

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

**ODNOS DRŽAVE DO SREDSTEV, IZ KATERIH SO SPONZORIRANI
ŠPORTNIKI**

Ljubljana, september 2003

NINA MANFREDA

IZJAVA

Študentka **Nina Manfreda** izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom **prof. dr. Zarjana Fabjančiča**, in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

KAZALO

1	UVOD	1
2	PRAVO IN ŠPORT	2
2.1	RAZMERJE MED PRAVOM IN ŠPORTOM.....	2
2.2	FINANCIRANJE ŠPORTA S PRAVNEGA VIDIKA	3
2.2.1	<i>Kaj je tisto, kar loči šport od drugih dejavnosti.....</i>	<i>5</i>
2.2.2	<i>Izdatki za šport, ki nastanejo zaradi športa kot javne dobrine.....</i>	<i>6</i>
2.2.3	<i>Izdatki za šport, ki nastanejo zaradi športa kot zasebne dobrine</i>	<i>7</i>
3	RAZLIČNI VIRI FINANCIRANJA ŠPORTA.....	8
3.1	NOVI VIRI FINANCIRANJA PROFESIONALNEGA ŠPORTA	9
3.2	DRŽAVNO FINANCIRANJE ŠPORTA	10
3.2.1	<i>Nacionalni program športa</i>	<i>11</i>
3.2.2	<i>Letni program športa.....</i>	<i>14</i>
4	OPREDELITEV DONATORSTVA IN SPONZORSTVA	17
4.1	NAČRTOVANJE UKREPOV SPONZORSKEGA SPLETA	18
4.2	OBLIKE SPONZORIRANJA	19
4.3	NAČINI SPONZORIRANJA	19
4.4	TIPI SPONZORIRANJA	20
4.5	CILJI SPONZORIRANJA.....	21
5	SPONZORIRANJE Z VIDIKA PODJETJA	22
5.1	MAGIČNI ŠTIRIKOTNIK SPONZORIRANJA (UDELEŽENCI V PROCESU SPONZO.)	22
5.2	DRŽAVA KOT UDELEŽENEC V PROCESU SPONZORIRANJA	23
5.3	POTEK IZBIRE SPONZORSTVA	25
5.4	SMISELNOST SPONZORSTVA	26
5.5	PROCES DELOVANJA SPONZORSTVA	26
5.6	CILJI, KI JIH SKUŠAJO DOSEČI S SPONZORIRANJEM SLOVENSKA PODJETJA.....	27
5.7	STROŠKI SPONZORIRANJA.....	28
5.8	PROBLEMI PRI IZVAJANJU SPONZORSTVA.....	28

6	SPONZORSKA POGODBA V ŠPORTU.....	29
6.1	PRAVNE ZNAČILNOSTI SPONZORSKIH POGODB.....	30
6.2	PRAVNI VIDIKI CILJEV SPONZORSKE POGODBE.....	31
6.3	PRAVNA PROBLEMATIKA SPONZORSKIH POGODB.....	32
7	DAVČNI VIDIKI SPONZORSTVA IN DONATORSTVA.....	33
7.1	SPONZORSTVO	34
7.2	DONATORSTVO.....	34
7.3	VRSTE SPONZORSTVA.....	35
7.3.1	<i>Sponsoriranje kluba</i>	<i>36</i>
7.3.2	<i>Sponsoriranje zasebnega športnika</i>	<i>36</i>
7.3.3	<i>Sponsoriranje športnika kot fizične osebe.....</i>	<i>36</i>
7.3.4	<i>Nagrade</i>	<i>37</i>
8	DAVČNI STATUS ŠPORTNIKA.....	37
8.1	VRSTE STATUSOV	38
8.1.1	<i>Vrhunski športnik.....</i>	<i>38</i>
8.1.2	<i>Poklicni športnik.....</i>	<i>38</i>
8.1.3	<i>Zasebni športni delavec</i>	<i>38</i>
8.2	PRIDOBITEV STATUSA	39
8.2.1	<i>Odločba o vpisu v razvid.....</i>	<i>39</i>
8.2.2	<i>Statistični list</i>	<i>39</i>
8.2.3	<i>Davčni register in zahtevek za normirane stroške</i>	<i>39</i>
8.2.4	<i>Socialno zavarovanje</i>	<i>39</i>
8.2.5	<i>Izdajanje računov.....</i>	<i>41</i>
9	SKLEP	41
10	LITERATURA	43
11	VIRI	44

1 UVOD

Danes se vedno več ljudi ukvarja z najrazličnejšimi športi. Nekateri se s športom ukvarjajo zgolj za hobi in rekreacijo, nekaterim pa šport predstavlja način življenja. Temu načinu ukvarjanja s športom pravimo profesionalizem, ki od športnikov zahteva trdo delo, veliko odrekovanja, predvsem pa velike finančne izdatke. Posebno pomembno vlogo ima šport v razvoju mladih, saj na eni strani razvija mnogo vrlin; kot so: vztrajnost, samodisciplino, borbenost, skladnost, ustvarjalnost, ... Na drugi strani pa je zelo pomembno, da šport odteguje mlade od nezdravega načina življenja.

Športni klubi, društva in organizacije si danes ne morejo zagotoviti uspešnega delovanja brez pomoči države in sponzorjev, ki s finančnimi vložki pomagajo športnikom in razvoju športa. To ne velja le za športno udejstvovanje tistih, ki strmijo za vrhunskimi dosežki, velja tudi za tiste, ki udejanjajo "šport za vse". Jasno je, da prvi denarno danes ne morejo preživeti brez sponzorjev, ki izdatno podpirajo šport, predvsem možnosti za vrhunsko športno ustvarjalnost in športnike same (poleg dobrih možnosti za udejstvovanje skrbijo tudi za njihov gmotni položaj). Šport za vse je prav tako "na trgu", saj ga ne podpirajo več niti gospodarske družbe, niti sindikati, niti država. Kdor se želi športno udejstvovati za razvedrilo, mora to tudi plačati. Zastonj ni skoraj nič več!

Predpostavimo lahko, da se vlaganja v šport obrestujejo iz več razlogov: pomagajo športnikom pri doseganju boljših rezultatov in s tem promovirajo tudi našo državo v svetu, širšim množicam predstavljajo zdrav način življenja in s tem koristijo družbi. In nazadnje je z vlaganjem v šport tudi imidž podjetij predstavljen širši javnosti in s tem se širijo možnosti pridobivanja novega zanimanja potrošnikov za podjetje, ki je svoja finančna sredstva namenilo v razvoj športnih aktivnosti.

Šport in gospodarstvo tako postajata vse bolj tesna partnerja, kar daje športu neodvisnost in samostojnost, saj zbere sredstva mimo države. Po drugi strani pa je šport dobrina posebnega družbenega pomena in za take dobrine obstaja javni interes, ki omogoča javno financiranje.

V diplomskem delu bomo skušali opisati oba glavna načina financiranja športa in kakšno vlogo ima pri tem država. Kot prvo bo navedeno državno financiranje in s tem tudi namen države za sodelovanje v športu, kot drugo pa bo opisan privatni vir financiranja športa. Večjo pozornost bomo posvetili odnosu države do sredstev, ki jih prejmejo športniki, in naloge športnikov do države. To področje še ni bilo dobro raziskano in analizirano, saj davčne inšpekcije nimajo dobre kontrole nad celotnim področjem športne sfere. Na tem mestu mislimo na športnike kot fizične osebe, športne klube in organizacije in na koncu tudi na sama podjetja, ki sponzorirajo ali donirajo sredstva v šport.

Diplomsko delo je razdeljeno na tri temeljne dele. V prvem delu, ki zajema drugo in tretje poglavje, želimo najprej prikazati samo razmerje med športom in pravom, saj je za nadaljnje razmišljanje ključnega pomena. Gre za to, da bo treba na tem področju postoriti še marsikaj, saj ima šport kot tak svojo specifično organizacijo in miselnost, kjer pa je splošna pravna pravila težko uporabiti. Naloga države je, da definira svojo vlogo v športu in zato namenja del sredstev tudi tej sferi. Na tem mestu bomo podrobneje opisali, kaj je tisto, kar loči šport od drugih dejavnosti, in zakaj je šport tako javna kot tudi zasebna dobrina. V tretjem poglavju bomo predstavili dva pomembna programa državnega financiranja športa, to je Nacionalni program športa, ki je samo del programov športa, tisti del, ki zajema javne finance, in letni program športa, ki je osnova za izpeljavo Nacionalnega programa športa.

V drugem sklopu, ki zajema četrto in peto poglavje, se bomo lotili opisa privatnega vira financiranja športnikov – sponzorstva. Ker je sponzorstvo še vedno najpogostejša oblika financiranja športnika, bomo skušali najprej razložiti oblike, načine, tipe in cilje sponzoriranja podjetji in razliko med donatorstvom in sponzorstvom. V nadaljevanju bomo opisali sponzorstvo z vidika podjetja, kako se podjetje odloči za sponzorstvo, kaj je njihov motiv, kako poteka celotni proces sponzorstva do podpisa pogodbe s športnikom in kakšni problemi lahko nastanejo zaradi slabega planiranja celotne strategije sponzorstva.

V tretjem, zadnjem sklopu, ki zajema šesto, sedmo in osmo poglavje, pa se bomo lotili davčne problematike sredstev, ki jih prejemajo športniki. Najprej bomo skušali predstaviti pravno problematiko sponzorskih pogodb. Navedli bomo razloge za enotno ureditev sponzorskih pogodb, opisali bomo predpostavke, od katerih je odvisna veljavnost sponzorskih pogodb, in opisali področja, kjer največkrat prihaja do pravnih problemov sponzorskih pogodb pri nas. V sedmem poglavju se bomo podrobneje posvetili davčnemu vidiku treh načinov sponzoriranja v praksi. Opisali bomo obveznosti sponzorja in sponzoriranega, ki jih imata do države, pri čemer gre lahko tukaj za klub, zasebnega športnika ali pa športnika kot fizično osebo. Diplomsko delo bomo zaokrožili z osmim poglavjem, ki opisuje davčni status športnika, saj je za pravilno obdavčitev le-ta prvi pokazatelj, v katero smer bomo začeli raziskovati obdavčitev denarnega prispevka športniku.

2 PRAVO IN ŠPORT

Urejena zakonodaja na področju športa v prvi vrsti opredeljuje pristojnosti posameznih dejavnikov pri razvoju športa v Sloveniji. Nič več ne velja, da so posamezniki ali določena združenja posvečeni ali vsemogočni, treba bo spoštovati dogovorjeno in sprejeto. To je najpomembnejše dejstvo in hkrati tudi največja sprememba pri urejanju strokovnih, finančnih in organizacijskih nalog. Splošno veljavna praksa, da dogovori in tudi pisno sprejeti sklepi ne veljajo, če izključno niso v mojo korist, ne veljajo več. Tudi v športu sprejemamo pravila pravne države.

2.1 RAZMERJE MED PRAVOM IN ŠPORTOM

Šport kot življenjska dejavnost sproža vrsto medsebojnih razmerij, ob katerih pravo ne more ostati ravnodušno. Izhajajoč iz načela, da norme, ki veljajo za odnose med ljudmi nasploš, morajo veljati tudi za odnose med ljudmi v športu. Očitno je, da sodobni šport postaja vse bolj pravno urejen, več je vloženega denarja in truda, več je predpisov, pogodb in odločb, ki urejajo finančna in druga razmerja med udeleženci, s tem pa je tudi več sporov o uporabi predpisov, o pristojnosti športnih organov ali sodišč in pritožb ter zahtev po čim bolj enotni pravni ureditvi. Prav zato ni presenetljivo, da se vse bolj uveljavlja nov pravni pojem "športno pravo" oziroma športno pravo kot samostojna pravna panoga (Maver, 1991, str. 16).

Za šport so teoretiki še do nedavnega trdili, da je ena "najbolj svobodnih dejavnosti" človeka, osvobojen zakonskih in drugih normativnih predpisov. Vendar se danes tudi ta teza hitro spreminja. "To je preživelo," pravi Ilešič, "in medsebojno razmerje med pravnim sistemom in dejanskim pojavom športa je predmet že kar težko preglednega števila znanstvenih traktatov in strokovnih priročnikov, pa seveda vedno bolj bogate in poglobljene judikacije." (Šugman et al., 2002, str. 93).

Vlada in državni zbor sta se po 1995. letu odločila, da bosta šport uredila tudi normativno, kar do tega leta (oziroma do sprejetja Zakona o športu leta 1998) ni bil. Gre za to, da ima vsaka športna disciplina svoja pravila, ki jih upoštevajo udeleženci tekmovanja, posebne predpise, ki jih določajo klubi, zveze in mednarodna združenja (zakon o športu), ter splošne kazenske in civilne določbe (Zakon o športu, 1998).

Za razmerje v športu veljajo splošna pravna pravila (npr. civilnega, kazenskega, delovnega, tržnega, tudi ustavnega prava). Posebno pomembno vlogo ima sodna praksa pri uporabi splošno veljavnih pravnih pravil v sporih, ki nastajajo iz razmerij v športu. Šport ima namreč svojo organizacijo, miselnost in etiko; razmerja v športu so zato specifična, ker je splošno veljavna pravna pravila večkrat težko uporabiti na razmerju v športu oz. jih je treba primerno prilagoditi.

Sklenemo lahko, da samo obravnavanje razmerja med pravom in športom daleč presega samo problem t.i. "in – temo" športne zakonodaje (kot odnos prava, sistema norm in specifične skupine raznovrstnih življenjskih pojavov, v tem primeru športa). O potrebi posebne regulative, ki bi se nanašala samo na urejanje razmerij v športu, so mnenja različna in je tudi zakonodajni pristop po svetu zelo različen. Zato mislimo, da ne moremo najti pravih argumentov proti hipotezi, da so nekatera razmerja v športu (lahko) podvržena splošnim pravnim pravilom, nekatera pa so (lahko) posebej urejena z državnimi ali avtonomnimi pravili (Ilešič, 1994, str. 3).

Neutemeljeno bi bilo športno pravo označiti kot samostojno pravno panogo, vendar pa med pravom in športom ostaja veliko odprtih vprašanj, ki zahtevajo poglobljen pristop pravne stroke. Vendar je na račun sodne prakse in prakse arbitraž teh vse manj (Perko, 2001, str. 6).

2.2 FINANCIRANJE ŠPORTA S PRAVNEGA VIDIKA

Zaradi političnih sprememb v zadnjih letih bi bilo nesmiselno pričakovati, da šport lahko ostane imun. Prav nasprotno, nekatere spremembe se v športu manifestirajo še prej kot drugje, za prilagajanje ostaja celo manj časa kot v drugih dejavnostih. Ena osnovnih predpostavk, ki omogočajo pogoje za delo in čimprejšnji razvoj v športu, so brez dvoma sredstva, ki jih družba namenja športu. V svetu in pri nas postaja vse bolj aktualno vprašanje zbiranja sredstev za šport, s tem v zvezi pa se samo po sebi ponuja tudi vprašanje pravne regulative, ki ureja to tematiko. Treba je opozoriti na nekatera odprta vprašanja, obenem pa gre za poskus razmišljanja o možnih perspektivah pravne ureditve financiranja v športu pri nas. Brez dvoma bo predhodno treba definirati vlogo države v športu in njeno razmerje s športno – društveno sfero, ugotoviti, ali je sredstva za šport mogoče zagotoviti tudi na kak bolj izviren način, kot je delež v državnem proračunu, ter ali obstajajo še kakšni drugi finančni viri, ki doslej niso bili izkoriščeni. Denarna vlaganja v šport bo treba sistematično obdelati še zlasti z davčnega zornega kota.

Za pravičen sistem delitve sredstev, ki so namenjena športu, je treba medsebojno ovrednotiti športne panoge v okvir nacionalnega programa športa, kar je nato osnova za dopolnitev tudi kriterijev za delitev sredstev med posameznimi športi. Za dobro rešitev bo treba obdelati vsa navedena vprašanja predvsem po strokovni plati, kar bo lahko podlaga za kompleksno in stabilno pravno ureditev, ki bo športu prinesla trajne in sorazmerno samostojne finančne vire.

Upoštevajoč splošne trende v razvoju družbe, predvsem nezadržno demokratizacijo v gospodarsko manj razvitih predelih sveta, dobiva tudi vloga države v športu vse bolj specifičen položaj. Beg od "državnega

športa" se kaže kot tendenca, ki so jo v celoti sprejeli tudi v državah bivše Sovjetske zveze, ene najznačilnejših predstavnic sicer izjemno uspešnega koncepta vsemogočne vloge države v športu. Ob veliki gospodarski krizi so se nove in stare države bivšega socialističnega bloka začele odrekati vloge edinega in vsemogočnega mecena športa. Nevladne organizacije, nacionalni olimpijski komiteji, športne zveze, klubi in športniki so vse bolj prepuščeni trgu, vprašanja, kako zbrati sredstva v športu, pa postajajo pereča in tudi vse bolj moreča v sicer najuspešnejših športnih državah sveta.

O vseh zgoraj navedenih vprašanjih, ki se nam porajajo, pa bomo več povedali v naslednjih poglavjih, ko bomo podrobneje opisali zasebne vire financiranja in njihove davčne vidike.

V državah razvitega tržnega gospodarstva, kjer se je športni marketing že dodobra razvil, se že nekaj časa pospešeno ukvarjajo s posledicami gospodarskega zastoja in recesije, kar pogojuje nove prijeme in načine pridobivanja financ v športu. Ob tem seveda upoštevajo značilnosti športa, ki se izjemno naglo razvija, kar pogojuje tudi sprotno prilagajanje tempu, ki ga narekuje razvoj športa v civilni družbi.

Profesionalizacija športa neizpodbitno terja kapital za pogon, ki je vse prej kot poceni. Brez profesionalnega pristopa je v sodobnem vrhunskem športu popolnoma iluzorno pričakovati kakršnekoli vidnejše dosežke mednarodne veljave. Prav ti dosežki pa so pglavitni motiv za finančna vlaganja industrije, za katero so najboljši športniki in klubi vse bolj vabljev potencial za marketinške, promocijske, reklamne in druge učinke. Ob tem se izjemno zanimanje razvite industrije za šport kot enkratni promocijski poligon iz leta v leto povečuje, denar, ki se v svetu zbira v športu na ta način, pa že dosega enormne številke. Šport in gospodarstvo postajata vse bolj tesna partnerja. Tudi načela olimpizma, ki so se dolgo upirala profesionalizmu in komercializaciji olimpijskih iger, so v zadnjih desetih letih doživela temeljite spremembe. Odgovorni v MOK so ugotovili, da je povezava z gospodarskimi subjekti, ki so zainteresirana za vlaganje v šport, edina možnost za zagotovitev nastopa najboljših športnikov sveta tudi na olimpijskih igrah. Obenem pa prinaša ta povezava nov, izjemno pomemben finančni vir, ki zagotavlja olimpijskemu gibanju znatna sredstva, ki se lahko usmerijo za razvoj športa tudi v gospodarsko revnejših deželah. Hkrati pa se z rastjo sredstev, ki pritekajo iz gospodarstva, krepi tudi neodvisnost in vplivnost MOK. Po raziskavi javnega mnenja (mednarodna raziskava, ki jo je opravila marketinška komisija MOK v letu 1992, anketiranci ZDA, Anglija, Španija) je 79 % vprašanih odgovorilo, da olimpijske igre brez sponzorja ne bi preživele. Od anketiranih se jih je 86 % strinjalo o potrebi, da se sponzorji priključijo olimpizmu. To dokazuje, da so ljudje sprejeli vključevanje gospodarstva v šport kot povsem normalno prilagajanje novim razmeram sodobnega poslovnega sveta, ki je opazno tudi na drugih področjih svobodnega ustvarjanja, npr. v kulturi.

V mnogih državah je trend, da država prepušča urejanje športa nedržavnim institucijam in opušča vlogo intervencionalista. Državne, vladne institucije skušajo uporabiti številne nedržavne organizacije za vzvod učinkovitejšega delovanja, kot pa bi ga lahko zagotovila toga državna uprava. V precejšnjem številu držav razvitega tržnega gospodarstva so sprejeli sisteme, ki omogočajo avtohtono napajanje športa z denarnimi viri prek loterij in drugih iger na srečo, ter koncesij na raznih področjih. S tem v zvezi postajajo viri financiranja športa vse bolj številni in raznoliki. Država denarne tokove na neposreden ali posreden način spremlja, v skrajnem primeru pa lahko kot pglavitni finančni nadzornik tudi intervenira.

Liberalnejši pristop države pri pridobivanju sredstev pomeni za športne organizacije velik iziv na eni strani in obenem prevzem precejšnje odgovornosti na drugi. Šport s tem dobiva tudi vse večjo pomembnost v

družbi, kar so potrdile mnoge raziskave javnega mnenja. K temu v precejšnji meri prispevajo tudi mediji, ki so s sodobnimi tehničnimi pripomočki približali dogajanja na športnih prizoriščih ogromnemu številu občinstva. Tako se je npr. število TV gledalcev, ki so spremljali olimpijske igre 1992 v primerjavi z letom 1998 povečalo za 45 %, igre je spremljalo 2,3 milijarde ljudi (85 % vseh, ki imajo TV sprejemnike). V ZDA, Angliji in Španiji je devet od desetih anketirancev spremljalo olimpijske igre v Barceloni 1992.

