

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

VREDNOTENJE OGLASNEGA PROSTORA NA ŠPORTNI  
PRIREDITVI

Ljubljana, maj 2005

DAMIJAN JANKOVIĆ

## **IZJAVA**

Spodaj podpisani Damijan Janković izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod somentorstvom prof. dr. Irene Vida in doc. dr. Marka Pahorja ter dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 16.5.2005

Podpis: \_\_\_\_\_

# KAZALO

<b>1</b>	<b>UVOD</b> .....	<b>1</b>
1.1	CILJI RAZISKAVE IN METODE DE LA .....	1
<b>2</b>	<b>TRŽNO KOMUNICIRANJE</b> .....	<b>2</b>
2.1	DEJAVNOSTI SPLETA TRŽNE KOMUNIKACIJE .....	3
2.2	MODEL NAČRTOVANJA CELOVITEGA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA .....	4
2.3	SPONZORSTVO IN TRŽNO KOMUNICIRANJE .....	6
<b>3</b>	<b>ŠPORTNI MENEDŽMENT</b> .....	<b>7</b>
3.1	OPREDELITEV PROIZVODA V ŠPORTU .....	7
3.1.1	<i>Športni rezultat</i> .....	7
3.1.2	<i>Storitve sponzorstva</i> .....	8
3.2	FUNKCIJE VRHUNSKEGA ŠPORTA .....	9
3.3	CILJI SPONZORSTVA .....	10
<b>4</b>	<b>FINANCIRANJE ŠPORTA</b> .....	<b>10</b>
4.1	SPONZORSTVO V SVETU .....	11
4.1.1	<i>Sponzorstvo na dirkah formule 1</i> .....	12
4.1.2	<i>Sponzoriranje evropskega prvenstva v nogometu</i> .....	13
4.1.3	<i>Sponzorstvo in olimpijski ideal</i> .....	14
4.2	FINANCIRANJE ŠPORTA PO SLOVENSKO: OD SPONZORJEV DO DONATORJEV .....	16
<b>5</b>	<b>NAČINI FINANCIRANJA ŠPORTA V SLOVENIJI</b> .....	<b>17</b>
<b>6</b>	<b>IZDATKI ZA ŠPORT</b> .....	<b>19</b>
6.1	IZDATKI ZA ŠPORT, KI NASTAJAJO ZARADI ŠPORTA KOT JAVNE DOBRINE .....	19
6.2	IZDATKI ZA ŠPORT, KI NASTAJAJO ZARADI ŠPORTA KOT ZASEBNE DOBRINE .....	21
<b>7</b>	<b>MODEL VREDNOTENJA OGLASNEGA PROSTORA NA ŠPORTNI PRIREDITVI</b> .....	<b>22</b>
7.1	METODE DE LA .....	23
7.2	VREDNOTENJE IN PRIMERJAVA POSAMEZNIH ŠPORTNIH PANOG .....	23
7.2.1	<i>Postopek zbiranja podatkov</i> .....	23
7.2.2	<i>Rezultati</i> .....	25
7.3	IZRAČUN VREDNOSTI SPONZORSTVA NA POSAMEZNI ŠPORTNI PRIREDITVI .....	29
7.3.1	<i>Postopek zbiranja podatkov</i> .....	29
7.3.2	<i>Rezultati vrednotenja sponzorstva na športni prireditvi</i> .....	33
<b>8</b>	<b>SKLEP</b> .....	<b>36</b>
	<b>LITERATURA</b> .....	<b>38</b>
	<b>VIRI</b> .....	<b>38</b>
	<b>PRILOGE</b> .....	<b>1</b>



# 1 UVOD

Verjetno ni človeka, ki ga vsaj kakšna športna prireditev ne bi spodbudila, da bi si jo ogledal – po televiziji ali v živo. Predvsem to velja za velike, pomembne športne dogodke, kadar državne barve zastopa domača ekipa ali posameznik, delež gledanosti pa se močno poveča. Spremljanje je odvisno tudi od priljubljenosti posamezne discipline ter seveda od uspehov. In mnoga podjetja se tega dobro zavedajo.

Financiranje vrhunškega športa in trženje podjetij preko športnih prireditev dandanes v svetu predstavlja pomemben sestavni del tržnokomunikacijskega spleta. Televizijski oglasni bloki, table, lepaki, dresi športnikov itd. kažejo na pomembnost prisotnosti sponzorjev na športnih dogodkih, saj bi bili le-ti sicer težko izvedljivi. Položaj Slovenije je zaradi majhnosti prostora na eni strani in precej široke in uspešne zastopanosti v športnem svetu na drugi nekoliko poseben, vendar je tematika toliko bolj aktualna, saj slovenske športne organizacije s prodajo vstopnic praviloma zaslužijo le zanemarljiv del prihodkov in se morajo financirati predvsem preko sponzorstev in donacij.

Z raziskavo v diplomskem delu skušam dokazati trditev, da je sponzorstvo športnih organizacij lahko eden od enakovrednih delov trženjskega spleta podjetja in s tem prepričati podjetja v smiselnost vlaganja v vrhunski šport, športne organizacije pa usmeriti v profesionalno predstavljanje svojega delovanja sedanjim in potencialnim sponzorjem, saj bi lahko s konkretnimi podatki upravičile sponzorska vlaganja.

## 1.1 CILJI RAZISKAVE IN METODE DE LA

Pri načrtovanju vsebine raziskave sem si zastavil cilj na podlagi objektivnih podatkov postaviti model vrednotenja tržnih potencialov v športu, s katerim bo mogoče konkretno ugotoviti vrednost sponzorstva posameznega športnega dogodka.

Za razumevanje raziskave in tematike, ki jo obravnavam, najprej predstavljam nekaj teoretičnih osnov tržnega komuniciranja in njegovo povezanost s sponzoriranjem športnih organizacij ali dogodkov.

V nadaljevanju določam in analiziram dejavnike, ki vplivajo na vrednotenje tekmovalnega športnega dosežka in sooblikujejo tržno zanimivost posamezne športne panoge. To problematiko obravnavam in analiziram z vidika vrhunškega športa.

V 4. in 5. poglavju predstavljam različne izkušnje pri sponzoriranju največjih športnih dogodkov v svetu ter opredeljujem problematiko financiranja športa v svetu in v Sloveniji. Podajam tudi nekatere izsledke raziskave o virih financiranja športa v Sloveniji.

V 6. poglavju so predstavljeni razlogi in razlike med zasebnimi in javnimi izdatki za šport ter povezave med njimi.

V 7. poglavju na podlagi kvantitativnih pokazateljev tekmovalnih športnih dosežkov razvrstim posamezne športne panoge v skupine. Pri tem uporabim metodo hierarhičnega razvrščanja v skupine. Povezanost izbranih skupin preverim s pomočjo metode korelacijskih koeficientov. V naslednjem koraku podam formulo za izračun vrednosti sponzoriranja posamezne športne prireditve. Upoštevajoč model primerjave posameznih športnih panog in izračun vrednosti sponzorstva je mogoče realno ovrednotiti vsak športni dogodek. To pomeni, da lahko športna organizacija vnaprej pripravi finančno konstrukcijo posameznega dogodka v mejah, ki bodo ustrezale realni vrednosti dogodka, ki ga bo s pridobitvijo ustreznih sponzorskih sredstev mogoče uspešno izpeljati do konca.

Postavil sem torej model vrednotenja tržnih potencialov v športu tako, da sem naredil primerjavo med najvišje ovrednotenim tekmovalnim športnim dogodkom in izbranim športnim dogodkom ter konkretno ovrednotil vrednost sponzorstva v izbrani športni panogi. Izračun je zanimiv in uporaben tako za športne organizacije kot tudi za sponzorje. Metoda izdelave modela in izračuna je natančneje predstavljena v sedmem poglavju.

Zaradi specifičnosti trga slovenskega športa in zaradi razlik pri financiranju vrhunskega športa pri nas in v svetu menim, da je tema zanimiva in da bodo rezultati raziskave uporabni za vse udeležence vrhunskega športa v Sloveniji.

## **2 TRŽNO KOMUNICIRANJE**

Najprej bom na kratko predstavil glavne oblike tržnega komuniciranja, ki jih bom nato uporabil za prikaz možnosti tržnega komuniciranja na športnih prireditvah.

Tržno komuniciranje je poleg izdelka, cene in tržne poti ena od štirih temeljnih prvin trženjskega spleta podjetja. Sestavljeno je iz petih poglavitnih dejavnosti (Belch, Belch, 1998, str. 13):

- Oglaševanje: vse plačane oblike neosebne predstavitve dobrin ali storitev, ki potekajo preko množičnih medijev (televizija, radio, časopisi in drugo).
- Neposredno trženje: komuniciranje z obstoječimi in možnimi odjemalci po pošti, telefonu ali na drug neposreden način ter ugotavljanje, kako se odzivajo. Potrebno je imeti dobre zbirke podatkov potencialnih odjemalcev, s katerimi podjetja kontaktirajo.
- Pospeševanje prodaje: kratkoročne dejavnosti, s katerimi se spodbuja preizkus ali nakup izdelkov oziroma storitev; npr. kuponi s popusti, nagrade, testerji itd.
- Odnosi z javnostmi in publiciteta: različni programi za promocijo podobe podjetja oz. izdelkov, preko katerih skuša podjetje pridobiti ali ohranjovati zaupanje odjemalcev.

- Osebna prodaja: neposreden, osebni stik prodajalca z enim ali več možnimi kupci, pri čemer prodajalec dobi neposreden odziv kupca.

## 2.1 DEJAVNOSTI SPLETA TRŽNE KOMUNIKACIJE

**Oglaševalska orodja** so tiskani, radijski in televizijski oglasi, embalaža in njene priloge, filmi, brošure in knjižice, lepaki in zgibanke, imeniki, ponatisi oglasov, oglasne deske, znaki na prikazovalnikih, prikazovalniki na prodajnih mestih, avdiovizualni materiali, simboli in logotipi itd. Oglaševanje je povsem javen način sporočanja. Javni značaj podela izdelku neke vrste legitimnost in kaže na standardizacijo ponudbe. Ker več ljudi prejme isto sporočilo, dobijo kupci občutek, da so njihovi motivi za nakup izdelka upravičeni v javnosti. Je prodorno sredstvo, ki omogoča tržniku, da sporočilo večkrat ponovi; kupec pa sprejema oglase različnih, konkurenčnih ponudnikov in jih (lahko) med seboj primerja. Obsežno oglaševanje je pozitivno, saj govori o tržnikovi moči, velikosti in uspehu. S spretno uporabo tiska, zvoka in barv je preko oglasov mogoče posredovati učinkovito podobo o podjetju in njegovih izdelkih. Slabost oglaševanja pa je predvsem to, da ni tako neposredno kot prodajni zastopnik, saj se prejemnik lahko izogne pozornemu spremljanju sporočila in se mu ni treba neposredno odzvati nanj. Sporočevalec in prejemnik nimata možnosti dvogovora, gre za samogovor sporočevalca (Belch, Belch, 1998, str. 14, 15).

**Neposredno trženje** ima razne pojavne oblike, kot so katalogi, neposredna pošta, trženje po telefonu, elektronska prodaja, televizijska prodaja itd. Vsaka od oblik ima svoje prednosti in slabosti, izbira je odvisna od okoliščin. Tako denimo pri kataloški prodaji uspeh podjetja sloni predvsem na sposobnosti, da vodi sezname z naslovi odjemalcev, da ima dober nadzor nad zalogami, da ponuja kakovostno blago in da posreduje podobo takega podjetja. V televizijskem oglaševanju sta najpogostejši obliki neposrednega odzivnega oglaševanja predvajanje 60 – 120 sekundnih oglasov ter oglaševanje na oglaševalskih TV kanalih. Tako neposredno trženje pa pogosto vzbuja jezo pri gledalcih, ki ne marajo preglasnih, predolgih in preveč vztrajnih odzivnih TV oglasov (Belch, Belch, 1998, str. 17).

Najpogostejša orodja za **pospeševanje prodaje** so nagradna tekmovanja, igre, žrebanja, darila, vzorci, sejmi in prodajne razstave, predstavitve, kuponi, znižanja in druga. Vsa orodja vzbujajo pozornost in običajno posredujejo podatke, ki porabnika spodbudijo k razmišljanju o izdelku. Vsebujejo olajšavo, spodbudo ali prispevek, zaradi katerih ima porabnik občutek, da je pridobil dodatno vrednost, in tudi razločno vabilo porabniku, naj se takoj odloči za nakup. Tudi pri izbiri orodja za pospeševanje prodaje je potrebno dobro premisliti. Če se denimo odločimo za akcijo s kuponi, moramo pri stroških računati, da jih bo unovčil le del uporabnikov, pri darilu v zavitku pa moramo upoštevati, da strošek akcije vsebuje tudi nabavo in embalaranje darila (Belch, Belch, 1998, str. 19, 20).

Orodja **odnosov z javnostmi** in publicitete so tiskovna sporočila, seminarji, sponzorstva, objave, lobiranje, dogodki itd. So visoko prepričljiva, saj so sporočila v obliki novic za

porabnike verodostojnejša in zato bolj prepričljiva od oglasov. Ker pridejo sporočila do kupcev v obliki vesti in ne kot prodajno usmerjena komunikacija, dosežejo tudi tiste, ki bi se sicer izognili prodajnim zastopnikom oziroma bi prezrli oglase. Podobno kot oglaševanje imajo tudi odnosi z javnostmi veliko izrazno moč za predstavljanje podjetja ali izdelka, saj omogočajo visoko prepričljivost in dramatizacijo. Navadno se tržniki odločajo za stike z javnostjo, ko začne moč množičnega oglaševanja pešati zaradi naraščajočih stroškov za javna občila, vse večje zmede in manjšega občinstva (Belch, Belch, 1998, str. 20).

Pri **osebni prodaji** pride do neposrednega, takojšnjega in vzajemnega odnosa med dvema ali več osebami. Obe strani imata možnost od blizu opazovati potrebe in značilnosti nasprotne strani ter se lahko takoj prilagodita. Omogoča najrazličnejše vrste odnosov, od površinskega odnosa prodajalec – kupec do globljega prijateljstva. Kupec čuti obvezo, ker je poslušal prodajalca, ki mu je posvečal pozornost, in mu odgovoriti. Najpogostejša orodja so prodajne predstavitve, prodajna srečanja, spodbujevalni programi, vzorci in druga (Belch, Belch, 1998, str. 21).

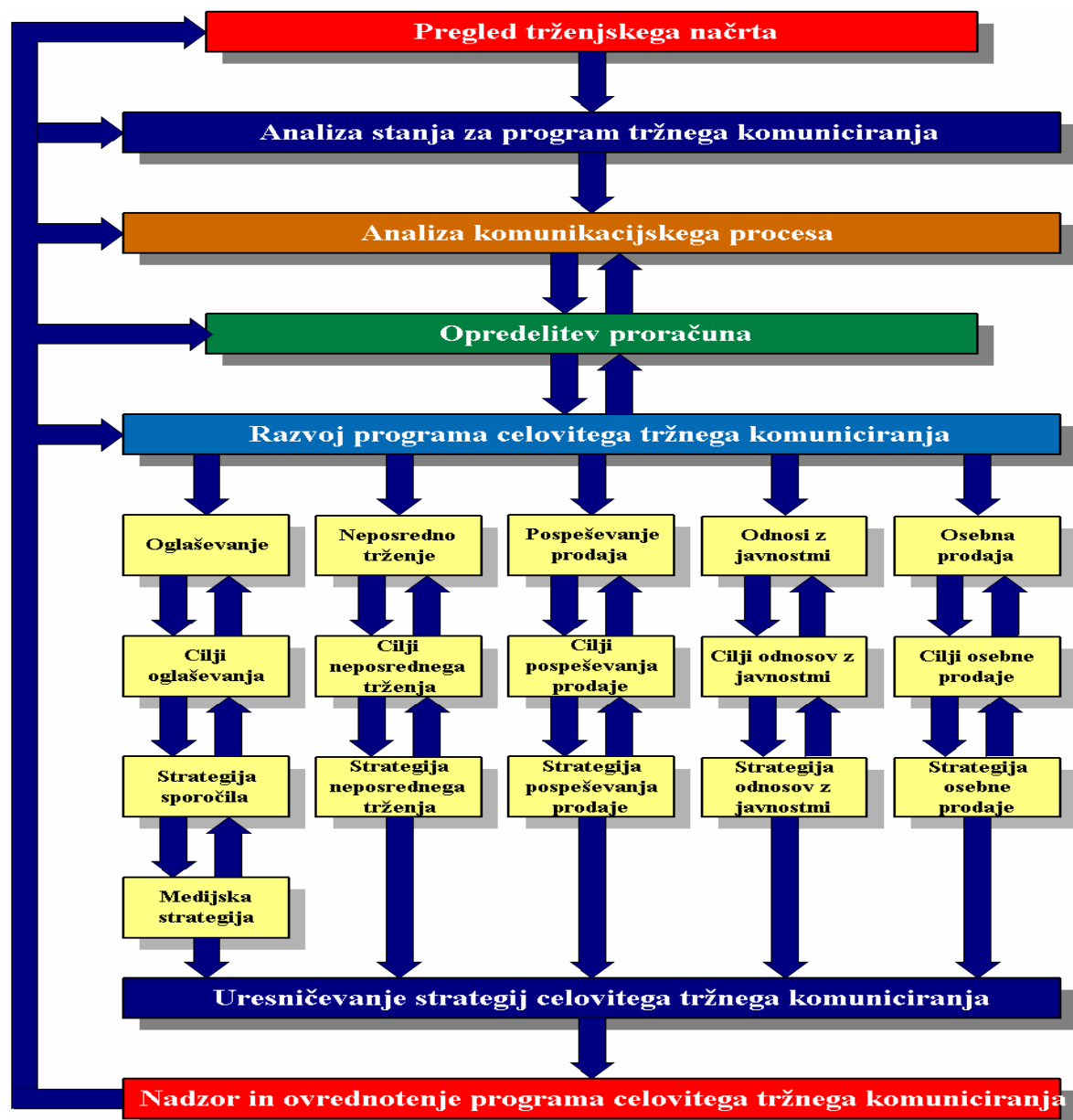
Pri oblikovanju celovitega tržnokomunikacijskega programa oziroma strategije mora tako tržni sporočevalec sprejeti odločitev o ciljnemu občinstvu, opredeliti cilje komunikacije, oblikovati sporočilo, izbrati komunikacijske kanale, določiti celoten proračun za promocijo, izbrati promocijski splet, izmeriti učinkovitost promocije ter organizirati in upravljati razširjene dejavnosti tržne komunikacije (Kotler, 1996, str. 599).

