

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

DINO ŠTERPIN

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO
SPONZORSKA POGODBA

Ljubljana, marec 2003

DINO ŠTERPIN

1. UVOD	1
2. SPONZORSTVO	2
2.1. OPREDELITEV SPONZORSTVA	2
2.2. OPREDELITEV POKROVITELJSTVA, DONATORSTVA, MECENSTVA	4
2.2.1. POKROVITELJSTVO	4
2.2.2. DONATORSTVO	5
2.2.3. MECENSTVO	5
2.3. RAZVOJ SPONZORSTVA	6
2.4. SPONZORSTVO KOT ELEMENT TRŽNEGA KOMUNICIRANJA	8
2.4.1. SPONZORSTVO KOT ELEMENT KOMUNIKACIJSKEGA SPLETA	8
2.4.2. RAZLIKE MED RAZLIČNIMI OBLIKAMI TRŽNEGA KOMUNICIRANJA IN SPONZORSTVA	10
2.5. SPONZORSTVO GLEDE NA VRSTO DEJAVNOSTI	11
2.5.1. SPONZORIRANJE ŠPORTA	12
2.5.2. SPONZORIRANJE KULTURE	13
2.5.3. SPONZORIRANJE IZOBRAŽEVANJA, ZNANOSTI, EKOLOGIJE, ZDRAVSTVA IN SOCIALE	14
2.6. CILJI SPONZORSTVA	14
2.7. UČINKOVITOST SPONZORSTVA	16
3. SPONZORSKA POGODBA	16
3.1. RAZVOJ SPONZORSKE POGODBE	16
3.2. PRAVNA NARAVA SPONZORSKE POGODBE	17
3.2.1. ZNAČILNOSTI OBLIGACIJSKEGA RAZMERJA	19
3.2.2. POMEMBNEJŠA TEMELJNA NAČELA OBLIGACIJSKEGA PRAVA	20
3.2.3. SPLOŠNE PREDPOSTAVKE ZA VELJAVNOST PRAVNIH POSLOV	21
3.3. ZGRADBA SPONZORSKE POGODBE	22
4. STRANKE SPONZORSKE POGOBE	22
4.1. SPONZOR	23
4.1.1. OBVEZNOSTI SPONZORJA	24
4.1.2. PREDNOSTI IN SLABOSTI ZA SPONZORJA	25
4.1.3. INTENZIVITETA SPONZORJA V SPONZORSKEM RAZMERJU	25
4.1.4. "SPONZORIRANJE IZ ZASEDE"	27
4.2. SPONZORIRANEC	28
4.2.1. OBVEZNOSTI SPONZORIRANCA	29
4.2.2. PREDNOSTI IN SLABOSTI ZA SPONZORIRANCA	29
4.3. SPONZORSKA AGENCIJA	30
4.3.1. PRIMER POSREDNIŠKE SPONZORSKE AGENCIJE	31
5. DAVČNI UČINKI SPONZORSTVA	32
5.1. DAVEK NA DODANO VREDNOST (DDV)	32
5.2. DAVEK OD DOBIČKA PRAVNIH OSEB	33
5.3. DOHODNINA	35
5.4. DAVČNI STATUS SPONZORIRANCA	35

5.4.1. SPONZORIRANJE KLUBA, DRUŠTVA IN DRUGIH ORGANIZACIJ	35
5.4.2. SPONZORIRANJE POSAMEZNIKA S STATUSOM ZASEBNIKA PO ZAKONU O DOHODNINI	35
5.4.3. SPONZORIRANJE OBIČAJNE FIZIČNE OSEBE.....	37
5.4.4. ŠTIPENDIRANJE.....	38
5.5. SPONZORSTVO ALI DONACIJA.....	38
6. SKLEP.....	39
7. LITERATURA IN VIRI	40
7.1. LITERATURA.....	40
7.2. VIRI.....	41

1. UVOD

Dejstvo je, da se konkurenca na trgu čedalje bolj zaostruje. Številni gospodarski subjekti se poslužujejo mnogih, bolj ali manj učinkovitih orodij, s katerimi želijo svoj tržni položaj bodisi okrepiti bodisi ga obdržati na obstoječi ravni. Kot najbolj učinkovit način za uresničitev zastavljenega cilja se zdi doseganje, kar se le da visoke stopnje konkurenčne prednosti. Konkurenčno prednost lahko v grobem opredelimo, kot tisto prednost, ki na prodajnem, proizvodnem, komunikacijskem ali kakšnem drugem področju, nosilcu le-te v primerjavi s konkurenco zagotavlja edinstven tržni položaj.