Osnova prave samostojnosti in neodvisnosti športa je prav sposobnost, da zbere določena sredstva mimo države, predvsem iz gospodarstva. Za uspešnost športnega marketinga pa je pomembna vrsta dejavnikov. Bistvena je stopnja gospodarske razvitosti v posameznem okolju in s tem povezana finančna sposobnost podjetij, pomembni so sistem davčnih olajšav za vlaganja v šport, stopnja razvitosti športa, splošno razpoloženje ljudi do športa, kakovost vrhunškega šport (Jagodic, 1994, str. 9–13).

2.2.1 Kaj je tisto, kar loči šport od drugih dejavnosti

Če podrobneje analiziramo izdatke za šport, prikazane v tabeli 11, se nam postavlja vprašanje, ali so to res izdatki za šport ali pa so med njimi tudi izdatki, ki jih porabimo za druge dejavnosti. Šport je ena od mnogih dejavnosti družbe. Dejavnost razumemo kot neki opravke s svetom, ki nas obdaja. Šport je samo ena od dejavnosti, ki lahko pomaga, da je enotnost in celovitost človeškega življenja dosežena na način, ki je človeku najbolj primeren in human.

Preglednica 1: Vsi izdatki za šport v letu 1997

<i>IZDATKI ZA ŠPORT</i>	<i>v mio SIT</i>	<i>v mio USD</i>	<i>%</i>	<i>% BDP</i>
JAVNI IZDATKI	7.680,0	41,0	11,3	0,26
država (vsa ministrstva)	1.160,0	6,2	1,7	0,04
lokalne skupnosti	6.290,0	33,6	9,3	0,21
igre na srečo	230,0	1,2	0,3	0,01
ZASEBNI IZDATKI SKUPAJ	60.100,0	321,2	88,7	2,07
<i>PODJETJA SKUPAJ</i>	<i>7.830,0</i>	<i>41,8</i>	<i>11,6</i>	<i>0,27</i>
sponzoriranje, donatorstvo	7.540,0	40,3	11,1	0,26
TV pravice	290,0	1,5	0,4	0,01
<i>GOSPODINJSTVA SKUPAJ</i>	<i>52.270,0</i>	<i>279,3</i>	<i>77,2</i>	<i>1,80</i>
potrošnja za športne izdelke	41.960,0	224,3	61,9	1,44
potrošnja za športne storitve	8.560,0	45,7	12,6	0,29
aktivni dopust	1.750,0	9,3	2,6	0,06
VSI IZDATKI SKUPAJ	67.780,0	362,2	100,0	2,33

Vir: Bednarik et al., 2000, str. 13.

Zdi se, da je družbena norma – pravila tekmovanja, tisti dejavnik, ki pogojuje športno dejavnost v tolikšni meri, da jo ločuje od vseh ostalih. Mnogo je bilo in je gibalnih dejavnosti, ki so imele ali imajo funkcijo zabave ob gibanju, tekmovanje ob gibanju, ohranjanje zdravja z gibanjem, pa jih nismo ali jih ne priznamo kot šport. Kdaj, na primer, je postalo kolesarjenje šport, saj je bilo sprva namenjeno le prevozu iz kraja v kraj, kdaj so postali šport hoja, tek, meti, skoki, ki so bili prej namenjeni drugim dejavnostim (lovu, bojevanju, pridobivanju hrane itd.), kdaj so postali šport kung fu, karate ..., ki so bili sprva večšine, namenjene borbi? Dejavnosti so se prepoznale kot šport takrat, ko so imele skupaj z drugimi funkcijami tudi funkcijo tekmovanja in so bile sprejete norme, torej neka pravila, ki so jih sprejele neke organizacije, ki so bile nacionalno in mednarodno organizirane. Te norme opredeljujejo pravila tekmovanja, bolj ali manj tudi osnovne zakonitosti tekmovališča in opreme. Glede na pravila tekmovanja, snovne zahteve okolja in

opreme, ki so za šport potrebne oz. dovoljene in psihofizične lastnosti vsakega posameznika, se oblikuje struktura, ki jo predstavljajo specialne oblike tehnike gibanja in tehnologije vadbe in ki da obliko, ki je lastna športu.

Pri športu, katerega eden od glavnih namenov je tekmovanje v okviru nekih splošno znanih pravil, je končna oblika dejavnosti, ki ima strukturo (specialne tehnike gibanja in tehnologije treniranja), ki jo vsi prepoznamo kot športno (Bednarik et al., 2000, str. 25–27).

2.2.2 Izdatki za šport, ki nastanejo zaradi športa kot javne dobrine

Po Andrijaševiču je javna dobrina ekonomska aktivnost, ki bolj ali manj pripomore k blagostanju vseh posameznikov. Zato se financiranje takih javnih dobrin ne more v celoti prepustiti privatni iniciativi. Na tak način namreč obstaja nevarnost, da bo dobrina dostopna samo tistim, ki jo lahko kupijo. Kupili pa jo bodo, če bodo imeli od nje koristi. Na tak način opredeljena dobrina pa ni javna, ampak je privatna dobrina.

Po Stanovniku ločimo čiste javne dobrine, javne dobrine, zasebne dobrine in mešane dobrine. V načelu naj bi se ljudje športno udeleževali zaradi lastnega zadovoljstva – užitka. Šport je s tega vidika privatna dobrina, ki zadovoljuje potrebe posameznikov. Kot tako bi jo posamezniki morali tudi plačati, če stroški seveda so. Mnogi posamezniki za šport tudi plačujejo. Vendar pa je pri športu, oz. vsaj pri posameznih segmentih športa, korist za družbo večja od koristi potrošnika samega. Države EU šport sofinancirajo iz virov javnih financ. Šport je očitno mešana dobrina, čeprav so nekatere oblike športa zelo blizu zasebni dobrini. Šport lahko uvrstimo med dobrine posebnega družbenega pomena in za oskrbo s takimi dobrinami (take dobrine so še npr. zdravstvo, šolstvo, storitve socialnega zavarovanja) obstaja javni interes, ki omogoča javno financiranje oz. sofinanciranje.

Državi se da očitati, da poskuša nadzorovati, usmerjati, disciplinirati in ideološko vplivati na udeležence v športu. Vendar pa je tudi res, da vsakdo, ki plačuje za športni užitek drugega, pričakuje od športa neke učinke. Tako starši želijo, da bi otrok užival v športu tudi zato, da bo postal telesno močnejši, bolj zdrav, da ne bi "mašil" prostega časa z mamili, alkoholizmom, kriminalom ... Sponzor plačuje športnikom zato, da pride v stik z gledalci, da jim oglašuje svoje izdelke in storitve ter jih tako bolje prodaja. Gledalci plačujejo športnikom za gledanje zato, ker se pri tem zabavajo. Res je tudi, da je človek v vsakdanjem življenju pogosto podvržen poskusom nadzora in usmerjanja. Posledica tega je, da je razdvojen, frustriran, nesrečen in še v večji meri dovzeten za vplive, ki so lahko tudi družbeno škodljivi (mamila, kriminal ...). Zato ni nič slabega, če država poskuša ljudi usmerjati v uživanje v športu, jih narediti tako bolj zdrave, delovno sposobne, bolj čvrste v boju proti vsakdanjim negativnim vplivom. Športnike in športne strokovnjake, ki "delajo" šport, konec koncev ne zanima, zakaj jim kdo plačuje ali vsaj sofinancira užitek, ki jim ga predstavlja šport. Pomembno je, da je šport z državnim sofinanciranjem cenejši in s tem bolj dosegljiv.

Vrhunski šport nima značaja javne dobrine le zaradi promocije Slovenije. Za majhno državo, kot je Slovenija, je pomemben dejavnik narodne identitete. Vrhunski športni dosežki dokazujejo, da Slovenci znamo in zmremo. Slovenci svoje vrhunske športnike cenimo in menimo, da so dober promotor države in sponzorjev. Z vključevanjem Slovenije v EU bo ohranjanje identitete slovenskega naroda dobilo nove razsežnosti.

Uspešnost vrhunskega in tekmovalnega športa se kaže tudi skozi gledanost športnih dogodkov. Glede na ugotovitve različnih raziskav, Bednarika in Petroviča, lahko zaključimo, da ima šport v Sloveniji tako aktivne kot pasivne udeležence – gledalce in obiskovalce športnih dogodkov. Očitno Slovenci ob športu uživajo, šport je način življenja. Šport v Sloveniji ima značaj javne dobrine. Pasivno in aktivno udejstvovanje v športu delujeta eno na drugega. Vrhunski šport je koristen za celotno družbo in ga država lahko podpira, še posebno, če se ne more v zadostni meri financirati na tržnih osnovah. Prav skozi izdatke pa se najbolj neposredno kaže pomen športa za posamezne subjekte družbe v Sloveniji.

Treba je poudariti, da se strukturne spremembe v sodobnih družbah (pomanjkanje delovnih mest, trajna brezposelnost ...) odražajo tudi v krizi slovenske družbene blaginje. Zaradi vsega tega se poleg novih elit pojavlja tudi nova revščina. Tako tudi šport lahko postane dobrina le nekaterim. Na to opozarja tudi dejstvo, da v Sloveniji število športno aktivnih ne narašča tako hitro, kot narašča število redno športno aktivnih. Hitreje kot obseg športno aktivnih narašča njena kakovost.

Razlike v dostopu do zagotavljanja storitev socialne države na področju zdravstva, izobraževanja, bivanja in med ostalim tudi športa, se povečuje tako na vzhodu kot na zahodu. Problem družbene neenakosti je vse prej kot marginalen in prav gotovo se bo vedno bolj odražal tudi v športu. Prav zato je in bo vloga države v športu vedno pomembna (Bednarik et al., 2000, str. 25–27).

2.2.3 Izdatki za šport, ki nastanejo zaradi športa kot zasebne dobrine

Javno sofinanciranje športa še ne pomeni, da ni vzpostavljen trg športa kot zasebne dobrine. Še več, največji del športnega trga nastane zaradi zasebnega financiranja športa. Poudariti pa je treba, da posamezni segmenti športa tekmujejo tudi za javne finance z drugimi dobrinami npr. zdravstvom, kulturo, šolstvom, storitvami socialnega zavarovanja ... Znotraj športa se v kandidaturi za javne finance pojavljajo različni segmenti športa in izvajalci športa.

Na grobo lahko opredelimo tri športne trge: vrhunski šport, šport za vse in šport mladine.

a) VRHUNSKI ŠPORT

Trg vrhunskega športa se manifestira s prodajo in z nakupom profesionalnih športnikov, s čim bolj spektakularnimi športnimi dogodki, ki se prodajajo obiskovalcem, in prek medijev gledalcem, poslušalcem in bralcem ter z oglaševanjem v športu, ki ima za cilj čim večjo prodajo izdelkov. Glede na majhno število prebivalcev (dva milijona) se Slovenija s svojimi registriranimi tekmovalci in njihovimi uspehi lahko primerja z zahodno Evropo in postsocialističnimi državami. V Sloveniji obstaja relativno dobro saturiran trg vrhunskega športa, ki pa je zaradi majhne številčnosti prebivalstva v Sloveniji močno omejen. Kot tak ne predstavlja tako velikega finančnega potenciala, kot ga imajo druge, po številu prebivalcev večje, po doseganju vrhunskih rezultatov pa slabše države. S tem so se močno zmanjšale možnosti sponzoriranja in je zato slovenski šport za multinacionalke zanimiv samo ob internacionaliziranih športnih zvezdah in športnih dogodkih. Ob takem stanju se zdi, da je izdatek slovenskih podjetij za šport relativno velik.

Bednarik in Kline ugotavljata, da smo Slovenci predvsem gledalci športa na TV in manj obiskovalci športnih prireditvev. To se odraža tudi v izdatkih, ki jih imajo slovenska gospodinjstva za obisk športnih prireditvev. Finančni potencial, ki ga predstavljajo športne prireditve, je zelo majhen. To je problem, ki močno zmanjšuje finančne vire vrhunskega športa. Ugotavljata tudi, da je slovenski šport skoraj brez finančnih sredstev, ki jih za TV pravice plačujejo TV hiše, To je eden največjih finančnih virov svetovnega

vrhunškega športa. Vzroke za tako stanje so v majhnosti trga, prodaja TV pravic v druge države pa tudi ni velika, saj slovenska tekmovanja niso dovolj zanimiva. Zato gledano v celoti športni program na "nacionalki" ne more ustvariti zadostnega finančnega potenciala, iz katerega bi se slovenski šport izdatneje financiral.

Postavlja se vprašanje, kako premagati omejitve absolutne majhnosti trga vrhunškega športa, ki je sicer relativno, glede na število prebivalstva, dovolj ali celo zelo velik. To je seveda problem, s katerim se srečujejo vse države z manjšim številom prebivalcev. Rešitev je v internacionalizaciji športnih dogodkov – mednarodnih tekmovanj, med katere sodijo tudi mednarodna ligaška tekmovanja. To pa je proces, ki je v Evropi v polnem razmahu.

b) ŠPORT ZA VSE

Trg športa za vse se manifestira s prodajo športnih storitev, izdelkov in z aktivnim odmorom. Primerjava športno aktivnih po različnih državah je zelo otežena. Države spremljajo športno aktivnost na starostno različnih vzorcih. Tudi sama definicija, ki opredeljuje športno aktivnost, se od države do države razlikuje. Kljub temu pa lahko rečemo, da se Slovenija po odstotku športno aktivnih lahko enakovredno primerja z državami zahodne Evrope in da je odstotek športno aktivnih višji kot v primerjavi postsocialističnih držav. Vsekakor pa obstaja šport za vse. To potrjujejo precejšnji izdatki gospodinjestev za športne storitve, predvsem pa za športne izdelke.

c) ŠPORT MLADINE

Ta trg se ne manifestira samo s prodajo športnih izdelkov, ampak tudi s prodajo športnih storitev v interesni športni dejavnosti ter v mladih, ki se usmerjajo k doseganju vrhunskih športnih rezultatov. Ta segment športa se glede na usmeritev nacionalnega programa v največji meri javno sofinancira. Treba pa ga je tudi zasebno financirati. Razlog je v tem, da država nima dovolj financ, ker jih je usmerila v druge javne dobrine ali pa druge segmenta športa. Ta trg se rezultira s porabo gospodinjestev za športne storitve. Starši so namreč pripravljeni plačati za športno udejstvovanje svojih otrok, tako tistih, ki so vključeni v šport, ki je usmerjen v vrhunski športi rezultat, kot tistih, ki so vključeni v interesno športno vzgojo izven rednega pouka v šoli. V tisti del športa mladine, ki se manifestira s športom mladih, usmerjenih v vrhunske športne rezultate, že vstopajo sponzorji in management vrhunškega športa. Oboji si poskušajo z zgodnjim vlaganjem v mlade talente čim prej in čim ceneje zagotoviti učinke vrhunškega športnega rezultata. Seveda to velja samo za komercialno zanimive športe. Ostali del tega trga pa je prepuščen financiranju države in staršev (Bednarik et al., 2000, str. 19–22).

3 RAZLIČNI VIRI FINANCIRANJA ŠPORTA

Preden se lotimo razdelitve virov financiranja športa, je treba povedati, da vsi izdatki za šport predstavljajo 2,33 odstotka bruto družbenega proizvoda (BRD) Slovenije, kar je več kot pri večini članic Evropske unije (EU). Javni izdatki za šport so v razmerju do BRD primerljivi z javnimi izdatki, ki jih imajo druge države EU, zasebni izdatki v razmerju do BRD pa so višji kot v večini članic EU. V Sloveniji predvsem zasebniki za šport namenjajo precej sredstev, kar daje dodatno vrednost slovenskemu športu nasploh. Ne glede na pravno-politično ureditev predstavljajo viri iz "javnih financ" še zmeraj poglavitni izvor finančnih sredstev, ki omogočajo razvoj športa v posameznih državah. Nasploh lahko razvrstimo vire financiranja športa v različne skupine, med katerimi so najvažnejše naslednje:

Glede na globalno razvrstitev virov ločimo (Šugman et al., 2002, str. 69–70):

A. PRORAČUNSKA (JAVNA) SREDSTVA ali sredstva integralnega proračuna. Po raziskavah delavcev FŠ, Agencije za plačilni promet RS in OKS-ZŠZ naj bi bilo denarja za športno dejavnost iz javnega vira okrog 20 % vseh finančnih sredstev v športnih organizacijah. Ta delež pri nas je strukturno glede na odstotkovni delež primerljiv z deleži javnih sredstev v nekaterih drugih evropskih državah.

Proračunska sredstva so:

- a) Sredstva državnega proračuna, ki se vsako leto opredelijo v republiškem proračunu. Za pridobitev teh sredstev velja načelo javnih razpisov, enako kot za vsa druga proračunska sredstva.
- b) Sredstva lokalnih skupnosti (občin), ki se določajo vsako leto v proračunih občin.
- c) Danes (pri nas) tudi sredstva športne fundacije iz iger na srečo. Upravlja jih svet fundacije in tudi za pridobitev teh sredstev velja načelo razpisov. Opozarjamo, da mnoge države teh sredstev ne prištevajo med proračunska (javna), ker so marsikje igre na srečo v rokah športnih organizacij (torej civilne družbe). Ta sistem iger na srečo, iz katerega se polni športni proračun, ima pomembno vlogo in je skoraj tako obsežen kot proračunska sredstva za šport na državni ravni. Fundacija za šport, v katero se stekajo sredstva, ki so po zakonu iz iger na srečo namenjena za šport, letno razdeli 900 milijonov SIT.

B. NEPRORAČUNSKA (ZASEBNA) SREDSTVA:

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

Različni izvajalci športa financirajo svojo dejavnost iz različnih virov. Ni enotne metodologije in tako seveda ni enotne metodologije zajemanja podatkov o virih in porabi sredstev. To velja tako za Slovenijo kot za svet. Število finančnih virov v športu se povečuje. Seveda pa denarja nikjer ni dovolj, tudi v najbogatejših državah sveta bi si športne organizacije želele dobiti več sredstev. Razmerje med obsegom sredstev, ki jih neposredno prispeva država, in tistim, ki ga šport pridobi na drugačen način, je zelo različno. Denarni viri, ki jih šport ne dobi neposredno od države, so prav tako pomembni, če ne še bolj, o tem pa v enem od naslednjih poglavij.

Športna društva se v pretežni meri financirajo z denarjem sponzorjev, ekonomske propagande, vstopnine in z drugimi lastno ustvarjenimi sredstvi, ki jih predvsem zagotavljajo člani društev. Perspektiva zagotavljanja zadovoljivega obsega sredstev za šport je brez dvoma v iskanju novih virov na vseh navedenih področjih, država pa bi morala z zakonodajo tak pluralizem vsaj omogočati, če že ne vzpodbujati.

3.1 NOVI VIRI FINANCIRANJA PROFESIONALNEGA ŠPORTA

V naslednjih poglavjih bomo več govorili o zasebnih (neproračunskih) sredstvih oziroma o najbolj pogostem viru financiranja športnikov – sponzorstvu. V tem poglavju pa bi radi opozorili, da je vse več potreb po novih virih financiranja slovenskega športa, saj sama prodaja pravic sponzorjev že dolgo ni več dovolj za preživetje. Govorimo o tistih virih financiranja, ki še niso dodobra analizirani. Majhna kupna moč slovenskih športnih društev se ne skriva samo v kapitalsko majhnem trgu na področju športa v Sloveniji. Z izjemo

nekaterih konkurenčno najbolj razvitih športnih organizacij v Sloveniji lahko razloge poiščemo v ozki usmerjenosti slovenskih profesionalnih klubov k pretežno enemu viru financiranja oziroma usmerjenost samo na sponzorski trg. Na sponzorskem trgu v Sloveniji lahko govorimo o majhni kritični masi podjetij, ki bi sponzorirala šport. To pa ne velja za druge neizkoriščene priložnosti. Profesionalni klubi se morajo usmeriti tudi k drugim virom financiranja. Na nekatere bomo opozorili v nadaljevanju.

Poleg velike zasičenosti na sponzorskem trgu se pojavlja tudi nevarnost bega sponzorskega kapitala v tujino. Nekatera velika slovenska podjetja že iščejo priložnosti za sponzorska vlaganja v tuje profesionalne športne klube. Kot rečeno, slovenska športna društva, ki sodelujejo v domačih in mednarodnih tekmovalnih sistemih, bodo morala za preživetje poiskati nove vire financiranja. Trenutno najperspektivnejši trg na področju športa v Sloveniji je zagotovo trg športnega blaga. To dokazuje trenutna rast izdatkov gospodinjstev za športno opremo. Veliki trgovci med rastjo izdatkov gospodinjstev za športno opremo kujejo velike dobičke. Na drugi strani pa športna društva, ki dosegajo tekmovalne uspehe in posredno pospešujejo nakupe športne opreme, od dobička pri prodaji športne opreme izgubljajo nezanemarljiv finančni vir.

