobil Vodafone	30	29,7
Vega	8	7,9
Goodyear	8	7,9
Adidas	2	2,0
Wiener Städtische Allgemeine Versicherung	5	5,0
Podravka	1	1,0
Spar	26	25,7
Siemens	3	3,0
Veltins	3	3,0
Henkel	2	2,0
Renault	1	1,0
OMV	1	1,0
Le Coq Sportif	1	1,0
Beiersdorf (Nivea)	1	1,0
Nokia	2	2,0
Skupaj	101	100,0

Vir: Lastna opravljena raziskava; odgovori na 10. vprašanje.

3. domneva: Poznavanje tujih MNP, ki poslujejo v Sloveniji, je odvisno od izobrazbe.

Tabela 14a: Povezanost med poznavanjem tujih MNP (na splošno) in stopnjo izobrazbe

<i>Poznavanje tujih multinacionalk v Sloveniji * Izobrazba - skupine</i>							
			Izobrazba - združene skupine ¹				Skupaj
			Poklicna šola ali manj	Srednja šola	Visja ali visoka šola	Magisterij ali doktorat	
Poznavanje tujih MNP, ki poslujejo tudi v Sloveniji	Da	Število enot	13	71	40	8	132
		% znotraj poznavanja	9,8%	53,8%	30,3%	6,1%	100,0%
		% znotraj izobrazbe	33,3%	66,4%	88,9%	88,9%	66,0%
		% skupaj	6,5%	35,5%	20,0%	4,0%	66,0%
	Ne	Število enot	26	36	5	1	68
		% znotraj poznavanja	38,2%	52,9%	7,4%	1,5%	100,0%
		% znotraj izobrazbe	66,7%	33,6%	11,1%	11,1%	34,0%
		% skupaj	13,0%	18,0%	2,5%	0,5%	34,0%
Skupaj	Število enot	39	107	45	9	200	
	% znotraj poznavanja	19,5%	53,5%	22,5%	4,5%	100,0%	
	% znotraj izobrazbe	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% skupaj	19,5%	53,5%	22,5%	4,5%	100,0%	

Vir: Lastna opravljena raziskava; odgovori na 6. in 17. vprašanje.

¹ Ker je bil pri χ^2 preizkusu kršen osnovni pogoj, da ne sme biti več kot 20 % celic s pričakovano frekvenco manj kot 5, sem razrede z izobrazbo smiselno združil.

Tabela 14b: χ^2 preizkus

Hi-kvadrat	31,159
Stopinje prostosti	3
Stopnja značilnosti	0,000

4. domneva: Poznavanje tujih MNP kot športnih sponzorjev v Sloveniji je odvisno od izobrazbe.

Tabela 15a: Povezanost med poznavanjem tujih MNP (kot sponzorjev) in stopnjo izobrazbe

<i>Poznavanje tujih multinacionalk kot sponzorjev * Izobrazba - skupine</i>							
			Izobrazba - združene skupine ¹				Skupaj
			Poklicna šola ali manj	Srednja šola	Višja ali visoka šola	Magisterij ali doktorat	
Poznavanje tujih MNP kot sponzorjev	Da	Število enot	15	53	26	7	101
		% znotraj poznavanja	14,9%	52,5%	25,7%	6,9%	100,0%
		% znotraj izobrazbe	38,5%	49,5%	57,8%	77,8%	50,5%
		% skupaj	7,5%	26,5%	13,0%	3,5%	50,5%
	Ne	Število enot	24	54	19	2	99
		% znotraj poznavanja	24,2%	54,5%	19,2%	2,0%	100,0%
		% znotraj izobrazbe	61,5%	50,5%	42,2%	22,2%	49,5%
		% skupaj	12,0%	27,0%	9,5%	1,0%	49,5%
Skupaj		Število enot	39	107	45	9	200
		% znotraj poznavanja	19,5%	53,5%	22,5%	4,5%	100,0%
		% znotraj izobrazbe	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% skupaj	19,5%	53,5%	22,5%	4,5%	100,0%

Vir: Lastna opravljena raziskava; odgovori na 10. in 17. vprašanje.

¹ Ker je bil pri χ^2 preizkusu kršen osnovni pogoj, da ne sme biti več kot 20 % celic s pričakovano frekvenco manj kot 5, sem razrede z izobrazbo smiselno združil.