Vloga gospodarstva v družbi se vseskozi povečuje. Gospodarski subjekti v modernih tržnih gospodarstvih čedalje pogosteje presegajo okvire svoje produkcijske oziroma storitvene dejavnosti. S pomočjo različnih aktivnosti, med katere sodi tudi sponzorstvo, skušajo prodreti na številna področja družbenega življenja ter z lastnim prispevkom sodelovati pri njegovem oblikovanju in razvoju. S tem v javnosti ustvarjajo vtis družbeno odgovornih gospodarskih subjektov, ki s svojim kapitalskim vložkom izdatno pripomorejo k večji družbeni blaginji. S sponzoriranjem dejavnosti, kot so šport, kultura, znanost, izobraževanje, zdravstvo, okoljevarstvo,... sponzor javnosti sporoča, da ni le pasivni del družbe, marveč njegov aktivni član. Sponzorstvo torej lahko opredelimo, kot eno izmed orodij, ki gospodarskim subjektom omogoča doseganje konkurenčnih prednosti.

Moč in vpliv množičnih medijev v kombinaciji s procesom silovite globalizacije svet spreminjata v "veliko vas". Gospodarski subjekti znajo to odlično izkoriščati z namenom obveščanja javnosti o njihovih praviloma družbeno sprejemljivih dejanjih. Seveda bi bilo utopično verjeti, da gospodarski subjekti to počnejo iz čiste dobrote in solidarnosti. Gre za skrbno načrtovana dejanja, s katerimi gospodarski subjekti s čustvenimi vzgibi v javnosti ustvarjajo družbeno in socialno osveščen imidž. Da pa bi bil njihov imidž, kar se le da verodostojen, stopajo v sponzorska razmerja s tistimi subjekti (sponzoriranci), katerih imidž bi jim pri tem utegnil pomagati (subjekti iz športa, kulture, znanosti, izobraževanja, zdravstva,...). Ti subjekti potencialnim sponzorjem v zameno za finančna sredstva ponujajo svoj imidž, preko katerega se lahko sponzor javnosti kaže v lepši luči.

Sponzorski dogovor temelji torej na obojestranskih koristih, tako za sponzorja, kot tudi za sponzoriranca. Sponzorsko razmerje se ureja s sponzorsko pogodbo, ki je navkljub njeni veliki priljubljenosti le v redko katerem pravnem redu zakonsko določena. Sponzorske pogodbe se oblikujejo v praksi, njihovo vsebino pa narekuje specifična posameznega sponzorskega razmerja, ki ga pogodba ureja.

Namen diplomskega dela je z ekonomskega, pravnega in davčnega vidika, celovito in sistematično analizirati sponzorstvo oziroma sponzorsko pogodbo. Diplomsko delo sem

razdelil na štiri smiselne vsebinske sklope: sponzorstvo, sponzorska pogodba, stranke sponzorske pogodbe in davčni učinki sponzorstva. V prvem poglavju na kratko povzamem zgodovinski razvoj sponzorstva, lotim se opredelitve pojma sponzorstvo in ga vsebinsko ločim od pokroviteljstva, donatorstva in mecenstva, pojmov s katerimi se v praksi pogosto zamenjuje. V tem poglavju obravnavam tudi sponzorstvo, kot sestavni del tržnega komuniciranja gospodarskih subjektov, na kratko pa povzamem tudi cilje sponzorstva ter težavnost merjenja učinkovitosti sponzorstva. V drugem poglavju skušam pojasniti pravno naravo sponzorske pogodbe in njeno zgradbo. Tretje poglavje namenjam strankam, ki v sponzorskem razmerju sodelujejo. Zadnji, četrti del je namenjen podrobnemu prikazu davčnih učinkov, povezanih s sponzorstvom.