## **2.2 MODEL NAČRTOVANJA CELOVITEGA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA**

Na Sliki 1 je prikazan model načrtovanja celovitega tržnega komuniciranja, ki je sestavljen iz sedmih korakov.



Slika 1: Model načrtovanja celovitega tržnega komuniciranja



Vir: Belch, Belch, 1998, str. 23; Žabkar, 2004, str. 3.

Ko je trženjski načrt pregledan, izvedemo drugi korak in sicer analizo stanja za program tržnega komuniciranja. Analiza stanja je osredotočena na tiste faktorje, ki so pomembni za razvoj tržne strategije. Vključuje notranjo in zunanjo analizo.

Notranja analiza obsega:

- ovrednotenje organiziranosti in zmožnosti podjetja za tržno komuniciranje,
- pregled obstoječih tržnokomunikacijskih programov,
- ocenitev podobe blagovne znamke in posledic za tržno komuniciranje,
- ocenitev relativnih prednosti in slabosti izdelka oz. storitve.

Zunanja analiza obsega:

- analizo vedenja porabnikov,
- analizo konkurence,
- analizo okolja.

Tretji korak, analiza komunikacijskega procesa, razišče, kako lahko podjetje učinkovito komunicira s porabniki na ciljnih trgih.

Četrti korak je opredelitev proračuna, s katerim odgovorimo na dve temeljni vprašanji:

- kolikšni bodo stroški programa tržnega komuniciranja,
- kako bodo sredstva razporejena.

Razvoj programa celovitega tržnega komuniciranja je peti korak in je najbolj podroben korak načrtovanja. Program vključuje dva ključna elementa:

- razvoj sporočila (obsega kreativno strategijo, določitev osnovnega poziva, določitev glavnega sporočila),
- strategija medijev (obsega komunikacijske poti, zvrst medija: časopisi, revije, radio, televizija, zunanji mediji, posebni mediji).

Šesti korak je uresničevanje strategij celovitega tržnega komuniciranja, sedmi pa nadzor in ovrednotenje programa celovitega tržnega komuniciranja. Ta korak prinaša povratne informacije glede učinkovitosti programa, ki jih uporabimo za načrtovanje tržnega komuniciranja v prihodnje (Belch, Belch, 1998, str. 23–28; Žabkar, 2004, str. 3).

### **2.3 SPONZORSTVO IN TRŽNO KOMUNICIRANJE**

Podjetje ima s sponzorskimi naložbami v športne organizacije ali dogodke možnost uporabiti vseh pet poglavitnih dejavnosti tržnega komuniciranja, ne le najbolj osnovnega oglaševanja, npr. preko oglasnih tabel na stadionih in v dvoranah ter logotipov podjetij ali izdelkov na dresih športnikov. Poleg te temeljne dejavnosti sponzorstva lahko uporabi tudi ostala orodja za tržno komuniciranje. Sponzoriranje športnega dogodka daje podjetjem možnosti (Sponzorska pogodba v športu, 1996, str. 11):

- da povabijo in gostijo svoje dobavitelje, distributerje in odjemalce,
- da ponovno pritegnejo pozornost na svoje ime in izdelke,
- prodajne predstavitve, predstavitve vzorcev svojim odjemalcem, članom športnih organizacij, obiskovalcem športnih prireditev,
- pospeševanja prodaje preko nagradnih tekmovanj za obiskovalce športnih prireditev,
- neposrednega trženja z objavo v publikacijah, ki jih izdajajo športne organizacije itd.

Možnosti za tržno komuniciranje preko sponzorstva je prav gotovo veliko, menim pa, da je sponzorsko vlaganje za podjetje eden temeljnih delov trženjskega spleta, zato bi moralo

podjetje izdelati natančno strategijo, kaj želi s sponzorstvom doseči. Podjetja v skladu s svojimi cilji razdelijo celoten proračun za promocijo na največ pet promocijskih orodij: oglaševanje, pospeševanje prodaje, neposredno trženje, odnose z javnostmi in osebno prodajo – glede na moč in slabosti posamezne dejavnosti. Izbira je odvisna od ciljev podjetja, pa tudi od vrste proizvoda ali storitve, ciljne skupine kupcev, uporabljene tržne poti in uveljavljenosti proizvoda ali storitve na trgu (Belch, Belch, 1998, str. 9).

Menim, da lahko podjetje z načrtno strategijo sponzoriranja zniža stroške – s sponzorskim vložkom v športno organizacijo – in zajame vseh pet poglavitnih dejavnosti tržnega komuniciranja.

### **3 ŠPORTNI MENEDŽMENT**

»Menedžment v športu lahko opredelimo kot koordinacijo različnih virov, tehnologij, procesov, osebja in situacijskih naključij za doseg učinkovite proizvodnje in izmenjave športnih storitev.« (Chelladurai, 1994, str. 7) V skladu z zgornjo opredelitvijo športni menedžment zajema proizvodnjo in trženje športnih storitev. Pojem koordinacije izkazuje pravilno izvajanje tradicionalnih funkcij menedžmenta (načrtovanje, organiziranje, vodenje in vrednotenje), posedovanje potrebnih menedžerskih spretnosti in menedžersko vlogo. Vendar pa je pomembno, da menedžmenta in trženja v športu ne obravnavamo ločeno, saj je trženje le specializirano podpodročje celotnega menedžmenta.

Za preglednejšo obravnavo športnega menedžmenta in s tem tudi športnega trženja naj opredelim proizvode oz. storitve športnih organizacij (Bednarik, 1999, str. 7):

- dobrina kot športni proizvod storitve,
- storitve, ki izhajajo iz motivov aktivnih udeležencev v športu,
- storitve, ki izhajajo iz motivov pasivnih udeležencev v športu,
- storitve sponzorstva,
- storitve, ki izhajajo iz zadovoljevanja družbenih ciljev,
- storitve, ki se zamenjuje znotraj športa.

#### **3.1 OPREDELITEV PROIZVODA V ŠPORTU**

Da bi razumeli večdimenzionalnost problematike trženja v športu, moramo razumeti celovitost proizvoda v športu. Ta običajno vsebuje športni rezultat in z njim povezano tržno storitev ter ima določene funkcije, ki jih bom opredelil v nadaljevanju.

##### **3.1.1 Športni rezultat**

Najbolj viden športni izdelek je prav gotovo športni rezultat. Lahko rečemo, da športni trening kot proizvodnja začne proces, športno tekmovanje predstavlja distribucijo športnega rezultata, gledanje športnega dogodka pa predstavlja njegovo uporabo. Uporaba pa ni edini končni cilj verige dejavnosti, ampak je to tudi menjava športnega rezultata. Menjalna vrednost ima

duhovne in finančne vidike. Eden najpomembnejših duhovnih dejavnikov je užitek javnosti oziroma publike, ki potrdi in upraviči napore vseh sodelujočih. Športni rezultat praviloma ni končni cilj, ker doseže svoj pravi pomen šele v gledanju oziroma spremljanju in odzivanju javnosti. Rezultat postane multiplikator, generator množičnega športa in športne industrije, njun promotor in promotor države, ki ji športnik pripada, ter tudi promotor samega športnega dogodka, na katerem je bil rezultat dosežen. Prav od teh funkcij športnega rezultata je najbolj odvisna njegova menjalna vrednost in s tem tudi finančni vidik. Finančna menjalna vrednost je praviloma skoraj povsem odvisna od odziva javnosti – publike, ki dosežek spremlja. Del finančne menjalne vrednosti športnega rezultata, ki ni odvisen od odziva javnosti, pa je njegov prispevek k razvoju tehnologije športnega treninga in športne industrije (Bednarik, 1999, str. 43).

Tudi če bi zanemarili pomen odziva javnosti za finančni vidik menjalne vrednosti športnega rezultata (kar bi bilo seveda povsem nelogično), lahko postavimo domnevo, da brez občinstva ne bi bilo vrhunskega športnega rezultata, ker ta ne bi imel pravega smisla. Strinjam se z Bednarikom, ki pravi, da v tem primeru športni rezultat ne more zadovoljiti obeh proizvajalcev, trenerja in športnika, ker ne dobi pomena vrhunskega ustvarjalnega dosežka. »Če hočeta oba proizvajalca vedeti, ali je njun izdelek resnično vrhunski dosežek, ga morata izpostaviti primerjavi, s tem pa nujno tudi neposrednemu in posrednemu gledanju oziroma spremljanju javnosti« (Bednarik, 1999, str. 44). Spremljanje rezultata s strani javnosti in njen odziv nanj je torej dopolnitev športnega treninga, ki dokonča proizvod in s tem preide iz zgolj športnega rezultata v vrhunski športni rezultat. S tem pa se vzpostavi tudi eden najpomembnejših proizvodov športa, ki ga imenujemo storitve sponzorstva (Bednarik, 1999, str. 45).

### **3.1.2 *Storitve sponzorstva***

Verjetno je poleg samega proizvoda najvidnejše področje delovanja trženja tržno komuniciranje preko oglaševanja podjetja oziroma njegovih proizvodov ali storitev. Cilj tega oglaševanja je čim bolj približati ponudba željam in potrebam porabnikov. Uspešna podjetja si namreč prizadevajo za čim natančnejše ugotavljanje potreb svojih kupcev in čim tesnejše prilagajanje le-tem, hkrati pa si prizadevajo vzpodbujati in povečevati povpraševanje. Slednje je moč doseči tudi z oglaševanjem med športnimi prenosi in s tržnim komuniciranjem na športnih dogodkih. Tržnik si nenehno prizadeva za naklonjenost kupcev, kar lahko doseže s sponzoriranjem skupin, ki jim kupci pripadajo ali so jim posebno naklonjeni. Med te skupine prav gotovo sodijo tudi športniki (Bednarik, 1999, str. 45).

Odločanje o strateških ciljnih organizacije (mednje sodi tudi določanje in obravnava ciljne skupine – porabnikov) bi moralo temeljiti na obsežni analizi situacije. Potrebno bi bilo preučiti dejavnike v zunanem okolju podjetja in njegovo notranje okolje ter najti način za učinkovito usklajevanje prvega in drugega. Med zunanje dejavnike se prav gotovo uvršča informacija o trgu. Raziskovanje trga je ena bistvenih sestavin strateškega trženja, koristna tako za potrebe prodajne službe kot tudi za potrebe proizvodnje in ostalih poslovnih funkcij

vsake organizacije. Poleg podjetij potrebujejo analizo o specifičnem trgu tudi organizatorji športnih prireditev, v kolikor jih želijo verodostojno trži. Njihov trg so televizijski gledalci in obiskovalci športnih prireditev, pa tudi potencialni sponzorji in oglaševalci (Bednarik, 1999, str. 46).

Vprašanje je, ali slovenska podjetja pri sponzoriranju športa izhajajo iz tovrstnih tržnih analiz ali pa veliko sponzorskih odnosov še vedno temelji na poznanstvih z odgovornimi osebami v podjetjih. Menim, da sponzoriranje športnih organizacij v Sloveniji še vedno ne temelji dovolj na konkretnih tržnih analizah, kar slovenskemu športu dolgoročno ne prinaša razvoja, temveč predstavlja oviro marsikateri športni organizaciji. Sponzorstvo, ki izhaja iz lastnega motiva posameznika, namreč ne dopušča uveljavitve posamezne športne organizacije, ki s svojim profesionalnim delom, obnašanjem ter rezultati zasluži določena sponzorska vlaganja, nima pa vpliva v velikih in močnih podjetjih ter političnih organizacijah oziroma ne želi delovati v nasprotju s slovenskimi zakoni in predpisi. Vsekakor pa menim, da je zaradi vse večje konkurence med podjetji ter pridružitve Slovenije Evropski uniji tudi na področju sponzorstva v športu vse več transparentnosti.

Postavlja se vprašanje povezanosti spremljanja in trženja posameznega športnega dogodka oziroma njune odvisnosti. Predvidevamo, da je le-ta visoka. Bednarik in Kline namreč ugotavljata, da za športe, ki so bolj zanimivi, sponzorji menijo, da lahko lažje zadovoljujejo cilje sponzoriranja. Ugotavljata tudi, da so tisti, ki spremljajo športne prireditve, bolj športno aktivni (Bednarik, Kline, 1997, str. 27, 28). »Gre za medsebojno povezanost: če nekaj gledaš, se želiš s tem ukvarjati, oziroma če se z nečim ukvarjaš, želiš to gledati. Odziv javnosti nujno zrcali interese družbe za šport« (Bednarik et al., 2000, str. 3). Preko tega se oblikuje javni interes v športu in prevladati mora interes družbe, ne posameznika. Problematika vrednotenja tekmovalnega športnega dosežka je seveda bolj kompleksna, ker gre v večini primerov za povratne povezave. Tako na primer nacionalni pomen vpliva na spremljanje posamezne športne panoge, kakor tudi televizijski prenosi posamezne športne panoge, v kateri so slovenski športniki uspešni, lahko vpliva na nacionalni pomen. Tudi storitve sponzorstva tako vstopijo povratno – z vlaganjem v določen šport praviloma prihajajo večji uspehi, pri čemer postane bolj popularen, gledanost je večja, kar pa ima za posledico večji interes sponzorjev (Bednarik et al., 2000, str. 5).

### **3.2 FUNKCIJE VRHUNSKEGA ŠPORTA**

Gledano v celoti lahko rečemo, da se tekmovalni športni rezultat vedno ocenjuje skozi oči različnih javnosti: splošne, strokovne, vplivne (funkcionarji, politiki, menedžerji, predstavniki sponzorjev), medijske itd. Predstavniki javnosti ocenjujejo vrhunski tekmovalni športni rezultat glede na zadovoljevanje funkcij, ki naj bi jih omogočil. Z vidika javnosti je vrhunski šport (Bednarik, 2000, str. 5):

- multiplikator in generator množičnih oblik športnega udejstvovanja (gledanja in aktivnega športnega udejstvovanja),

- sredstvo za potrditev nacionalne identifikacije (preko vrhunškega športa si narod dokaže, da zna in zmore),
- sredstvo za promocijo vseh oblik množičnega športa,
- sredstvo oglaševanja za industrijo in storitve,
- promocija države,
- lahko promocija političnega esteblišmenta,
- sredstvo dokazovanja športnikov in vseh, ki z njimi delajo.

### **3.3 CILJI SPONZORSTVA**

Irwin in Sutton (1994, str. 93) sta identificirala naslednje cilje sponzorstva:

- povečati prodajo oziroma povečan tržni delež,
- izboljšati identifikacijo ciljne skupine porabnikov s podjetjem oziroma z njegovimi proizvodi ali storitvami,
- izboljšati splošno javno mnenje o podjetju, njegovih proizvodih ali storitvah,
- izboljšati celoten imidž podjetja,
- izboljšati poslovne zveze,
- izboljšati poslovne odnose,
- vključevati se v širšo družbeno skupnost, spremeniti javno predstavo o podjetju, odnose med zaposlenimi,
- onemogočiti konkurente,
- izpolniti družbeno odgovornost,
- delovati podjetja v človekoljubne namene.

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

## **4 FINANCIRANJE ŠPORTA**

Že v drugem poglavju smo omenili, da je sponzorstvo lahko eden od enakovrednih členov tržnega komuniciranja podjetja. A poznati moramo realno vrednost sponzorskega vložka na posamezni športni prireditvi. Da bomo prišli do te vrednosti, bom v nadaljevanju primerjalno ovrednotil tekmovalni športni dosežek posamezne športne panoge na podlagi dejavnikov, ki vplivajo na vrednotenje tekmovalnega športnega dosežka. V tem poglavju želim prikazati izkušnje sponzoriranja največjih športnih prireditev na svetu ter predstaviti razmere v svetovnem in slovenskem športu.

Športne organizacije ustvarijo vse več prihodkov z lastno dejavnostjo. Med tovrstnimi viri sredstev športnih organizacij so storitve sponzorstva eden najpomembnejših, kot sem omenil

v prejšnjem poglavju. Kvalitetni tržnokomunikacijski programi morajo biti predvsem medijsko dobro podprti. Podjetja imajo namreč naložbe v sponzorstvo za samo po sebi umeven sestavni del svojega tržnokomunikacijskega spleta. Gre za privlačen način približevanja blagovne znamke in njenega sporočila širši populaciji. Po napovedih družbe Sponsorship International naj bi se denimo izdatki za sponzoriranje do leta 2010 povečali na 50 milijard dolarjev, kar z drugimi besedami pomeni kar 8,5 odstotka svetovnih izdatkov za oglaševanje. Kar 72 odstotkov<sup>1</sup> vsega sponzorskega denarja se steka v športne prireditve (Urbanija, 2000, str. 43).

#### 4.1 SPONZORSTVO V SVETU

Sponzorstvo v športu postaja vse pomembnejše in učinkovitejše. Menim pa, da se vse bolj pojavljajo problemi prenasičenosti tržnega komuniciranja na posamezni športni prireditvi, zato je na obiskovalce in gledalce čedalje težje narediti trajen vtis. Tako imenovane »bande« (v nadaljevanju bomo uporabljali izraz oglasne table) ob robu športnega tekmovališča so se izkazale za drage pisane površine brez trajnega učinka in jih lahko primerjamo s prenasičenostjo oglasnih sporočil v televizijskih oglasnih blokih. Prav gotovo obstajajo strategije, ki ponujajo rešitev za učinkovitejše sponzoriranje. Zelo pomembno je, da se o vsotah in partnerjih ne odloča na podlagi osebne naklonjenosti. Odločitev za sponzorstvo mora biti sestavni del strateškega načrtovanja trženja blagovne znamke ali izdelka in mora temeljiti na jasni analizi. Sponzorstvo mora biti vtakano v celostno zasnovo komuniciranja podjetja, ta pa temelji na povezovanju različnih komunikacijskih disciplin. Če bo kupec sponzorska sporočila srečal tudi v oglasih, pri dejavnostih za pospeševanje prodaje in drugje, se bo pri njem vtis o blagovni znamki ali izdelku zelo verjetno poglobil in postal bolj verodostojen. Pomemben je torej integralen pristop k tržnokomunikacijskim dejavnostim.