Tabela 15b: χ^2 preizkus

Hi-kvadrat	5,934
Stopinje prostosti	3
Stopnja značilnosti	0,115

5. domneva: Poznavanje tujih MNP kot športnih sponzorjev v Sloveniji je odvisno od spola.

Tabela 16a: Povezanost med dejanskim poznavanjem tujih MNP (kot sponzorjev) in spolom

<i>Poznavanje tujih multinacionalk kot sponzorjev * Spol</i>					
			Spol		Skupaj
			Moški	Ženski	
Poznavanje tujih MNP kot sponzorjev	Da	Število enot	59	42	101
		% znotraj poznavanja	58,4%	41,6%	100,0%
		% znotraj spola	56,7%	43,8%	50,5%
		% skupaj	29,5%	21,0%	50,5%
	Ne	Število enot	45	54	99
		% znotraj poznavanja	45,5%	54,5%	100,0%
		% znotraj spola	43,3%	56,3%	49,5%
		% skupaj	22,5%	27,0%	49,5%
Skupaj		Število enot	104	96	200
		% znotraj poznavanja	52,0%	48,0%	100,0%
		% znotraj spola	100,0%	100,0%	100,0%
		% skupaj	52,0%	48,0%	100,0%

Vir: Lastna opravljena raziskava; odgovori na 10. in 14. vprašanje.

Tabela 16b: χ^2 preizkus

	Vrednost	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (dvostranska)
Hi-kvadrat	3,365	1	0,067
Popravek Hi-kvadrata ¹	2,866	1	0,090

¹ Ker gre v konkretnem primeru za 2x2 tabelo, govorimo namesto o kontingenci, o asociaciji. V primeru asociacije je relevanten kazalec za preizkus domneve popravek Hi-kvadrata in s tem stopnja značilnosti 0,090.

6. domneva: Poznavanje tujih MNP kot športnih sponzorjev v Sloveniji je odvisno od zanimanja za šport.

Tabela 17a: Povezanost med poznavanjem tujih MNP kot sponzorjev in zanimanjem za šport

<i>Poznavanje tujih multinacionalk kot sponzorjev * Zanimanje za šport</i>							
			Zanimanje za šport ¹				Skupaj
			Ne zanima me	Sem neopredeljen	Zanima me	Zelo me zanima	
Poznavanje tujih MNP kot sponzorjev	Da	Število enot	3	13	49	36	101
		% znotraj poznavanja	3,0%	12,9%	48,5%	35,6%	100,0%
		% znotraj zanimanja	21,4%	31,0%	52,7%	70,6%	50,5%
		% skupaj	1,5%	6,5%	24,5%	18,0%	50,5%
	Ne	Število enot	11	29	44	15	99
		% znotraj poznavanja	11,1%	29,3%	44,4%	15,2%	100,0%
		% znotraj zanimanja	78,6%	69,0%	47,3%	29,4%	49,5%
		% skupaj	5,5%	14,5%	22,0%	7,5%	49,5%
Skupaj	Število enot	14	42	93	51	200	
	% znotraj poznavanja	7,0%	21,0%	46,5%	25,5%	100,0%	
	% znotraj zanimanja	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% skupaj	7,0%	21,0%	46,5%	25,5%	100,0%	

Vir: Lastna opravljena raziskava; odgovori na 1. in 10. vprašanje.

¹ Ker je bil pri χ^2 preizkusu kršen osnovni pogoj, da ne sme biti več kot 20 % celic s pričakovano frekvenco manj kot 5, sem razreda z nezanimanjem za šport (sploh me ne zanima in ne zanima me) smiselno združil v enega samega.

Tabela 17b: χ^2 preizkus

Hi-kvadrat	19,564
Stopinje prostosti	3
Stopnja značilnosti	0,000

3. Odnos porabnikov do tujih MNP v Sloveniji (kot športnih sponzorjev in nasploh)

Tabela 18: S katerimi promocijskimi dejavnostmi bi si tuje MNP, ki posluje v Sloveniji, najlažje pridobilo Vašo naklonjenost?