2. SPONZORSTVO

2.1. OPREDELITEV SPONZORSTVA

Besede sponzorstvo, sponzor, sponzoriranec, sponzoriranje,... so se že dodobra usidrale v besednjak vsakdanjega življenja tako strokovne javnosti, kot tudi povsem običajnih ljudi. Skorajda dnevno jih lahko v različnih kontekstih zasledimo tudi v medijih. Vendar v oči bode predvsem nedosledna in nemalokrat nepravilna uporaba le-teh, k čemur verjetno v precejšnji meri pripomore pomanjkanje splošno sprejete definicije sponzorstva.

Beseda sponzor-stvo je tujka, ki je k nam prišla iz anglo-saškega govornega področja (sponsoring), izvira pa iz latinske besede *spondere*, ki pomeni “svečano obljubiti”, “dati jamstvo” (Stewart, 2002, str. 2). Tudi Slovar slovenskega knjižnega jezika (SSKJ, 4. knjiga, str. 859) dopušča uporabo besede sponzor, ki ga opredeljuje, kot nekoga, ki v reklamne namene projekt gmotno podpre, omogoči kakšno dejavnost, izvedbo česa. V Slovarju slovenskega knjižnega jezika, kot sinonim sponzorju najdemo besedo pokrovitelj, čeprav besedi vsebinsko nista enaki.

Do neke splošno sprejete definicije sponzorstva teorija, kljub številnim poskusom ni prišla, zato mnogi avtorji sponzorstvo opredeljujejo po svoje. Opredelitve so si v precejšnji meri podobne, čeprav pri nekaterih avtorjih prihaja tudi do pomembnejših vsebinskih razhajanj. Oglejmo si opredelitve sponzorstva izbranih avtorjev:

- Sponzorstvo (moderno) je medsebojno koristen poslovni aranžma med sponzorjem in sponzorirancem z namenom doseganja določenih ciljev (Head, 1989, str.3).
- Sponzorstvo je poslovni odnos med preskrbovalcem s finančnimi sredstvi, materialnimi viri ali uslugami in posameznikom, dogodkom ali organizacijo, ki v zameno ponuja določene pravice, ki se jih da izkoristiti v komercialne namene (Sleight, 1989, str. 4)

- Sponzorstvo je dejanje, ko gospodarska organizacija nameni sredstva (finančna, materialna ali v obliki storitev) za izvedbo določene negospodarske dejavnosti ali projekta, z namenom doseganja svojih gospodarskih ciljev (Meenaghan, 1983, str. 5).
- Sponzorstvo je instrument tržnega komuniciranja, kjer podjetje nameni sredstva (finančna, materialna ali v obliki storitev) posamezniku ali organizaciji za izvedbo določene dejavnosti ali projekta, v zameno pa dobi določene pravice in povezave, ki jih lahko uporabi pri doseganju svojih poslovnih ciljev (Starman, 1996, str. 27).
- Sponzorstvo je komunikacijska strategija znotraj marketinške strategije, ki s komercialnimi argumenti nagovarja javnost, pri čemer izkorišča neposredne povezave ene organizacije, blagovne znamke oziroma izdelka z drugo organizacijo, blagovno znamko oziroma osebnostjo, ob spoštovanju storitev in dajatev med strankama (Ferrand, Torrigiani, 2002)
- Sponzorstvo v športu je menjava med sponzorjem in sponzorirancem, v kateri dobi sponzor v zameno za sponzoriranje njemu ustrezno in primerno povračilo, sponzoriranec pa finančna ali druga sredstva za uresničitev svojega poslanstva (Retar, 1996, str. 115).
- Roth sponzoriranje športa razume kot dajanje na razpolago denarja, stvarnih sredstev, znanja in organizacijskih storitev za športnike, športna društva ali športne prireditve s ciljem, da bi dobili v povračilo gospodarsko pomemben učinek (Retar, 1992, str. 49).
- Sponzorstvo je dogovor, v okviru katerega sponzor zagotavlja podporo sponzorirancu in mu tako omogoči izvajanje njegove aktivnosti; pri tem sponzor dobiva koristi opredeljene v okviru promocijske strategije, podpora pa je lahko v finančni obliki ali v obliki izdelkov, storitev ali strokovnega znanja (Abratt, Clayton, Pitt, 1987, str. 300).