Sponzorstvo nenazadnje ni samo sebi namen, temveč ima jasen cilj – naložba mora biti donosna. Da bi si sponzorji to zagotovili, morajo dejavno izbirati partnerje in negovati stike z njimi. Geslo »daj denar in počakaj« ne velja več. Tisti, ki pridobijo sponzorska sredstva, morajo dokazati, da so dosegla svoj namen. Učinkovitost sponzorskih naložb mora biti potemtakem preverljiva, zato je potrebno celotno dejavnost spremljati s tržnimi raziskavami, a strokovnjaki za trženje v podjetjih doslej niso imeli zadovoljivih instrumentov za merjenje učinkovitosti sponzorskega angažmaja. Ameriška svetovalna družba IEG Valuation Service je na kongresu športnega sponzorstva v okviru sejma športne opreme ISPO v Münchnu predstavila metodo, ki jo v ZDA že več kot 10 let uporabljajo za vrednotenje sponzorskih nastopov na mednarodnih športnih, umetniških in zabavnih prireditvah (Urbanija, 2000, str. 42). Metoda temelji na podatkih, pridobljenih z vsakoletno analizo 3000 največjih dogodkov, ki jih je mogoče sponzorirati. Koncerni, kot so Adidas, AOL, Breitling, Nokia, Philips, Shell, Visa in drugi, ta test že poznajo in ga uporabljajo pri oblikovanju pogodb z organizatorji

---

<sup>1</sup> V letu 1999 je bilo to 13 milijard dolarjev.

velikih dogodkov, npr. Super Bowla, Davisovega pokala, svetovnega nogometnega prvenstva itd. (Urbanija, 2000, str. 42).

Doslej je pomembno vlogo pri izbiri dogodka in preverjanju učinkovitosti sponzoriranja v najboljšem primeru igralo število televizijskih gledalcev in obiskovalcev prireditve. Pri zgoraj omenjenem modelu morajo organizatorji izpolniti 18 strani dolg vprašalnik, v katerem je med drugim potrebno navesti podatke o (Urbanija, 2000, str. 43):

- zagotovljeni učinkovitosti medijev,
- največjem številu sponzorjev za posamezno kategorijo,
- komunikacijskem in medijskem načrtu,
- številu udeležencev in gledalcev,
- njihovi starostni in dohodkovni sestavi udeležencev in gledalcev,
- imetnikih neposrednih in sorodnih pravic,
- varstvu pred tako imenovanimi »priskledniki« (»ambush-marketers« so tisti, ki ne plačujejo sponzorskega prispevka, pa vseeno oglašujejo),
- storitvah za sponzorje in njihove goste,
- internetni ponudbi in
- možnostih prodaje spominkov z logotipom sponzorja.

Zbir teh podatkov določa vrednost sponzorstva ter njegovo pošteno in dokazljivo tržno ceno, sponzorju pa zagotavlja večjo varnost njegovih naložb. Stroški analize so kar precejšnji (5000 ameriških dolarjev za enkratno analizo, za 4 leta pa 10.000 ameriških dolarjev) in so opravičljivi le pri zelo velikih prireditvah (Urbanija, 2000, str. 43). Manjši sponzorji, ki si takega stroška ne morejo privoščiti, lahko bolj objektivno vrednotijo svoje sponzorsko udeleževanje, predvsem na temelju lastnih izkušenj in izkušenj drugih podjetij pri sponzoriranju športnih prireditev.

#### ***4.1.1 Sponzorstvo na dirkah formule 1***

Po mnenju strokovnjakov lahko še tako vrhunska prireditve sponzorje razočara. To se lepo kaže na dirkah formule 1, na katerih sodeluje približno 200 sponzorjev. Pogosto pojavljanje v medijih je iz tekmovanja naredilo največje oglaševalsko podjetje na svetu, kar pri približno 60 milijardah televizijskih gledalcev in 1,3 milijona minutah oddajanja v 206 državah na leto ter 20 milijonih gledalcev na prizoriščih (če upoštevamo samo 11 dirk v Evropi) ni presenetljivo. Obiskovalci porabijo približno 500 milijonov evrov za vstopnice, hrano, pijačo in spominke. Formula 1 je le vsako drugo nedeljo od dveh do štirih popoldne šport, v preostalem času pa neizprosna kupčija. Izdatki podjetij, ki se s pomočjo mojstrov za volanom bolidov bojujejo za prepoznavnost pri gledalcih, lepšo javno podobo in naklonjenost kupcev, so velikanski. Približno milijardo evrov so znani koncerni vložili v enajst ekip, ki v sezoni vozijo na 17-ih dirkah. Nekateri med njimi so razočarani: prepričljive razpoznavnosti namreč še zdaleč ni mogoče doseči le s samo udeležbo na tem prestižnem tekmovanju. Upanje na morebiten stik s televizijskimi gledalci, ki po vsem svetu spremljajo tekmovanja, je bolj ali manj teoretično. To je pokazala tudi raziskava prepoznavnosti sponzorjev ekipe italijanskega Ferrarija, ki med



ekipami formule 1 uživa vrhunski ugled – večina jih je dosegla zelo slabo prepoznavnost (Urbanija, 2000, str. 43).

Seveda tudi tu, kot pri vsakem sponzorskem udejstvovanju, velja načelo vključevanja sponzoriranja v celostno strategijo blagovne znamke z jasno zastavljenimi cilji. V tem smislu se je za uspešno izkazala Fed-exova strategija. Podjetje za hitro dostavo pošiljk je v dirkalni cirkus vstopilo leta 1995 ter pri tem uporabilo načelo ujemanja imidža podjetja in sponzorirane ekipe Ferrarija. Gre za poudarjanje vrednost, ki so jima skupne: hitrost, zanesljivost, timsko delo in vrhunska tehnologija (Urbanija, 2000, str. 43).

#### **4.1.2 Sponzoriranje evropskega prvenstva v nogometu**

Tudi v nogometu je mogoče opaziti preoblike sponzorjev. V tem športu so strokovnjaki za tržno komuniciranje še posebej iznajdljivi. Tehnološka podjetja, ki so jih motivirali bliskovito naraščajoči dohodki od trženja v nogometu, izumljajo vedno nove načine, s katerimi naj bi v dnevne sobe nogometnih navdušencev kar najbolj odmevno prenesli oglasna sporočila. Tako v skladu z geslom »nič ni nemogoče« na tratah plešejo steklenice piva, poskakujejo pločevinke, logotipi podjetij pa uganjajo vsakršne čarovnije. Vidimo, da so agencije prodale vse kotičke na stadionih, seveda najprej tiste na dresih igralcev, pa tudi vsak prazen prostor na stenah tribun, na klopeh za rezervne igralce, na trenerjevih stolih itd. (Urbanija, 2000, str. 43).

Ker je bilo evropsko prvenstvo v Belgiji in na Nizozemskem preplavljeno z oglasnimi sporočili, so bila ta na žalost sponzorjev zelo slabo opazna: 20 uradnih sponzorjev (12 glavnih in 8 opremljevalcev) se je lahko tolažilo le z visoko gledanostjo prenosov. Evropsko prvenstvo prav gotovo sodi med vrhunske športne dogodke in temu primerno je bilo tudi zanimanje podjetij za sponzoriranje dogodka. Agencija ISL Worldwide, ki je prireditev tržila, jim je vstopnico v nogometni oziroma športni raj primerno drago zaračunala. Vsak od dvanajstih glavnih sponzorjev je moral plačati 50 milijonov takratnih nemških mark, da je smel na prvenstvu uradno oglaševati. S tem so podjetja pridobila pravico do uporabe logotipa in maskote evropskega prvenstva leta 2000, določeno število vstopnic za svoje goste in stalno mesto na statični tabli na vsakem od stadionov (Urbanija, 2000, str. 43, 44).

Pridružujem se mnenju strokovnjakov za trženje, ki pravijo, da se sponzorstvo vsem prav gotovo ni splačalo. Sponzorjev je bilo namreč občutno preveč – ravno prav bi jih bilo od šest do osem. Prevladuje mnenje, da so take oglasne table zastarele, gledalci jih zaradi preobilice sploh ne opazijo. »Manj je več« v sponzorstvu ni več novo spoznanje. Evropska nogometna zveza je število svojih sponzorjev že zmanjšala – s 45 na 20, kar je še vedno preveč glede na velikost in možnosti tržnega komuniciranja na nogometni tekmi. Tako tudi koncern, kot je Coca Cola, čaka v vrsti na svojo priložnost, da se bo kateri od obstoječih sponzorjev umaknil in sprostil mesto za novega (Urbanija, 2000, str. 44).

Veliko bolj učinkoviti naj bi bili sponzorji televizijskih programov, torej podjetja, ki v studiih sodelujejo pri predstavitvi televizijskih prenosov v živo. Prepoznavnost teh podjetij naj bi bila

20- do 40-odstotna, medtem ko naj bi oglasni napis enega od glavnih sponzorjev na stadionu dosegel le 3 do 5 odstotkov gledalcev. Zastarela zasnova agencije ISL Worldwide poleg tega dopušča tudi preveč možnosti za »prisklednike«. Površine okoli samih tekmovalnih prizorišč so bile zavarovane in na voljo samo sponzorjem, iznajdljiva podjetja, na primer Nike, pa so nedaleč stran prirejala divja praznovanja in tako brez stroškov sponzoriranja opozarjala nase. Raziskave so pokazale, da je Nike na svetovnem nogometnem prvenstvu leta 1998 dosegel skoraj enako visoko stopnjo prepoznavnosti (29-odstotno) kot glavni sponzor, njegov konkurent Adidas (33-odstotno) (Urbanija, 2000, str. 44).

S stališča raziskovalcev trga je to jasno znamenje šibkosti takšne zasnove trženja. Moč komunikacije uradnih sponzorjev bi morala biti tako poudarjena, da bi zasenčila sporočila ostalih. Namesto tega pa je na evropskem prvenstvu leta 2000 marsikateri glavni sponzor ostal neopazen v množici, čeprav je za to plačal 50 milijonov nemških mark.

#### ***4.1.3 Sponzorstvo in olimpijski ideal***

Urbanija (2000, str. 45) ugotavlja, da »olimpijski ideal še vedno ostaja prostor za mednarodne korporacije, ki so največ pripomogle tudi k temu, da je še pri življenju«. Celo največja korupcijska afera v zgodovini olimpijskih iger (šest članov Mednarodnega olimpijskega komiteja je bilo izključenih, štirje pa so odstopili, ker so od Salt Lake Cityja prejeli podkupnine, da bi ga izbrali za organizatorja zimskih olimpijskih iger (v nadaljevanju OI) leta 2002) ni odvrnila enajstih svetovnih velikanov, da ne bi bili pripravljene odšteti po 55 milijonov ameriških dolarjev in ponuditi svojih storitev za članstvo v elitnem sponzorskem klubu Mednarodnega olimpijskega komiteja (v nadaljevanju MOK). Z vložkom so si na OI v Sydneyu 2000 še bolj utrdili svoj poslovni ugled in povečali prodajo. MOK gradi uspeh svojih zelo donosnih in večplastnih sponzorskih pobud na predvidevanju, da bo občinstvo vedno navduševal olimpijski ideal, čeprav imajo nekateri posamezniki znotraj olimpijskega gibanja bolj posvetne motive.

Tako so koncerni, kot so McDonald's, Kodak, Samsung, IBM in UPS, po začetnem ogorčenju zakupili precej televizijskega časa ameriške NBC, ki je prenašala OI v Sydneyu, Visa pa je kot eden prvorazrednih sponzorjev s podaljšanjem pogodbe do OI leta 2004 v Atenah okušala, kakšno tržno privlačnost ima tako velik dogodek. To privlačnost je sicer težko konkretno izmeriti, a številke so kljub temu dovolj nazorne. Visa je sponzor OI že od leta 1985 in od takrat se je njen imidž pri porabnikih izboljšal za 55 odstotkov, tržni delež pa za 33 odstotkov. Podaljšanje pogodbe, ki jo je stalo 55 milijonov ameriških dolarjev, ji je prineslo še nekatere prednosti: Ameriški olimpijski komitej je na primer pri nakupu vstopnic sprejemal le njeno kreditno kartico (Urbanija, 2000, str. 45).

Raziskave so pokazale, da si OI niso ohranile ugleda le pri sponzorjih, temveč tudi pri športnikih in občinstvu. Kar 55 odstotkov vprašanih je odgovorilo, da je njihovo mnenje o OI boljše kot kdajkoli prej. Njihova odmevnost je večja od tekmovalnj formule 1, teniškega turnirja v Wimbledonu, evropskega nogometnega prvenstva in drugih. Tudi olimpijski

sponzorji so se v anketah dobro odrezali. Približno 53 odstotkov vprašanih je izjavilo, da so podjetjem, ki sponzorirajo OI, bolj naklonjeni kot drugim (Urbanija, 2000, str. 45).

Vendarle je število sponzorjev OI vse manjše. Medtem ko jih je bilo leta 1976 v Montrealu še 628, jih je zdaj le še 11, posledica tega je, da so člani tega elitnega kluba veliko bolj prepoznavni. Morajo pa biti zelo iznajdljivi, če želijo, da je njihova promocija ob OI resnično učinkovita. Na olimpijskih prizoriščih je namreč oglaševanje prepovedano, tekmovalci na svoji opremi ali oblačilih ne smejo nositi nobenega oglasnega sporočila razen logotipa uradnega opremljevalca OI. Večina sponzorjev se zato opira na neštete druge trženjske možnosti na svojih domačih trgih. Tako je na primer družba NBC, ki ima večino pravic do televizijskih prenosov tekmovanj, za OI v Sydneyu prodala skoraj za milijardo ameriških dolarjev oglaševalskega časa, kar je veliko več kot dotlej rekordnih 680 milijonov ameriških dolarjev, ki jih je iztržila leta 1996 na OI v Atlanti (Urbanija, 2000, str. 45).

Vsi sicer ne odobravajo tega, da so OI postale množičen medijski dogodek, mnogi menijo, da sta olimpijski duh pokvarila komercializacija in premik v profesionalizem. Vendar pa zagovorniki trdih trženjskih metod ugovarjajo, da drugače ni mogoče financirati organizacije največje športne prireditve na svetu in si privoščiti tehnologije, s katero ta dogodek prenašajo in ga naredijo dostopnega vsemu svetu. Na OI v Sydneyu so s prodajo televizijskih pravic, sponzorskimi sredstvi, licencami in prodajo vstopnic zaslužili neverjetne 2,6 milijarde ameriških dolarjev. Približno 1,8 milijarde so dobili organizatorji, preostalo pa nacionalni olimpijski komiteji in mednarodne športne organizacije (Urbanija, 2000, str. 45).

Dejstvo, da je Montreal po organizaciji letnih OI leta 1976 skoraj bankrotiral, je pospešilo preobrazbo financiranja OI. Vlade niso več pripravljene tvegati milijarde ameriških dolarjev davkoplačevalcev in nase prevzeti financiranja te mednarodne športne revije, katere ugled je bil po bojkotih leta 1980 v Moskvi in leta 1984 v Los Angelesu močno načet. Multinacionalne korporacije, željne svetovne okrepitve svojih blagovnih znamk, so prav rade priskočile na pomoč organizatorjem olimpijskih iger in postale rešiteljice olimpijskega ideala (Urbanija, 2000, str. 45).

Podjetja – velika in majhna – so vsekakor pripravljena vlagati v šport, vendar pa postajajo v svojih sponzorskih pobudah čedalje bolj inovativna pri izbiri medija in izbirčna pri izbiri dogodka, s katerim želijo povezati svoje ime. Razpon prireditev, ki se jim zdijo v ta namen primerne, je vseeno čedalje večji. Niso pa seveda vse prireditve tako privlačne, da bi podjetja stala v vrsti pri organizatorjih, tako kot stojijo v vrsti pred Evropsko nogometno zvezo ali pa Mednarodnim olimpijskim komitejem. Potencialnim sponzorjem je potrebno ponuditi sponzorsko sodelovanje, ki bo v očeh javnosti uspešno povežalo njihovo blagovno znamko oziroma storitev s sponzorirano športno organizacijo, pri čemer naj bosta realno ovrednoteni pomembnost in odmevnost športnega dogodka, da bo sponzor na koncu želel podaljšati sodelovanje.

## 4.2 FINANCIRANJE ŠPORTA PO SLOVENSKO: OD SPONZORJEV DO DONATORJEV

Menim, da nikjer v svetu ni uspešne organizacije športnih prireditev brez sponzorjev, niti v najbogatejših deželah. Celo najbogatejše športne organizacije, ki polnijo stadione z deset tisoči gledalcev, očitno ne morejo brez sponzorjev, še posebej pa to velja za slovenske športne organizacije, ki ostajajo praktično brez prihodkov od prodanih vstopnic in od prodanih televizijskih pravic, pa tudi država ter lokalne skupnosti se ne zmorejo aktivneje vključiti v njihovo sofinanciranje. Jasno je torej, da slovenski vrhunski šport financirajo predvsem sponzorji oziroma donatorji. V večini so to slovenska podjetja, saj tuje multinacionalke zaradi omejenosti slovenskega trga verjetno niso zainteresirane za naložbe v slovenski šport. Tudi veliki opremljevalci, kot so Adidas, Nike in drugi, se vedno redkeje pojavljajo kot sponzorji v slovenskih športnih organizacijah, najverjetneje zato, ker so že dosegli dovolj visok tržni delež na slovenskem trgu in ga s sponzorstvom ne morejo več povečati.