Največja slabost slovenskega tekmovalnega športa pa so izgubljeni prihodki od prodaje vstopnic. Vzrok slabe prodaje vstopnic zagotovo ni nezanimanje gledalcev za športne dogodke. Razloge lahko poiščemo tudi v slabem ravnanju odnosov z gledalci – kupci. Ustrezna podpora pri ravnanju s kupci vstopnic klubom omogoča boljše poznavanje njihovih značilnosti, potreb itd. Ob tej predpostavki se ustvarijo boljši pogoji za komuniciranje s kupci, za prodajo letnih vstopnic, ki omogočajo stalnejši vir financiranja. Klubi, ki prodajajo vstopnice, jih lahko najprej prodajo svojim članom, ki so poleg športnikov lahko tudi gledalci – pasivni udeleženci športa. V nekaterih klubih v tujini je prvi pogoj za nakup letne ali posamezne vstopnice članstvo. Člani s članarinami in včasih tudi z donacijami lahko predstavljajo dodaten vir financiranja. Člani lahko na primer donirajo sredstva za nakup posameznega stola na stadionu – stola, na katerem bo zapisano njegovo ime (Špic informator, 2002).

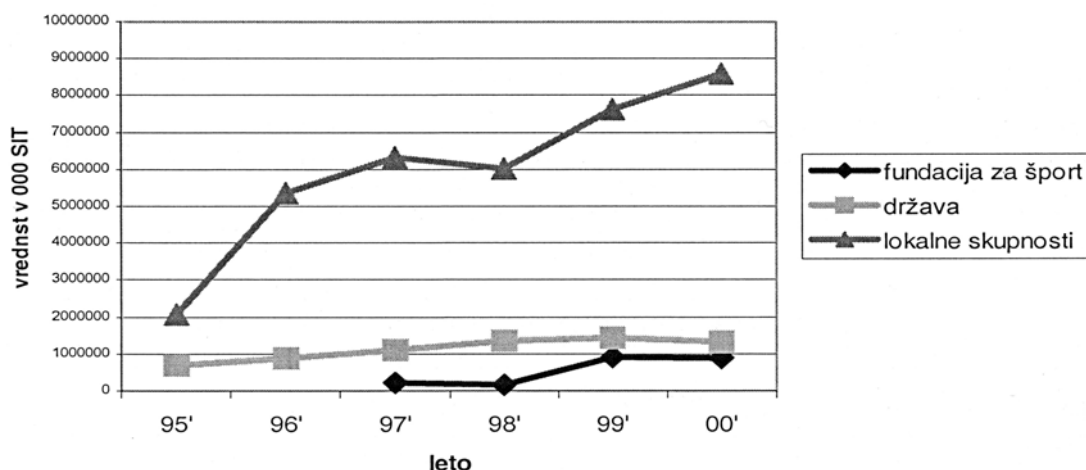
3.2 DRŽAVNO FINANCIRANJE ŠPORTA

Država financira šport z državnim proračunom za tekoče leto. Sredstva ureja preko svojega Urada za šport, ki je izvršilni organ Ministrstva za šolstvo, znanost in šport in zanj opravlja večino nalog, povezanih s športom na državni ravni, oziroma razporeja sredstva iz proračuna, zastopa javni interes v nacionalnem programu, skrbi za smotrnost trošenja javnih financ ...

Slovenski športniki so dosegli in dosegajo rezultate mednarodne vrednosti, ki so za slovensko nacijo pomemben dejavnik identitete, saj s tem prispevajo pomemben delež k mednarodni uveljavitvi države Slovenije. Razvoj športne kulture je v praksi eno pomembnejših nalog. Odgovornost v tej točki je nedeljiva in zahteva zavestne napore vseh, posameznikov, družine, šol, društev in države (Nacionalni program športa Republike Slovenije, 2000).

Javne finance niso nepomemben vir denarja v športu. Sem uvrščamo sredstva državnega proračuna, lokalnih skupnosti in fundacije. Predstavljajo 15 % vseh izdatkov za šport in 25 % prihodkov športnih organizacij. Namenjene so predvsem za uresničevanje nalog in ciljev, zapisanih v Nacionalnem programu športa (Kuntarič, 2002, str. 52).

Slika 1: Financiranje športa iz javnih financ do leta 2000



Vir: Šugman et al., 2002, str. 74.

Sklenemo lahko, da je šport pomembno javno dobro in tudi ekonomska kategorija, zato je smiselno, da ga država spodbuja in sofinancira. Za uresničevanje javnega interesa v športu se na ravni države zagotavlja izvajanje nalog skupnega pomena, na ravni lokalnih skupnosti pa neposredno izvajanje nalog, ki so v javnem interesu (Nacionalni program športa Republike Slovenije, 2000).

3.2.1 Nacionalni program športa

Sprejet je bil v državnem zboru marca leta 2000, na podlagi Zakona o športu. Način uresničevanja javnega interesa v športu se opredeli z nacionalnim programom, ki ga sprejme državni zbor na predlog Vlade Republike Slovenije (Zakon o športu, 1998). Nacionalni program določa zlasti (Zakon o športu, 1998):

- izhodišča in usmeritve športa,
- vsebino in obseg posameznih pojavnih delov dejavnosti v športu, ki se financirajo ali sofinancirajo iz javnih sredstev, kot so športna vzgoja, športno rekreativna dejavnost, vrhunski šport, kakovostni šport, šport študentov in šport invalidov,
- razvojne in strokovne naloge v športu,
- upravljanje športa,
- okvirna merila za finančno ovrednotenje.

Z nacionalnim programom športa država soustvarja pogoje za razvoj športa, saj daje materialno osnovo športnim programom. Šport je dosegel stopnjo razvoja, ki zahteva domišljen sistem urejanja strokovnih, organizacijskih in upravljalnih nalog lokalnih skupnosti in države. Lokalne skupnosti kot najpomembnejši financer sofinancirajo predvsem programe športa otrok in mladine, športno rekreacijo in gradnjo športnih objektov in skrbijo za njihovo vzdrževanje. Država Slovenija bo spodbujala razvoj športa s finančno in strokovno podporo predvsem na tistih področjih, ki pomembno vplivajo na razvoj športa, kot so izobraževanje, usposabljanje in izpopolnjevanje strokovnih kadrov, gradnja športnih objektov, strokovna in raziskovalna dejavnost. Sledila bo določilom sprejete športne zakonodaje, usmeritvam Sveta Evrope in mednarodnim konvencijam. Država in lokalne skupnosti bodo spodbujale vse oblike športne dejavnosti ter strokovno-razvojne naloge skupnega pomena. Podpirale bodo razvoj športa z letnimi programi. Občinski svet uvrsti v letni program športa tiste vsebine nacionalnega programa, ki so pomembne za lokalno

skupnost in upošteva tudi tradicijo in posebnosti športa v lokalni skupnosti. Izbor programov se izpelje na podlagi javnega razpisa, ki ga objavi Ministrstvo za šolstvo in šport za državno raven in lokalna skupnost za lokalno raven na podlagi meril. Le-ta sprejme minister, pristojen za šport, za programe skupnosti nalog na državni ravni in občinski svet za programe na lokalni ravni.

Letni program določa programe športa, ki se sofinancirajo iz javnih sredstev, obseg in vrsto dejavnosti, potrebnih za njegovo uresničevanje, in obseg sredstev, ki se zagotovijo v državnem proračunu in proračunih lokalnih skupnosti (Zakon o športu, 1998). Višina sredstev za sofinanciranje posameznih programskih točk na ravni države se določi vsako leto posebej po Merilih za vrednotenje letnega programa športa, ki se sofinancira iz državnega proračuna, po predhodnem mnenju OKS-ZŠZ in strokovnega sveta za šport. Če sredstva, ki so na razpolago za izvedbo letnega programa, ne zadoščajo za realizacijo nacionalnega programa v posameznem letu v celoti, se v letnem programu upoštevajo prednostne naloge.

Prednostne naloge

Pričakuje se, da se bo nacionalni program športa v celoti realiziral do leta 2010. Zato je treba pri določanju letnih programov, ki opredeljujejo financiranje nacionalnega programa, upoštevati prednostne naloge, razvrščene v dve skupini (Nacionalni program športa Republike Slovenije, 2000).

Prva skupina

1. Športna vzgoja otrok, mladine in študentov
2. Vrhunski šport
3. Gradnja in vzdrževanje športnih objektov
4. Izobraževanje, usposabljanje in spopolnjevanje strokovnih kadrov v športu
5. Založniška dejavnost
6. Preprečevanje uporabe nedovoljenih poživil in postopkov
7. Informacijski sistem na področju športa
8. Spremljanje priprave športnikov in svetovanje treninga
9. Mednarodna dejavnost
10. Delovanje društev, nac. panožnih zvez, občinskih športnih zvez, zamejskih športnih zvez, študentskih športnih zvez, zavodov za šport in zavodov povezanih s športom, OKS-ZŠZ in drugih zvez
11. Športa invalidov

Druga skupina

V drugo skupino so uvrščene naslednje naloge:

1. Kakovostni šport
2. Znanstvenoraziskovalna dejavnost
3. Športna dejavnost študentov
4. Športnorekreativna dejavnost
5. Velike mednarodne športne prireditve

Najpomembnejše vprašanje pri pripravi nacionalnega programa športa je obseg programov, ki naj jih ta zagotavlja iz javnih financ. Znano je, da predstavljajo proračunska sredstva (sredstva države in lokalnih skupnosti) le 25 % vseh sredstev, ki so v športu. Realizacijo vseh segmentov nacionalnega programa v celoti bo mogoče uveljaviti postopoma, skladno z uspešnostjo prizadevanj za večjo rast sredstev, ki se namenjujejo za šport na državni in lokalni ravni. Program športa in nacionalni program se sofinancirata tudi iz

drugih virov, kot so donatorstva, sponzorstva, volontersko delo, sredstva udeležencev, sredstva fundacije športnih organizacij, televizijskih pravic itd. Za izpeljavo celotnega programa športa ni dovolj finančnih sredstev, zato se morajo povečati finančna sredstva iz javnih financ in drugih virov.

Upravljanje in izvedba Nacionalnega programa športa temelji na racionalni obliki povezovanja upravnih, strokovnih, organizacijskih in izvajalskih nalog. Za izpeljavo nacionalnega programa odgovarjajo Ministrstvo za šolstvo in šport in lokalne skupnosti. Nacionalni program je samo, del programov športa. Vsebuje tiste programe športa, ki se sofinancirajo iz javnih financ. Izvedba nacionalnega programa se določi z letnim programom. Večji del športnih programov je odvisen od avtonomnega dela interesne športne sfere in se ne financira iz javnih financ, temveč iz drugih virov. Vlada Republike Slovenije poroča o uresničevanju nacionalnega programa enkrat letno (Nacionalni program športa Republike Slovenije, 2000).

Nacionalni program športa je formalno potrdil večletna prizadevanja o vzpostavitvi takih finančnih razmerjih med posameznimi področji športa, ki naj zagotavljajo celosten razvoj športa na Slovenskem. Na osnovi teoretičnih izhodišč in preverjanja v praksi v preteklih letih so razmerja med posameznimi področji postavljena na naslednji način: Odnos med sredstvi države in občin je v razmerju 25 : 75 v korist občin, kar zagotavlja decentralizirano upravljanje razvoja športa tudi v prihodnje, ker so bile dosedanje izkušnje dobre. Postavlja se vprašanje, ali je Nacionalni program športa realni projekt za naslednje desetletje. Na omenjeno vprašanje je mogoče odgovoriti iz različnih vidikov. Za izhodišče nam bo služila višina finančnih sredstev leta 1992, ko je nastajal Nacionalni program, leta 1995, ko sta bila Zakon o športu in Nacionalni program vložena v državni zbor, leto 2000, ko je bil Nacionalni program sprejet, ter želeno stanje leta 2010 (na osnovi revalorizacije na dan 1. 1. 2000), opredeljeno v državnem proračunu in občinskih proračunih, za primerjavo pa bomo navedli tudi podatke obsega sredstev iz loterije.

Preglednica 2: Financiranje športa iz državnega proračuna za šport, proračuna lokalnih skupnosti in iger na srečo od nastajanja do sprejema Nacionalnega programa o šport

	1992	1995	2000	2010
	(v mio DEM)	(v mio DEM)	(v mio.DEM)	(v mio DEM)
državni proračun	5	8,3	20	38,5
proračuni lokalnih skupnosti	27	34,1	80	122,4
loterija	1,5	3,2	8	

Vir: Strel, 2000, str. 7.

Iz tabele je razvidno, da je bil v letih, ko sta bila Zakon o športu in Nacionalni program vložena v parlament in so se uveljavljali omenjeni dokumenti neformalno, storjen preskok v zagotavljanju finančnih sredstev za uresničevanje Nacionalnega programa, ki je bistveno večji od pričakovanega v naslednjih desetih letih. Na osnovi naslednjih dejstev bo najtežja naloga predvsem pri zagotavljanju državnega proračuna, ki je dejansko prevzel relativno večji delež pri uresničitvi Nacionalnega programa športa. Primerjava od leta 1992 do leta 2010 kaže, da se mora državni proračun povečati skoraj za osemkrat, ker se je že povečal za štirikrat, in da ga je treba v naslednjih letih le še realno podvojiti. Občinski obseg sredstev se je od leta 1992 do 2000 povečal za skoraj trikrat, sicer pa je finančni obseg iz leta 2000 treba realno povečati le še za nekaj manj kot 60 % do leta 2010 (Strel, 2000, str. 7).

3.2.2 Letni program športa

V skladu in na podlagi 7. člena Zakona o športu (Uradni list RS, št. 22/98) se izvajanje nacionalnega programa športa v Republiki Sloveniji določi z letnim programom športa, ki določa programe športa, ki se sofinancirajo iz javnih sredstev, obseg in vrsto dejavnosti, potrebnih za njihovo uresničevanje, in obseg sredstev, ki se zagotovijo v državnem proračunu.

Po proračunskih postavkah se v letnem programu športa v Republiki Sloveniji za leto 2003 sofinancira naslednje vsebine:

- Šport otrok in mladine ter športna rekreacija (648.210.000 SIT)
- Program vrhunškega športa (1.039.120.000 SIT)
- Strokovne naloge športa (139.041.000 SIT)
- Investicije v športno infrastrukturo (506.731.000 SIT)
- Delovanje zavodov na področju športa (111.098.000 SIT).

V državnem proračunu Republike Slovenije za proračunsko leto 2003 je zagotovljeno 2.444.199.000 SIT za programe športa, in sicer 506.731.000 SIT za investicije v športno infrastrukturo in 1.937.468.000 za dejavnosti izvajalcev letnega programa športa. Ob tem je v proračunski postavki Ministrstva za finance "sredstva za investicije v športno infrastrukturo – dopolnilna sredstva občinam" predvideno 296.731.000 SIT (ta sredstva se ne vodijo v letnem programu športa). Obseg sredstev in primerjava z letom 2002 (indeks) v prilogi niso prikazani po proračunskih postavkah, temveč dejansko po vsebinah nacionalnega programa športa v Republiki Sloveniji. Glede na predmet sofinanciranja po nacionalnem programu športa se v letu 2003 zagotavljajo sredstva:

Preglednica 3: Sredstva Nacionalnega programa športa v primerjavi z državnim proračunom za leto 2003

Vsebine nacionalnega programa	Nac. program športa 2003		Državni proračun za šport 2003			
	Revaloriz. vrednost (v 000 SIT)	Struktura v %	Sredstva državnega proračuna za izvedbo			Indeks LPŠ 2003/ LPŠ 2002
			LPŠ 2003 (v 000 SIT)	Struktura v %	Delež NP v %	
Športna vzgoja otrok, mladine in študentov	1.990.939	39,5	569.724	23,3	28,6	127
Športna rekreacija	112.681	2,2	70.186	2,9	62,3	107
Vrhunski šport	985.962	19,6	771.455	31,6	78,2	103
Šport invalidov	9.155	0,2	7.889	0,3	86,2	107
Razvojne in strokovne naloge v športu	359.172	7,1	199.021	8,1	55,4	97
Velike mednarodne športne prireditve	28.170	0,6	15.000	0,6	53,2	11
Športni objekti	1.126.814	22,4	506.731	20,7	45,0	101
Delovanje nac. zvez, zavodov, OKS	422.555	8,4	304.194	12,4	72,0	101
S K U P A J	5.035.448	100,0	2.444.200	100,0	48,5	101

Vir: Fundacija za šport, 2003.

Indeks pri velikih mednarodnih športnih prireditvah, ki so sicer del razvojnih in strokovnih nalog v športu, je razumljivo majhen, saj se je v letu 2002 s 142 mio SIT sofinanciralo organizacijo in izvedbo šahovske olimpijade. Predvidenih 15 mio SIT za leto 2003 pa predstavlja delež izvajanja nacionalnega programa, primerljiv z deleži izvajanja ostalih vsebin, ter korektno planiran obseg sredstev glede na velike mednarodne športne prireditve, ki bodo potekale v letu 2003 v Sloveniji in glede na Izhodišča za izdajanje soglasij za sofinanciranje velikih mednarodnih športnih prireditev. Na prvi pogled je sorazmerno malo

sredstev načrtovanih tudi za priprave naših športnikov na velikih tekmovanjih (razen evropskih in svetovnih prvenstvih). V letu 2003 se bodo sredstva namenila za priprave za nastope na evropskem mladinskem festivalu mladih (EYOF), mladinskih športnih igrah Alpe Jadran in udeležba na mladinskih igrah treh dežel. Priprave na sredozemske igre 2005 se bo po normativnem aktu, ki je usklajen s civilno športno sfero, sofinanciralo v letu 2004. Priprave na olimpijske igre 2004 v Atenah, ki se jih sofinancira dve leti pred igrami, pa bodo ob sofinanciranju v letu 2002, sofinancirane tudi v letu 2004.

Primerjava po vsebinah nacionalnega programa je mogoča med obsegoma sredstev v letnih programih športa za leti 2002 in 2003. V letu 2002 se je po sprejemu letnega programa proračun za šport zmanjšal, tako da indeks 2003/2002 glede na veljavni proračun ni 101, temveč 105 in po proračunskih postavkah predstavlja naslednje indekse in realne rasti: (Fundacija za šport, 2003).

Preglednica 4: Primerjava proračuna za šport v letu 2002 z letom 2003

PP	Naziv	Veljavni pror.2002 (v 000 SIT)	Predl.vlade 2003 (v 000 SIT)	Indeks 2003/02	Realna rast
2217	Sof.zav.na podr.športa	127.915	111.098	87	-17,2
2220	Inv.v šp.infrastr.	411.683	506.731	123	17,0
5619	Šport otrok in mladine	573.169	648.210	113	7,5
5794	Šahovska olimpiada	142.083	0	0	0,0
7100	Prog.vrh.šp.	946.816	1.039.120	110	4,7
7159	Strokovne naloge šp.	125.769	139.041	111	5,6
SKUPAJ		2.327.435	2.444.200	105	-0,1
Delež BDP		0,0461	0,0443		

Vir: Fundacija za šport, 2003.

Vzpostavljena analitika finančnih tokov daje ustrezne podlage za usmerjanje strokovnega dela v športu, treba pa bo vložiti še veliko naporov za izpopolnitev modelov. Neprestana analiza dogajanja v razvoju športa, iskanje najkakovostnejših in racionalnih rešitev bo najboljša podlaga za prepričevanje in dokazovanje vloge in pomena športa v okolju, ki bodo tudi v prihodnje krojila obseg finančnih sredstev za športne programe. Vsaka pasivnost in neinventivnost bo vodila v stagnacijo. Pred nami bodo tudi obdobja, ki ne bodo naklonjena športu, zato je treba za krizne čase pripraviti strategijo, ki bo šport obvarovala nepotrebnega zastoja (Strel, 2000, str. 7).