Poleg opredelitev sponzorstva citiranih avtorjev je moč v strokovni literaturi zaslediti tudi bolj ali manj podobne opredelitve drugih priznanih avtorjev. Skupne značilnosti vseh teh definicij pa so:

- da gre za dvostransko razmerje od katerega imata korist obe stranki; sponzor in sponzoriranec
- da se sponzor pogodbeno zaveže sponzoriranca podpreti s finančnimi, stvarnimi sredstvi ali storitvami
- da bo sponzoriranec za sponzorja kot protistoritev izvajal določene aktivnosti za realizacijo njegovih marketinških ciljev

2.2. OPREDELITEV POKROVITELJSTVA, DONATORSTVA, MECENSTVA

Sponzorstvo se vse prevečkrat zamenjuje s pokroviteljstvom, donatorstvom in mecenstvom. Opozoriti je potrebno, da gre za različna pogodbeno razmerja, ki se sklepajo zaradi različnih ciljev, pri čemer se pravice in obveznosti strank temu primerno tudi razlikujejo.

Odgovor na vprašanje ali potencialni sponzorji in sponzoriranci dovolj natančno poznajo pravi pomen in razlike med besedami sponzorstvo, pokroviteljstvo, donatorstvo in mecenstvo nam utegne ponuditi leta 2000 opravljena trženjska raziskava podjetja CATI (Zorko, 2000). Na vzorcu 46 podjetij (sponzorjev), od tega 14 velikih, 15 srednjih in 17 majhnih ter 39 posameznikov, društev in organizacij (sponzoriranci) je bilo ugotovljeno, da anketiranci praviloma vedo, kaj je sponzorstvo, ki ga opredeljujejo kot daj-dam odnos. Več težav so imeli pri opredelitvi donatorstva in mecenstva. Podjetja kot potencialni sponzorji so v nasprotju s sponzoriranci, ki so donatorstvo opredelili pravilno, donatorstvo opisali bodisi kot enosmerno finančno investicijo, ali pa so donatorstvo razumeli le kot dobrodelno akcijo. Največ težav pa so podjetja in sponzoriranci našli pri opredelitvi pojma mecenstvo. Ugotovljeno je bilo, da besedo mecenstvo poznajo predvsem v večjih podjetjih, medtem, ko manjša podjetja pomena besede praviloma ne poznajo. Največ anketirancev v podjetjih meni, da gre pri mecenstvu za pokroviteljstvo perspektivne kulture, nekaj manj je takih, ki mislijo, da gre za podporo izobraževanju, ne eni ne drugi pa ne vedo kaj podjetje z mecenstvom pridobi. Tudi anketirani sponzoriranci so pomen besede mecenstvo slabo poznali. Odgovarjali so, da gre za donatorstvo na področju kulture, da gre za dolgoročno, stalno, vnaprej zagotovljeno podporo projektu, da je v ozadju bogat posameznik,... Nekateri pa sploh niso našli odgovora na vprašanje, kaj je mecenstvo.

2.2.1. POKROVITELJSTVO

Nekateri avtorji med pojmom sponzorstvo in pokroviteljstvo ne vidijo razlik (npr. Bednarik), večina avtorjev pa pojma razlikuje. Tudi v praksi je zamenjava pojmov sponzorstvo in pokroviteljstvo precej pogosta, mnogi ju celo uporabljajo kot sinonima.

Pričakovanje protistoritve (Head, 1989, str. 5) za vloženi denar, četudi gre le za skromno omenjanje imena podjetja v programu je tisto, kar nam pomaga ločiti koncept sponzorstva od pokroviteljstva. Pat Bowman je mnenja, da gre pri pokroviteljstvu, za razliko od sponzorstva, za podporo brez komercialnih pobud.