Donatorje v zvezi s financiranjem slovenskega vrhunškega športa omenjam zato, ker se zaradi odločitev glede sponzoriranja športnih organizacij, ki izvirajo iz lastnih interesov posameznikov, sponzorstvo ponekod približuje donatorstvu. Zato bom najprej opredelil razliko med sponzorjem in donatorjem. Sponzorju gre za nek dobiček pri zamenjavi proizvodov preko omogočenega komuniciranja s specifičnim trgom, medtem ko donatorju v menjavo ponudimo fizične prednosti, ki so lahko altruistične (na primer dober občutek, da podpiraš smotrno naložbo) ali pa egoistične (osebni užitek videti svoje ime na listi donatorjev, pojavljanje na televiziji, pojavljanje v družbi pomembnih oseb, usluga prijatelju, družbena uveljavitev odgovorne osebe ...). Po uradnih podatkih Zavoda za šport Slovenije obstaja v Sloveniji 69 nacionalnih panožnih zvez (od tega 32 panožnih zvez, katerih športne panoge so med olimpijskimi športi), v katere je vključeno 1809 športnih društev<sup>2</sup> (Bednarik, 1999, str. 53–69). Večina teh društev je komercialno nezanimivih, spremlja jih ozek krog ljudi, vendar se vseeno financirajo z zbiranjem sponzorskih in donatorskih sredstev. Število športnih društev, ki se financirajo preko sponzorstev in donacij slovenskih podjetij, je za slovensko gospodarstvo previsoko. Menim, da slovenska podjetja v prihodnosti ne bodo več sposobna vzdrževati vseh športnih organizacij, potrebno se bo bolj načrtno odločati za sponzorske naložbe. Sponzorske naložbe so v tem trenutku namreč v mnogo primerih preveč razpršene, tako da pravega učinka sponzoriranja ni in ga tudi ne more biti. Zato sponzorstvo vse bolj dobiva značilnosti donatorstva, ki pa ni več ekonomsko opravičljivo.

Sponzorji morajo imeti strategijo trženja, ki bo podjetju prinesla zadovoljivo prepoznavnost v javnosti, donatorstvo pa mora koristiti čim širšim interesom. Sponzoriranje množice športnih organizacij preko manjših oglasnih napisov na oglasnih tablah, dresih in ostalih kotičkih na stadionih ali v dvoranah ipd., podjetjem praviloma ne povrne vloženih sredstev. V tem primeru se sponzorstvo v svoji osnovi enači z donatorstvom.

---

<sup>2</sup> Podatki so iz leta 2002.

Sponsorstvo samo gotovo ne zadostuje za pravilno in zadostno prepoznavnost podjetja oziroma blagovne znamke v javnosti. Sponzorji bi morali biti po mojem mnenju aktivni v celotnem tržnokomunikacijskem spletu, da bi lahko iz naložb v sponzoriranje športnih organizacij in dogodkov pridobili maksimalni učinek. To pomeni, da je sponsorstvo le del tržnega komuniciranja podjetja, sredstva za sponsorstvo pa namenja iz proračuna za promocijo. V nekaterih slovenskih podjetjih so po mojem mnenju in izkušnjah sredstva za sponsorstvo še vedno ločena od sredstev za promocijo, kar pomeni, da oddelki za trženje v podjetjih sponzoriranja ne jemljejo kot del tržnokomunikacijskega spleta podjetja.

## **5 NAČINI FINANCIRANJA ŠPORTA V SLOVENIJI**

Za boljše razumevanje trženja v športu v slovenskem prostoru moramo poznati različne vrste financiranja športa. V nekdanjem socialističnem sistemu so velika podjetja skupaj z lokalnimi vladami financirala šport in s tem pomembno prispevala k zadovoljevanju družbenih potreb na lokalni in državni ravni. Seveda pri tej obliki financiranja niso bili v ospredju komercialni interesi podjetij. V evropskem modelu je največji finančni vir prebivalstvo, v ameriškem pa so to podjetja. Zaradi nizkega števila prebivalcev Slovenije, ki pomeni tudi nizek finančni potencial športnih prireditev iz naslova porabe gospodinjestev za športne storitve, po mojem mnenju tudi pri nas velja, da so podjetja glavni vir financiranja vrhunškega športa. To potrjuje tudi opravljena raziskava o porazdelitvi finančnih virov v športu v Sloveniji (porazdelitev finančnih virov je prikazana v Tabelah 1 in 2).

V Tabeli 1 vidimo, da delež zasebnih izdatkov za šport dosega več kot 88 odstotkov, pri čemer je večji del izdatkov (77,2 %) s strani gospodinjestev. Javni izdatki za šport so podobno visoki kot izdatki podjetij.

Če primerjamo Tabeli 1 in 2, vidimo, da vseh izdatkov za šport ne prejmejo športne organizacije. Ocenim lahko, da športne organizacije prejmejo večino izdatkov podjetij za sponsorstvo in donatorstvo v športu, izdatke TV Slovenija za odkup televizijskih pravic doma, izdatke gospodinjestev za športne tečaje in članarine, športne prireditve in vadbine, javne izdatke, ki so namenjene programom športa in sredstva iz iger na srečo. Po tej logiki ocenjena finančna sredstva, ki naj bi jih dobile športne organizacije, so predstavljena v Tabeli 2, ki realno prikazuje sredstva, namenjena športnim organizacijam.

**Tabela 1: Višina javnih in zasebnih izdatkov za šport v letu 1997**

Izdatki za šport	v mio SIT	v mio USD	%	% BDP
<b>JAVNI IZDATKI</b>	<b>7.680,00</b>	<b>41,00</b>	<b>11,30</b>	<b>0,26</b>
država (vsa ministrstva)	1.160,00	6,20	1,70	0,04
lokalne skupnosti	6.290,00	33,60	9,30	0,21
igre na srečo	230,00	1,20	0,30	0,01
<b>ZASEBNI IZDATKI SKUPAJ</b>	<b>60.100,00</b>	<b>321,20</b>	<b>88,70</b>	<b>2,07</b>
<b>PODJETJA SKUPAJ</b>	<b>7.830,00</b>	<b>41,80</b>	<b>11,60</b>	<b>0,27</b>
sponzoriranje, donatorstvo	7.540,00	40,30	11,10	0,26
TV pravice	290,00	1,50	0,40	0,01
<b>GOSPODINJSTVA SKUPAJ</b>	<b>52.270,00</b>	<b>279,30</b>	<b>77,20</b>	<b>1,80</b>
poraba za športne storitve	8.560,00	45,70	12,60	0,29
poraba za športno blago	41.960,00	224,30	61,90	1,44
aktivni dopust	1.750,00	9,30	2,60	0,06
<b>VSI IZDATKI SKUPAJ</b>	<b>67.780,00</b>	<b>362,20</b>	<b>100,00</b>	<b>2,33</b>

Vir: Bednarik et al., 2000a, str. 8.

Iz Tabele 2 je razvidno, da večina sredstev, ki jih prejmejo športne organizacije, prihaja iz naslova sponzorstev oziroma donatorstev. Bednarikova raziskava (2000a, str. 8) potrjuje, da je finančni potencial, ki ga predstavljajo športne prireditve, zelo majhen. Poleg tega slovenski šport ne prejme skoraj nič finančnih sredstev, ki jih za televizijske pravice plačujejo televizijske hiše. Vzroke za tako stanje je vsekakor potrebno iskati v majhnosti slovenskega trga in nizkem številu prebivalcev v Sloveniji.

**Tabela 2: Ocena finančnih sredstev, ki so jih v letu 1997 prejele športne organizacije v Sloveniji (na osnovi izdatkov za šport)**

Izdatki za šport	v mio SIT	v mio EUR	v mio USD	%
<b>JAVNI VIRI</b>	<b>4.940,00</b>	<b>25,10</b>	<b>26,40</b>	<b>27,10</b>
država (vsa ministrstva)	960,00	4,80	5,10	5,30
lokalne skupnosti	3.750,00	19,00	20,00	20,50
igre na srečo	230,00	1,10	1,20	1,30
<b>ZASEBNI VIRI SKUPAJ</b>	<b>13.320,00</b>	<b>67,60</b>	<b>71,20</b>	<b>72,90</b>
<b>PODJETJA SKUPAJ</b>	<b>7.440,00</b>	<b>37,70</b>	<b>39,70</b>	<b>40,70</b>
sponzoriranje, donatorstvo	7.350,00	37,30	39,30	40,30
TV pravice	90,00	0,40	0,40	0,50
<b>GOSPODINJSTVA SKUPAJ</b>	<b>5.880,00</b>	<b>29,80</b>	<b>31,40</b>	<b>32,20</b>
poraba za športne storitve	5.880,00	29,80	31,40	32,20
poraba za športno blago	0	0	0	0,0
aktivni dopust	0	0	0	0,0
<b>VSI VIRI SKUPAJ</b>	<b>18.260,00</b>	<b>92,70</b>	<b>97,60</b>	<b>100,00</b>

Vir: Bednarik et al., 2000a, str. 9.

Trg vrhunškega športa v Sloveniji je glede na število prebivalcev relativno velik, vendar pa v globalnem smislu majhen in nezanimiv. S tem problemom se srečujejo vse države z majhnim številom prebivalcev ali šibkim gospodarstvom. Ta trg v Sloveniji omejuje majhna pomoč iz državnega in lokalnega proračuna, nizko število prebivalcev in s tem povezana minimalna finančna sredstva, pridobljena iz prodaje vstopnic in televizijskih pravic, gospodarstvo pa je dovolj močno, da lahko podpira športne organizacije, ki nastopajo v najrazličnejših, dovolj odmevnih, evropskih ligah. Edina rešitev je v internacionalizaciji športnih dogodkov, predvsem v mednarodnih ligaških tekmovanjih.

Po mojem mnenju slovenske športne organizacije v svojem delovanju prevečkrat zanemarjajo odnose z javnostmi. Ti so vodstvena funkcija, ki odkriva, vzpostavlja in vzdržuje vzajemne koristne odnose med organizacijo in različnimi javnostmi, kot so člani, gledalci in navijači, donatorji, sponzorji in drugi podporniki, politiki, državna in lokalna uprava, druge športne organizacije in mednarodna združenja, lokalna skupnost, mediji itd. (Milovanovič, 2004, str. 8). Če bi športne organizacije več sodelovale s temi javnostmi, bi verjetno tudi lažje pridobili podporo s strani gospodarstva, državne in lokalne uprave itd.

Menim, da vrhunski šport v Sloveniji lahko preživi le z nadaljnjo, dovolj močno, se pravi močnejšo podporo gospodarstva, kajti drugi viri financiranja se v prihodnje verjetno ne bodo občutno spreminjali. To pa tudi opravičuje nadaljnje raziskovanje učinkovitosti sponzorstva v Sloveniji.

## **6 IZDATKI ZA ŠPORT**

### **6.1 IZDATKI ZA ŠPORT, KI NASTAJAJO ZARADI ŠPORTA KOT JAVNE DOBRINE**

Javna dobrina bolj ali manj pripomore k blagostanju vseh posameznikov, zato financiranja javnih dobrin ni smiselno v celoti prepustiti privatni pobudi, saj bi obstajala nevarnost, da bi bile dostopne le tistim, ki jih lahko kupijo. Kupijo pa jih, če imajo od njih koristi, zato to niso več javne, temveč privatne dobrine.

Ločimo javne, zasebne in mešane dobrine. Ljudje se športno udeležujejo zaradi lastnega zadovoljstva in so za to udeleževanje pripravljene tudi plačevati, če je potrebno. S tega vidika je šport privatna dobrina, ki zadovoljuje potrebe posameznikov. Vendar pa je pri športu korist za družbo večja od koristi za posameznega porabnika. S tem ne mislim le na promocijo Slovenije kot države, pomemben dejavnik je tudi nacionalna identiteta, ki je s pridružitvijo Slovenije Evropski uniji pridobila povsem nove razsežnosti. Korist se kaže tudi pri usmerjanju mladih v športno udeleževanje – ne nujno v vzgojo vrhunskih športnikov – ter pri usmerjanju širše javnosti v uživanje v športu. Prebivalstvo tako postane bolj zdravo, bolj delovno sposobno, čvrstejše v boju proti vsakdanjim negativnim vplivom ulice. Šport je torej mešana dobrina in ga lahko uvrstimo med dobrine posebnega družbenega pomena, za oskrbo

teh (sem sodijo npr. še zdravstvo, šolstvo, storitve socialnega zavarovanja) pa obstaja javni interes, ki omogoča javno financiranje oziroma sofinanciranje (Bednarik, 1999, str. 12).

V nekdanjih socialističnih državah je bila med najpomembnejšimi javnimi funkcijami športa funkcija promocije in potrditve države ter uspešnosti političnega sistema. Slovenija je postsocialistična država, zato je potrebno vedeti, ali šport zadovoljuje svojo osnovno funkcijo, ki se odraža v užitku udeležencev in se najvidneje izraža predvsem s številom aktivnih športnikov ter tudi pasivnih udeležencev, to je gledalcev in obiskovalcev športnih prireditev. Ti se namreč udeležujejo športa zaradi svojega užitka, hkrati pa to pripomore k koristni izrabi prostega časa, zmanjšanju kriminala, izboljšanju vitalnosti in s tem zdravstvenega stanja prebivalstva itd. To so posredne funkcije športa, ki so koristne za družbo v celoti (Bednarik, 1999, str. 12). Seveda madež na to populacijo mečejo huliganski navijači, ki pa so po mojem mnenju večinoma na rob družbe odrinjeni ljudje, ki bi lahko svoje nezadovoljstvo izražali kje drugje na kak drugačen način.

Menim, da bi morala država ločiti sofinanciranje vrhunškega športa in športa za vse. Vrhunskega športa gotovo ne bi bilo potrebno sofinancirati neposredno iz proračuna, saj obstaja veliko možnosti oblikovanja strategije njegovega financiranja v davčni zakonodaji. Znane so davčne afere v zadnjih letih, ko so različne športne organizacije obiskovali davčni inšpektorji in kot po pravilu odkrivali nepravilnosti velikih razsežnosti. Zakaj Slovenija ne bi postala meka vrhunškega športa? Možnosti olajšav so številne, od olajšav pri izplačilih osebnih dohodkov športnikom do olajšav ob izplačilu premij in nagrad, tu so še spremembe pri obračunu davka na dodano vrednost itd. S tem bi vzpodbudili legalno poslovanje športnih organizacij, morda privabili tuje športnike, da bi prijavili svoj dohodek v Sloveniji in spet bi imela največjo korist država in lokalna skupnost oziroma državni in lokalni proračun. Vendar pa je zadnja davčna reforma položaj športnih organizacij in športnikov v Sloveniji le poslabšala.

Uspešnost vrhunškega in tekmovalnega športa se, kot sem že omenil, kaže tudi skozi gledanost športnih dogodkov, saj ima tako aktivne kot pasivne udeležence in ima značaj javne dobrine. Pasivno in aktivno udejstvovanje v športu deluje eno na drugo. Po mojem mnenju gledanje športa lahko povečuje zavest o nujnosti in željo po lastni športni aktivnosti, lastna športna aktivnost pa lahko povečuje zanimanje za športne dogodke in gledanje športa. S tem pa so športni dogodki tudi generator množičnih oblik športnega udejstvovanja. Vrhunski šport je koristen za celotno družbo in ga država mora podpirati, še posebej, ker se v Sloveniji ne more v zadostni meri financirati na tržnih osnovah, tudi zaradi davčne zakonodaje.

Vsekakor lahko rečemo, da obstaja interes države za sofinanciranje športa. Vendar to ne pomeni, da lahko država usmerja, nadzoruje, disciplinira in ideološko vpliva na udeležence v športu. Nič slabega ni, če država poskuša ljudi usmerjati v športno udejstvovanje, ni pa potrebno nadzorovati aktivnih športnih udeležencev. Poskrbeti mora, da postane šport cenejši in bolj dosegljiv, saj ne smemo pozabiti, da se strukturne spremembe v sodobnih družbah, kot



so pomanjkanje delovnih mest, trajna brezposelnost, staranje prebivalstva, ukinjanje socialnih programov in podobno, odražajo tudi v krizi družbene blaginje. Poleg novih elit se pojavlja tudi nova revščina in tako lahko tudi šport postane le dobrina nekaterih (Bednarik, 1999, str. 7).

Razlike v dostopu do zagotovljenih storitev socialne države na področju športa, pa tudi na področju zdravstva, izobraževanja, bivanja in drugih, se povečujejo tako na Vzhodu kot na Zahodu. Problem družbene neenakosti se bo zagotovo vedno bolj odražal tudi v športu, zato je in vedno bo vloga države zelo pomembna. Poudariti pa moram, da šport za javne finance tekmujejo tudi z drugimi javnimi dobrinami, kot so kultura, zdravstvo, šolstvo, storitve socialnega zavarovanja itd. Tudi znotraj športa se v kandidaturi za javne finance pojavljajo različni segmenti in izvajalci športa.

## **6.2 IZDATKI ZA ŠPORT, KI NASTAJAJO ZARADI ŠPORTA KOT ZASEBNE DOBRINE**

Javno sofinanciranje športa nikakor ne pomeni, da trg športa kot zasebne dobrine ni vzpostavljen. Največji del trga športa celo, kot smo videli v Tabelah 1 in 2 (str. 19, 20), nastane zaradi zasebnega financiranja športa. Na grobo lahko opredelimo tri športne trge (Bednarik, 1999, str. 8):

- trg vrhunškega športa,
- trg športa za vse in
- trg športa mladine.

Podrobneje bom pojasnil trg vrhunškega športa, ki je najpomembnejši z vidika tržnega komuniciranja, saj po mojem mnenju najučinkoviteje opravičuje sponzorska vlaganja podjetij.

Trg vrhunškega športa se izraža v:

- tržnem komuniciranju v športu, ki ima s pomočjo čim bolj spektakularnih športnih dogodkov za cilj povečanje prodaje izdelkov, namenjenim obiskovalcem in preko medijev gledalcem, poslušalcem in bralcem,
- prodaji in nakupu oz. izmenjavi profesionalnih športnikov med športnimi organizacijami, kar pa ni predmet te raziskave.