Preglednica 5: LETNI PROGRAM ŠPORTA V RS 2003

Sredstva za izvajanje LPŠ 2003

(v 000 SIT)

	NP	2003							
		Nac. prog. 2003		Dejanska sredstva v proračunu 2003 po postavkah NP	2003		LPS 2002	LPS 2003	Indeks 2002/03
		Revaloriz. vrednost	Struktura v %		Struktura v %	Delež NP			
4.1. Športna vzgoja otrok, mladine in študentov	1.990.939	39,5	569.724		23,31	28,6	449.076	569.724	127
4.1.1.1. Interesna športna vzgoja predšolskih otrok	11.972	0,2	5.000		0,20	41,8	5.000	5.000	100
	Zlati sonček			5.000			4.000	5.000	125
4.1.2.1. Interesna športna vzgoja šoloobveznih otrok	183.107	3,6	91.896		3,76	50,2	82.076	91.896	112
	Zlati sonček			5.000			6.000	5.000	83
	ŠŠT			29.500			26.000	29.500	113
	Naučimo se plavati			37.500			32.000	37.500	117
	Krpan			7.000			7.000	7.000	100
	Športni oddelki v OŠ			5.400			5.000	5.400	108
	Programi v počitnicah in pouka prostih dnevih			7.496			6.076	7.496	123
4.1.2.2. Športna vzgoja otrok usmerjenih v kak.in vrh.šport	422.555	8,4	117.500		4,81	27,8	97.000	117.500	121
	Panožne športne šole			117.500			97.000	117.500	121
4.1.2.3. Športna vzgoja otrok s posebnimi potrebami	14.085	0,3	4.000		0,16	28,4	4.000	4.000	100
	Državna prvenstva			4.000			4.000	4.000	100
4.1.3.1. Interesna športna vzgoja mladine	49.298	1,0	16.000		0,65	32,5	14.000	16.000	114
	Naučimo se plavati			2.000			2.000	2.000	100
	ŠŠT			14.000			12.000	14.000	117
4.1.3.2. Športna vzgoja mladine, usmerjene v kak.in vrh.šport	957.792	19,0	313.503		12,83	32,7	232.000	313.503	135
	Panožne športne šole			122.584			97.000	122.584	126
	Priprave mlajših in mladinskih reprezentanc			156.919			80.000	156.919	196
	Štipendije nadarjenih športnikov			13.000			16.000	13.000	81
	Športni oddelki v gimnazijah			21.000			19.000	21.000	111
	A-J Piran			0			20.000	0	0
4.1.3.3. Športna vzgoja mladine s posebnimi potrebami	7.043	0,1	2.000		0,08	28,4	2.000	2.000	100
	Regijska in zaključna prvenstva			2.000			2.000	2.000	100
4.2.1. Interesna športna dejavnost študentov (država + lok.skupn.)	345.087	6,9	19.825		0,81	5,7	13.000	19.825	153
	Univerziada			6.325			0	6.325	#DEL/01
	Medfakultetna tekmovanja v izbranih športnih panogah			8.500				8.500	#DEL/01
	80-urni programi			5.000			13.000	5.000	38
4.3. Športna rekreacija	112.681	2,2	70.186		2,87	62,3	65.900	70.186	107
	Globalna propagandna aktivnost-globalna propaganda			7.000			16.000	7.000	44
	Globalna propagandna aktivnost - produktna propaganda			6.986				6.986	#DEL/01
	Programi na področju ŠR na državni ravni			56.200			49.900	56.200	113
4.4. Kakovostni šport		-			-		0	0	#DEL/01
4.5. Vrhunski šport	985.962	19,6	771.455		31,56	78,2	747.885	771.455	103
	Priprave in nastopi vrh. športnikov			679.955			628.885	679.955	108
	Dosežki reprezentanc in klubov			60.000			40.000	60.000	150
	NINZ vrhunskih športnikov			12.500			12.000	12.500	104
	Nadstandardno zavarovanje vrh. športnikov			0			7.000	0	0
	Doatno sofinanciranje materialnih stroškov- trošarina za gorivo			10.000				10.000	#DEL/01
	Tekmovanja športnikov			9.000			60.000	9.000	15
4.6. Šport invalidov	9.155	0,2	7.889		0,32	86,2	7.373	7.889	107
5. Razvojne in strokovne naloge v športu	359.172	7,1	199.021		8,14	55,4	205.617	199.021	97
Bloudek			10.400	10.400			10.000	10.400	104
5.1. Izob., usposab.in spopolnjevanje strok.kadrov v športu	70.426	1,4	32.884		1,35	46,7	35.000	32.884	94
	Usposabljanja po potrjenih programih SS - VŠ			17.900			11.000	17.900	163
	Usposabljanja po potrjenih programih SS - ŠR in ŠOM			3.600			10.000	3.600	36
	Spopolnjevanja str. delavcev			0			1.000	0	0
	Štipendije študentov na FS			3.800			5.000	3.800	76
	Pripravništva			7.584			8.000	7.584	95
5.2. Znanstvenoraziskovalna dejavnost	56.341	1,1	10.250		0,42	18,2	21.000	10.250	49
	CRP-i			10.250			21.000	10.250	49
5.3. Založniška dejavnost	70.426	1,4	37.400		1,53	53,1	39.000	37.400	96
	Športna založba			18.000			20.000	18.000	90
	Založništvo FŠ			5.000			5.000	5.000	100
	Založništvo nac. pan. šp. zvez.			10.400			10.000	10.400	104
	Založništvo - rekreacija			4.000			4.000	4.000	100
5.4. Spremljanje pripravljenosti šport.in svetovanje treninga	84.511	1,7	36.500		1,49	43,2	34.000	36.500	107
	Meritve			32.000			30.000	32.000	107
	Panožni timi			4.500			4.000	4.500	113
5.6. Preprečevanje upor.nedovoljenih poživil in postopkov	7.043	0,1	5.300	5.300	0,22	75,3	5.000	5.300	106
5.8. Informacijski sistem na področju športa	42.256	0,8	30.000	30.000	1,23	71,0	30.000	30.000	100
5.9. Mednarodna dejavnost	28.170	0,6	24.080		0,99	85,5	20.000	24.080	120
	Članarine svet. in evr. zvezam			18.580			17.000	18.580	109
	Medn. dejavnost OKS-a in ambasadorjev "Fair play"			5.500			3.000	5.500	183
	Drugo			12.207			11.617	12.207	105
	Članarine strokovnih svetov in druge str. naloge			12.207			10.117	12.207	121
5.5. Velike mednarodne športne prireditve	28.170	0,6	15.000		0,61	53,2	142.083	15.000	11
	Velike mednarodne športne prireditve			15.000			142.083	15.000	11
5.7. Športni objekti	1.126.814	22,4	506.731	506.731	20,73	45,0	500.894	506.731	101
5.10. Delovanje nac. zvez, zavodov, OKS	422.555	8,4	304.194		12,45	72,0	300.727	304.194	101
	Delovanje zvez in zavodov			131.098			126.727	131.098	103
	Delovanje nac. panožnih zvez			148.196			150.000	148.196	99
	Delovanje nac. zvez šport otrok in mladine			10.400			10.000	10.400	104
	Delovanje nac. zvez športna rekreacija			14.500			14.000	14.500	104
SKUPAJ	5.035.448	100,0	2.444.200		100,00	48,5	2.419.555	2.444.200	101

4 OPREDELITEV DONATORSTVA IN SPONZORSTVA

V zadnjih tridesetih letih se je šport povsem spremenil. Nekateri športniki, ki so pred desetletji dosegali svetovne rekorde, niso za svoje vrhunske dosežke prejeli nikakršnih finančnih nagrad. Glavna nagrada za njihov trud sta bila uspeh in slava. Danes se je pojmovanje in nagrajevanje športnih dosežkov povsem spremenilo. Vrhunski športniki dobijo plačilo že za udeležbo na največjih tekmovanjih, če pa ob tem dosežejo še dober rezultat, se njihova finančna nagrada še poveča.

Pri razvoju sponzorstva, kot ga poznamo danes, je imel pomembno vlogo Italijan Gallius Clinius Mecenas, ki je veljal za prednika spodbujevalcev umetnosti in kulture. Podpiral je številne pesnike svojega časa (Horac, Vergil, ...). Iz njegovega imena se je razvil pojem mecenstvo, ki naj bi v takratnem času kulture pomenilo spodbudo zgolj iz človekoljubnih in nesebičnih namenov, brez pričakovanega povračila. Kasneje se je mecenstvo razširilo tudi na šport. Mecenstvo se je ohranilo do danes v prilagojeni obliki donatorstva, ki pomeni darovanje stvari ali denarja z namenom pomagati ali prispevati k nečemu, brez zahteve po nasprotni dajatvi ali storitvi (Matoh, 1995, str. 2).

Danes še vedno pogosto zasledimo napačno razumevanje pojmov sponzor in donator, zato je pomembna natančna opredelitev obeh pojmov. Razlike med donatorjem in sponzorjem ne narekuje višina sredstev, ki jo je neko podjetje namenilo nekemu dogodku, temveč izključno razlogi odločitve za financiranje tega dogodka. Za razliko od sponzorstva, kjer gre za tržni dogovor med dvema poslovnima strankama, sta donatorstvo in mecenstvo pomoč oziroma podpora brez neposrednih tržnih vzpodbud in namenov. Donatorstvo in mecenstvo sta torej oblika pomoči, kjer podjetje zanj ne pričakuje povračila v obliki tržnih oglasov in publicitete. Motiv za mecenstvo in donatorstvo je torej vezan na proces dolgoročnejšega vlaganja v družbene procese, ki pomenijo povračilo v obliki učinkov dejavnosti prejemnika in vzpostavitve "dobrega imena", ki si ga donator pridobi z vlaganjem, ne da bi se pri tem posebej izpostavljal s svojim imenom.

Z donacijo, ki je altruistična in ne komercialna dejavnost, želimo pomagati pri zadovoljevanju nekaterih neprofitnih dejavnostih, ki imajo širši dobrodelni značaj (Kovač, 2002, str. 8). Donatorji praviloma ne pričakujejo komercialnih povračil. Je pa res, da dobro usmerjene akcije pozitivno vplivajo na različne javnosti (zaposleni, splošna javnost, bolniki ...). Odločitev o donatorstvu je pogosto povezana z osebnim zadovoljstvom (videti svoje ime na listi donatorjev), pojavljanje v medijih, pojavljanje v družbi pomembnih oseb in podobno (Bednarik et al., 1998, str. 19).

Glavni začetniki sponzoriranja v športu, pri katerem so vložena sredstva sponzorju povrnejo, so bili naslednji mošje (Roth, 1986, str. 25–33):

- Mark McCormack, ki je leta 1958 ugotovil, da bi lahko športne zvezdnike prodajali za ogromne vsote. Ustanovil je agencijo IMG, ki je še danes največja na svojem področju.
- Horst Dassler, ki je bil ustanovitelj svetovne znane blagovne znamke Adidas, je že v začetku šestdesetih let plačeval velike vsote športnikom, ki so tekmovali v športnih obuvalih njegove blagovne znamke.
- Roone Arledge, ki je pokazal, kako je mogoče s pomočjo televizije marketinško izkoristiti šport.

Obstajajo različne definicije sponzoriranja, kar nam pove, da enotna definicija sponzoriranja ne obstaja. Sponzoriranje je opredeljeno kot (Meenaghan, 1983, str. 5–71):

- Medsebojni dogovor med sponzorjem in sponzorirancem. Oba želita doseči določene cilje, ki jih na drugačen način ne moreta doseči.
- Darilo ali plačilo za določeno priložnost ali privilegij s ciljem, da si sponzor zagotovi publiciteto.
- Dajanje denarja, stvarnih sredstev, znanja in organizacijskih storitev za športnike, športna društva ali športne prireditve s ciljem, da bi dobili v povračilo gospodarsko pomemben učinek.
- Je dejanje, ko gospodarska organizacija nameni sredstva (finančna, materialna ali v obliki sredstev) za izvedbo določene negospodarske dejavnosti ali projekta z namenom doseganja svojih ciljev.
- Je dogovor, v okviru katerega sponzor zagotavlja podporo sponzorirancu in mu tako omogoči izvajanje njegove aktivnosti; pri tem dobiva sponzor koristi, opredeljene v okviru promocijske strategije.

Slovenski avtor Iztok Retar (1996) pojmuje sponzoriranje športa kot menjavo med sponzorjem in sponzorirancem, v kateri dobi sponzor v zameno za sponzoriranje ustrezno in primerno povračilo, sponzoriranec pa finančna ali druga sredstva za uresničevanje svojega poslanstva.

Bistvo sponzoriranja je, da deluje na osnovi storitve in protistoritve. Predstavlja temeljni kamen za integrirano komunikacijo podjetij, zato ga morajo podjetja uskladiti z ostalimi marketinškimi in komunikacijskimi inštrumenti v povezavi z identifikacijo podjetja. Z vidika sponzoriranja v podjetju je najpomembnejše to, da zna oseba, ki vodi projekt sponzoriranja, prepričati vse tiste, ki so bolj odgovorni, in tiste, ki so manj, da podprejo sponzoriranje. Čeprav je sponzoriranje v interesu enega ali več direktorjev, lahko sproža dvom pri ostalih vodilnih delavcih, ki ne vedo, kakšne so vrednosti in ugodnosti podjetja, ker o tem niso bili seznanjeni (Matoh, 1995, str. 2).

4.1 NAČRTOVANJE UKREPOV SPONZORSKEGA SPLETA

Vsak sponzorski projekt, v katerega se želimo vključiti, zahteva skrbno individualno načrtovanje posameznih ukrepov. To načrtovanje pa obsega vse ukrepe, ki jih moramo upoštevati pri izvajanju sponzorstva. Sponzorski splet je razdeljen na štiri dele. To so (Drakulič, 1991, str. 24–26):

- 1) splet začetne ravni
- 2) komunikacijski splet
- 3) pogodbeni splet
- 4) distribucijski splet

1) SPLET ZAČETNE RAVNI SPONZORSTVA

Podjetje mora določiti sponzorski program, kamor sodijo odločitve o vrsti, obsegu, intenziteti in kakovosti ravni dosežkov sponzorstva.

2) KOMUNIKACIJSKI SPLET SPONZORSTVA

Podjetje sponzor mora uporabiti čim več raznovrstnih in učinkovitih prijemov, če želi doseči prave cilje skupine. Vsako govorjenje o sponzorstvu, ki zanika pomen drugih vrst komuniciranja, je brez smisla. Sponzorstvo namreč le dopolnjuje, ne pa tudi nadomešča druge elemente tržnega komuniciranja. Podjetje mora sponzoriranega izkoristiti tudi pri akcijah pospeševanja prodaje in pri stikih z javnostjo in publiciteti.

3) POGODBENI SPLET SPONZORSTVA

V pogodbeni splet sponzorstva sodijo sponzorski proračun, formalnopravne obveznosti in drugo. Sponzorski proračun bi lahko vključili tudi že v splet začetne ravni, saj mora sponzor že na začetku

pripraviti natančen načrt ukrepov sponzorske akcije in jih ovrednotiti. Na podlagi tega vrednotenja podjetja oceni, ali bodo ukrepi sponzorske akcije stroškovno učinkoviti ali ne. V primeru previsokih stroškov glede na pričakovano realizacijo lahko podjetje na tej stopnji še vedno odstopi od načrtovanega sponzorstva. Oblika sodelovanja med sponzorjem in sponzorirancem mora biti obravnavana formalnoppravno in potrjena s pravnimi akti. Ponavadi se ob tej priložnosti sklene pogodba o sponzorstvu. To bomo podrobneje predstavili v nadaljevanju.

4) DISTRIBUCIJSKI SPLET PRI SPONZORSTVU

Med odločitve sponzorja pred izvedbo sponzorske akcije sodi tudi odločitev o tem, po kateri poti bo nagovoril ciljne skupine. To lahko stori na dva načina: posredno in/ali neposredno. Če sponzor izbere neposredni kanal za doseg ciljne skupine, to pomeni, da so le-te nagovorjene neposredno s sponzorstvom, torej so neposredno soočene s sponzorskimi ukrepi. Pri posrednem kanalu pa so ciljne skupine nagovorjene s pomočjo posrednika, največkrat so to množični mediji (npr. televizija, radio, tisk).

4.2 OBLIKE SPONZORIRANJA

Poznamo naslednje oblike sponzoriranja z vidika sponzorja (Sleight, 1989, str. 114):

a) Vrste storitev sponzorja:

- denar (enkratni znesek, obročna plačila),
- stvarna sredstva (športna oprema, oskrba na tekmovanjih in pripravah športnikov ... itd.),
- storitve (prevozne: letalski, avtobusni prevozi; gostinske: možnosti prehranjevanja športnikov ... itd).

b) Število sponzorjev:

- ekskluzivno sponzorstvo,
- kosponzoriranje.

c) Vrste sponzorjev:

- klasični sponzorji (podjetje oglašuje svoje izdelke in storitve, ki niso v nikakršni povezavi z objektom sponzoriranja),
- profesionalni sponzorji (storitve in izdelki sponzorja so v neposredni povezavi z objektom, ki ga podjetje sponzorira),
- polprofesionalni sponzorji (to je posebna vrsta sponzorjev, katerih delovanje je nekje med sponzorjem in mecenom, to so razne ustanove, ki so bile ustanovljene zgolj z namenom zagotavljati finančno podporo posameznim sponzorirancem).

d) Usmerjenost sponzorstva:

- enostransko sponzorstvo, kjer podjetje deluje kot sponzor le na enem področju, npr: vlaga svoja sponzorska sredstva samo v šport,
- večstransko sponzorstvo, kjer podjetje vlaga sredstva na različna področja, npr: v šport, kulturo, znanost ... itd.

4.3 NAČINI SPONZORIRANJA

Poznamo pet načinov sponzoriranja športa (Sleight, 1989, str. 116):

a) Sponzoriranje športa na splošno

Za ta način sponzoriranja je značilno, da sponzor nima neposrednih komercialnih koristi, temveč je sponzorstvo v korist celotne družbe. Sponzor tako ustvarja pogoje za športno aktivnost vseh, ki bi se radi ukvarjali s posameznimi športnimi aktivnostmi. S takim delovanjem v korist družbe si podjetje kot sponzor pridobi ugled v širši javnosti.

b) Sponzoriranje posamezne vrste športa

Sam proces sponzoriranja je zelo podoben sponzoriranju na splošno, vendar gre v tem primeru za sponzoriranje določene športne panoge.

c) Sponzoriranje posameznega športnega dogodka

Ta oblika sponzorstva postavlja v ospredje podjetje, ki je sponzor, in s tem opozarja potrošnike na svojo prisotnost in vpliva na zavest javnosti.

d) Sponzoriranje posamezne športne ekipe

Sponzor pričakuje korist predvsem zaradi pogostega pojavljanja športne ekipe v javnosti, vendar pa je prisotno tudi tveganje zaradi morebitnih neuspehov sponzorirane športne ekipe.

e) Sponzoriranje posameznega športnika

Podjetja se za ta način pogosto odločajo predvsem zaradi uspehov in ugleda posameznega športnika.

4.4 TIPI SPONZORIRANJA

Glede na podjetja, ki sponzorirajo posamezne športne aktivnosti ali športnike, ločimo naslednje tipe sponzoriranja (Sleight, 1989, str. 117):

a) Ekskluzivni sponzor

To je sponzor, ki ima edini vse razpoložljive, pogodbeno dogovorjene pravice do tržnega sponzoriranca. Za sponzorja je to najvišja in najzahtevnejša oblika sodelovanja s športno organizacijo. Najpogosteje je to le ena organizacija, ki v celoti pokriva tržno najzanimivejše oglaševalne površine, tako da za druge sponzorje, ki želijo oglaševati, ne ostane prav veliko oglaševalskega prostora. Pogodba z ekskluzivnim sponzorjem se ponavadi sklepa za najmanj leto in največ štiri leta (olimpijski cikel). Za partnerja je to lahko dobra naložba, lahko pa tudi tvegana naložba, iz katere se je, če nastopijo težave, težko umakniti brez hudih posledic.

b) Glavni sponzor

Je najpomembnejši na lestvici sponzorjev in kot takemu mu pripada najzanimivejši in največji oglasni prostor ter največje ugodnosti.

c) Sponzorski pool

Gre za komercialno obliko ekskluzivnega sponzorstva. Predstavlja več sponzorjev, ki so se združili v sponzorski pool, predvsem zaradi manjšega tveganja, kot ga prinaša ekskluzivno sponzorstvo. Z združitvijo se je tem združenim sponzorjem obenem tudi pocenil nakup oglaševalskega prostora. Sponzorji, združeni v sponzorski pool, imajo praviloma enako odmerjene ugodnosti in točno opredeljeno celostno grafično podobo, v kateri se pojavljajo v medijih.

d) Posamični sponzor

Ponavadi ta sponzorira športnike v manjšem obsegu in s kratkoročnimi cilji. V večini primerov so to posamezni lokalni sponzorji, ki delujejo na istem območju kot sponzoriranci.

e) Uradni opremljevalec

To so podjetja, ki imajo ekskluzivno pravico do opremljanja sponzorirancev s športno opremo. Njihov oglaševalski prostor je na dokaj zanimivih mestih in s tem si pridobivajo naklonjenost bodočih potrošnikov njihovih izdelkov.

f) Kombinirano sponzorstvo

To je posebna oblika, pri kateri se pojavlja več načinov in tipov sponzoriranja, ki so sestavljeni v sponzorsko kombinacijo. To je novejša oblika, ki kaže iznajdljivost iskalcev in pripravljenost sponzorjev na ugodne in odmevne pristope v procesu sponzoriranja.

4.5 CILJI SPONZORIRANJA

Podjetja pred vstopom v sponzorstvo pogosto nimajo jasno postavljenih ciljev, ki bi jih prek sponzorstva skušala doseči. Kot izhodišče za sponzorstvo je treba vzeti že znane marketinške in komunikacijske cilje podjetja in se na podlagi teh odločati tudi za cilje sponzorstva. Vsak sponzor bi moral natančno poznati svoje cilje in vedeti, kaj pričakuje. Moralo bi mu biti jasno, zakaj je kot del svojega celovitega trženja izbral sponzorstvo. Mnoga podjetja, ki se sponzorstva lotevajo prvič, se ne zavedajo, kako obsežno in večplastno je to opravilo (Kenk, 1996, str. 21).