Pokrovitelj v pokroviteljsko razmerje vstopa na podlagi nekomercialnih nagibov. Prejemniku podpore bo namenil določena sredstva (denarna, materialna ali v obliki storitev) pri čemer od njega ne pričakuje povratne storitve. Pravzaprav gre bolj za enosmerni aranžma (Meenaghen,

1983, str. 10) in podporo posameznikom ali organizacijam predvsem iz dobrodelnih, nesebičnih razlogov, vendar pa razmerje med strankama, podobno kot pri sponzorstvu temelji na trajnejšem, partnerskem odnosu.

2.2.2. DONATORSTVO

Donatorstvo (Sponsoriranje športnika, 2001, str. 6) je podaritev, darovanje česa, ne da bi obdarjenec darovalcu karkoli obljubil, dal, storil. Donatorju (Bednarik, 1998, str. 19) ne gre za dobiček pri zamenjavi produktov. Produkt, ki je donatorju predlagan v menjavo, so prednosti, ki so lahko altruistične (dober občutek, ker podpiram vredno naložbo) lahko pa so tudi egoistične (osebno zadovoljstvo videti svoje ime na listi donatorjev, pojavljanje na televiziji, pojavljanje v družbi pomembnih oseb, usluge prijatelju, družbena uveljavitev odgovorne osebe,...).

Donator prejemniku podpore (donatorstvo je najbolj uveljavljeno na področjih zdravstva, znanosti, umetnosti, šolstva, financiranja verskih, političnih in kulturnih organizacij, lokalnih skupnosti ter socialnih projektov) nameni določena sredstva, kot so znanje, lastni kadri, finančna in materialna sredstva ali storitve, pri čemer v zameno ne pričakuje ničesar.

Za donacijo je značilno, da gre za enkratno dejanje, v kolikor se to zgodi večkrat, lahko kvečjemu govorimo o več donacijah, ne moremo pa reči, da gre za neko trajno, partnersko razmerje, kot na primer pri sponzorstvu ali pokroviteljstvu.

Četudi donacija v svoji opredelitvi ne temelji na komercialnih koristih donatorja jo skušajo nekatera podjetja izkoristiti ravno v ta namen. Kot primer (Simonič, 2001, str. 20) naj navedem donacijo v obliki medicinskega aparata nekega podjetja ljubljanskemu Kliničnemu centru. Donator je pripravljen bolnišnici aparat podariti, vendar se lahko kasneje izkaže, da so tekoči stroški vzdrževanja (praviloma povezani s podjetjem-donatorjem) na leto celo deset krat višji od vrednosti donacije. Povsem jasno je, da zasleduje donator v takšnem primeru komercialne koristi, zato je potrebno vsako donacijo natančno pretehtati in ovrednotiti.

2.2.3. MECENSTVO

Rimljan Gaius Clinius Maecenas (70-8 pr.n.š.), po katerem je mecenstvo tudi dobilo ime, velja za prednika spodbujevalcev umetnosti in kulture (Interno delovno gradivo Olimpijskega komiteja Slovenije, 1994, str 7). Kot prijatelj, pomočnik in svetovalec cesarja Augusta je zbiral pomembne pesnike svojega časa in jih podpiral. Mecenstvo je torej zelo stara oblika dajanja pomoči nadarjenim posameznikom in skupinam, pri čemer so cilji nekomercialni, zato naj ne bi vplivala na delovanje umetnikov in raziskovalcev. Pomembno je le, da jih meceni ne omejujejo ali usmerjajo temveč jim omogočijo čim večjo svobodo pri ustvarjanju. Vendar so

se mecenari v delo umetnikov nemalokrat vmešavali. Znana je Michelangelova izjava (Head, 1989, str. 27) po večkratnih prepirih z njegovim mecenom, takratnim papežem Julijem II, glede slikanja Sistinske kapele: "Še živeti ne morem pod pritiskom mecena, kako naj bi potem sploh še slikal."