Različni športi so različno zanimivi za posamezne televizijske gledalce in obiskovalce športnih tekmovanj, struktura obiskovalcev in gledalcev se po športih razlikuje. V Sloveniji obstaja relativno dobro uveljavljen trg vrhunškega športa, ki pa je, kot sem že omenil, zaradi nizkega števila prebivalcev močno omejen in kot tak ne predstavlja tako velikega finančnega potenciala, kot ga imajo druge, po številu prebivalcev močnejše, po doseganju vrhunskih rezultatov pa šibkejše države. Možnosti in koristi sponzoriranja so zaradi teh dejavnikov močno zmanjšane, zato je slovenski šport za multinacionalke zanimiv le ob mednarodnih športnih zvezdah in športnih dogodkih. Rečemo lahko, da je izdatek slovenskih podjetij za šport relativno visok (naveden je v Tabelah 1 in 2 na str. 18, 19). Vendar pa se poraja

vprašanje, kaj se bo zgodilo ob prevzemu slovenskih podjetij s strani tujih multinacionalk ter ob pridružitvi Slovenije Evropski uniji in s tem večji konkurenci. Po mojem mnenju zaradi prevzemov ne bo več nacionalnega interesa, zaradi večje konkurence pa morajo podjetja precej bolj načrtno vlagati v sponzorstva športnih organizacij oziroma dogodkov, da bi dosegla želene cilje.

Raziskave potrjujejo tudi hipotezo, da smo Slovenci predvsem gledalci športa na televiziji in manj obiskovalci športnih prireditev (Bednarik, 1999, str. 48). To pomeni, da je finančni potencial, ki ga predstavljajo športne prireditve, zelo majhen. Prav tako slovenski šport ne prejme skoraj nič finančnih sredstev, ki jih za televizijske pravice plačujejo televizijske hiše. To sta dva razloga, ki močno zmanjšujeta potencialne finančne vire vrhunškega športa. Televizijske pravice so namreč eden največjih virov financiranja svetovnega vrhunškega športa. Vzrok za to je spet potrebno iskati v majhnosti trga, ki se odraža v majhnosti trga potencialnih oglaševalcev v času prenosa športnih prireditev. Prodaje televizijskih pravic v druge države praktično ni, saj slovenska tekmovanja niso dovolj zanimiva.

Zgoraj navedena dejstva znova opozarjajo na zelo pomembno vlogo države pri sofinanciranju slovenskega vrhunškega športa. Športni delavci, ki se ukvarjajo s trženjem športnih dogodkov, bi morali potencialnim sponzorjem predložiti realno, verodostojno ocenjeno vrednost posameznega športnega dogodka in nato tudi delovati s finančnimi sredstvi, ki so realna glede na vrednost posameznega dogodka. V nasprotnem primeru bo prišlo do razpada oziroma propada velikega števila športnih organizacij.

## **7 MODEL VREDNOTENJA OGLASNEGA PROSTORA NA ŠPORTNI PRIREDITVI**

Organizatorjem športnih dogodkov želim olajšati pridobivanje potrebnih finančnih sredstev, sponzorje pa želim navdušiti k vlaganju v športne organizacije in prireditve. Zato bom v nadaljevanju na podlagi empiričnih podatkov prikazal dejansko vrednost oglasnega prostora na posamezni športni prireditvi.

Kako torej izračunati vrednost oglasnega prostora na posamezni športni prireditvi?

Posamezne športne panoge bom z metodo hierarhičnega razvrščanja razvrstil v skupine, ki bodo na podlagi tekmovalnih športnih dosežkov med seboj primerjalno ovrednotene. Uporabljen model bo poenostavil nekatere povezave.

Pri modeliranju vrednotenja športnih dosežkov posameznih športnih panog bom opredelil najpomembnejše športne proizvode in jih primerjal med posameznimi športnimi panogami.

Na podlagi podatkov o številu gledalcev posameznega športnega dogodka in cene televizijskega oglasa bom izračunal vrednost oglasnega sporočila na športnem dogodku.

Izbral bom eno od športnih panog, za katere imamo na voljo navedene podatke. Z metodo hierarhičnega razvrščanja bo umeščena v eno od skupin.

Glede na primerjavo med posameznimi skupinami športnih panog (panoge bodo z metodo hierarhičnega razvrščanja umeščene v skupine) in glede na vrednost oglasnega sporočila na športnem dogodku ene od teh panog, bo možno izračunati vrednost oglasnega prostora na tekmovalnem športnem dogodku katere koli športne panoge, razvrščene v poljubno skupino.

## **7.1 METODE DELA**

Na prvi stopnji obdelave podatkov bom kvantitativne spremenljivke opredelil z metodami opisne statistike, nato pa bom poskusil s pomočjo korelacijskega koeficienta ugotoviti povezave med posameznimi spremenljivkami. Glede na rezultate povezav in vsebino spremenljivk bom izločil dejavnike vrednotenja za uspešnost športne panoge. V naslednjem koraku bom z metodo hierarhičnega razvrščanja v skupine razvrstil posamezne športne panoge. Skupine bom nato ovrednotil v enakem razmerju od 0 do 100 odstotkov, in sicer bom najvišje ovrednoteni skupini določil vrednost 100 odstotkov, najnižje ovrednoteni pa 0 odstotkov. Tako bom v nadaljevanju vrednost oglasnega sporočila na nogometni tekmi, za katero razpolagam s potrebnimi podatki, ki so navedeni v naslednjem odstavku, primerjal z vrednostjo oglasnega sporočila na rokometni tekmi, za katero nimam teh podatkov.

Na koncu bom glede na primerjavo med razvrščenimi skupinami športnih panog, glede na raziskavo o priklicu oglasnih napisov na športni prireditvi in televizijskih oglasov med prenosom, glede na število televizijskih gledalcev in obiskovalcev športne prireditve ter glede na ceno oglasnega prostora na televiziji, ovrednotil oglasni prostor na določenem športnem dogodku, za katerega nimam na voljo podatkov. Za izračun sem poleg primerjave med skupinami športnih panog uporabil še:

- dokaz o enakovrednosti oglasnega sporočila na oglasnem panoju ob igrišču v času športne prireditve in televizijskega oglasa v oglasnih blokih med prenosom,
- absolutno število gledalcev v ciljni skupini,
- ceno televizijskega oglasa.

## **7.2 VREDNOTENJE IN PRIMERJAVA POSAMEZNIH ŠPORTNIH PANOG**

### **7.2.1 Postopek zbiranja podatkov**

Dejavnike vrednotenja za oceno tržnih možnosti tekmovalnega športnega dogodka sem ob upoštevanju dosežkov v posameznih panogah opredelil na naslednji način (glej tudi Tabela 3) (Bednarik et al., 2000, str. 6, 7):

- A. Tekmovalna uspešnost – uvrstitev (izraža število športnikov posamezne športne panoge, uvrščenih v enega od razredov po merilih Olimpijskega komiteja Slovenije: svetovni razred (najvišji), mednarodni razred in perspektivni razred).

- B. Mednarodna razširjenost športne panoge:
  - število nacionalnih panožnih zvez v mednarodni panožni zvezi (pove, kako razširjena je posamezna športna panoga v svetu) in
  - športna panoga zveze na sporedu OI (če posamezna panoga ni olimpijska panoga, pomeni, da za sponzoriranje ni dovolj zanimiva; izjema je golf).
- C. Sponzorska zanimivost športne panoge (pokaže, preko katere športne panoge bi sponzorji najbolj uspešno uresničevali cilje sponzorstva).
- D. Tekmovalna razširjenost športne panoge v Sloveniji:
  - število športnih tekmovalcev in
  - število športnih društev.
- E. Gledanost športne panoge:
  - pozornost medijev do športne panoge (pokaže delež zaslužene pozornosti medijev do športne panoge) in
  - gledanost športne panoge (pove, koliko časa v letu je namenjenega spremljanju v medijih).
- F. Nacionalni pomen športne panoge (pokaže, koliko ljudje vrednotijo športne panoge po svojem sistemu vrednot).
- G. Prihodki športne panoge:
  - celotni prihodki v športni panogi (vsi prihodki, ki jih prejmejo športne organizacije) in
  - prihodki od dejavnosti v športni panogi (prihodki od sponzorjev in donatorjev, prodaje vstopnic, iger na srečo, TV pravic itd).
- H. Vpliv na množično aktivno športno udejstvovanje:
  - delež osnovnošolcev v interesni vadbi,
  - delež srednješolcev v interesni vadbi in
  - delež športno aktivnih v panogi.

Za razvrstitev posameznih športnih panog v skupine na podlagi zgoraj omenjenih dejavnikov vrednotenja lahko uporabimo spremenljivke, ki predstavljajo proizvode oz. storitve na področju vrhunskega športa in so prikazane v Tabeli 3.

**Tabela 3: Pokazatelji uspešnosti športnih panog v Sloveniji**

Pokazatelji (spremenljivke)		Kratica
1.	svetovni razred	SVET_R
2.	mednarodni razred	MEDN_R
3.	perspektivni razred	Persp_R
4.	število nacionalnih panožnih zvez v mednarodni panožni zvezi	MDN_RAZ
5.	športna panoga zveze na sporedu OI	OISPORED
6.	sponzorska zanimivost	SPONZOR1
7.	število športnikov tekmovalcev, ki so registrirani pri nacionalni panožni zvezi	ST_TEKM
8.	število športnih društev, ki sodelujejo v tekmovalnih sistemih nacionalne panožne zveze	DOM_RAZ
9.	pozornost medijev do športne panoge	POZ_M1
10.	gledanost športne panoge	GLED_M1
11.	pomen panoge za splošno javnost	POMPANI
12.	celotni prihodki v športni panogi	PRIHOD
13.	prihodki od dejavnosti v športni panogi	PRIH_D
14.	delež osnovnošolcev v interesni vadbi	I_OS
15.	delež srednješolcev v interesni vadbi	I_SS
16.	delež športno aktivnih v panogi	REKREAC

Vir: Bednarik et al., 2000, str. 7.

V Prilogi 2 je Tabela s podatki 49-ih športnih zvez v Sloveniji – od Nogometne zveze Slovenije pa do Ribiške zveze Slovenije. Za vsako zvezo so podani podatki šestnajstih spremenljivk iz Tabele 3. Atletska zveza Slovenije ima na primer dva športnika uvrščena v svetovni razred, 13 športnikov je uvrščenih v mednarodni razred, trije pa sodijo v perspektivni razred. Pri atletiki je 210 nacionalnih panožnih zvez v mednarodni panožni zvezi in je olimpijska panoga (v tabeli v stolpcu OISPORED enica pomeni, da je posamezna panoga olimpijska panoga, ničla pa, da ni). Registriranih športnikov je 3790, 43 pa je športnih društev, ki sodelujejo v tekmovalnih sistemih nacionalne panožne zveze. Pozornost medijev je 9,5-odstotna, gledanost pa 24,63-odstotna itd.

Na prvi stopnji obdelave sem podatke obdelal z metodami opisne statistike, nato pa sem s korelacijo skušal ugotoviti povezave med statističnimi spremenljivkami. Glede na rezultate povezav in vsebino sem opredelil ustreznost spremenljivk za nadaljnjo analizo. Športne panožne zveze sem na podlagi dejavnikov uspešnosti z metodo hierarhičnega razvrščanja razvrstil v skupine, kar bo poenostavilo formulo za izračun vrednosti sponzorstva.

### **7.2.2 Rezultati**

V nadaljevanju podajam rezultate statistične analize obdelave podatkov, ki sem jih naredil z računalniškim programom SPSS. V Prilogah 3, 4 in 5 so računalniški izpisi teh analiz.

V Tabeli 4 so prikazani osnovni statistični izračuni. N pomeni število športnih panožnih zvez. Minimum pove najnižji odgovor, maksimum najvišji. Razvidno je, da določene panožne zveze nimajo predstavnikov, ki bi bili tekmovalno uspešni. Srednja vrednost je parameter, ki kaže osrednjo težnjo vrednosti enot populacije. Izbral sem aritmetično sredino, ki pomeni

povprečje, kamor se odgovor nagiba. Ker gre pri nekaterih spremenljivkah za absolutne, pri drugih pa za relativne vrednosti, kar kaže na nehomogenost spremenljivk, se vrednosti enot med seboj precej razlikujejo. Kot mero variacije sem izbral standardni odklon, ki nam pokaže, kako vrednosti enot variirajo okrog srednjih vrednosti. Zajame dve tretjini vseh odgovorov. Izbrane spremenljivke so številske, razen prve, ki je nominalna. Že hiter pogled na tabelo pokaže razpršenost odgovorov in s tem velike razlike med posameznimi spremenljivkami. Tri spremenljivke, in sicer število športnikov v tekmovalnih sistemih, celotni prihodki in prihodki od dejavnosti, je bilo potrebno transformirati, kajti pogoj za izvedbo metode in pridobitev zadovoljivih rezultatov je, da imajo spremenljivke normalno porazdelitev.

Računalniški izpis izračunov opisne statistike je v Prilogi 3.

**Tabela 4: Osnovni statistični izračuni**

	N	Minimum	Maksimum	Aritmetična sredina	Standardni odklon
olimpijska panoga	49	0,00	1,00	0,65	0,48
svetovni razred	49	0,00	6,00	0,37	1,03
mednarodni razred	49	0,00	57,00	8,00	11,35
perspektivni razred	49	0,00	21,00	3,45	5,16
število nacionalnih zvez v mednarodni zvezi	49	0,00	217,00	115,71	63,97
število domačih športnih društev	49	0,00	313,00	44,02	57,50
delež zaslužene pozornosti medijev	49	0,00	30,40	2,04	5,39
delež gledanosti	49	0,00	101,40	9,39	16,06
delež sponzorske zanimivosti	49	0,00	23,50	2,99	4,75
delež pomena panoge za splošno javnost	49	1,28	5,99	2,70	0,98
delež osnovnošolcev v interesni vadbi	49	0,00	14,50	1,72	3,45
delež srednješolcev v interesni vadbi	49	0,00	13,30	1,71	3,21
delež športno aktivnih v panogi	49	0,00	26,20	4,02	6,48
število športnikov v tekmovalnih sistemih (log)	49	1,60	26,20	2,75	0,63
celotni prihodki (log)	49	5,94	15,02	11,43	2,06
prihodki od dejavnosti (log)	49	6,76	14,21	10,84	1,95

Vir: Lastni izračun.

Tabela 5 prikazuje povezanost med spremenljivkami. S predpostavko, da so spremenljivke med seboj linearno povezane, sem uporabil Pearsonov koeficient korelacije. Pove nam stopnjo skupnega statistično ugotovljenega variiranja dveh različnih spremenljivk. Bolj ko se koeficient bliža vrednosti 1, večja je korelacija med spremenljivkama (Rovan, 1999; Košmelj, Rován, 1994). Uspešnost, ocenjena s svetovnim in mednarodnim razredom, je v pozitivnih in statistično značilnih korelacijah z večino drugih spremenljivk, spremenljivka perspektivni razred pa ima precej manj statistično značilnih povezav.

**Tabela 5: Povezanost med spremenljivkami**

Pearsonov koeficient korelacije	OISPO RED	SVET _R	MEDN _R	PERSP _R	MDN _RAZ	DOM _RAZ	POZ _M1	GLED _M1	SPON ZOR1	POM PAN1	I_OS	I_SS	REK REA	LOG_ ST	LN_PRIH	LN_PRI_D
OISPORED	1,000	0,178	0,263	0,123	0,513	-0,009	0,219	0,205	0,250	0,113	0,274	0,269	0,162	0,116	0,066	0,057
SVET_R	0,178	1,000	<b>0,383</b>	<b>0,347</b>	0,107	0,101	<b>0,642</b>	<b>0,714</b>	<b>0,558</b>	0,209	0,045	0,082	<b>0,390</b>	0,107	<b>0,341</b>	<b>0,352</b>
MEDN_R	0,263	<b>0,383</b>	1,000	<b>0,563</b>	<b>0,342</b>	<b>0,429</b>	<b>0,611</b>	<b>0,558</b>	<b>0,630</b>	<b>0,470</b>	<b>0,553</b>	<b>0,478</b>	<b>0,406</b>	<b>0,522</b>	<b>0,593</b>	<b>0,601</b>
PERSP_R	0,123	<b>0,347</b>	<b>0,563</b>	1,000	0,172	0,007	0,229	0,238	0,225	0,270	0,240	0,221	0,274	0,243	<b>0,360</b>	<b>0,324</b>
MDN_RAZ	<b>0,513</b>	0,107	<b>0,342</b>	0,172	1,000	<b>0,287</b>	<b>0,310</b>	0,259	<b>0,407</b>	0,247	<b>0,469</b>	<b>0,480</b>	<b>0,347</b>	<b>0,553</b>	<b>0,347</b>	<b>0,356</b>
DOM_RAZ	-0,009	0,101	<b>0,429</b>	0,007	<b>0,287</b>	1,000	<b>0,477</b>	<b>0,414</b>	<b>0,508</b>	0,273	<b>0,560</b>	<b>0,551</b>	<b>0,307</b>	<b>0,718</b>	<b>0,552</b>	<b>0,559</b>
POZ_M1	0,219	<b>0,642</b>	<b>0,611</b>	0,229	<b>0,310</b>	<b>0,477</b>	1,000	<b>0,952</b>	<b>0,940</b>	0,220	<b>0,560</b>	<b>0,571</b>	<b>0,532</b>	<b>0,496</b>	<b>0,502</b>	<b>0,514</b>
GLED_M1	0,205	<b>0,714</b>	<b>0,558</b>	0,238	0,259	<b>0,414</b>	<b>0,952</b>	1,000	<b>0,929</b>	<b>0,289</b>	<b>0,464</b>	<b>0,484</b>	<b>0,550</b>	<b>0,443</b>	<b>0,551</b>	<b>0,567</b>
SPONZOR1	0,250	<b>0,558</b>	<b>0,630</b>	0,225	<b>0,407</b>	<b>0,508</b>	<b>0,940</b>	<b>0,929</b>	1,000	<b>0,419</b>	<b>0,688</b>	<b>0,700</b>	<b>0,644</b>	<b>0,594</b>	<b>0,662</b>	<b>0,662</b>
POMPANI	0,113	0,209	<b>0,470</b>	0,270	0,247	0,273	0,220	<b>0,289</b>	<b>0,419</b>	1,000	<b>0,340</b>	<b>0,353</b>	<b>0,315</b>	<b>0,510</b>	<b>0,654</b>	<b>0,661</b>
I_OS	0,274	0,045	<b>0,553</b>	0,240	<b>0,469</b>	<b>0,560</b>	<b>0,560</b>	<b>0,464</b>	<b>0,688</b>	<b>0,340</b>	1,000	<b>0,978</b>	<b>0,677</b>	<b>0,620</b>	<b>0,561</b>	<b>0,490</b>
I_SS	0,269	0,082	<b>0,478</b>	0,221	<b>0,480</b>	<b>0,551</b>	<b>0,571</b>	<b>0,484</b>	<b>0,700</b>	<b>0,353</b>	<b>0,978</b>	1,000	<b>0,744</b>	<b>0,628</b>	<b>0,560</b>	<b>0,495</b>
REKREA	0,162	<b>0,390</b>	<b>0,406</b>	0,274	<b>0,347</b>	<b>0,307</b>	<b>0,532</b>	<b>0,550</b>	<b>0,644</b>	<b>0,315</b>	<b>0,677</b>	<b>0,744</b>	1,000	<b>0,423</b>	<b>0,541</b>	<b>0,511</b>
LOG_ST	0,116	0,107	<b>0,522</b>	0,243	<b>0,553</b>	<b>0,718</b>	<b>0,496</b>	<b>0,443</b>	<b>0,594</b>	<b>0,510</b>	<b>0,620</b>	<b>0,628</b>	<b>0,423</b>	1,000	<b>0,728</b>	<b>0,723</b>
LN_PRIH	0,066	<b>0,341</b>	<b>0,593</b>	<b>0,360</b>	<b>0,347</b>	<b>0,552</b>	<b>0,502</b>	<b>0,551</b>	<b>0,662</b>	<b>0,654</b>	<b>0,561</b>	<b>0,560</b>	<b>0,541</b>	<b>0,728</b>	1,000	<b>0,961</b>
LN_PRI_D	0,057	<b>0,352</b>	<b>0,601</b>	<b>0,324</b>	<b>0,356</b>	<b>0,559</b>	<b>0,514</b>	<b>0,567</b>	<b>0,662</b>	<b>0,661</b>	<b>0,490</b>	<b>0,495</b>	<b>0,511</b>	<b>0,723</b>	<b>0,961</b>	1,000

Vir: Lastni izračun.