Sleight postavlja v ospredje t. i. psihografske cilje oz. razloge za sponzorstvo (Sleight, 1989, str. 42):

- prepoznavanje imena (Nike, BMW),
- krepitev oz. ustvarjanje imidža (športnost, eleganca),
- izpostavljenost medijem (na TV, v tisku),
- nov tržni pristop.

Sleight ugotavlja, da je ena večjih prednosti, ki jih pripisujejo sponzorstvu, moč kreiranja oz. krepitev občutka vedenja javnosti o podjetju ali produktu. Drugi močan razlog ali cilj sponzorstva je ustvarjanje, doseganje, prenos, krepitev podobe podjetja. Imidž ali podoba podjetja ali posameznega proizvoda v javnosti je odvisna od številnih elementov. Eden od njih je tudi sponzorstvo. Pravi, da ima sponzorstvo, kar se tiče podobe, več vpliva na že obstoječe porabnike določenega proizvoda.

Seveda pa imajo različni sponzorji pri sklepanju sponzorskih dogovorov različne cilje. Osnovni cilj sponzorstva je vsekakor povrnitev vloženih sredstev. Prav gotovo pa so sponzorski cilji tudi:

- povečanje prodaje,
- vplivanje na poslovno javnost,
- približevanje novim krogom populacije,
- uveljavitev določene blagovne znamke,
- izkazovanje moči,
- komuniciranje in motiviranje zaposlenih,
- medijska izpostavljenost.

Podjetja sponzorji kratkoročno zasledujejo predvsem psihografske cilje, kot sta večja prepoznavnost in osvežitev ugleda, dolgoročno pa izboljševanje, utrjevanje in profiliranje (oblikovanje) podobe tako blagovne znamke kot tudi proizvajalca. Končni želeni cilj vsakega podjetja pa so seveda ekonomski, kamor uvrščamo povečanje prodaje, tržnega deleža in doseganje konkurenčnih prednosti.

Nov sponzor si ne bi smel postavljati za temeljni cilj povečevanje prodaje. Bolj smiselni cilj so povečanje ugleda in razpoznavnosti, izboljšanje podobe podjetja v javnosti in odnosov z javnostjo, dviganje morale zaposlenim, ... Če so ti cilji dejansko uresničeni, potem tudi ni več daleč pot do kupca in povečanje prodaje, ki se na prvi pogled zdi najbolj verjeten razlog za sponzorstvo. Raznovrstna uporaba sponzorstva ima vsekakor pozitivne in negativne plati. Učinki sponzorstva so dolgoročni in se težko ocenjujejo.

5 SPONZORIRANJE Z VIDIKA PODJETJA

Zelo pomembna oblika povezovanja med podjetji in javnostjo je prav gotovo podpora športnim in drugim dejavnostim. Sponzorstvo izraža sožitje med športom in gospodarstvom, kar pa velja tudi na številnih drugih področjih, kot so umetnost, raziskovalna dejavnost (Kovačič, Pirnat, 1994, str. 52). Podjetja sponzorji lahko sponzorirajo različna področja, med katerimi je sponzoriranje športa po finančnih vložkih daleč pred ostalimi. Vrhunskega športa si danes brez sponzorjev ne moremo več predstavljati, predvsem zaradi previsokih finančnih izdatkov. Ko se podjetje odloča, koga bo sponzoriralo, določa usmeritev podjetja za naslednjih nekaj let. Ko podjetje naredi oziroma pripravi posamezne elemente sponzorske pogodbe, bo moralo le-te izvajati skladno s svojo splošno usmeritvijo. Vsak element namreč predstavlja del strateškega načrta in vsakega bo moralo izvajati do popolnosti, če želi na koncu doseči uspehe, ki si jih je v zvezi s sponzorstvom zadalo.

5.1 MAGIČNI ŠTIRIKOTNIK SPONZORIRANJA (UDELEŽENCI V PROCESU SPONZORIRANJA)

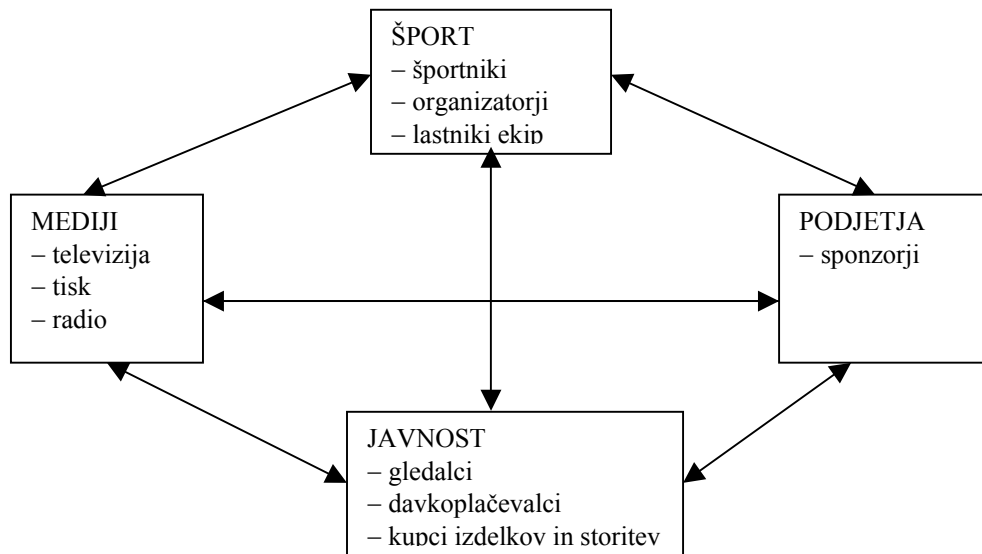
Trg sponzoriranja je zapleten in večplasten in je sestavljen iz štirih trgov. Glavni elementi obravnavanega športnega trga so (Kline, 1996, str. 3):

- trg športnikov in športnih dogodkov, kamor sodijo ponudniki športnih dogodkov, športniki, prireditelji športnih dogodkov, lastniki mošttev, ...,
- trg sponzorjev, ki ga sestavljajo kupci časa in prostora, namenjenega reklamiranju lastnega podjetja ali blagovne znamke (zavarovalnice, naftne družbe, avtomobilska industrija, tobačna industrija, ...),
- trg medijev, glavni element so različne televizije, ki delujejo kot kupci pravic prenosov posameznih športnih dogodkov,
- trg potrošnikov, ki ga sestavlja širša javnost, končni cilj prej omenjenih skupin trgov.

Športni trg, na katerem nastopajo športniki oziroma ekipe, mediji, sponzorji in javnost, je zelo zapleten. Vsi udeleženci imajo neprestano opravka eden z drugim.

Preden se podjetje odloči, da bo sodelovalo v procesu sponzoriranja, mora poleg odgovorov na vprašanja v prejšnjem poglavju pretehtati tudi vse pozitivne in negativne strani sponzoriranja ter se prepričati, kako in v kolikšni meri se vložena sredstva povrnejo in kakšen pomen ima sponzoriranje za poslovanje podjetja.

Slika 2: Magični štirikotnik sponzoriranja



Vir: Kline, 1996, str. 3.

Glavni argumenti, ki potrjujejo smotnost investiranja podjetja v šport, so:

- neposredno in posredno oglaševanje v medijih,
- športniki lahko postanejo vzor potencialnim kupcem izdelkov ali uporabnikom storitev podjetja, ki je sponzor,
- blagovna znamka sponzorja postane prepoznavna,
- možnost prodora podjetja na nove trge, ...

Glavni argumenti proti investiranju v šport so:

- tveganje zaradi morebitnih poškodb ali slabe forme tekmovalcev, v katere je podjetje investiralo,
- visoki stroški tekmovalnih programov,
- nešportno vedenje sponzoriranega športnika, kar slabo vpliva na imidž podjetja, ki je vanj investiralo,
- ...

5.2 DRŽAVA KOT UDELEŽENEC V PROCESU SPONZORIRANJA

Obstaja še en pomemben udeleženec, to je država. Ko razmišljamo o odnosu med športom in državo, bi najprej pomislili, da je državno financiranje le enosmerni tok. Vendar odnos ni tako preprost, kot se zdi. Država, šport in splošna javnost namreč stopajo v številne medsebojne odnose. Lahko bi rekli, da je država posrednik med športom in javnostjo in ima od tega "posredništva" tudi koristi. Država del davkov in taks, ki jih plačujejo državljani preko ministrstva za šolstvo in šport, preusmeri v šport (zato lahko tudi državo obravnavamo kot "sponzorja športa", saj prav tako želi "povračila" za vloženi denar). Šport v zameno za finančna sredstva daje državi priložnost za promocijo (predstavitev gospodarstva, turizma, kulture, navezovanje stikov, imidž države). Poleg tega obstajajo tudi povsem objektivne koristi v smislu zdravja državljanov, ki se ukvarjajo s športom. To pomeni za zdravstvo nižje stroške. Primer popolnega financiranja države predstavlja tako imenovani socialistični tip, v katerem je država edini financer športa (tudi nekatera večja podjetja, vendar brez komercialnega namena) (Jagodic, 1994, str. 10).

Zaradi vse večje profesionalizacije športa in s tem povezanim povpraševanjem po novih virih sredstev, po drugi strani pa hkrati zaradi ugotovitve, da je šport izjemno primerno sredstvo za promocijo izdelkov in storitev, se tudi gospodarstvo vse bolj učinkovito vključuje v nove menjalne odnose. Tu poznamo dva modela financiranja športa – oba se razlikujeta od socialističnega, kjer šport financira država. To sta (Bednarik, 1995, str. 5):

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

Športne organizacije se v Sloveniji financirajo pretežno z lastno dejavnostjo. Ugotavljajo, da zasebni viri predstavljajo okoli 70 % vseh sredstev, s katerimi razpolagajo športniki, športne agencije in prireditelji športnih dogodkov. Te vire sestavljajo: viri sponzorjev (podjetja zagotavljajo okoli 45 % vseh prihodkov športnih organizacij v Sloveniji) in TV-pravice, igre na srečo, klubska članarina, prodaje športnih storitev (med njimi tudi vstopnina za obisk športnih prireditev) in dobrin – izdelkov.

Slovenski model financiranja športa se v času tranzicije ni bistveno spremenil. Vemo, da komercializacija podjetij še ni končana in da le nekatera velika slovenska podjetja vlagajo v šport izven regije, v kateri imajo sedež. Kljub veliki prisotnosti sponzorjev je njihov prevladujoči namen nekomercialen. Zato bi slovenski model financiranja športa težko uvrstili v zgoraj navedena modela. (Bednarik et al., 1998, str. 7–18). Pri tem bi lahko pojasnili še naslednje, naš sistem financiranja športa se približuje zahodnoevropskemu, saj se večinoma financira iz privatnih virov in lokalnih skupnosti, manj pa zanj prispeva država. Kljub temu bodo mnogi rekli, da športne organizacije veliko sredstev pridobijo pri podjetjih s sponzoriranjem, donatorstvom in podobno, kar je prevladujoča značilnost tudi ameriškega sistema. Bistvena pa je razlika v motivih podjetij za podporo športu; v Ameriki so večinoma strogo komercialni, medtem ko pri nas ni povsem tako. Tradicionalno so podjetja podpirala šport, vendar le redko zaradi komercialnih motivov, kot smo že omenili. Pri nas je še zelo malo privatnih lastniških športnih organizacij in tudi njihov namen ni le dobiček. To pa je tisto, kar nas bolj približuje k zahodnoevropskemu modelu. Dokončen odgovor na to, kakšen je slovenski model financiranja športa, bo znan, ko bodo analizirani vsi privatni finančni viri slovenskega športa (Bednarik et al., 2000, str. 18).

Preglednica 6: Primerjava med izdatki za šport v Sloveniji in povprečjem držav EU

	SLO v %	EU v %
1. Država	1,39	4,6
2. Lokalne skupnosti	6,29	19,6
3. Javni izdatki (1+2)	11,32	24,2
4. Podjetja	11,36	10,4
5. Gospodinjstva	77,05	65,4
6. Zasebni izdatki (4+5)	88,68	75,7
7. Vsi izdatki skupaj (3+6)	100,00	100,00
Skupaj izdatki % BDP	2,33	1,4
Javni izdatki % BDP	0,26	0,3
Zasebni izdatki % BDP	2,07	1,1

Vir: Šugman et al., 2002, str. 88.

5.3 POTEK IZBIRE SPONZORSTVA

Cena in vrednost sponzorstva nista vedno tesno povezani. Uspeh sponzorstva je skoraj vedno odvisen od vztrajnosti, ustvarjalnosti in napora, ki jih vložita obe strani. Izbira pravega sponzorja zahteva vsaj toliko skrbi kot druge poslovne odločitve v okviru podjetja. In prav lahko se zgodi, da je ves trud zaman, če načrtovanje sponzorskih akcij ni popolno. Sponzorsko politiko je namreč treba skrbno načrtovati, izvajati in spremljati njene rezultate. V času recesije je boj za finančna sredstva v športu še veliko bolj zagrizen. Pravil, kako si pridobiti sponzorje, ni. Za izbiro sponzorstva obstaja več načinov. Nekateri strokovnjaki menijo, da že način, kako podjetja izbirajo dejavnosti in ljudi, ki bodo odgovorni za sponzorstvo, povrh pa še njegov obseg v okviru drugih tržnih dejavnosti, narekujeta, ali imamo opraviti z resnimi sponzorji ali ne (Manager plus, 1994, str. 15). Pri sponzorstvu ni najbolj pomembno, koliko denarja daš. Potreben je selektivni pristop, kajti z drobljenjem sponzorskih sredstev ni pravega učinka. Preden se podjetje odloči, koga bo sponzoriralo, mora odgovoriti na nekaj vprašanj, in sicer (Meenaghan, 1983, str. 28–30):

1. Kakšen naj bo cilj sponzoriranja?
2. Katera ciljna skupina je ključna za uspeh podjetja in ali jo lahko dosežemo s sponzorstvom?
3. Katera aktivnost ali dogodek je najbolj zanimiv za izbrane javnosti?
4. Katero geografsko ozemlje moramo pokriti?
5. Kakšna je želena podoba podjetja oziroma njegovih blagovnih znamk?

Podjetja se pri odločanju za sponzorstvo športnih ali drugih prireditev odločajo na podlagi naslednjih motivov (Repovž, 1994, str. 17).

1. POSLOVNI ALI TRŽNI MOTIV

Od sponzorstva podjetje pričakuje tudi povečanje prodaje svojih izdelkov ali storitev. Pravilo pri takem motivu je, da mora podjetje, ki hoče tak cilj doseči, v realizacijo sponzorstva vložiti vsaj še toliko denarja, kot ga je v samo sponzorstvo. Če tega ne stori, bo šel denar, porabljen za sponzorstvo, v prazno. Ko si podjetje pridobi status sponzorja, si namreč šele odpre vrata za komuniciranje. Da pa bo le-to uspešno, mora pripraviti še razne spremljajoče akcije, v katerih bo skušalo javnosti prepričati o povezanosti med prireditvijo in podjetjem oz. njegovimi izdelki.

2. ODNOS DO OKOLJA

Podjetje je od svojega okolja odvisno in zato mora z njim komunicirati in sodelovati. Zaradi odvisnosti od okolja mora podjetje čutiti do njega tudi odgovornost. Bolj ko je podjetje pripravljeno na sodelovanje, bolj ga okolje sprejme in s tem podjetje tudi lažje premaguje težave.

3. POSLANSTVO

Poslanstvo se kot motiv za sponzorstvo pojavlja tudi v raznih tržnih gospodarstvih. Zlasti v manjših krajih je podjetje odgovorno za vse, kar se tam dogaja.

4. NAVEZOVANJE STIKOV S POMEMBNIMI LJUDMI

Vodstvene funkcije (predsedniki raznih panožnih zvez, društev, klubov, ...) opravljajo ugledne osebnosti iz političnih in poslovnih krogov, ki pri svojem delovanju na športnem področju uporabljajo kapital in osebna poznanstva. Zaradi njihovega vpliva na javnost se želijo podjetja z njimi poistovetiti.

5.4 SMISELNOST SPONZORSTVA

Značilnosti sponzoriranja usmerjajo njegovo uporabo na določene cilje, ki si jih zastavi sponzor. Prav gotovo ni vseeno, kdaj in kako uporabljamo sponzorstvo. Retar navaja, da je sponzorstvo najbolje uporabiti takrat, ko (Retar, 1992, str. 52):

- a) želimo uporabiti podobo sponzoriranega dogodka za spremembo ali krepitev podobne blagovne znamke;
- b) nameravamo nakazati prisotnost podjetja;
- c) hočemo uresničiti komunikacijske cilje;
- d) si prizadevamo vstopiti v medije, a so ti zaprti;
- e) oglašujemo blagovno znamko.

Sponzorstvo pa je nesmiselno uporabiti za:

- a) oglaševanje povsem nove blagovne znamke (npr. Renault - Megane);
- b) prepoznavanje izdelka, storitve, znamke pri določeni ciljni skupini (npr. mladina);
- c) pospeševanje prodaje.

Velja, da je sponzorstvo najbolje uporabiti tam, kjer so cilji strateški in dolgoročni, in da ni učinkovito tam, kjer so cilji taktični in kratkoročni.

5.5 PROCES DELOVANJA SPONZORSTVA

Podjetje mora najprej določiti in zapisati svojo sponzorsko strategijo, ki mora biti vedno del poslovne strategije. Ne glede na to, ali se sponzoriranje oblikuje znotraj službe za odnose z javnostmi ali pa znotraj marketinške službe, mora odgovorna oseba za sponzoriranje predstavljati del vodstvenega teama, kar bo omogočilo resnično plansko in izvedbeno integracijo obeh strategij. V naslednjem koraku mora podjetje oblikovati sklad za sponzoriranje in hkrati na ustrezen način informirati vse zaposlene o sponzorski strategiji. Slednje ni pomembno le zato, ker je nasploh pomembno, da so zaposleni seznanjeni z vsemi strateškimi načrti podjetja, pač pa tudi zato, ker je sponzoriranje pomemben trenutek utrjevanja pozitivnega odnosa zaposlenih in njihove pripadnosti podjetju. Sledi odločanje glede vrste sponzoriranja, ki je že odvisna od višine sredstev v sponzorskem skladu. V tej točki se odloča med sponzoriranjem kulture, športa ali humanitarnih akcij. Naslednji korak je iskanje oziroma selekcioniranje projektov. Predvsem pri sponzoriranju športa se podjetja pogosto pasivno prepuščajo goram ponudb in shizofrenemu zavračanju in sprejemanju. Podjetje bi moralo biti vedno sposobno samo poiskati tiste projekte, ki bi najbolj ustrezali njegovi poslovni strategiji. Sledi pomembna faza – razgovori s strankami. Pisne ponudbe, pa naj bodo še tako informativne in vseobsežne, ne morejo nadomestiti informacij, ki jih podjetje o svojem sponzorirancu, njegovem odnosu do bodočega sponzorja, njegovih prednostih in slabostih dobi na osebnih razgovorih. Pri tem se je treba zavedati, da se srečujeta strani, ki govorita v dveh zelo različnih jezikih. Pri takih pogovorih je zelo koristno vpeljati nekoga, ki razume obe strani, saj lahko s tem prihrani mnogo časa obema. Pomembno je, da podjetje vzporedno preverja ponujeno. Slovenija je res majhna, pa vendar dovolj velika, da lahko nekaj navzkrižnih poizvedovanj odkrije marsikateri podatek, ki je izpadel povsem nehote, zato pač, ker se sponzorirancu ni zdel pomemben. Sledi najpomembnejši del procesa, podpis sponzorske pogodbe. Ta naj bi zagotovila predvsem, da med obema strankama ne bi prišlo do nesporazumov. Zato

morajo biti v tej pogodbi poleg osnovnih podatkov o sponzoriranem projektu zapisani tudi vsi datumi, metode dela, terminski plan odvajanja sredstev, določiti je treba vse podrobnosti glede uporabe znakov podjetja, število brezplačnih vstopnic za različna tekmovanja, oblike medijskega pokritja, imena odgovornih oseb, možnost vračila sredstev, ... Naslednji postopek je izvajanje sponzoriranja. Uspešen sponzorski odnos predpostavlja usklajeno delovanje obeh strani pri skupnem sponzorskem projektu. Obe strani se morata namreč zavedati, da sponzorski projekt ni sam športni ali kakršenkoli že dogodek, pač pa nekaj, kar lahko nastane ob njem le pod pogojem, da vsaka stran prinese vanj svoj del izkušenj, znanj in predvsem ciljne usklajenosti. Na koncu pride na vrsto seveda še merjenje učinkovitosti, ki je najnatančnejše, če je podprto s sprotnim analiziranjem. Pri tem seveda v večini primerov ne moremo in nočemo meriti neposrednih komercialnih učinkov, oceniti pa je treba izvedbo vseh pomembnih elementov sponzorskega procesa. Sponzorstvo seveda oceni vsaka stran zase, pa vendar je pomembno, da se obe strani po zaključku lotita tudi skupne ocene. To je še posebno pomembno, če ena od strani ocenjuje, da je bilo sponzorstvo neuspešno, saj lahko šele tak skupen razmislek prinese eni ali drugi strani napotke, ki bodo pri naslednjem sponzoriranju onemogočili ponavljanje napak (Kline, 1996, str. 2–5).