<i>Posamezne promocijske dejavnosti</i>	f	%
Izvorni oglasi	28	14,0
Akcije pospeševanja prodaje	72	36,0
Najrazličnejše sponzoriranje	86	43,0
Donatorstvo	9	4,5
Razvejani odnosi z javnostmi	2	1,0
Osebni stik	2	1,0
Celotni tržno-komunikacijski splet	1	0,5
Skupaj	200	100,0

Vir: Lastna opravljena raziskava; odgovori na 8. vprašanje.

Tabela 19: Zaznavanje tujih podjetij v primerjavi z domačimi (slovenskimi) na slovenskem trgu

<i>Zaznavanje tujih podjetij v primerjavi s slovenskimi</i>	f	%
Absolutno podpiram le slovenska podjetja	10	5,0
Bolj sem naklonjen slovenskim podjetjem	97	48,5
Ne razlikujem med slovenskimi in tujimi podjetji	79	39,5
Bolj sem naklonjen tujim podjetjem	14	7,0
Skupaj	200	100,0

Vir: Lastna opravljena raziskava; odgovori na 7. vprašanje.

Tabela 20: Kateri izdelek izmed dveh bi izbrali, če je razlika med izdelkoma zgolj v tem, da je prvi slovenskega, druga pa tujega porekla?

<i>Kateri izdelek bi izbrali?</i>	F	%
Izdelek slovenskega porekla	149	74,0
Ne razlikujem med izdelkoma	43	22,0
Izdelek tujega porekla	8	4,0
Skupaj	200	100,0

Vir: Lastna opravljena raziskava; odgovori na 13.1 vprašanje.

Tabela 21: Kateri izdelek izmed dveh pa bi izbrali, če je razlika med izdelkoma v tem, da je prvi slovenskega, druga pa tujega porekla, pri čemer je proizvajalec tujega izdelka podjetje, ki je sponzor Vam najljubše športne ekipe oziroma moštva?

<i>Kateri izdelek bi izbrali?</i>	F	%
Izdelek slovenskega porekla	79	39,0
Ne razlikujem med izdelkoma	63	32,0
Izdelek tujega porekla	58	29,0
Skupaj	200	100,0

Vir: Lastna opravljena raziskava; odgovori na 13.2 vprašanje.

Tabela 22: Odnos porabnikov do tujih MNP, ki poslujejo v Sloveniji

<i>Odnos porabnikov do tujih MNP v Sloveniji</i>	f	%
Zelo negativen (1)	1	0,5
Negativen (2)	9	4,5
Niti pozitiven niti negativen (3)	93	46,5
Pozitiven (4)	90	45,0
Zelo pozitiven (5)	7	3,5
Skupaj	200	100,0

Vir: Lastna opravljena raziskava; odgovori na 5. vprašanje.

Tabela 23: Odnos porabnikov do tujih MNP, ki poslujejo v Sloveniji in obenem kot sponzorji vlagajo sredstva v slovenski šport

<i>Odnos porabnikov do tujih MNP v Sloveniji, ki so tudi sponzorji v slovenskem športu</i>	f	%
Niti pozitiven niti negativen (3)	37	18,5
Pozitiven (4)	110	55,0
Zelo pozitiven (5)	53	26,5
Skupaj	200	100,0

Vir: Lastna opravljena raziskava; odgovori na 9. vprašanje.

7. domneva : Odnos porabnikov do tujih MNP, ki poslujejo v Sloveniji, je boljši v primeru, če je to podjetje športni sponzor.

Tabela 24: Razlika med odnosoma do tujih MNP nasploh in v primeru, če je tuje MNP športni sponzor

Tabela 24a: Opis testnega para

Opis testnega para	Aritmetična sredina	N	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
Odnos vprašanih do tujih MNP v Sloveniji	3,47	200	0,664	0,047
Odnos vprašanih do tujih MNP, ki so sponzorji	4,08	200	0,668	0,047

Vir: Lastna opravljena raziskava; odgovori na 5. in 9. vprašanje.

Tabela 24b: Korelacija parov

Opis para	N	Korelacija	Stopnja značilnosti
Odnos vprašanih do tujih multinacionalk v Sloveniji & Odnos vprašanih do tujih multinacionalk, ki so hkrati sponzorji	200	0,471	0,000

$H_0: D = 0$ $H_1: D \neq 0$

Tabela 24c: T-preizkus za preverjanje 7. domneve o različnem odnosu do tujih MNP (primerjava aritmetičnih sredin za odvisna vzorca)

Razlike znotraj para			Stopnje prostosti	Stopnja značilnosti (dvostranska)	Stopnja značilnosti (enostranska)
Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine			
-0,615	0,685	0,048	199	0,000	0,000

8. domneva: Moški imajo boljši odnos do tujih MNP kot sponzorjev v slovenskem športu kot ženske.