Legenda: statistično značilne korelacije so natisnjene krepko.

Iz Tabele 5 je razvidno, da so spremenljivke pozornost medijev do športne panoge, celotni prihodki panoge, sponzorska zanimivost in delež športno aktivnih v panogi v pozitivnih in statistično značilnih povezavah z vsemi spremenljivkami razen s spremenljivkama športna panoga na olimpijskih igrah in perspektivni razred. Spremenljivka prihodki od dejavnosti v športni panogi je v pozitivnih in statistično značilnih povezavah z vsemi spremenljivkami razen s spremenljivko športna panoga na olimpijskih igrah. Spremenljivka športna panoga na olimpijskih igrah je v statistično značilni korelaciji le s spremenljivko mednarodna razširjenost.

Računalniški izpis izračuna Pearsonovega korelacijskega koeficienta in dvostranskega t-testa, s katerim preverjamo, ali je koeficient različen od 0, je v Prilogi 4.

Na podlagi rezultatov opisne statistike in korelacijskega koeficienta sem presodil, da je vseh 16 analiziranih spremenljivk ustreznih za nadaljnjo statistično obdelavo.

V naslednjem koraku sem športne panoge glede na 16 izbranih spremenljivk grupiral po metodi hierarhičnega razvrščanja. Izdelana je bila klasifikacija športnih panog.

Metoda razvrščanja v skupine poteka v naslednjih korakih (Krevs, 2001):

- izbira objektov in določitev množice spremenljivk,
- računanje podobnosti med enotami,
- uporaba ustrezne metode razvrščanja,
- ocena dobljene rešitve (ugotavljanje značilnosti skupin, analiza variance, diskriminantna analiza).

Značilnosti hierarhičnih metod razvrščanja v skupine (Krevs, 2001):

- ne zahtevajo znanega števila ciljnih skupin,
- rezultat je mogoče nazorno grafično predstaviti, npr. z drevesom razvrščanja (dendrogram),
- metoda združevanja predvideva v vsakem koraku združitev dveh ali več skupin v novo skupino.

Rezultat razvrščanja v skupine je optimalna razvrstitev glede na merjene spremenljivke in izbrani kriterij razvrščanja v skupine. Glede na to, da gre le za model, stabilnosti razvrstitve nisem preverjal z diskriminantno analizo oziroma z analizo variance.

Ker ni bilo mogoče vnaprej poznati števila iskanih skupin, sem uporabil Wardovo metodo razvrščanja, ki je najpogosteje uporabljana in daje vsaj na videz uravnotežena drevesa združevanja.

Drevo združevanja sem prerezal pri največjem skoku dveh sosednjih ravni združevanja in dobil sedem relevantnih skupin. Iz računalniških izpisov (v Prilogi 5) je razvidno, da je ta



skok med 39. in 40. korakom združevanja. Večja razdalja pomeni večjo različnost med skupinama.

Predpostavljam, da se razdalje med posameznimi skupinami ne razlikujejo, zato sem nove skupine enakovredno ovrednotil. Prva skupina športnih panog, v katero se je uvrstilo smučanje, je glede na dosežke v tekmovalnem športu najvišje ovrednotena.

V Tabeli 6 je prikazana klasifikacija športnih panog v skupine in ovrednotenje posameznih skupin, narejeno na podlagi Wardove Cluster analize (Norušič, 1994). Razvrstitev v skupine bo poenostavila izračun vrednosti sponzorstva v nadaljevanju raziskave.

**Tabela 6: Klasifikacija športnih panog v skupine in ovrednotenje posameznih skupin**

Skupina	Panožne zveze	Ovrednotenje skupin
1	smučarska	100 %
2	košarkarska, nogometna	83,3 %
3	kolesarska, plavalna, odbojgarska, teniška	66,6 %
4	namiznoteniška, judo-aikido-ju-jitsu, kegljaška, plesna, kajakaška, hokejska, strelska, konjeniška, vaterpolska, veslaška, karate, jadralna, balinarska, lokostrelska, šahovska	50 %
5	letalska, rokometna, gimnastična, planinska, letalska, avto-moto	33,3 %
6	težkoatletska, boksarska, baseball&softball, hokej na travi, taekwondo, badmintonska	16,6 %
7	orientacijska, squash, golf, ribiška, rafting, sankajska, potapljaška, kotalkarski športi, rugby, bridge, rokoborska, triatlonska, snowboarding, sabljaška, drsalni športi	0 %

Vir: Lastni izračun.

### 7.3 IZRAČUN VREDNOSTI SPONZORSTVA NA POSAMEZNI ŠPORTNI PRIREDITVI

#### 7.3.1 Postopek zbiranja podatkov

Dokazal bom, da je vrednost oglasnega napisa ob igrišču na vrtljivih tablah v času športne prireditve enaka vrednosti televizijskega oglasa v oglasnih blokih med prenosom iste prireditve. Vrtljive table so postavljene ob igrišču in na njih se v določenih časovnih intervalih menjavajo oglasna sporočila. Nekaj primerjav med oglaševanjem na oglasnih tablah in televizijskim oglaševanjem med prenosom športne prireditve:

- pri oglaševanju na oglasnih tablah smo omejeni pri izraznih sredstvih posredovanja oglasnega sporočila (oglasno sporočilo na televiziji vsebuje gibljivo sliko in zvok, na tablah je zgolj logotip in kvečjemu slogan),

- čas izpostavitve oglasnega sporočila na tablah je običajno precej daljši od trajanja oglasnega sporočila na televiziji, večja pa je tudi frekvenca vsakokratnega pojavljanja posameznega oglasnega sporočila,
- televizijski prenos športne prireditve praviloma spremlja več gledalcev kot oglasne bloke neposredno pred ali med športno prireditvijo, zato oglasno sporočilo na vrtljivi tabli vidi večje število televizijskih gledalcev (rezultati raziskav, ki so prikazani v Tabelah 7 in 8 in so merili spontani priklic oglaševalcev, so pokazali, da je priklic precej močnejši pri oglaševalcih na oglasnih tablah kot pri oglaševalcih v televizijskih oglasnih blokih),
- oglasna sporočila na oglasnih tablah so v večini primerov vidna večkrat, saj se reportaže in posnetki športnih prireditev pojavljajo v številnih informativnih oddajah, včasih tudi več let,
- učinek oglaševanja na oglasnih tablah lahko seže tudi preko državne meje, ko prenos, posnetek ali reportažo s športne prireditve predvajajo tudi na tujih televizijskih postajah,
- oglasna sporočila na oglasnih tablah dosežejo poleg televizijskih gledalcev tudi obiskovalce športnih prireditev.

Kot primer enakovrednosti oglasnega sporočila na oglasni tabli ob igrišču in televizijskega oglasa v oglasnih blokih bom predstavil raziskavo podjetja S.V. –RSA »Spontani priklic oglasnih napisov na nogometni tekmi Slovenija : Jugoslavija, dne 28.3.2001, in spontani priklic televizijskih oglasov v oglasnih blokih v času te nogometne tekme«. Anketiranje je bilo opravljeno 29.3.2001 z metodo računalniško podprtega telefonskega anketiranja. Anketirani so bili vsi, ki so dan prej gledali navedeno nogometno tekmo vsaj 15 minut. Tako so anketirali 276 oseb. Med anketiranci je 58 odstotkov (160) anketiranih opazilo vrtljive table ob igrišču – to so oglasne table, ki so postavljene neposredno ob igrišču, oglasi na njih pa se menjajo (Podjetje S.V. –RSA, 2002). V Tabelah 7 in 8 so prikazani rezultati te raziskave, in sicer odgovori 160-ih anketirancev, ki so opazili vrtljive table ob igrišču.

***Tabela 7: Spontani priklic oglasnih napisov na nogometni tekmi Slovenija : Jugoslavija, dne 28.3.2001***

<b>blagovna znamka</b>	<b>delež v %</b>
Mercator	9
Simobil	9
Telekom Slovenija	7
Krka – Vitaskin	6
Mobitel	5
Kolinska	5

Vir: Podjetje S.V. –RSA, 2002.

Pri spontanem priklicu anketiranec sam navaja imena blagovnih znamk, katerih oglasnih napisov se spomni. Prvi odgovor je tako imenovani TOM – top-of-mind – blagovna znamka, ki se je anketiranec spomni najprej.

Iz Tabele 7 je razvidno, da si je 9 % anketirancev zapomnilo oglasno sporočilo Mercatorja in Simobila, 7 % sporočilo Telekoma itd.

V predstavitvi rezultatov v Tabeli 8 je najprej naveden TOM, nato pa podatek za celotni spontani priklic skupaj. V stolpcu *TOM* je tako podatek o številu anketirancev, ki so si najbolje zapomnili posamezno oglasno sporočilo (oglasni sporočili Mercatorja in Simobila si je tako najbolje zapomnilo 10 anketirancev, oglas Krke 7 anketirancev itd.). V stolpcu *skupaj* je naveden podatek o številu anketirancev, ki so si zapomnili posamezno blagovno znamko (Podjetje S.V. –RSA, 2002).

**Tabela 8: TOM in skupno število navedb**

blagovna znamka	TOM	skupaj
Mercator	10	15
Simobil	10	14
Telekom Slovenije	2	12
Krka	7	9
Mobitel	3	8
Kolinska	4	8
Petrol	1	5
Celjski grof	4	4
Rio Mare	3	4
Siol	3	3
Lesnina	1	3
Hyundai	2	2
Men's Health	2	2
Shell	0	2
Halo	0	2
Tepih center Knez	0	2
Cockta	0	2
Connect	0	2
Vitaskin	0	2
Septolete	0	2
Avto magazin	0	2
Puma	0	2
Šrenko	0	2
Sava	0	2
Kompas	0	1
Motorola	0	1

Vir: Podjetje S.V. –RSA, 2002.

V Tabeli 9 so prikazani rezultati priklica televizijskih oglasov v oglasnih blokih med televizijskim prenosom te nogometne tekme.

**Tabela 9: Priklic televizijskih oglasov v oglasnih blokih med prenosom nogometne tekme Slovenija : Jugoslavija, dne 28.3.2001**

blagovna znamka	skupaj
Debitel	4
Fiat Doblo	2
Belinka	1
Anitra WC	1
Ariel prašek	1
Color Medvode	1
Danone	1
Mercator	1
Nokia	1
Peugeot	1
Peugeot 206	1
»reklama za gume«	1

Vir: Podjetje S.V. –RSA, 2002.

Primerjava spontanega priklica oglasnih napisov na vrtljivih tablah in televizijskih oglasov v oglasnih blokih med prenosom, prikazana v Tabeli 10, pokaže, da je bilo skupno število priklicev oglasnih napisov več kot sedemkrat višje od števila priklicev televizijskih oglasov v oglasnih blokih. Razmerje med enim in drugim medijem je bilo v primeru te nogometne tekme torej 7 : 1 v korist oglasnih napisov ob igrišču.

**Tabela 10: Primerjava spontanega priklica oglasnih napisov in televizijskih oglasov**

spontani priklic	oglasni v oglasnih blokih	oglasni napisi ob igrišču
navedbe skupaj	16	113

Vir: Podjetje S.V. –RSA, 2002.

Iz rezultatov te raziskave lahko razberemo še eno zelo zanimivo sporočilo. Kljub temu, da so imeli sponzorji približno enak časovni zakup oglasnega prostora na vrtljivih oglasnih tablah, so anketiranci navajali predvsem 6 blagovnih znamk. Po mojem mnenju je razlog v tem, da so ti sponzorji prisotni v skupini sponzorjev Nogometne zveze Slovenije že daljše časovno obdobje. Kontinuiteta je torej zelo pomemben faktor za sponzorja, ki želi, da bi bila njegova naložba v šport donosna.

Naslednji korak, potreben za izračun vrednosti oglasnega sporočila, je prikaz podatkov o gledanosti tekem slovenske nogometne reprezentance v letu 2001 med kvalifikacijami za svetovno prvenstvo 2002, ki ga ponazarja Tabela 11. Za vsako športno prireditev je navedeno absolutno število gledalcev, ki so tekmo spremljali po TV (AMR) in AMR v odstotkih, povprečno število obiskovalcev na tekmi (AV) ter cena 30-sekundnega oglasa (P).

**Tabela 11: Prikaz podatkov o gledanosti tekem**

PROGRAM	ŠPORTNA PRIREDITEV	DATUM	AMR	AMR V %	AV	P
Slovenija 2	Rusija : Slovenija	24.3.2001	197.795	11,05		
<b>Slovenija 2</b>	<b>Slovenija : Jugoslavija</b>	<b>28.3.2001</b>	<b>499.410</b>	<b>27,9</b>	<b>9.000</b>	<b>450.000</b>
<b>Slovenija 2</b>	<b>Slovenija : Luksemburg</b>	<b>2.6.2001</b>	<b>206.745</b>	<b>11,55</b>	<b>8.000</b>	<b>450.000</b>
Slovenija 2	Švica : Slovenija	6.6.2001	335.625	18,75		
<b>Slovenija 2</b>	<b>Slovenija : Rusija</b>	<b>1.9.2001</b>	<b>276.555</b>	<b>15,45</b>	<b>9.000</b>	<b>450.000</b>
Slovenija 2	Jugoslavija : Slovenija	5.9.2001	550.425	30,75		
<b>Slovenija 2</b>	<b>Slovenija : Ferski otoki</b>	<b>6.10.2001</b>	<b>251.495</b>	<b>14,05</b>	<b>9.000</b>	<b>450.000</b>
<b>Slovenija 2</b>	<b>Slovenija : Romunija</b>	<b>10.11.2001</b>	<b>432.285</b>	<b>24,15</b>	<b>8.500</b>	<b>450.000</b>
Slovenija 2	Romunija : Slovenija	14.11.2001	492.950	27,35		
<b>SKUPAJ</b>			<b>1.666.490</b>		<b>43.500</b>	
<b>POVPREČJE</b>			<b>333.298</b>		<b>8.700</b>	

Vir: Podjetje S.V. –RSA, 2002.

Za izračun smo uporabili le podatke o nogometnih tekmah, ki so bile odigrane v Sloveniji (krepka pisava v tabeli), ker so imeli sponzorji možnost uporabe elementov tržnokomunikacijskega spleta le na tekmah doma.

### 7.3.2 Rezultati vrednotenja sponzorstva na športni prireditvi

Za vrednost oglasnega sporočila bom uporabil ceno 30-sekundnega oglasnega sporočila v oglasnem bloku pred začetkom prenosa tekme. Če je na športni prireditvi možen time-out<sup>3</sup>, se uporabi vrednost televizijskega oglasa v oglasnem bloku med time-out-om, v nasprotnem primeru pa vrednost oglasa v oglasnem bloku pred pričetkom športnega dogodka. Ker time-out-a v nogometu ni, sem uporabil vrednost 30-sekundnega oglasnega sporočila na drugem programu TV Slovenija v oglasnem bloku neposredno pred prenosom nogometne tekme.

Glede na podatke iz Tabele 11 je absolutno število televizijskih gledalcev na petih domačih tekmah slovenske reprezentance v letu 2001 znašalo 1.666.490 gledalcev, kar v povprečju pomeni 333.298 televizijskih gledalcev na tekmo. Podatek je bil pridobljen s telemetrijo<sup>4</sup> (Podjetje S.V. –RSA, 2002).

Za izračun cene televizijskega oglaševanja v oglasnih blokih med prenosom športne prireditve bom uporabil izračun PPT oz. cene na tisoč kontaktov za 30 sekund po Enačbi 1.

<sup>3</sup> Minuta odmora med športnim dogodkom.

<sup>4</sup> Telemetrija je elektronsko merjenje gledanosti določenih oddaj; natančno pokaže, kaj kdo od izbranega publikuma gleda v določenem trenutku.