5.6 CILJI, KI JIH SKUŠAJO DOSEČI S SPONZORIRANJEM SLOVENSKA PODJETJA

Med cilje sponzoriranja, ki si jih zastavlja večina slovenskih podjetij, gre predvsem za povečanje ugleda. Tako Mercator kot tudi Pivovarna Union recimo na prvo mesto med cilje sponzoriranja postavljata dvig ugleda podjetja. Sledita povečevanje prepoznavnosti in uveljavitev blagovne znamke, šele na četrtem mestu pa je povečevanje prodaje. Stališča podjetja SCT, ki se je začasno umaknilo iz sponzorskega prostora, so bolj pragmatična. Njihov najpomembnejši cilj je, da skušajo na športnih tekmah navezati čim več poslovnih stikov za sklepanje bodočih poslov (Basle, 2000, str. 2).

Na splošno pa bi lahko cilje sponzoriranja slovenskih podjetij razvrstili takole:

- | | |
|--|--------|
| • Izboljšanje ugleda podjetja | 23,3 % |
| • Pojavljanje v medijih | 19,5 % |
| • Izboljšati javno mnenje o podjetju | 15,9 % |
| • Izboljšati in razširiti poslovne zveze | 10,6 % |
| • Spremeniti javno predstavo o podjetju | 9,4 % |
| • Vključiti podjetje v širšo družbeno skupnost | 9,3 % |
| • Identificirati tržne skupine s podjetjem | 9,1 % |
| • Povečati prodajo | 8,6 % |

Vir: Bednarik et. al., 1998, str. 22.

Po mnenju kar 35 % predstavnikov podjetji sta za sponzoriranje najbolj primerna športa alpsko smučanje in košarka. Za okoli 20 % potencialnih sponzorjev sta zanimiva tudi nogomet in atletika. Gre torej za športe, ki so v svetu izrazito komercialni. Da ni edino vodilo komercialnosti in sponzorske zanimivosti uspeh, dokazujeta poleg nogometa tudi tenis in avtomobilizem. Ti športi nimajo večjih mednarodnih uspehov, so pa po mnenju sponzorjev bolj zanimivi kot nekateri tradicionalni uspešni slovenski športi: veslanje na divjih vodah, veslanje na mirnih vodah, ...

Ugotovitev, da med najbolj pomembnimi cilji za sponzoriranje športa ni povečana prodaja, podpira trditev prvega zaključka. To pa je, da slovenska podjetja sicer močno podpirajo slovenski šport, vendar

komercialni interesi pri tem niso v ospredju. Vprašanje, ki se ponuja samo po sebi, je, koliko bodo podjetja še financirala šport, ko bo proces privatizacije končan in bodo lastniki uveljavljali interese čim večjih dobičkov? Verjetno bo podobno kot v svetu. Podpirali bodo predvsem atraktivne športe. Problem pa je v tem, da ima Slovenija, z redkimi izjemami, največje mednarodne uspehe v športih, ki v svetu ne veljajo za pretirano komercialne, npr. balinanje, kegljanje, veslanje, borilni športi, alpinizem, ... (Bednarik et al., 1998, str. 26).

5.7 STROŠKI SPONZORIRANJA

Cena oziroma stroški sponzoriranja so zelo pomemben dejavnik pri odločitvi o sponzorstvu. Ko se podjetje odloči, da bo uporabilo sponzorstvo kot sestavino svojega tržnega komuniciranja, določi tudi višino sredstev za to dejavnost. Na podlagi tega in z vrednotenjem možnih sponzorskih projektov zavrne podjetje tiste projekte, ki so predragi. Pri tem pa podjetje ne sme dopustiti, da bi predvidena sredstva preveč omejevala izbiro. Lahko se zgodi, da določen projekt optimalno zadovoljuje vse kriterije razen stroškovnega. Takega projekta podjetje ne sme zavreči, temveč mora poiskati nove vire sredstev, da bi prišlo do njegove izvedbe. Določene aktivnosti, ki imajo številno občinstvo in za katere se zanimajo sredstva množičnega obveščanja, imajo zelo visok vstopni prag v finančnem smislu in so tako nedostopne številnim podjetjem, ki želijo biti sponzorji. Po končani izbiri sponzorskega projekta mora podjetje zahtevati od predstavnika sponzorirane strani razčlenjen proračun, ki vključuje vse stroške, ki bodo nastali ob izvedbi tega projekta. Podjetje s preučitvijo proračuna po posameznih postavkah ugotovi, kako bodo sredstva razdeljena med posamezne udeležence sponzorskega dogovora, kot so predstavniki sponzorirane strani, zastopniki, posredniki, organizatorji prireditev, športniki ali umetniki. S pomočjo proračuna in ocenjevanja sistema podjetje določi, koliko sredstev je še treba vložiti v sponzorski projekt, da bi podjetje doseglo zastavljene cilje. Dodatni stroški, in sicer tisti, ki niso vključeni v sponzorsko pristojbino, vključujejo tiste, ki nastanejo z oglaševanjem, z drugo propagando, ki se nanaša na sponzorirani dogodek ali dejavnost, s sprejemi in pogostitvami v okviru sponzorskega dogodka, s snemanjem filma ali videospota in podobno. Pri oceni stroškov sponzoriranja moramo upoštevati tudi morebitne davčne olajšave, ki so povezane s porabo sredstev za sponzoriranje (Meenaghham, 1986, str. 41).

5.8 PROBLEMI PRI IZVAJANJU SPONZORSTVA

Ko podjetje planira način izvajanja sponzorstva in spremljajočih aktivnosti, da bi doseglo cilje, ki si jih je zastavilo, bo naletelo na številne probleme, ki jih mora upoštevati in pri tem uporabiti različna znanja s področja trženja. Dva najpomembnejša problema, ki se pojavita pri izvajanju sponzorstva, sta:

- a) napačna razlaga dolžnosti posameznih strani pri izvedbi sponzoriranja;
- b) neujemanje ciljev podjetja z izbranim sponzorstvom.

Pravzaprav je za nastanek teh težav običajno kriv sponzor, ki ni podrobno preučil sponzoriranega projekta, preden je podpisal pogodbo, saj sponzorirana stran ne more poznati njegovih ciljev. Tako se s podrobno analizo sponzor izogne drugemu problemu, se lahko obe strani izogneta tudi prvemu problemu. Ta nastane kot posledica različnega pogleda sponzorja in sponzorirane strani na to, kaj bo katera stran naredila za učinkovito izkoriščanje in izpeljavo sponzorskega projekta. Temu se je lahko izogniti, če obe strani skupaj preučita vse elemente, ki jih vsebuje projekt, in se dogovorita o razdelitvi nalog na posameznih področjih.

Te prednosti morajo biti vključene v pogodbo, da se v primeru nesporazumov lahko ena ali druga stran sklicuje na pogodbo. Taki problemi nastanejo, ko ima sponzor nepopolno znanje o sponzorstvu in meni, da bodo pričakovane koristi prišle same od sebe brez naporov. Vendar ni tako, saj sponzorski projekt zahteva delovanje obeh strani pri njegovi izvedbi, vendar mora biti sponzor tisti, ki vodi njegovo izpeljavo. Najbolj nevarno obdobje za sponzorski projekt je tisto, ki nastopi po podpisu pogodbe, in kasneje, ko se sponzorski projekt predstavi v javnosti. To je obdobje, ko sredstva množičnega obveščanja še ne posvečajo pozornosti sponzoriranemu projektu, ko se težko dobi publiciteta za ta projekt in ko so podrobnosti sponzorstva še v fazi načrtovanja. Prav v tem obdobju pridejo na površje prvi problemi, zato mora biti sponzor v stalnem stiku z organizatorji ali posredniki, da ne bi prišlo do sporov in da bi skupaj našli rešitve za nastale probleme (Sleight, 1989, str. 191–198).

Sponzorstva se razlikujejo po obsegu in zapletenosti na mednarodni, nacionalni in lokalni ravni. Morda se bo komu zdelo, da ponuja mednarodno sponzorstvo najboljše možnosti za uporabo različnih promocijskih sredstev in za maksimalno izkoriščanje sponzorstva. Vendar pa pri tem podjetja pogosto naletijo na oviro, to je težavnost kontroliranja in vodenja spremenljivih aktivnosti, ki jih izvajajo na različnih nacionalnih trgih. V primerjavi s tem so nacionalni ali lokalni projekti manj zapleteni, vendar pa so pri tem sredstva, ki so na voljo, precej manjša.

6 SPONZORSKA POGODBA V ŠPORTU

Pogosto se pojavlja vprašanje, ali sploh obstaja potreba po enotnem urejanju sponzorske pogodbe. Kot odgovor obstajajo številni razlogi za in proti taki enotni ureditvi sponzorske pogodbe.

Razlogi za enotno ureditev sponzorske pogodbe obstajajo zaradi:

- zagotovitve interesov sponzorja, sponzorirancev ali morebitnih tretjih oseb,
- porazdelitve in zmanjšanja tveganja,
- davčnih razlogov,
- zagotovitve pravne varnosti in predvidljivosti potencialnega spora.

Proti enotni pogodbeni ureditvi pa svarijo predvsem praktiki:

- preveč enotna praksa bi po njihovem mnenju zatrla razvoj športnega managementa,
- sponzorstvo temelji predvsem na medsebojnem zaupanju in različnih dogovorih, ki jih ni mogoče urejevati s klasično pogodbo, npr. zaradi težke merljivosti uspehov in vpliva uspeha sponzoriranca ter njegovega odmeva na sponzorja,
- veliko pogodbenih določil pride v poštev le v zelo redkih konfliktnih situacijah.

Razlogi proti ureditvi izražajo pomisleke prakse, zato so pretežno ekonomske narave. Pomembno jih je vsekakor upoštevati, vendar niso močnejši od razlogov za pogodbeno ureditev sponzorske pogodbe (Grilc, Podobnik, 1996, str. 9–10).

Obstajajo različne oblike, vsebine in vrste sponzoriranja. Tako kot so razlogi, motivi in interesi za sponzoriranje različni so različni tudi sponzorski dogovori in oblike dogovorov. Praviloma so aktivnosti strank, ki so v tem odnosu opredeljene, zapisane v sponzorski pogodbi (Retar, 1992, str. 55). Jagodic poudarja, da je sponzoriranje novejšo področje, zaradi česar sponzorska pogodba nima bogate pravne zgodovine in je zato le v redko katerem pravnem redu posebej urejena. Tudi naša zakonodaja sponzorske

pogodbe ne pozna, kar pomeni, da jo je treba šteti med inominatne pogodbe. Ker pa se v določenih segmentih za razmerja pri sponzorstvu lahko uporabljajo pravila, ki opredeljujejo podnajemniško, prodajno in licenčno pogodbo, jo lahko štejejo med mešane pogodbe (Mumel, Kramberger, 2001, str. 380–381).

O značilnostih sponzorske pogodbe, o predmetu in strukturi sponzorske pogodbe ter o obveznostih sponzorja in sponzoriranca je bilo že veliko napisanega in povedanega. Omenili pa smo že, da glede zakonskega vidika sponzorska pogodba v naši zakonodaji še ni dodobra poznana, zato se bomo v nadaljevanju osredotočili predvsem na pravno problematiko sponzorskih pogodb. Posebno pa nas bo zanimal davčni vidik sponzoriranja in donatorstva.

6.1 PRAVNE ZNAČILNOSTI SPONZORSKIH POGODB

Osnovna značilnost vseh sponzorskih pogodb je, da gre za obligacijska razmerja med pogodbenima strankama. To pomeni, da si stranki sami nalagata obveznosti in pridobivata pravice, ki izhajajo iz sklenjenih oziroma opravljenih pravnih poslov. Sponzor se zaveže sponzorirati osebo, prireditev, institucijo ali projekt na športnem, kulturnem, družbenem (izobraževalnem, zdravstvenem, socialnem), okoljevarstvenem področju z denarjem, storitvami ali sredstvi v naravi (stvari). Sponzorirani pa se zaveže kot nasprotno dajatev izvesti določene aktivnosti na točno določen ali vsaj okvirjen način in na ta način podpreti tržno komunikacijo sponzorja. Sponzorirani se torej zaveže delovati za javnost. Prav tako si stranki sami odmerjata sankcije, ki sledijo neizpolnjenim dogovorjenim obveznostim (Grilc in Podobnik, 1996, str. 9–11).

Kljub nedorečenosti sponzorske pogodbe moramo pri njeni sklenitvi upoštevati splošna načela civilnega prava. Sem sodi predvsem sklepanje poslov v dobri veri in poštenju, na kar se sklicujejo vse sodobne norme trgovinskega prava. Omeniti je treba tudi splošne predpostavke, od katerih je lahko odvisna veljavnost pogodbenega sponzorskega razmerja. Te so:

a) Pravna in poslovna sposobnost

Obe, ali bolje, vse stranke, ki sklepajo sponzorsko pogodbo, morajo biti opravilno sposobne, kar pomeni, da morajo biti polnoletne ali imeti pooblaščenega zakonitega zastopnika (starše). Biti morajo pravno in poslovno sposobne, pri čemer razumemo, da so legitimni predstavniki pravnih oseb, v imenu katerih sklepajo pogodbo, in da imajo ustrezna pooblastila za sklepanje tovrstnih poslov in pogodb.

b) Prava pogodbeno volja strank

Med vsemi strankami mora obstajati prava pogodbeno volja za sklepanje pogodbe, kar je še zlasti pomembno v primeru morebitnega spora. Pogodba se lahko sklene, ko se izjavi stranki, ki sta namenjeni za sklenitev posla, krijeta. Ko se le-ti krijeta, je nastal sporazum oziroma konsenz. Preden pa stranki dosežeta soglasje, skušata svoje predloge za sklenitev pogodbe prilagoditi medsebojnim interesom. Česar stranki ne želita sporazumno sprejeti v pogodbo, vanjo ne sodi. Teoretiki namreč trdijo, da je izvor obveznosti v človekovi volji. Če izjava ne ustreza resnični volji, ni pravnega temelja za to, da bi obveznost nastala. Poleg volje strank pa je treba pri sklepanju pogodbe upoštevati tudi zunanje okoliščine, ki so postale ustaljena navada.

c) Dopustnost predmeta pogodbe

Predmet pogodbe mora biti dopusten, ne prepovedan. Ker sodi šport med visoko etične in moralne aktivnosti, je ta element nemara še pomembnejši. Izogniti se moramo vpletanju v sponzorsko nedopustne aktivnosti, kot na primer: promoviranje kajenja, promoviranju jemanja nedovoljenih poživil, promoviranju uživanja alkohola in zlorabe mamil. Sankcija za nedopustnost je ničnost pravnega posla. To pa pomeni, da take pogodbe nimajo nobenih pravih učinkov med strankami in do tretjih oseb.

d) Oblika pogodbe

Oblika pogodbe je lahko odločilna za dokazovanje veljavnosti in uveljavljanje pravic oziroma dolžnosti, ki so predmet pogodbe. Zato mora biti pogodba sklenjena v pisni obliki. Vsebovati pa mora vsaj naslednje elemente:

- navedbo vseh strank, njihovih zastopnikov in njihovo pravno sposobnost ter njihove podatke,
- namen sklepanja pogodbe,
- pravice in dolžnosti sponzorja, sponzoriranega in morebitnega posrednika, agenta in podobno,
- opcije ekskluzivnosti, konkurenčne klavzule,
- sankcije za morebitno neizpolnjevanje sklenjenih obveznosti,
- dolžnost opozarjanja na neizpolnjevanje ali kršenje dogovorjenih obveznosti,
- pogoj odstopa od pogodbe in spreminjanje le-te,
- čas trajanja pogodbe in podaljševanje le-te,
- utrditev pogodbe (avansi, predplačila),
- veljavnost pogodbe oziroma prenehanje le-te,
- prisotnost sodišča v primeru spora,
- podpise, žige, datum in morebitne druge splošne podatke.

Navedene splošne predpostavke so za sponzorsko pogodbo ključnega pomena. Njihovo neizpolnjevanje je lahko podlaga za izpodbijanje ali celo ničnost pogodbe (Mumel, Kramberger, 2001, str. 381).

6.2 PRAVNI VIDIKI CILJEV SPONZORSKE POGODBE

a) Pravni vidiki sponzorske pogodbe s stališča sponzoriranega

Med najpomembnejše sodijo naslednji (Grilc, Podobnik, 1996, str. 11):

- Sponzorirani je ponavadi ekskluzivni vir za doseg določenih aktivnosti sponzorja – cilj sponzoriranega je v tem, da zaveže sponzorja, da bo prispeval denar, storitev ali stvari.
- Sponzorirani je močno odvisen od sponzorja, predvsem kar zadeva njegove čiste obveznosti (kaj mora storiti) in tudi njegove izvedene obveznosti (kako, kdaj, kje, na kakšen način).
- Sponzorirani mora ohranjati visoko tržnokomunikacijsko vrednost z uspehom, odmevnostjo, vrhunskostjo, kar pa pomeni, da mora biti sponzorirani ves čas uspešen na najvišjem možnem nivoju.

b) Pravni vidiki sponzorske pogodbe s stališča sponzorja (Grilc, Podobnik, 1996, str. 12).

- Gre za tržno komunikacijo s pomočjo imidža, ugleda, pozicije, slave itd., torej za doseg različnih gospodarskih ciljev. Tržna komunikacija te vrste danes zavzema v razvitih državah že več kot 10 % marketinškega proračuna podjetja.
- Pri športu gre za prenos imidža športnika na proizvod ali storitev.

- Sponzorirani vpliva na ugled oziroma imidž sponzorjevih dobaviteljev, odjemalcev, sodelavcev, zaposlenih in ostalih sodelujočih, kar pomeni, da se sponzorirani pravzaprav zavezuje tudi širše, nasproti osebam, s katerimi ni v neposrednem pogodbenem stiku.
- Sponzor vgradi posamezno pogodbo v svojo poslovno strategijo znotraj lastnega sistema sponzorstva.

6.3 PРАВNA PROBLEMATIKA SPONZORSKIH POGODB

Iz prakse je mogoče povzeti različna nerešena vprašanja sponzoriranja pri nas. Zapleti se kažejo predvsem na naslednjih področjih (Jagodic, 1996, str. 648–649):

- a) Določanje in pojmovanje strank sponzorske pogodbe
- b) Pojem ekskluzivnosti
- c) Status sponzorjev
- d) Delitev sponzorjev
- e) Obdavčitev sponzorjev

- a) Določanje in pojmovanje strank sponzorske pogodbe

V zvezi s tem se pojavi vprašanje povezanosti in usklajenosti različnih sponzorskih pogodb med seboj. Treba je upoštevati vso kompleksnost razmerij med športnikom, njegovim klubom, nacionalno panožno zvezo, mednarodno zvezo in nacionalnim olimpijskim komitejem na eni strani ter osebne povezave med športnikom, trenerjem in managerjem na drugi strani, prav tako pa imeti pred očmi, da na različnih ravneh nastopajo različni sponzorji. V sistemu sklepanja pogodb je zato treba voditi zelo natančno evidenco vseh razmerij in nato vzpostaviti ustrezna pravna razmerja skrajno previdno, sicer lahko nastane med različnimi osebami prava zmeda.

- b) Pojem ekskluzivnosti

Ekskluzivnost se lahko določa različno npr. v registrirani dejavnosti sponzorja, poslovni branži, določeni kategoriji produktov, proizvodnem produktu, proizvodnem predmetu, blagovni znamki, V vsakem primeru mora biti predmet pogodbe, ki opredeljuje ekskluzivnost v pogodbi, natančno določen. Kadar se ekskluzivnost nanaša na celotno dejavnost sponzorja, to pomeni, da ni mogoče skleniti nobene pogodbe s katerimkoli sponzorjem z enako dejavnostjo. Problem pa lahko nastopi zaradi izredno široke palete registriranih dejavnosti, ki jo imajo določeni sponzorji. V tem primeru je sponzoriranec omejen, saj ne more skleniti pogodbe z drugim sponzorjem, ki ima v sodnem registru vpisano katero od dejavnosti, ki je že zajeta v pogodbi.

Komplementarnost in vsebinska povezanost več sponzorskih pogodb je nadaljnji problem, zlasti zato, ker so pogodbe večinoma zaupne in zato tretjim osebam, ki nameravajo vstopiti v pogodbeno razmerja, tudi nepoznane. V zvezi s tem lahko nastanejo težave pri odločanju ranga tekmovanja in razdelitev pravic posameznim sponzorjem.

- c) Status sponzorja

Pomemben je status sponzorjev z nazivom in uporabo podobe in drugih prepoznavnih znakov in emblemov sponzoriranja, ki prav tako v mnogih pogodbah ni dorečen.