Tabela 25a: Primerjava odnosa do tujih MNP (kot športnih sponzorjev) pri moških in pri ženskah

Statistični izračuni po spolu	Spol	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
Odnos do tujih MNP kot sponzorjev v slovenskem športu	Moški	104	4,16	0,698	0,068
	Ženski	96	3,99	0,624	0,064

Vir: Lastna opravljena raziskava; odgovori na 9. in 14. vprašanje.

$$H_0: \mu_1 \leq \mu_2 \quad H_1: \mu_1 > \mu_2$$

Tabela 25b: T-preizkus za preverjanje 8. domneve (primerjava aritmetičnih sredin za neodvisna vzorca)

		Preizkus domneve o razliki med variancama		Preizkus domneve o enakosti aritmetičnih sredin			
		F	Stopnja značilnosti	t	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (dvostranska)	Stopnja značilnosti (enostranska)
Povpr. ocena	Enaki varianci	7,345	0,007	1,851	198	0,066	0,033
	Različni varianci			1,859	197,798	0,064	0,032

9. domneva: Tisti, ki se zanimajo za šport, imajo boljši odnos do tujih MNP (kot sponzorjev v slovenskem športu) kot pa tisti, ki so do športa neopredeljeni ali pa jih šport ne zanima.

Tabela 26a: Primerjava odnosa do tujih MNP (kot športnih sponzorjev) glede na stopnjo zanimanja za šport

Statistični izračuni	Zanimanje za šport	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
Odnos vprašanih do tujih MNP kot sponzorjev	≥ 4	144	4,19	0,625	0,052
	< 4	56	3,80	0,699	0,093

Vir: Lastna opravljena raziskava; odgovori na 1. in 9. vprašanje.

$$H_0: \mu_1 \leq \mu_2 \quad H_1: \mu_1 > \mu_2$$

Tabela 26b: T-preizkus za preverjanje 9. domneve (primerjava aritmetičnih sredin za neodvisna vzorca)

		Preizkus domneve o razliki med variancama		Preizkus domneve o enakosti aritmetičnih sredin			
		F	Stopnja značilnosti	t	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (dvostranska)	Stopnja značilnosti (enostranska)
Povpr. ocena	Enaki varianci	1,661	0,199	3,770	198	0,000	0,000
	Različni varianci			3,591	91,226	0,001	0,001

4. Pričakovanja porabnikov v zvezi s sponzorstvom in bodočim udejstvovanjem tujih MNP v slovenskem športu

10.-17. domneva: Strinjanje s trditvami, navedenimi pri vprašanju št. 11

Tabela 27: Pričakovanja porabnikov v zvezi s sponzorstvom in tujimi MNP

Tabela 27a: Frekvence

Št. trd.	Posamezne trditve po vrsti, kot si sledijo pri vprašanju 11	Frekvenčna porazdelitev po odgovorih					Aritmetična sredina
		1	2	3	4	5	
1	V slovenski šport podjetja kot sponzorji vlagajo dovolj sredstev.	19	77	79	20	5	2,58
2	Za tuje multinacionalke je koristno če sponzorirajo slovenski šport.	2	15	34	95	54	3,92
3	Tuje MNP kot športni sponzor je zaznavano bolje, kot če ne bi bilo sponzor.	1	10	42	87	60	3,98
4	Sponzorska sredstva tujih MNP so za slovenski šport ključnega pomena.	7	29	85	56	23	3,30
5	Z vstopom v EU se bo število tujih MNP kot sponzorjev v naš šport povečalo.	7	25	63	76	29	3,48
6	V primeru večjega vlaganja tujih MNP v naš šport bo ta še bolj konkurenčen.	10	11	60	84	35	3,62
7	Vrhunski šport je najboljša promocijska dejavnost za prepoznavnost Slovenije.	3	11	30	75	81	4,10
8	Tuja MNP lahko z vlaganjem sredstev v slovenski šport razrešijo probleme v njem.	8	29	68	74	21	3,36

Vir: Lastna opravljena raziskava; odgovori na trditve, navedene v tabeli 11.