### **Enačba 1: Cena na 1000 kontaktov za 30 sekund**

$$PPT = \frac{P}{\frac{AMR}{1000}} = \frac{450.000}{\frac{333.298}{1000}} = 1350 \text{ SIT}$$

*PPT ... cena na tisoč kontaktov za 30 sekund*

*P ... neto cena v SIT za 30-sekundno oglasno sporočilo na 2. programu TV Slovenija (RTV Slovenija, 2002)*

*AMR ... absolutno število gledalcev*

*AV ... povprečno št. obiskovalcev na tekmi nogometne reprezentance v letu 2001*

Vir: Podjetje S.V. - RSA, 2002.

Cena na tisoč kontaktov za 30-sekundni televizijski oglas v oglasnem bloku med eno od tekem, navedenih v Tabeli 11, je znašala 1350 SIT. To je za športno organizacijo osnova za izračun cene oglasnega prostora na športni prireditvi (velja za panoge, ki so bile z metodo hierarhičnega razvrščanja uvrščene v drugo skupino), ki je prikazan v Enačbi 2.

### **Enačba 2: Cena oglasnega prostora za 30 sekund**

$$P = PPT * \left( \frac{AMR}{1000} + \frac{AV}{1000} \right)$$
$$P = 1350 * \left( \frac{333.298}{1000} + \frac{8.700}{1000} \right)$$
$$P = 461.697 \text{ SIT}$$

### **Enačba 3: Cena oglasnega prostora za 1 sekundo**

$$P_1 = \frac{P}{30}$$
$$P_1 = \frac{461.697}{30}$$
$$P_1 = 15.390 \text{ SIT}$$

Cena sponzorstva nogometne tekme slovenske reprezentance znaša 461.697 SIT za 30 sekund vidnosti, cena za eno sekundo je torej 15.390 SIT. Izračun temelji na ceniku RTV Slovenija za vrednost oglasnega sporočila v oglasnem bloku pred pričetkom nogometne tekme.

Izračunana cena velja za športne panoge, ki sem jih z metodo hierarhičnega razvrščanja razvrstil v drugo skupino, in sicer na eni od uradnih tekem slovenske reprezentance. Glavni sponzor ima možnost in pravico uporabiti in izkoristiti vse poglobitve elemente tržnokomunikacijskega spleta, od oglaševanja, neposrednega trženja, pospeševanja prodaje, odnosov z javnostjo do osebne prodaje. Čas vidnosti oglasnega sporočila se meri za vsako sekundo vidnosti oglasnega sporočila, kjer koli na športni prireditvi se pojavlja. Pri merjenju trajanja vidnosti oglasnega sporočila sponzorja na televizijskih ekranih je pomembno, da se

upošteva le čas, ko je oglasno sporočilo povsem vidno in berljivo ter ni izgubljeno v poplavi drugih oglasnih sporočil.

Za izračun osnovne cene sponzorstva se uporabi športno panogo, za katero imamo podatke, ki so bili navedeni v poglavju 7.1, in sicer: absolutno število gledalcev v ciljni skupini in cena televizijskega oglasa.

V pričujoči raziskavi imamo na voljo podatke za nogometno tekmo. Za potrebe ugotavljanja razlik med vrednostjo sponzorstva na športni prireditvi športne panoge, ki je z metodo hierarhičnega razvrščanja umeščena v drugo skupino (poleg nogometa še košarka), in športne panoge, ki je razvrščena na primer v peto skupino (tu so letalska, rokometna, gimnastična, planinska, letalska, avto-moto panoga), bom poenostavljeno navedel primer primerjave.

Če želi ena od športnih organizacij, ki sodi v športno panogo, razvrščeno v drugo skupino (npr. Nogometna zveza Slovenije), sponzorju zaračunati oglaševanje na eni tekmi 10.000.000 SIT, mora sponzorju med prenosom zagotoviti čas vidnosti na televizijskih ekranih, kot je izračunan po Enačbi 4.

***Enačba 4: Zahtevan čas vidnosti oglasa sponzorja med TV prenosom športnega dogodka panoge, ki je v drugi skupini***

$$X = \frac{10.000.000}{P_1}$$
$$X = \frac{10.000.000}{15.390} = 650 \text{ s}$$

Športne panoge, ki so razvrščene v drugo skupino, morajo glavnemu sponzorju, ki mu zaračunajo 10.000.000,00 SIT za sponzorstvo ene športne prireditve, omogočiti 650 sekund vidnosti na televizijskih ekranih v času prenosa športnega dogodka.

Glede na vrednotenje uspešnosti športnih panog v Sloveniji je mogoče brez težav izračunati ceno sponzorstva dogodka športne panoge, ki je razvrščena v peto skupino, pri čemer predpostavljamo, da sponzorju omogoči 650 sekund vidnosti na televizijskih ekranih v času prenosa športnega dogodka.

***Enačba 5: Cena sponzorstva športne panoge, ki je v peti skupini***

$$W_5 = W_2 * \frac{S_5}{S_2}$$
$$W_5 = 10.000.000 * \frac{33,3\%}{83,3\%} = 4.000.000 \text{ SIT}$$

*W<sub>2</sub> ... cena sponzorstva športnega dogodka športne panoge, ki je razvrščene v drugo skupino (na primer nogometne tekme), pod pogojem vidnosti v dolžini 650 sekund na televizijskih ekranih v času prenosa dogodka*

$W_5$  ... cena sponzorstva športnega dogodka športne panoge, ki je razvrščena v peto skupino (na primer roketne tekme), pod pogojem vidnosti v dolžini 650 sekund na televizijskih ekranih v času prenosa dogodka

$S_2$  ... odstotna vrednost športne panoge, razvrščene v drugo skupino

$S_5$  ... odstotna vrednost športne panoge, razvrščene v peto skupino

Cena sponzorstva športne prireditve panoge, ki je razvrščena v peto skupino, je pod pogojem 650-sekundne vidnosti na televizijskih ekranih 4.000.000 SIT.

Če primerjamo ceno sponzorstva na uradnih tekmah nogometne in roketne reprezentance, ugotovimo, da bo sponzor nogometne tekme za enak čas vidnosti odštél 10 milijonov, sponzor roketne tekme pa 4 milijone tolarjev. To razmerje cen velja za vse uradne reprezentančne tekme v športnih panogah, ki so bile razvrščene v drugo in peto skupino.

## 8 SKLEP

V diplomskem delu sem najprej pojasnil nekaj teoretičnih pojmov, povezanih s tržnokomunikacijskim spletom, opisal njegove elemente ter prikazal njegovo povezanost s sponzorsko aktivnostjo v športu. Nato sem predstavil model načrtovanja celovitega tržnokomunikacijskega spleta. V nadaljevanju sem pojasnil pojem športnega menedžmenta in opredelil proizvode oz. storitve v športu, funkcije vrhunškega športa ter cilje sponzorstva. V četrtem poglavju sem opozoril na nekaj problemov sponzoriranja velikih športnih dogodkov, v petem pa primerjal financiranje športa v Sloveniji s financiranjem športa v Zahodni Evropi in ZDA ter s financiranjem športa v bivšem sistemu. V naslednjem poglavju sem predstavil izdatke za šport, ki nastajajo zaradi športa kot javne, zasebne oziroma mešane dobrine. Opozoril sem tudi na problem majhnosti slovenskega trga in s tem povezane težave pri pridobivanju finančnih sredstev ter na neustrezno davčno zakonodajo, ki ne vzpodbuja vlaganja v šport in celo draži delovanje športnih organizacij.

V sedmem poglavju sem postavil model vrednotenja oglasnega prostora na športni prireditvi. Pri tem sem prikazal enakovrednost oglasnega sporočila na vrtljivi oglasni tabli ob tekmovalni površini v času športnega dogodka in televizijskega oglasa v oglasnih blokih med prenosom tega dogodka pod predpostavko, da športni dogodek neposredno prenaša ena od televizijskih postaj. Izračun vrednosti oglasnega prostora na posamezni športni prireditvi temelji na vrednotenju in primerjavi uspešnosti posameznih športnih panog in ceni sekunde televizijskega oglasa. Oba kazalca sta subjektivna. Vrednotenje uspešnosti športnih panog je opravljeno glede na dejavnike, ki po mojem mnenju predstavljajo proizvode oz. storitve na področju vrhunškega športa. Cena 30-sekundnega televizijskega oglasa med prenosom nogometne tekme določa TV Slovenija po svoji presoji. Menim, da je cena na tisoč kontaktov za 30-sekundni oglas v višini 1350 SIT ustrezna. Ta cena je osnova za izračun vrednosti oglasnega prostora na športni prireditvi športne panoge, ki je bila z metodo hierarhičnega razvrščanja umeščena v drugo skupino.



Poudarjam tudi, da velja navedena cena na tisoč kontaktov za sponzorja, ki je na določeni športni prireditvi upravičen in lahko izkorišča vse elemente tržnokomunikacijskega spleta. Za ostale, manjše sponzorje, se cena na tisoč kontaktov proporcionalno zmanjšuje glede na elemente tržnokomunikacijskega spleta, do katerih niso upravičeni, a to je že predmet nadaljnjih izračunov in raziskav.

Prav tako bi bilo v nadaljnjih raziskavah smiselno izračunati vrednost oglasnega prostora na športnih prireditvah, ki jih televizija ne prenaša. To velja predvsem za športne panoge, ki se redko ali celo nikoli ne pojavljajo na televizijskih zaslonih, kljub temu pa športne organizacije teh panog za svoje delovanje potrebujejo finančna sredstva.

Zanimivo bi bilo tudi ugotavljati odvisnost zapomljivosti oglasov na vrtljivih tablah in v oglasnih blokih med prenosi tekem od vsebine oglasnega sporočila. Možnosti za raziskave je torej precej.

Menim, da je potrebno razmišljati v smeri izboljšanja modela, na primer z vključevanjem objektivnejših kazalcev, povečanjem vzorca itd., kar pa zahteva dodatna sredstva in čas.

Model za vrednotenje oglasnega prostora, ki sem ga postavil v diplomski nalogi, lahko uporabljajo organizatorji športnih prireditev, ki imajo zagotovljen televizijski prenos, za pridobivanje glavnih sponzorjev in podjetja, ko se odločajo o podpori posamezne športne prireditve. Menim, da se bodo precej lažje odločili za finančno podporo, če bodo vedeli, da je sponzorstvo lahko enakovreden del trženjskega spleta podjetja.

Naj bo naloga tudi vzpodbuda Vladi Republike Slovenije, da v predvideni davčni reformi upošteva vse koristi, ki jih šport prinaša ter s tem omogoči aktivno in pasivno udejstvovanje v športu kar največ prebivalcem naše države.

## LITERATURA

- 1) Bednarik Jakob: Nekateri vidiki financiranja in organiziranosti športa v Sloveniji. Ljubljana : Univerza v Ljubljani, Fakulteta za šport, 1999. 100 str.
- 2) Bednarik Jakob et al.: Vrednotenje tekmovalnih športnih dosežkov in športnih panog v Sloveniji. Ljubljana : Univerza v Ljubljani, Fakulteta za šport, 2000. 19 str., 17 pril.
- 3) Bednarik Jakob et al.: Izdatki za šport v Sloveniji. Nekatere značilnosti financiranja in organiziranosti slovenskih športnih organizacij. Ljubljana : Univerza v Ljubljani, Fakulteta za šport, 2000a. 25 str.
- 4) Bednarik Jakob, Kline Miro: Marketinški potenciali v nogometu. Ljubljana : Univerza v Ljubljani, Fakulteta za šport, 1997. 31 str.
- 5) Belch George E., Belch Michael A.: Advertising and promotion. An Integrated Marketing Communication Perspective. Singapore : McGraw-Hill Companies, Inc. 1998. 761 str.
- 6) Chelladurai P.: Sport Management: Defining the field. European Journal for Sport Management, B.k., 1994, 1, str. 7–21.
- 7) Cilji in smernice delovanja v športu Slovenije z vidika Olimpijskega komiteja Slovenije – Združenja športnih zvez. Ljubljana : OKS-ZŠZ, 1998. 37 str.
- 8) Irwin R. L., Sutton W. A.: An Analysis of their Relative Importance for Major Corporate Sponsors. European Journal for Sport Management, B.k., 1994, 1, str. 93–101.
- 9) Košmelj Blaženka, Rován Jože: Statistika 2 s SPSS-X. Ljubljana : Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta, 1994. 138 str.
- 10) Kotler Philip: Marketing Management – Trženjsko upravljanje: Analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. Ljubljana : Slovenska knjiga, 1996. 832 str.
- 11) Milovanovič Ivo: Odnosi z javnostmi in informiranje v športu. Celje : Mednarodna športna zveza Alpe Adria, 2004. 58 str.
- 12) Rován Jože, Turk Tomaž: Analiza podatkov s SPSS za Windows. Ljubljana : Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta, 1999. 226 str.
- 13) Sponzorska pogodba v športu. Ljubljana : OKS-ZŠZ, 1996. 59 str.
- 14) Urbanija Anamarija: Boj za podobo in naklonjenost kupcev. Status manager, Ljubljana, posebna izdaja poletje 2000, str. 42–45.

## VIRI

- 1) Bednarik Jakob, Močnik Renata: Analysis of marketing potentials in sport on the model of Slovenia. Ljubljana : Univerza v Ljubljani, Fakulteta za šport, 1999. 6 str.
- 2) Gledanost športnih prenosov v letu 2001. Naročnik: Podjetje S.V. – RSA, 2001. 8 str.
- 3) Krevs Marko: Zapiski predavanj Kvantitativne metode 2: Predavanje 1, 2001. 5 str.
- 4) Norušič M. J.: SPSS Professional Statistics 6.1. Chicago : SPSS Inc., 1994.
- 5) Oglaševanje na oglasnih panojih na nogometnih tekmah. Naročnik: Podjetje S.V. –RSA, 2002. 4 str.

- 6) Priklic reklamnih napisov in oglasov na nogometni tekmi Slovenija : Jugoslavija.  
Naročnik: Podjetje S.V. –RSA, Januar 2002. 11 str.
- 7) RTV Slovenija: Cenik.  
[URL:[http://www.rtv slo.si/modload.php?&c\\_mod=static&c\\_menu=1053505824](http://www.rtv slo.si/modload.php?&c_mod=static&c_menu=1053505824)], 2002.
- 8) Žabkar Vesna: Zapiski predavanj pri predmetu Tržno komuniciranje: Predavanje 1, 2004.  
3 str.

# PRILOGE

PRILOGA 1: SLOVARČEK SLOVENSkih PREVODOV TUJIH IZRAZOV .....	1
PRILOGA 2: TABELA Z OSNOVNIMI PODATKI.....	2
PRILOGA 3: RAČUNALNIŠKI IZPISEK SPSS OSNOVNI STATISTIČNI IZRAČUNI .....	5
PRILOGA 4: RAČUNALNIŠKI IZPISEK SPSS KOEFICIENT KORELACIJE .....	6
PRILOGA 5: RAČUNALNIŠKI IZPISEK SPSS RAZVRŠČANJE V SKUPINE PO WARDOVI METODI .	9

## PRILOGA 1: SLOVARČEK SLOVENSkih PREVODOV TUJIH IZRAZOV

ANGLEŠKI IZRAZ	SLOVENSKI IZRAZ
Time-out	Minuta odmora v času športnega dogodka
Top-of-mind	Oglasno sporočilo, ki se ga anketiranec najbolje spomni
Ambush-marketers	Tisti, ki ne plačujejo sponzorskega prispevka

**PRILOGA 2: TABELA Z OSNOVNIMI PODATKI**

NAZIV	OISPORED	SVET_R	MEDN_R	Persp_R	MDN_RAZ	DOM_RAZ	SP_TEKM	POZ_MI	GLEDE_MI	PRIHOD	PRIH_D	SPONZORI	POMPANI	L_OS	L_SS	REKREA
KOŠARKARSKA ZVEZA SLOVENIJE	1	0	41	11	208	103	12095	18,60	38,26	2.250.628	879.871	17,70	4,20	14,50	13,30	12,60
SMUČARSKA ZVEZA SLOVENIJE	1	6	33	10	150	122	2170	30,40	101,41	2.495.450	1.480.808	23,50	20,10	4,30	5,10	23,10
ODBOJKARSKA ZVEZA SLOVENIJE	1	0	9	12	217	77	5893	1,80	12,38	508.961	292.037	5,90	3,13	8,40	8,10	8,90
NOGOMETNA ZVEZA SLOVENIJE	1	0	22	0	203	313	28522	12,80	31,97	3.329.572	1.338.055	12,80	3,36	12,90	11,90	10,90
ATLETSKA ZVEZA SLOVENIJE	1	2	13	3	210	43	3790	9,50	24,63	469.975	245.151	9,40	4,10	1,80	1,10	3,90
KOLESARSKA ZVEZA SLOVENIJE	1	0	11	4	168	74	790	1,30	11,30	703.566	566.627	6,30	3,20	12,80	11,40	22,80
PLAVALNA ZVEZA SLOVENIJE	1	0	10	3	194	18	1243	1,00	7,05	395.776	257.673	5,00	3,59	4,30	5,20	26,20
ROKOMETNA ZVEZA SLOVENIJE	1	0	57	9	145	81	1687	4,70	18,49	1.193.041	683.852	6,00	3,55	4,60	1,40	1,80
TENIŠKA ZVEZA SLOVENIJE	1	0	8	0	196	79	3118	4,50	20,42	1.035.896	439.371	9,10	3,20	4,20	4,80	10,20
GIMNASTIČNA ZVEZA SLOVENIJE	1	2	12	0	130	37	790	2,00	17,38	215.789	152.530	5,50	5,99	1,00	2,10	5,80
NAMIZNOTENIŠKA ZVEZA SLOVENIJE	1	0	7	2	185	40	785	0,10	4,00	161.445	93.296	2,20	2,65	1,50	3,20	9,20
PLANINSKA ZVEZA SLOVENIJE	0	2	16	16	83	0	263	0,90	9,96	1.767.263	1.142.928	3,00	3,53	3,00	2,60	16,50
JUDO-AIKIDO-JU-JITSU-KENDO	1	0	10	7	191	32	1780	0,10	4,30	119.616	55.001	0,50	3,51	0,30	0,40	0,00
KEGLJAŠKA ZVEZA SLOVENIJE	0	0	10	11	117	84	3120	0,10	3,19	221.344	163.978	1,70	2,82	0,00	0,20	3,60
PLESNA ZVEZA SLOVENIJE	0	0	6	9	52	32	2581	1,50	8,14	108.140	55.741	1,50	3,52	1,80	3,50	9,30
KAJAKAŠKA ZVEZA SLOVENIJE	1	1	17	11	108	18	202	0,10	4,84	199.554	91.782	3,10	3,51	0,00	0,00	2,30
HOKEJSKA ZVEZA SLOVENIJE	1	0	0	0	57	29	1933	2,10	19,70	625.325	261.191	4,80	3,25	1,80	1,00	0,20
STRELSKA ZVEZA SLOVENIJE	1	1	9	0	148	118	964	0,00	2,06	222.689	107.703	0,00	2,90	0,50	0,80	1,40