- d) Delitev sponzorjev

Njihova delitev v različne kategorije glede na izpolnitev v pogodbi (na sponzorja, dobavitelja, opremljevalca ali poslovnega partnerja) je prav tako lahko problematična, če stvari niso natančno razmejene. Če se upoštevajo še različne možnosti, ki jih imajo posamezni sponzorji oziroma opremljevalci zaradi svoje dejavnosti v primerjavi z drugimi, je potrebna pri načrtovanju odstopanja posameznih pravic sponzoriranca posebna previdnost. Pri vse bolj intenzivnem in agresivnem propagandnem pristopu sponzorjev so lahko tudi kršene osebne pravice športnikov, posebej še, če pogodbe sklepajo v krogu, ki s športniki nimajo veliko skupnega.

e) Obdavčitev sponzorjev

Posebno obravnavo zasluži problematika obdavčitve sponzorjev. V različnih pravnih redih tržnega gospodarstva imajo sistem obdavčevanja sponzorjev urejeno zelo različno. Pri nas je treba upoštevati zakon od dobička pravnih oseb. Ta v 25. členu daje podlago za davčno oprostitvev sponzorjem v naslednjem okviru: "Med odhodke se priznajo tudi izplačila za humanitarne, kulturne, znanstvene, vzgojno – izobraževalne, športne, ekološke in religiozne namene, kadar so izplačana osebam, ki so v skladu s posebnimi predpisi organizirane za opravljanje takšnih dejavnosti – vendar največ v višini 0,3 % ustvarjenih prihodkov. Med odhodke se priznajo tudi izplačila za politične organizacije, vendar največ do zneska, ki je enak trikratni povprečni mesečni plači na zaposlenega pri davčnem zavezancu. Izplačila po prejšnjih dveh odstavkih se priznajo kot odhodek po tem zakonu tudi, če so izplačana iz dobička."

V praksi je precej težav v zvezi s spoštovanjem pogodb. Gre za primere, ko posamezni sponzoriranci sklenejo več pogodb z različnimi sponzorji, vendar predmeta pogodbe ne določijo dovolj natančno. Pogosto pogodbe tudi časovno niso dovolj natančno opredeljene. Včasih se tudi zgodi, da sponzoriranec pravico, ki jo prenaša na sponzorje, večkrat dodeli različnim sponzorjem, ki s tem niso seznanjeni. Za vrhunske športnike, ki so marketinško zanimivi, je sklepanje pravno korektnih pogodb s sponzorji življenjskega pomena. Popolnoma razumljivo je, da sami pravne materije, ki naj bi bila vsebovana v pogodbah, ne obvladajo dovolj, "športni managerji" pa prav tako niso pravniki, zato je nevarnost, da športnik v takih okoliščinah in ob kršenju pogodbenih določil utрпи precejšnjo škodo, ki je zanj in za njegovo športno pot lahko pogubna. Prizadevanje za večje vključevanje prava in pravnikov v športno sfero je zato razumljivo, od uspešnosti teh dejavnosti pa bo v mnogočem odvisna tudi prihodnost športnega marketinga pri nas.

7 DAVČNI VIDIKI SPONZORSTVA IN DONATORSTVA

Kot smo do zdaj že ugotovili, so športniki pogosto deležni materialne pomoči podjetij, ker največkrat ne morejo dobro živeti od samih športnih zaslužkov in pomoči države. Ne glede na to, ali gre pri tem za donatorstvo ali sponzorstvo, ne moremo mimo vprašanja, kakšne so davčne obveznosti podjetja, če želi športniku nakazati denarni prispevek. Ali, kakšne so davčne obveznosti, ki jih je treba upoštevati, kadar se športniku naroča npr. nošenje blagovne znamke na njegovem oblačilu? Ob kakršnem koli nakazilu športniku ali kateri koli fizični osebi, pa čeprav je v resnici mišljeno kot darilo, donacija, malenkostna materialna podpora ali podobno, je treba preveriti morebitne davčne obveznosti. Zakonodaja seveda dovoljuje, da podjetje poleg tega, da sklepa različne posle in plačuje kakršne koli storitve, denar tudi komur koli podarja, vendar si tudi ob tem država praviloma vzame svoj del. Z davčnega vidika je prvi pokazatelj smeri raziskovanja denarnega prispevka, ki ga prejme športnik, njegov status, o katerem bomo več spregovorili v naslednjem poglavju. Drugi pomemben vidik je vsebina nakazila denarja športniku, tj.

vsebina posla, zaradi katerega podjetje nakaže plačilo športniku, ne glede na poimenovanje nakazila ali poimenovanje dogovora med podjetjem in športnikom. Ali gre za sponzorstvo ali donacijo? Pomembno je razlikovati, ali bo športnik zavezan, da za prejeti denar opravlja za podjetje kakšno koli storitev, ali mu je denar podarjen brez kakršne koli obveznosti. Od vsebine plačila športniku je odvisno, ali bo plačilo davčno priznan odhodek za obračun davka od dobička pravnih oseb podjetja. V nadaljevanju bomo še enkrat na kratko predstavili osnovne značilnosti sponzorske pogodbe in se seznanili z davčnimi predpisi in slabostmi sponzoriranja (Sponzoriranje športnika, 2001, str. 5–7).

7.1 SPONZORSTVO

O samem sponzorstvu smo do sedaj napisali že veliko. Sponzorstvo je kot način pridobivanja sredstev vse bolj razširjeno. Pri sponzoriranju se srečujejo skupni interesi sponzorja in sponzoriranega. Da pa bi bil efekt sponzoriranja za sponzorja in sponzoriranega še večji, je treba določeno pozornost posvetiti tudi davčnemu vidiku sponzorske pogodbe. Avtorja članka "Pravna analiza sponzorske pogodbe" v svoji analizi navajata, da je sponzorska pogodba nastala v marketinški praksi, da je tržna informacija v poslovnem okolju za gospodarske subjekte temeljnega ter odločilnega pomena in predstavlja pomembno prednost pred konkurenti ter da se potencirana tržna komunikacija doseže s promocijo in s pomočjo znanih oseb, kar naši športniki nedvomno so (Grilc, Podobnik, 1996, str. 10).

Dejstvo je, da so klasični komunikacijski kanali, kot so reklama (tiskani in elektronski mediji) in stiki z javnostjo, vedno manj učinkoviti in se jih marketinška industrija vedno bolj izogiba. Reklamiranje proizvodov in storitev ter identifikacija s temi proizvodi in storitvami je popolnejša in dosti bolj uspešna prek identifikacije z znano in slavno osebo. Zato je pritisk sponzorjev na sponzorirane toliko večji, kar posledično dviga povpraševanje in seveda njihovo ceno. Na ta način pa sponzorstvo postaja oblika tržne komunikacije med gospodarskimi subjekti.

S SPONZORSKO pogodbo se sponzor zaveže sponzorirati športnika, in to z denarjem, storitvami ali sredstvi v naravi. Sponzorirani pa se zaveže za nasprotno dajatev izvesti določene aktivnosti na točno določen ali vsaj okvirni način. To izmenjavo dajatev in nasprotnih dajatev je treba spoštovati in na njej utemeljiti vsako sponzorsko pogodbo. Zato je minimalna vsebina sponzorske pogodbe dogovor o storitvi oziroma ravnanju sponzorja in nasprotna dajatev ali ravnanje sponzoriranega. Pri DONATORSTVU pa v nasprotju s sponzorstvom ni nasprotne storitve sponzoriranega. Zaradi tega se donatorstvo z davčnega vidika obravnava drugače kot sponzorstvo, o čemer govorimo v nadaljevanju.

Sponzorirani je ponavadi ekskluzivni vir za dosego določenih aktivnosti sponzorja. Cilj sponzoriranega je v tem, da zaveže sponzorja, da mu bo prispeval denar, storitev ali stvari, cilj sponzorja pa je, da zaveže sponzoriranega, da reklamira samo njegove proizvode oziroma storitve. Sponzorirani mora ohraniti visoko tržnokomunikacijsko vrednost, in to z uspehi in odmevnostjo. Ves čas mora biti uspešen, saj s svojimi uspehi v veliki meri vpliva tudi na ugled sponzorja.

7.2 DONATORSTVO

O donatorstvu govorimo takrat, ko donator z določenimi finančnimi sredstvi podpre društvo, klub ali zvezo. Donator v tem primeru od prejemnika sredstev ne zahteva nasprotne storitve. Z davčnega vidika se

izplačana finančna sredstva, ob izpolnjevanju zakonskih pogojev, pri donatorju štejejo med odhodke. 25. člen zakona o davku od dobička pravnih oseb namreč določa, da se med odhodke priznajo tudi izplačila za športne namene, kadar so izplačana osebam, ki so v skladu s posebnimi predpisi organizirane za opravljanje športne dejavnosti – vendar največ v višini 0,3 % ustvarjenih prihodkov (Zakon o davku od dobička pravnih oseb, 1993). Razlika med sponzorstvom in donatorstvom, predvsem z davčnega vidika, je tudi razvidna na primeru podjetja, ki v poslovnem letu ustvari 100.000.000,00 sit prihodkov in se odloči, da za sponzorstvo ali donatorstvo nameni:

Preglednica 7: Primerjava različnega financiranja športnikov z davčnega vidika za 1 % in 10 % prihodkov podjetja

a) 1 % svojih prihodkov:

	DONATORSTVO	SPONZORSTVO (je DDV zavezanec)	RAZLIKA (ni DDV zavezanec)	RAZLIKA
vplačani znesek	1.000.000,00	1.000.000,00	1.000.000,00	0,00
20 % DDV	0,00	200.000,00	0,00	0,00
odhodek	300.000,00	1.000.000,00	1.000.000,00	700.000,00
osnova za DDPO	700.000,00	0,00	0,00	700.000,00
25 % DDPO	175.000,00	0,00	0,00	175.000,00
dejanska obremenitev	1.175.000,00	1.000.000,00	1.000.000,00	175.000,00

ali

b) 10 % svojih prihodkov:

	DONATORSTVO	SPONZORSTVO (je DDV zavezanec)	RAZLIKA (ni DDV zavezanec)	RAZLIKA
vplačani znesek	10.000.000,00	10.000.000,00	10.000.000,00	0,00
20 % DDV	0,00	2.000.000,00	0,00	0,00
odhodek	300.000,00	10.000.000,00	10.000.000,00	9.700.000,00
osnova za DDPO	9.700.000,00	0,00	0,00	9.700.000,00
25 % DDPO	2.425.000,00	0,00	0,00	2.425.000,00
dejanska obremenitev	12.425.000,00	10.000.000,00	10.000.000,00	2.425.000,00

Vir: Davčno izobraževalni inštitut, 2003.

Iz obeh tabel je razvidno, kateri način je za omenjeno pravno osebo ugodnejši.

Donator mora biti pozoren, da ne bo prekoračil meje 0,3 %. Če namreč donator s svojimi izplačili prekorači dovoljenih 0,3 %, se mu znesek, ki presega 0,3 %, ne prizna kot odhodek in je obdavčen s 25 % davčno stopnjo, enako kot dobiček. Ne glede na status športnika, ali gre za zasebnika, ki obračunava DDV, ali običajno fizično osebo, se DDV ne obračuna, saj donacija nima protistoritve.

7.3 VRSTE SPONZORSTVA

Pri sponzorstvu gre v nasprotju z donatorstvom za dvostranski dogovor, po katerem se sponzorirani zaveže, da bo za prejeto plačilo reklamiral sponzoriranega oziroma njegove izdelke ali storitve.

V praksi poznamo več načinov sponzoriranja, in sicer sponzor sponzorira (Simič, 1996, str. 54):

1. klub,
2. zasebnega športnika,
3. športnika kot fizično osebo.

7.3.1 Sponzoriranje kluba

Pri tovrstnem sponzoriranju skleneta sponzorsko pogodbo klub in sponzor. Klub se obveže, da bo reklamiral sponzorja, da bo nosil njegov napis na športni opremi, postavil reklamne panoje ob igrišču itd., sponzor pa se obveže klubu za to nakazati določena finančna sredstva. Klub mora sponzorju izstaviti ustrezen račun. Če je klub zavezanec za DDV, obračuna še DDV. Klub prejeta sredstva porabi za svojo dejavnost, npr. nakup športne opreme, ureditev igrišč, za treninge in priprave svojih članov, ...

7.3.2 Sponzoriranje zasebnega športnika

Športnik, ki ima status zasebnega športnika, se mora, preden sploh karkoli ukrene v zvezi s svojo športno dejavnostjo, odločiti, kako bo ugotavljal svoj dobiček. Na razpolago ima dve možnosti, in sicer:

- da vodi ustrezne poslovne knjige in ugotavlja dobiček tako, da od vseh prihodkov odšteje dejanske stroške, ali pa
- da zahteva, da se mu dobiček ugotavlja z upoštevanjem 40 % normiranih stroškov, s tem da mora tovrstno zahtevo predložiti davčnemu organu pred pričetkom leta, za katero zahteva ugotavljanje dobička z upoštevanjem normiranih stroškov.

Vsak zasebni športnik se bo sam odločil, kateri način je za njega ugodnejši. V prvem primeru bo športnik zasebnik, ki vodi poslovne knjige, izstavil račun za opravljeno storitev reklame. Če je zaradi opravljanja dejavnosti še zavezanec za DDV, bo moral zaračunati še DDV. Plačilo brez DDV bo njegov prihodek. Po odštetju odhodkov bo v napovedi za odmero davka iz dejavnosti prijavil dobiček iz dejavnosti in po odločbi plačal davek iz dejavnosti. Dobiček se bo vštel v osnovo za dohodnino, odmerjeni davek pa za plačano akontacijo dohodnine. V drugem primeru, ko športnik zasebnik ugotavlja dobiček z upoštevanjem normiranih stroškov, je postopek za odmero davka naslednji.

a) Če ni zavezanec za DDV, lahko izstavi račun ali pa podjetje na osnovi pogodbe za športnika obračuna in državi plača njegov davek od dohodkov iz dejavnosti oz. akontacijo dohodnine (25 % od 60 % dogovorjenega plačila, 40 % so normirani odhodki), razliko pa nakaže športniku.

b) Če je zavezanec za DDV, mora izstaviti račun z zaračunanim DDV. V tem primeru izplačevalec od bruto dogovorjenega plačila brez vključenega DDV odtegne davek od dohodkov iz dejavnosti oz. akontacijo dohodnine, razliko in znesek DDV pa nakaže športniku. Športniku je z davkom od dohodkov iz dejavnosti oz. akontacijo dohodnine obdavčen dobiček iz dejavnosti, ki ga je po zakonu določil izplačevalec tako, da je od prihodka odštel 40 %, kar so normirani odhodki športnika. V dohodninski napovedi bo športnik prijavil bruto dohodke iz dejavnosti, uveljavil normirane 40 % odhodke (razlika je dobiček iz dejavnosti) ter plačani davek oz. akontacijo dohodnine. Športnik v tem primeru ne more uveljaviti višjih dejanskih odhodkov, četudi so bili dejansko potrebni za doseg dohodkov. Ima pa možnost, da naslednje leto vodi poslovne knjige in ugotavlja dejanski dobiček iz dejavnosti (Sponzoriranje športnika, 2001, str. 5–7).

7.3.3 Sponzoriranje športnika kot fizične osebe

S sponzoriranjem športnika kot fizične osebe so mišljeni predvsem primeri, ko sponzor sklene pogodbo s športnikom kot fizično osebo, torej osebo, ki nima statusa zasebnega športnika in je lahko npr. zaposlen v nekem podjetju. Sponzor na podlagi pogodbe nakaže športniku določena denarna sredstva ali mu izroči

kakšno stvar (npr. osebni avtomobil). Prejeta sredstva predstavljajo plačilo (v denarju ali naravi) športniku za reklamiranje sponzorja. Z davčnega vidika je ta prejemek obdavčen kot pogodba o delu. To pomeni, da izplačevalec (sponzor) obračuna in vplača na ustrezen račun:

- 25 % akontacijo dohodnine od 90 % davčne osnove,
- 25 % posebni davek na določene prejemke,
- 6 % prispevek za ZPIS
- 420,00 SIT pavšala za zdravstvo in
- če je športnik zavezanec za DDV, obračuna še DDV.

Na dan izplačila mora sponzor športniku izročiti obračun pogodbe o delu (obvestilo), davčnemu organu pa predložiti obrazec REK-2. Pri izročitvi stvari namesto izplačila denarnih sredstev pa je osnova tržna vrednost izročenih stvari. Od te osnove se nato obračunajo vsi prej navedeni davki in prispevki. Športnik nato po izteku koledarskega leta prejeta sredstva prijavi v letni dohodninski napovedi skupaj z ostalimi obdavčljivimi dohodki. Izplačevalec (sponzor) pa mu mora prav tako poslati ustrezno obvestilo o vseh izplačanih prejemkih.

7.3.4 Nagrade

V skladu z veljavnim zakonom o dohodnini se kot nagrada šteje tisto izplačilo fizični osebi, ki je kot nagrada definirana z zakonom, drugim predpisom oziroma aktom izplačevalca in hkrati ni prejemek iz delovnega razmerja, iz naslova prejemanja pokojnine ali prevzetega opravljanja storitev oziroma poslov. To je praviloma izplačilo, ki nima značaja rednega prejemka. Izplačilo nagrade je sicer posledica nekega dela ali dejanja, ni pa neposredno plačilo za opravljeno delo. Praviloma je višina nagrade določena pavšalno in ni v sorazmerju z vloženim delom. V skladu s 5. alinejo 1. odstavka 16. člena Zakona o dohodnini je osnova za davek od nagrad vsak posamezen bruto prejemek, izplačan v denarju, bonih ali naravi. Stopnja davka je 25 %. Kot vidimo, zahteva vsak način sponzoriranja tako kluba kot športnika, izplačilo nagrad pa tudi donatorstvo določeno predhodno analizo, predvsem z davčnega vidika. Glede na vse pogostejše davčne preglede znanih tujih športnikov je priporočljivo, da tudi slovenski športniki in športni funkcionarji ne zanemarijo tega dejstva (Davčni izobraževalni inštitut, 2003).

8 DAVČNI STATUS ŠPORTNIKA

Že v prejšnjem poglavju smo ugotovili, da je za pravilno obdavčitev športnika pomemben njegov status. Zlasti v zadnjih letih smo v medijih zasledili članke, v katerih so bili obravnavani posamezni primeri nepravilnega plačevanja davkov v različnih športnih društvih. Davčni organ je ob davčnih kontrolah ugotovil določene nepravilnosti, med katerimi so najpogostejše neobračunavanje ali nepravilno obračunavanje davkov in prispevkov od izplačil igralcem ali trenerjem. Da v bodoče ne bi prihajalo do podobnih težav, je treba izkoristiti možnosti, ki jih športnim udeležencem dopušča veljavna zakonodaja tako na področju športa kot davkov.

Naknadne zagate bo zagotovo povzročilo nedomišljeno izvršeno nakazilo športniku. Z nedomišljenim označujemo nakazilo, pri katerem predhodno nismo ugotovili davčnih obveznosti. Te pa lahko ugotovimo le s sodelovanjem športnika. Izplačevalec ga mora povprašati o marsičem, kar vpliva na odločitve o pravilni obdavčitvi, športnik pa mora posredovati vse relevantne informacije. Davčni status športnika je prvi

pokazatelj, v katero smer bomo začeli raziskovati obdavčitev denarnega prispevka športniku (Davčni izobraževalni inštitut, 2003).

8.1 VRSTE STATUSOV

V športu obstajajo različne kategorije oseb, ki jih je treba ločevati tudi z davčnega vidika, in sicer so to:

- vrhunski športnik,
- poklicni športnik,
- zasebni športni delavec.

Njihovo opredelitev je mogoče najti v veljavnem Zakonu o športu.

8.1.1 Vrhunski športnik

Naziv vrhunski športnik si lahko pridobi državljan Republike Slovenije, ki doseže vrhunski športni dosežek mednarodne vrednosti. Kriterije za to določijo pri Olimpijskem komiteju Slovenije oziroma pristojni nacionalni športni zvezi. Vrhunski športnik je med drugim, če izpolnjuje zahtevane pogoje, upravičen do plačevanja socialnih prispevkov s strani države.

8.1.2 Poklicni športnik

Naziv poklicni športnik si lahko pridobi vsaka fizična oseba:

- ki je registrirana pri nacionalni panožni športni zvezi,
- tekmuje v uradnih tekmovalnih sistemih nacionalnih panožnih športnih zvez,
- je dopolnila petnajst let in
- ima stalno prebivališče v Republiki Sloveniji.

Status poklicnega športnika lahko pridobi tudi tuji športnik, ki izpolnjuje zgoraj navedene pogoje. Pot je sicer malo bolj zapletena, saj mora tuji športnik pridobiti osebno delovno dovoljenje in dovoljenje za začasno prebivanje v Republiki Sloveniji. Dejstvo je, da delovnega dovoljenja sicer ni mogoče pridobiti brez odločbe o statusu, zato je potrebno sočasno sodelovanje Urada za šport in tudi Zavoda Republike Slovenije za zaposlovanje, ki izdaja delovna dovoljenja.