Tabela 27b: Srednje vrednosti in mere razpršenosti

i	Trditev 1	Trditev 2	Trditev 3	Trditev 4	Trditev 5	Trditev 6	Trditev 7	Trditev 8
n	200	200	200	200	200	200	200	200
Aritmetična sredina	2,58	3,92	3,98	3,30	3,48	3,62	4,10	3,36
Standardna napaka aritmetične sredine	0,063	0,064	0,062	0,069	0,071	0,071	0,067	0,070
Mediana	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00
Modus	3	4	4	3	4	4	5	4
Standardni odklon	0,888	0,910	0,871	0,971	1,002	1,001	0,951	0,987
Varianca	0,788	0,828	0,758	0,943	1,004	1,002	0,905	0,974

¹ Trditve so navedene v tabeli 27a in v vprašalniku (11. vprašanje; priloga B).

Vir: Lastna opravljena raziskava; odgovori na trditve, navedene v tabeli 11.

Tabela 27c: Intervalna ocena aritmetične sredine

Št. trd.	Posamezne trditve po vrsti, kot si sledijo pri vprašanju št. 11	Intervalna ocena aritmetične sredine ¹		
		Spodnja meja	Aritmetična sredina	Zgornja meja
1	V slovenski šport podjetja kot sponzorji vlagajo dovolj sredstev.	2,45	2,58	2,70
2	Za tuje multinacionalke je koristno če sponzorirajo slovenski šport.	3,79	3,92	4,05
3	Tuje MNP kot športni sponzor je zaznavano bolje, kot če ne bi bilo sponzor.	3,85	3,98	4,10
4	Sponzorska sredstva tujih MNP so za slovenski šport ključnega pomena.	3,16	3,30	3,43
5	Z vstopom v EU se bo število tujih MNP kot sponzorjev v naš šport povečalo.	3,34	3,48	3,61
6	V primeru večjega vlaganja tujih MNP v naš šport bo ta še bolj konkurenčen.	3,48	3,62	3,75
7	Vrhunski šport je najboljša promocijska dejavnost za prepoznavnost Slovenije.	3,97	4,10	4,23
8	Tuja MNP lahko z vlaganjem sredstev v slovenski šport razrešijo probleme v njem.	3,22	3,36	3,49

¹95% interval zaupanja (stopnja tveganja $\alpha=0,05$)

Tabela 27d: T-preizkus za preverjanje domnev (ki se nanašajo na trditve)

1	H ₀	H ₁	Testna vrednost = 3			
			t	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (dvostranska)	Stopnja značilnosti (enostranska)
Trditev 1	$\mu_y = 3$	$\mu_y \neq 3$	-6,769	199	0,000	0,000
Trditev 2	$\mu_y \leq 3$	$\mu_y > 3$	14,301	199	0,000	0,000
Trditev 3	$\mu_y \leq 3$	$\mu_y > 3$	15,836	199	0,000	0,000
Trditev 4	$\mu_y \leq 3$	$\mu_y > 3$	4,297	199	0,000	0,000
Trditev 5	$\mu_y \leq 3$	$\mu_y > 3$	6,703	199	0,000	0,000
Trditev 6	$\mu_y \leq 3$	$\mu_y > 3$	8,690	199	0,000	0,000
Trditev 7	$\mu_y \leq 3$	$\mu_y > 3$	16,357	199	0,000	0,000
Trditev 8	$\mu_y \leq 3$	$\mu_y > 3$	5,087	199	0,000	0,000

¹Domneve glede na posamezne trditve si sledijo po vrsti kot trditve same (torej od 10. pa do 17. domneve).

18. domneva: Tisti, ki so stari do 30 let, imajo različno mnenje o tem, da se bo po vstopu Slovenije v EU povečalo število tujih MNP kot sponzorjev v slovenskem športu, od tistih, ki imajo 31 let in več.

Tabela 28a: Frekvence

Starostni razred	Frekvenčna porazdelitev po odgovorih				
	Sploh se ne strinjam	Ne strinjam se	Niti se, niti se ne strinjam	Strinjam se	Popolnoma se strinjam
do 31 let	1	12	30	41	18
nad 31 let	6	13	34	33	12

Vir: Lastna opravljena raziskava; odgovori na 11. in 15. vprašanje.