NAZIV	OISPORED	SVET_R	MEDN_R	Persp_R	MDN_RAZ	DOM_RAZ	SP_TKEM	POZ_MI	GLEDE_MI	PRIHOD	PRIH_D	SPONZORI	POMPANI	I_OS	I_SS	REKREA
KONJENIŠKA ZVEZA SLOVENIJE	1	0	0	0	121	33	411	0,40	4,51	320.820	144.696	2,20	2,62	0,20	1,10	1,70
LETALSKA ZVEZA SLOVENIJE	0	0	14	0	96	97	1636	0,40	6,08	332.817	235.257	1,70	4,94	0,10	0,20	1,30
AVTO-MOTO ZVEZA SLOVENIJE	0	0	2	0	73	40	419	3,70	30,37	1.162.767	820.664	8,30	4,49	0,10	0,10	1,10
VATERPOLSKA ZVEZA SLOVENI	1	0	15	15	196	13	473	0,00	5,24	107.503	69.953	1,20	2,54	0,00	0,00	0,00
VESLAŠKA ZVEZA SLOVENIJE	1	2	18	21	66	7	361	0,40	6,76	180.887	33.829	0,00	3,56	0,30	0,20	0,00
KARATE ZVEZA SLOVENIJE	0	0	3	2	156	72	897	0,00	3,51	288.890	127.454	0,50	2,14	1,50	1,40	1,20
JADRALNA ZVEZA SLOVENIJE	1	2	9	0	145	19	207	0,30	3,10	175.675	107.827	2,70	2,76	0,10	0,20	1,60
BADMINTONSKA ZVEZA SLOVEN	1	0	3	0	131	21	794	0,20	1,60	26.504	10.145	1,00	2,01	2,10	1,80	6,00
BALINARSKA ZVEZA SLOVENIJE	0	0	6	2	44	216	2344	0,10	2,40	221.009	164.727	0,70	2,32	0,20	0,10	2,40
LOKOSTRELSKA ZVEZA SLOVEN	1	0	15	5	113	34	756	0,00	1,97	63.051	30.198	0,00	2,40	0,30	0,10	0,50
ZVEZA DRŠALNIH ŠPORTOV	1	0	0	0	56	4	66	1,30	8,93	69.279	36.844	1,70	2,60	0,50	0,90	3,60
ŠAHOVSKA ZVEZA SLOVENIJE	0	0	0	0	159	72	1130	0,10	2,36	133.511	53.545	1,80	2,44	0,20	0,30	0,00
TAEKWONDO ZVEZA SLOVENIJE	1	0	3	5	146	23	665	0,20	2,63	24.997	15.050	0,00	1,60	0,10	0,10	0,00
TRIATLONSKA ZVEZA SLOVENIJE	1	0	0	1	170	12	0	0,10	2,98	26.705	6.487	0,00	2,17	0,00	0,00	0,20
BOKSARSKA ZVEZA SLOVENIJE	1	0	0	0	190	9	124	0,40	6,41	6.014	5.895	0,50	1,83	0,10	0,20	0,00
SNOWBOARDING ZVEZA SLOVEN	1	0	2	3	38	15	80	0,10	4,71	18.051	14.175	1,50	2,48	0,00	0,00	0,00
SLOVENSKA POTAPLJAŠKA ZVE	0	0	0	0	106	25	734	0,20	2,53	120.974	91.633	1,00	2,08	0,00	0,10	1,00
RIBIŠKA ZVEZA SLOVENIJE	0	0	10	1	4	49	285	0,10	2,97	16.952	28.745	0,00	1,98	0,10	0,20	4,30
ZVEZA KOTALKARSKIH ŠPORTOV	0	0	0	0	84	14	171	0,00	1,37	72.229	27.300	1,00	1,94	0,40	0,00	1,70
RAFTING ZVEZA SLOVENIJE	0	0	0	0	27	27	428	0,20	3,25	23.324	11.814	1,50	2,81	0,00	0,00	0,00
ZVEZA ZA BASEBALL IN SOFTBAL	1	0	0	0	108	0	468	0,00	1,63	26.978	9.057	0,50	1,51	0,20	0,20	0,00

NAZIV	OISPORED	SVET_R	MEDN_R	Persp_R	MDN_RAZ	DOM_RAZ	SP_TKEM	POZ_MI	GLED_MI	PRIHOD	PRIH_D	SPONZORI	POMPANI	I_OS	I_SS	REKREA
TEŽKOATLETSKA ZVEZA SLOVENIJE	1	0	0	0	160	6	127	0,00	2,01	8.729	2.009	0,00	1,71	0,00	0,00	0,00
SANKAŠKA ZVEZA SLOVENIJE	1	0	0	2	44	8	40	0,00	3,00	10.464	1.269	0,00	1,92	0,10	0,00	0,00
ROKOBORSKA ZVEZA SLOVENIJE	1	0	0	0	149	4	90	0,00	1,88	380	0	0,00	1,78	0,00	0,00	0,00
GOLF ZVEZA SLOVENIJE	0	0	0	0	0	11	209	0,10	2,34	180.504	123.256	0,00	1,94	0,00	0,10	0,00
ZVEZA ZA HOKEJ NA TRAVI	1	0	0	0	117	5	243	0,00	0,00	1.822	1.975	0,00	1,76	0,00	0,00	0,00
SABLJAŠKA ZVEZA SLOVENIJE	1	0	1	1	0	0	126	0,00	1,00	7.157	6.041	0,00	1,63	0,00	0,00	0,00
RUGBY ZVEZA SLOVENIJE	0	0	0	0	101	6	420	0,00	1,69	20.755	3.949	0,70	1,56	0,00	0,10	0,00
BRIDGE ZVEZA SLOVENIJE	0	0	0	3	108	7	61	0,00	0,69	1.854	862	0,00	1,28	0,00	0,00	0,00
ORIENTACIJSKA ZVEZA SLOVENIJE	0	0	0	0	0	8	83	0,00	1,29	3.681	3.340	0,00	1,99	0,00	0,00	0,60
SQUASH ZVEZA SLOVENIJE	0	0	0	0	0	0	53	0,00	1,40	9.470	3.111	0,00	1,64	0,00	0,20	1,20

Vir: Bednarik et al., 2000, str. 25, 26.

**PRILOGA 3: RAČUNALNIŠKI IZPISEK SPSS OSNOVNI STATISTIČNI IZRAČUNI****Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
OISPORED	49	0	1	,65	,48
SVET_R	49	0	6	,37	1,03
MEDN_R	49	0	57	8,00	11,35
Persp_R	49	0	21	3,45	5,16
MDN_RAZ	49	0	217	115,71	63,97
DOM_RAZ	49	0	313	44,02	57,50
POZ_M1	49	,00	30,40	2,0367	5,3949
GLED_M1	49	,00	101,41	9,3896	16,0634
SPONZOR1	49	,00	23,50	2,9898	4,7454
POMPAN1	49	1,28	5,99	2,7049	,9827
I_OS	49	,00	14,50	1,7204	3,4508
I_SS	49	,00	13,30	1,7082	3,2065
REKREA	49	,00	26,20	4,0224	6,4752
LOG_ST	48	1,60	4,46	2,7509	,6333
LN_PRIH	49	5,94	15,02	11,4363	2,0614
LN_PRI_D	48	6,76	14,21	10,8384	1,9553
Valid N (listwise)	47				



**PRILOGA 4: RAČUNALNIŠKI IZPISEK SPSS KOEFICIENT KORELACIJE**

## Correlations

Correlations

		OISPORED	SVET_R	MEDN_R	PERSP_R	MDN_RAZ	DOM_RAZ	POZ_M1	GLED_M1
OISPORED	Pearson Correlation	1,000	,178	,263	,123	,513	-,009	,219	,205
	Sig. (2-tailed)		,222	,067	,400	,000	,952	,131	,157
	N	49	49	49	49	49	49	49	49
SVET_R	Pearson Correlation	,178	1,000	,383	,347	,107	,101	,642	,714
	Sig. (2-tailed)	,222		,007	,015	,463	,491	,000	,000
	N	49	49	49	49	49	49	49	49
MEDN_R	Pearson Correlation	,263	,383	1,000	,563	,342	,429	,611	,558
	Sig. (2-tailed)	,067	,007		,000	,016	,002	,000	,000
	N	49	49	49	49	49	49	49	49
PERSP_R	Pearson Correlation	,123	,347	,563	1,000	,172	,007	,229	,238
	Sig. (2-tailed)	,400	,015	,000		,237	,960	,113	,100
	N	49	49	49	49	49	49	49	49
MDN_RAZ	Pearson Correlation	,513	,107	,342	,172	1,000	,287	,310	,259
	Sig. (2-tailed)	,000	,463	,016	,237		,045	,030	,072
	N	49	49	49	49	49	49	49	49
DOM_RAZ	Pearson Correlation	-,009	,101	,429	,007	,287	1,000	,477	,414
	Sig. (2-tailed)	,952	,491	,002	,960	,045		,001	,003
	N	49	49	49	49	49	49	49	49
POZ_M1	Pearson Correlation	,219	,642	,611	,229	,310	,477	1,000	,952
	Sig. (2-tailed)	,131	,000	,000	,113	,030	,001		,000
	N	49	49	49	49	49	49	49	49
GLED_M1	Pearson Correlation	,205	,714	,558	,238	,259	,414	,952	1,000
	Sig. (2-tailed)	,157	,000	,000	,100	,072	,003	,000	
	N	49	49	49	49	49	49	49	49
SPONZOR1	Pearson Correlation	,250	,558	,630	,225	,407	,508	,940	,929
	Sig. (2-tailed)	,083	,000	,000	,120	,004	,000	,000	,000
	N	49	49	49	49	49	49	49	49
POMPAN1	Pearson Correlation	,113	,209	,470	,270	,247	,273	,220	,289
	Sig. (2-tailed)	,439	,149	,001	,060	,087	,058	,129	,044
	N	49	49	49	49	49	49	49	49

		OISPORED	SVET_R	MEDN_R	PERSP_R	MDN_RAZ	DOM_RAZ	POZ_M1	GLED_M1
I_OS	Pearson Correlation	,274	,045	,553	,240	,469	,560	,560	,464
	Sig. (2-tailed)	,057	,758	,000	,097	,001	,000	,000	,001
	N	49	49	49	49	49	49	49	49
I_SS	Pearson Correlation	,269	,082	,478	,221	,480	,551	,571	,484
	Sig. (2-tailed)	,061	,576	,001	,126	,000	,000	,000	,000
	N	49	49	49	49	49	49	49	49
REKREA	Pearson Correlation	,162	,390	,406	,274	,347	,307	,532	,550
	Sig. (2-tailed)	,267	,006	,004	,057	,015	,032	,000	,000
	N	49	49	49	49	49	49	49	49
LOG_SP	Pearson Correlation	,116	,107	,522	,243	,553	,718	,496	,443
	Sig. (2-tailed)	,432	,469	,000	,097	,000	,000	,000	,002
	N	48	48	48	48	48	48	48	48
LN_PRIH	Pearson Correlation	,066	,341	,593	,360	,347	,552	,502	,551
	Sig. (2-tailed)	,652	,017	,000	,011	,015	,000	,000	,000
	N	49	49	49	49	49	49	49	49
LN_PRI_D	Pearson Correlation	,057	,352	,601	,324	,356	,559	,514	,567
	Sig. (2-tailed)	,701	,014	,000	,025	,013	,000	,000	,000
	N	48	48	48	48	48	48	48	48

		SPONZOR1	POMPAN1	I_OS	I_SS	REKREA	LOG_SP	LN_PRIH	LN_PRI_D
OISPORED	Pearson Correlation	,250	,113	,274	,269	,162	,116	,066	,057
	Sig. (2-tailed)	,083	,439	,057	,061	,267	,432	,652	,701
	N	49	49	49	49	49	48	49	48
SVET_R	Pearson Correlation	,558	,209	,045	,082	,390	,107	,341	,352
	Sig. (2-tailed)	,000	,149	,758	,576	,006	,469	,017	,014
	N	49	49	49	49	49	48	49	48
MEDN_R	Pearson Correlation	,630	,470	,553	,478	,406	,522	,593	,601
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,001	,004	,000	,000	,000
	N	49	49	49	49	49	48	49	48
PERSP_R	Pearson Correlation	,225	,270	,240	,221	,274	,243	,360	,324
	Sig. (2-tailed)	,120	,060	,097	,126	,057	,097	,011	,025
	N	49	49	49	49	49	48	49	48
MDN_RAZ	Pearson Correlation	,407	,247	,469	,480	,347	,553	,347	,356
	Sig. (2-tailed)	,004	,087	,001	,000	,015	,000	,015	,013
	N	49	49	49	49	49	48	49	48

		SPONZOR1	POMPAN1	I_OS	I_SS	REKREA	LOG_SP	LN_PRIH	LN_PRI_D
DOM_RAZ	Pearson Correlation	,508	,273	,560	,551	,307	,718	,552	,559
	Sig. (2-tailed)	,000	,058	,000	,000	,032	,000	,000	,000
	N	49	49	49	49	49	48	49	48
POZ_M1	Pearson Correlation	,940	,220	,560	,571	,532	,496	,502	,514
	Sig. (2-tailed)	,000	,129	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	49	49	49	49	49	48	49	48
GLED_M1	Pearson Correlation	,929	,289	,464	,484	,550	,443	,551	,567
	Sig. (2-tailed)	,000	,044	,001	,000	,000	,002	,000	,000
	N	49	49	49	49	49	48	49	48
SPONZOR1	Pearson Correlation	1,000	,419	,688	,700	,644	,594	,662	,662
	Sig. (2-tailed)	,	,003	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	49	49	49	49	49	48	49	48
POMPAN1	Pearson Correlation	,419	1,000	,340	,353	,315	,510	,654	,661
	Sig. (2-tailed)	,003	,	,017	,013	,027	,000	,000	,000
	N	49	49	49	49	49	48	49	48
I_OS	Pearson Correlation	,688	,340	1,000	,978	,677	,620	,561	,490
	Sig. (2-tailed)	,000	,017	,	,000	,000	,000	,000	,000
	N	49	49	49	49	49	48	49	48
I_SS	Pearson Correlation	,700	,353	,978	1,000	,744	,628	,560	,495
	Sig. (2-tailed)	,000	,013	,000	,	,000	,000	,000	,000
	N	49	49	49	49	49	48	49	48
REKREA	Pearson Correlation	,644	,315	,677	,744	1,000	,423	,541	,511
	Sig. (2-tailed)	,000	,027	,000	,000	,	,003	,000	,000
	N	49	49	49	49	49	48	49	48
LOG_SP	Pearson Correlation	,594	,510	,620	,628	,423	1,000	,728	,723
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,003	,	,000	,000
	N	48	48	48	48	48	48	48	47
LN_PRIH	Pearson Correlation	,662	,654	,561	,560	,541	,728	1,000	,961
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,	,000
	N	49	49	49	49	49	48	49	48
LN_PRI_D	Pearson Correlation	,662	,661	,490	,495	,511	,723	,961	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,
	N	48	48	48	48	48	47	48	48

**PRILOGA 5: RAČUNALNIŠKI IZPISEK SPSS RAZVRŠČANJE V SKUPINE PO WARDOWI METODI**

**Cluster ward Linkage**

Agglomeration Schedule

Stage	Cluster	Combined	Coefficients	Stage Cluster	First Appears	Next Stage
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
1	46	47	,351	0	0	19
2	32	39	,760	0	0	8
3	24	30	1,273	0	0	29
4	31	38	1,913	0	0	10
5	34	36	2,559	0	0	11
6	29	33	3,219	0	0	18
7	40	43	3,914	0	0	18
8	32	42	4,675	2	0	27
9	35	37	5,483	0	0	14
10	26	31	6,298	0	4	27
11	34	44	7,233	5	0	22
12	13	28	8,188	0	0	21
13	11	19	9,157	0	0	20
14	35	41	10,195	9	0	22
15	16	22	11,322	0	0	21
16	14	15	12,467	0	0	30
17	18	25	13,621	0	0	20
18	29	40	14,819	6	7	35
19	45	46	16,097	0	1	35
20	11	18	17,398	13	17	26
21	13	16	18,721	12	15	31
22	34	35	20,054	11	14	39
23	20	21	21,516	0	0	34
24	3	9	23,031	0	0	32
25	5	10	24,601	0	0	34
26	11	17	26,222	20	0	37
27	26	32	27,867	10	8	41
28	6	7	29,599	0	0	32
29	24	27	31,566	3	0	30
30	14	24	33,627	16	29	40
31	13	23	35,690	21	0	37
32	3	6	37,766	24	28	43
33	1	4	40,220	0	0	43
34	5	20	42,778	25	23	38
35	29	45	45,481	18	19	39
36	8	12	48,376	0	0	38
37	11	13	51,615	26	31	40
38	5	8	54,965	34	36	42
39	29	34	58,460	35	22	41
40	11	14	62,639	37	30	42
41	26	29	67,286	27	39	46
42	5	11	72,051	38	40	45
43	1	3	77,270	33	32	44
44	1	2	84,291	43	0	45
45	1	5	96,909	44	42	46
46	1	26	116,513	45	41	0