8.1.3 Zasebni športni delavec

Kot zasebni športni delavec pa lahko delo v športu opravlja posameznik, če:

- ima ustrezno izobrazbo ali usposobljenost za opravljanje te dejavnosti,
- ima licenco za opravljanje dejavnosti v športu, če je le-ta predpisana,
- obvlada slovenski jezik in
- ima stalno prebivališče v Republiki Sloveniji.

V praksi to pomeni, da lahko na primer tak status pridobi trener, ki je dokončal Fakulteto za šport ali ustrezno izobraževanje za pridobitev licence trenerja ter ima hkrati tudi stalno prebivališče v RS in obvlada slovenski jezik (DIZI, davčni izobraževalni inštitut, 2002).

8.2 PRIDOBITEV STATUSA

8.2.1 Odločba o vpisu v razvid

Za pridobitev statusa poklicnega športnika ali zasebnega poklicnega delavca je treba pri Ministrstvu za šolstvo, znanost in šport, Uradu za šport, vložiti vlogo za pridobitev tega statusa. V ta namen se pošlje izpolnjen obrazec "Prijava za vpis v razvid poklicnih športnikov oziroma zasebnih športnih delavcev" z vsemi že prej navedenimi dokazili oziroma potrdili. Če oseba izpolnjuje vse pogoje, ji Ministrstvo za šolstvo, znanost in šport izda odločbo o vpisu v register poklicnih športnikov oziroma zasebnih športnih delavcev. Šele po pridobitvi te odločbe lahko ta oseba začne urejati vse postopke, ki jih je treba opraviti, preden lahko prične poslovati kot poklicni športnik oziroma zasebni športni delavec. Ob tem je treba biti pozoren na veljavnost prej navedene odločbe, saj je po izteku njene veljavnosti treba poskrbeti za njeno podaljšanje in njeno dostavo vsem pristojnim ustanovam.

8.2.2 Statistični list

Kmalu po prejemu odločbe poklicni športnik ali zasebni športni delavec prejme Obvestilo o identifikaciji in razvrstitvi po dejavnosti oziroma "statistični list", ki ga izda Statistični urad Republike Slovenije, s čimer pridobi matično številko ter šifro in ime dejavnosti, v katero je uvrščen.

8.2.3 Davčni register in zahtevek za normirane stroške

Naslednji korak je prijava v "davčni register fizičnih oseb, ki opravljajo dejavnost". To se napravi tako, da se izpolni ustrezna prijava, ki se dobi pri pristojnem davčnem uradu – izpostavi davčnega urada. Prav tako je pri pristojni izpostavi davčnega urada treba vložiti zahtevo, da se dobiček ugotovi tako, da se od ustvarjenih prihodkov odštejejo odhodki v višini 40 %, seveda, če se poklicni športnik ali zasebni športni delavec odloči, da jih bo uveljavljal. To zahtevo lahko vložijo le tisti poklicni športniki ali zasebni športni delavci, ki ne zaposlujejo delavcev. Zahtevo je treba davčnemu organu predložiti ob vpisu v davčni register fizičnih oseb, ki opravljajo dejavnost, nato pa vsako leto pred začetkom leta, za katero se zahteva ugotavljanje dobička z upoštevanjem normiranih odhodkov. To je praviloma konec decembra tekočega leta za naslednje leto. V nasprotnem primeru pa mora, poklicni športnik oz. zasebni športni delavec, če ne poda zahteve za ugotavljanje dobička z upoštevanjem normiranih odhodkov, voditi poslovne knjige na enak način kot samostojni podjetniki.

8.2.4 Socialno zavarovanje

Sledi urejanje zadev v zvezi s socialnim zavarovanjem, in to pri pristojnem Zavodu za zdravstveno zavarovanje Slovenije – ZZZS, vse v odvisnosti od tega, ali se nekdo zavaruje iz naslova samostojnega opravljanja dejavnosti ali ne. Če poklicni športnik oziroma zasebni športni delavec svoje storitve iz naslova statusa opravlja le kot dopolnilno dejavnost, kar pomeni, da je zaposlen drugje in obvezno zavarovan že na drugi podlagi (v skladu s 27. členom Zakona o pokojninskem in invalidskem zavarovanju), je dolžan poskrbeti le za plačevanje pavšalnih prispevkov za zdravstveno in invalidsko zavarovanje v skupnem znesku 5.475,00 SIT, od katerega pavšalni prispevek za zdravstveno zavarovanje znaša 565,00 SIT,

pavšalni prispevek za pokojninsko in invalidsko zavarovanje pa 4.910,00 SIT. Zneski teh prispevkov veljajo od 01. 03. 2003 dalje. V zvezi s tem mu ni treba obiskati ZZZS, temveč pridobi na pristojni izpostavi davčnega urada le vplačilne račune, na katere plačuje predpisane zneske. Če ni zavarovan na nobeni podlagi, se poklicni športnik oz. zasebni športni delavec, ki je pridobil status in torej opravlja samostojno poklicno dejavnost kot edini ali glavni poklic, zgleda na pristojni območni enoti ZZZS, kjer uredi vse v zvezi z obveznim socialnim zavarovanjem. S seboj mora prinesiti delovno knjižico in izpolnjen obrazec M1. Z dnem vpisa pri ZZZS mu prične teči pokojninska doba, sočasno je poskrbljeno še za osnovno zdravstveno zavarovanje, saj prejme kartico ZZZS, s katero lahko koristi osnovne zdravstvene storitve, po drugi strani pa mora za to v letu, ko pridobi status, plačevati socialne prispevek od izbrane zavarovalne osnove. V prvem letu je osnova za obračun prispevkov minimalna plača, v naslednjih letih pa se zavarovalna osnova za prispevke določi na podlagi dobička, ki ga ustvari v preteklem letu.

Socialni prispevki se plačujejo mesečno, in to do 15. v mesecu za preteki mesec. Pri plačilu navedenih prispevkov je treba biti pozoren na sklic, saj je za posamezno vrsto prispevka treba navesti pravilen sklic, zato je najbolje, da se na pristojni davčni izpostavi vsakdo pozanima, na kateri račun in sklic je treba plačevati posamezne zneske. Poleg tega je treba na pristojno davčno izpostavo mesečno pošiljati tudi obračun teh prispevkov oziroma plačilno listo. S tem zavarovanjem je mogoče urediti osnovno zdravstveno zavarovanje tudi za družinske člane (npr. otroke, ženo oziroma. moža, ...). Poklicni športnik, ki ima status dijaka ali študenta, ne plačuje nobenih prispevkov, saj je zdravstveno zavarovanje že na osnovi statusa dijaka oziroma študenta, zakonske podlage za obračun prispevkov za pokojninsko in invalidsko zavarovanje pa ni.

V naslednji preglednici so prikazane prispevne stopnje za obračun socialnih prispevkov. Osnova za izračun prispevkov predstavlja trenutno predpisana minimalna plača v RS.

Preglednica 8: Obračun prispevkov za avgust 2002

	višina pokojninske zavarovalne osnove	minimalna plača v SIT
1.	neto zavarovalna osnova	63.913,52
2.	bruto zavarovalna osnova	101.611,00
3.	količnik za preračun iz neto v bruto	1,58982
4.	prispevki za zdravstveno zavarovanje 13,45 %	13.667,00
5.	– prisp. za zdravstveno zavarovanje (6,36 %)	6.462,61
6.	– prisp. za zdravstveno zavarovanje (6,56 %)	6.665,84
7.	– poškodbe pri delu in poklicne bolezni (0,53 %)	538,55
8.	prispevki za PIZ 24,35 %	24.742,00
9.	– prisp. za PIZ (15,50 % + 8,85 %)	24.742,00
10.	druge dajatve 0,40 %	406,00
11.	– prisp. za zaposlene (0,14 % + 0,06 %)	203,22
	– prisp. za porodniško varstvo (0,10 % + 0,10 %)	203,22
13.	PRISPEVKI SKUPAJ	38.815,00

Vir: Davčni izobraževalni inštitut, 2003.

8.2.5 Izdajanje računov

Na koncu sledi le treniranje in tekmovanje ter izdajanje računov v zvezi z registrirano dejavnostjo. Predlagamo, da poklicni športnik oziroma zasebni športni delavec svojemu klubu izda mesečne račune, saj ima na ta način najboljši pregled nad svojimi prihodki, obenem pa mu izdani računi (seštevek le-teh) pomenijo tudi spremljanje in ugotavljanje trenutka, kdaj preseže morebitni mejni znesek (5.000.000,00), ko se mora prijaviti v register davčnih zavezancev za davek na dodano vrednost.

Če poklicni športnik oziroma zasebni športni delavec postane davčni zavezanec za davek na dodano vrednost, mora spoštovati določene veljavne davčne zakonodaje, ki urejajo področje davka na dodano vrednost. Kar pomeni, da morajo izstavljeni računi vsebovati vse predpisane sestavne dele, hkrati pa je treba voditi tudi knjigo izdanih in knjigo prejetih računov ter napraviti obračun davka na dodano vrednost za obdobje, ki je določeno z odločbo o zavezanosti za davek na dodano vrednost. Po izteku vsakega davčnega leta mora poklicni športnik oziroma zasebni športni delavec do konca marca tekočega leta za preteklo leto oddati še dohodninsko napoved.

Če poklicni športnik oziroma zasebni športni delavec izda račune klubu, društvu oziroma osebi, ki ni fizična, je izplačevalec sredstev v skladu z Zakonom o davčnem postopku dolžan v imenu prejemnika na račun davčne uprave odvesti akontacijo dohodnine oziroma davek po odbitku v višini 25 % od davčne osnove. Davčno osnovo pa v primeru, da je izdajatelj računa zahteval uveljavljanje normiranih stroškov, predstavlja 60 % bruto izplačanega zneska. Davek po odbitku je treba v takem primeru vedno odvesti na račun davčne uprave. Izplačevalec pa je poleg tega do konca januarja tekočega leta dolžan obvestiti prejemnika sredstev o višini izplačanih zneskov ter o višini že odvedenega davka po odbitku v preteklem koledarskem letu (DIZI, Davčni izobraževalni inštitut, 2003).

9 SKLEP

Šport je samo ena od mnogih dejavnosti družbe, ki lahko pomaga, da je dosežena enotnost in celovitost človekovega življenja. Skozi zgodovino človeštva se je razvijal in dopolnjeval. Na začetku so dejavnosti, ki jih danes pojmuje kot šport, pomenile le boj za preživetje, kasneje pa so dobile tudi tekmovalno funkcijo. Uveljavile so se norme, torej pravila, ki so jih sprejele nacionalne in mednarodne organizacije. Šport koristi vsem, saj ponuja koristno preživljanje prostega časa, ohranja zdravje in nenazadnje lahko prinaša tudi velike dobičke, od katerih ima koristi tudi država.

V diplomskem delu je bila predstavljena tema odnos države do sredstev, iz katerih so sponzorirani športniki. Govorimo o sredstvih, ki se namenjujejo športni dejavnosti in od katerih imajo koristi vsi udeleženci. V prvi vrsti so to športniki, ki za svoje delovanje brez teh sredstev ne bi mogli niti preživeti, kaj šele imeti od njih koristi, sledijo podjetja, ki vse več vlagajo v šport, saj z njim lahko kujejo velike dobičke, in nenazadnje tudi država, ki si vedno vzame svoj del. Država je tista, ki je bila vrsto let najpomembnejši udeleženec v športu. Tudi danes ostaja njena vloga pomembna, saj zagotavlja 25 %, vseh sredstev, ki poganjajo slovenski šport. Država del davkov in taks, ki jih plačujejo državljani preko ministrstva za šolstvo in šport, preusmeri v šport. V zameno za ta finančna sredstva daje šport državi možnost za promocijo in uveljavitev. Šport je pomembno javno dobro, zato je smiselno, da ga država spodbuja in sofinancira, saj ponuja tudi

povsem objektivne koristi, ker ohranja zdravje državljanov in zato posledično tudi niža stroške za zdravstvo.

Nacionalni program športa je tisti, s katerim država ustvarja pogoje za razvoj športa, saj daje materialno osnovo športnim panogam. Gre le za del programov športa, večji del športnih programov pa je odvisen od avtonomnega dela športne sfere, ki se ne financira iz javnih financ, ampak iz drugih virov. Omeniti je treba tudi to, da postaja vedno pomembnejše javno, vendar samostojno financiranje športa, ki ga ne štejemo med proračunske vire. Gre za sistem iger na srečo, iz katerega se polni tudi športni proračun.

Privatni viri imajo še vedno najpomembnejšo vlogo v športu, saj v njem vidijo velike potencialne. Sponzorstvo je tisto, ki ponuja sožitje med športom in gospodarstvom. Podjetja v svojo poslovno strategijo vpeljujejo tudi strategijo sponzoriranja, ki je vse bolj pomemben komunikacijski kanal med podjetjem in potrošnikom. V nalogi smo predstavili, da velika večina slovenskih podjetij v sponzorstvu vidi povečanje ugleda in prepoznavnosti in da je šele na četrtem mestu povečanje prodaje izdelka. To podpira dejstvo, da za slovenska podjetja komercialni interesi še vedno niso v ospredju, vprašanje pa je, kako bo s financiranjem športa v prihodnosti, ko bodo s privatizacijo v ospredje stopili interesi čim večjih dobičkov.

Z vedno večjimi finančnimi sredstvi, ki jih podjetja vlagajo v šport, je pomembno vlogo dobila tudi sponzorska pogodba, ki pa še vedno ni pravno urejena, kar lahko prinaša velike pasti, še posebej za športnike. V prihodnosti bi bilo treba večje prizadevanje za vključevanje prava in pravnikov v športno sfero, saj bo tudi od njih odvisna prihodnost športnega marketinga pri nas.

Posebno obravnavo v diplomskem delu zasluži problematika obdavčitve sredstev, namenjenih športu. V tej smeri je bil velik skok narejen z Zakonom o športu, ki omogoča davčne olajšave, vsem, ki imajo status vrhunkega športnika po vzoru samostojni kulturni delavec, kar velja tudi za trenerje. Statusi omogočajo samostojno opravljanje dejavnosti v športu, kar pomeni tudi, da lahko športniki in trenerji plačujejo dohodnino na ugodnejši način. Štirideset odstotkov vseh prihodkov se jim prizna kot strošek pri napovedi dohodnine.

S stališča podjetja je pomembno, da se sponzoriranje prizna kot strošek reklame, kar pa ne moremo trditi za donacije in nagrade. Zato mora podjetje preučiti, kateri način je zanj ugodnejši. Zakonodaja dovoljuje podjetju, da podarja denar, vendar si svoj del pri tem vzame tudi država. Podjetje mora pri denarnih nakazilih najprej preučiti status športnika in nato še vsebino posla, ali gre za sponzorstvo ali donacijo, saj bo od vsebine plačila odvisen obračun davka. Vidimo torej, da gre za obojestransko sodelovanje, tako podjetji kot tudi športnikov, pri tem pa država ne ostane praznih rok.

Krog je tako sklenjen, država sofinancira šport in športnike, ki so najboljši način za uveljavitev države na mednarodnem področju, podjetja vlagajo v šport, ker s tem kujejo dobičke in pridobivajo nove trge in potrošnike, država pa jim pobere del denarja v obliki davkov, ki se zopet vračajo v šport.

Kot smo navedli že v uvodu: za športno udejstvovanje je treba plačati, pa naj bodo to vrhunski dosežki ali pa le šport kot razvedrilo. Zastonj ni skoraj nič več!

10 LITERATURA

1. Bednarik Jaka: Financiranje športa v državah Evropske unije in nekateri finančni viri v slovenskem športu. Šport: revija za teoretična in praktična vprašanja športa, Ljubljana, 43(1995), 4, str. 5–9.
2. Bednarik Jakob et al.: Ekonomski pomen slovenskega športa. Sponzorski potenciali slovenskega športa. Ljubljana: Fakulteta za šport, Inštitut za kineziologijo, 1998. 73 str.
3. Bednarik Jakob: Nekateri vidiki financiranja in organiziranosti športa v Sloveniji. Ljubljana: Fakulteta za šport, 1999. 100 str.
4. Bednarik Jakob et al.: Izdatki za šport v Sloveniji: nekatere značilnosti financiranja in organiziranosti slovenskih športnih organizacij. Ljubljana: Fakulteta za šport, Inštitut za kineziologijo, 2000. 38 str.
5. Drakulič Igor: Sponzorstvo v športu. Ljubljana: Fakulteta za sociologijo, politične vede in novinarstvo, 1991. 53 str.
6. Florjančič Tadeja: Sponzoriranje kot del marketinškega komuniciranja. Maribor: Ekonomsko - poslovna fakulteta, 2001. 64 str.
7. Grilc Peter, Podobnik Klemen: Sponzorska pogodba v športu. Pravna analiza sponzorske pogodbe. Ljubljana: Olimpijski komite Slovenije, 1996, str. 5–20.
8. Ilešič Marko, Jagodic Tone: Zbornik referatov s seminarja Pravo in šport. Razmerje med pravom in športom. Ljubljana: Olimpijski komite Slovenije, 1994. str. 3.
9. Ilešič Marko, Jagodic Tone: Zbornik referatov s seminarja Pravo in šport. Financiranje športa s pravnega vidika. Ljubljana: Olimpijski komite Slovenije, 1994, str. 9–13.
10. Jagodic Tone: Nekateri zanimivi pravni vidiki sponzorskih pogodb. Podjetje in Delo: revija za gospodarsko, delovno in socialno pravo, Ljubljana, 22(1996), 5/6, str. 634–649.
11. Kenk Nataša: Pravnoekonomska razmerja pri sponzorstvu. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1996. 55 str.
12. Kline Miro: Sponzoriranje. Ljubljana: Center strokovnega izpopolnjevanja Ekonomske fakultete v Ljubljani, 1996. 27 str.
13. Kovačič Miran, Pirnat Marko: Donacije, oglaševanje, sponzorstvo. Gospodarski vestnik, Ljubljana, 1994, str. 51–54.
14. Kovač Bogomir: Donacija ali sponzorstvo. Denar: revija o davkih, Ljubljana, 6(1996), 8, str. 6–8.
15. Kuntarič Aleksander: Organizacija in financiranje športa v Sloveniji. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2002. 71 str.
16. Manager plus: Ali šport res zaudarja po denarju (po londonskem Ekonomistu). Manager plus, tematska izdaja 5, str. 3–13.
17. Maver Darko: Športno pravo se uveljavlja. Delo, Ljubljana, 33(1991), 82, str. 16.
18. Meenaghan John A.: Commercial sponsorship. European Journal of Marketing, London, 7(1983), str. 5–71.
19. Meenaghan John A.: Commercial sponsorship. European Journal of Marketing, London, 8(1986), str.10-59.
20. Mumel Damijan, Kramberger Urban: Sponzoriranje športa kot instrument komuniciranja v marketingu. Naše gospodarstvo: revija za aktualna gospodarska vprašanja, Maribor, 47(2001), 3/4, str. 366–384.
21. Perko Sabina: Kaznovanje za poškodbe in okvare zdravja v športu. Maribor: Pravna fakulteta, 2001. 53 str.

22. Repovž Mija: Elektronski signal prodaja podjetja. Manager plus, Ljubljana, 1994, 5, str. 17–18.
23. Retar Iztok: Športni marketing ali kako tržiti šport. Koper: Polo, 1992. 76 str.
24. Simič Ivan: Sponzorska pogodba v športu. Sponzorstvo in davki. Ljubljana: Olimpijski komite Slovenije, 1996, str. 54–55.
25. Sleight Steve: Sponsorship-What it is and how to use it. London: McGraw-Hill Book Company Limited, 1989. 294 str.
26. Strel Janko: Kaj smo želeli-kaj smo uresničili? Šport: revija za teoretična in praktična vprašanja športa, Ljubljana, 48(2000), 1-2, str. 5–7.
27. Šugman Rajko, Bednarik Jakob, Kolarič Borut: Športni menedžment. Ljubljana: Fakulteta za šport, 2002. 320 str.

11 VIRI

1. Dizi davki: Zbirka neuradno prečiščenih besedil. Ljubljana: Davčno izobraževalni inštitut, 2003.
2. Fundacija za šport. [URL: <http://www.fundacijazasport.org>], 15.03.2003.
3. Interna gradiva Ministrstva za finance.
4. Interna gradiva Urada za šport. Ljubljana, 17.04.2002.
5. Interna gradiva Davčnega izobraževalnega inštituta. Ljubljana, 15.03.2003.
6. Ministrstvo za šolstvo, znanost in šport. [URL: <http://www.mszs.si/slo/sport>], 15.03.2003.
7. Nacionalni program športa v Republiki Sloveniji. Ljubljana: Ministrstvo za šolstvo, znanost in šport, Zavod za šport Slovenije, 2000. 28 str.
8. Pravilnik o vodenju razvida poklicnih športnikov (Uradni list RS, št. 50/99).
9. Pravilnik o vodenju razvida zasebnih športnih delavcev (Uradni list RS, št. 50/99).
10. Sponzoriranje športnika Denar: revija o davkih, Ljubljana, 6(2001), 5, str. 5–7.
11. Športni informacijski center. [URL: <http://www.spic.tv>], 04.04.2003.
12. Zakon o športu (Uradni list RS, št. 22/98).