Tabela 28b: Primerjava strinjanja s trditvijo

Trditev	Starost	n	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
Z vstopom v EU se bo število tujih MNP kot sponzorjev povečalo	do 31 let	102	3,62	0,944	0,094
	od 31 let	98	3,33	1,053	0,106

Vir: Lastna opravljena raziskava; odgovori na 11. in 15. vprašanje.

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 \quad H_1: \mu_1 \neq \mu_2$$

Tabela 28c: T-preizkus za preverjanje 18. domneve (primerjava aritmetičnih sredin za neodvisna vzorca)

		Preizkus domneve o razliki med variancama		Preizkus domneve o enakosti aritmetičnih sredin			
		F	Stopnja značilnosti	t	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (dvostranska)	Stopnja značilnosti (enostranska)
Povpr. ocena	Enaki varianci	0,764	0,383	2,060	198	0,041	0,021
	Različni varianci			2,055	193,738	0,041	0,021

19. domneva: Tisti, ki imajo končano največ srednjo šolo, imajo različno mnenje o tem, da se bo po vstopu Slovenije v EU povečalo število tujih MNP kot sponzorjev v slovenskem športu, od tistih, ki imajo končano najmanj višjo šolo.

Tabela 29a: Frekvence

Stopnja izobrazbe	Frekvenčna porazdelitev po odgovorih				
	Sploh se ne strinjam	Ne strinjam se	Niti se, niti se ne strinjam	Strinjam se	Popolnoma se strinjam
Srednja šola ali manj	5	12	46	60	23
Višja šola ali več	2	13	17	16	6

Vir: Lastna opravljena raziskava; odgovori na 11. in 17. vprašanje.

Tabela 29b: Primerjava strinjanja s trditvijo

Trditev	Stopnja izobrazbe	n	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
Z vstopom v EU se bo število tujih MNP kot sponzorjev v slovenskem športu povečalo	Srednja šola ali manj	146	3,58	0,967	0,080
	Višja šola ali več	54	3,20	1,053	0,143

Vir: Lastna opravljena raziskava; odgovori na 11. in 17. vprašanje.

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 \quad H_1: \mu_1 \neq \mu_2$$

Tabela 29c: T-preizkus za preverjanje 19. domneve (primerjava aritmetičnih sredin za neodvisna vzorca)

		Preizkus domneve o razliki med variancama		Preizkus domneve o enakosti aritmetičnih sredin			
		F	Stopnja značilnosti	t	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (dvostranska)	Stopnja značilnosti (enostranska)
Povpr. ocena	Enaki varianci	0,690	0,407	2,355	198	0,020	0,010
	Različni varianci			2,264	88,114	0,026	0,013

20. domneva: Tisti, ki so stari največ 30 let, imajo različno mnenje o tem, da bo v primeru večjega vlaganja tujih MNP v slovenski šport ta v bodoče še bolj konkurenčen v svetovnem merilu, od tistih, ki imajo 31 let in več.

Tabela 30a: Frekvence

Starostni razred	Frekvenčna porazdelitev po odgovorih				
	Sploh se ne strinjam	Ne strinjam se	Niti se, niti se ne strinjam	Strinjam se	Popolnoma se strinjam
do 31 let	5	4	31	42	20
nad 31 let	5	7	29	42	15

Vir: Lastna opravljena raziskava; odgovori na 11. in 15. vprašanje.

Tabela 30b: Primerjava strinjanja s trditvijo

Trditev	Starost	n	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
V primeru večjega vlaganja tujih MNP v naš šport bo ta še bolj konkurenčen	do 30 let	102	3,67	0,998	0,099
	od 31 let	98	3,56	1,006	0,102

Vir: Lastna opravljena raziskava; odgovori na 11. in 15. vprašanje.

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 \quad H_1: \mu_1 \neq \mu_2$$

Tabela 30c: T-preizkus za preverjanje 20. domneve (primerjava aritmetičnih sredin za neodvisna vzorca)

		Preizkus domneve o razliki med variancama		Preizkus domneve o enakosti aritmetičnih sredin			
		F	Stopnja značilnosti	t	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (dvostranska)	Stopnja značilnosti (enostranska)
Povpr. ocena	Enaki varianci	0,053	0,818	0,744	198	0,458	0,229
	Različni varianci			0,744	197,551	0,458	0,229