V preteklosti so bili mecenari praviloma bogati in velikodušni vladarji ali plemiči, ki so pri ustvarjanju podpirali največje svetovne likovne ustvarjalce, skladatelje, pesnike, dramatike, pisatelje, raziskovalce, znanstvenike. Danes so vlogo mecenarstva prevzela velika podjetja ter država, ki mora določena finančna sredstva za razvoj kulture, znanosti in umetnosti zagotoviti s proračunom.

V večini opredelitev (Meenaghen, 1983, str. 10) je poudarjeno, da je mecenstvo preskrba s sredstvi, kjer gre za podporo posamezniku ali organizaciji na podlagi nekomercialnih nagibov. Posameznik ali podjetje iz lastnega zadovoljstva ali zaupanja v pomembnost projekta pomaga nadarjenim umetnikom, raziskovalnim odpravam in drugim pri izvajanju njihovih dejavnosti oziroma pri doseganju zastavljenih ciljev.

2.3. RAZVOJ SPONZORSTVA

Čeprav sponzorstvo pojmuje kot iznajdbo moderne dobe je njegove zametke moč zaslediti že v daljni preteklosti. Prve oblike razmerij, podobne današnjemu sponzorstvu, so se začele pojavljati že v antičnih časih, še bolj očitno pa kasneje v starem Rimu.

V starem Rimu so bile izredno priljubljene gladiatorske igre. Bile so sinonim za zabavo, sprostitve in družabna srečanja praktično vseh slojev prebivalstva tistega časa. Gladiatorske igre se kmalu iz Rima, kjer so bile v času vladavine Augustusa domala povsem izkoreninjene¹, selijo tudi v druga mesta rimskega imperija. Njihovo priljubljenost slikovito ilustrira znana parola, ki so jo vzklikale navdušene množice euforične javnosti: "Kruha in iger!"

Sprva (Head, 1989, str. 12) so bili organizatorji iger zmagoslavni vojskovodje, ki so igre pripravljali kot znak triumfa nad poraženo tujo vojsko. Kaj kmalu pa so tudi mestni duhovniki, poslovneži, politiki in obrtniki ugotovili, da lahko na račun organiziranja gladiatorskih iger povečajo svojo priljubljenost v javnosti, kar lahko kasneje, v času volitev tudi izkoristijo.

Gladiatorskih iger, predvsem zaradi brutalnosti, nikakor ne moremo enačiti z današnjim modernim športom, čeprav je določeno podobnost med disciplinama moč zaznati;

¹ 22 pr.n.š. Augustus omeji organiziranje gladiatorskih iger. Pravico organiziranja le-teh dodeli pretorju, tudi on pa jih ne sme organizirati več kot dva krat na leto.

nepredvidljivost, dramatičnost, priljubljenost, želja po zmagi, zmagoslavje,... Danes v vlogi organizatorjev-sponzorjev športnih iger sicer ne najdemo političnih strank, marveč podjetja, ki s sponzoriranjem tovrstnih dogodkov zasledujejo komercialne cilje (večjo prepoznavnost podjetja, blagovne znamke, boljši ugled, večji tržni delež...). Glavni motiv, ki ga subjekti z organiziranjem oziroma danes sponzoriranjem raznih iger zasledujejo, se v 2000 letih pravzaprav sploh ni spremenil. Vzorec je ostal enak; dogodek s čim večjim številom gledalcev (javnosti), izkoristiti v namen svoje lastne promocije.

Pomembno prelomnico predstavlja za razvoj sponzorstva pojav prvega množičnega medija, časopisa v Veliki Britaniji. Pred slabimi dvestotimi (Head, 1989, str. 13) leti so znali njegov vpliv najbolje predvideti nekateri člani kraljeve družine, bogati aristokrati in pomembni politiki. Z organiziranjem današnjemu boksu podobnih borb za nagrade in ob izdatni pomoči novinarjev so postajali v javnosti čedalje bolj priljubljeni. Prislužili so si ugled, ki ga sicer, s svojim bogastvom, poreklom ali drugimi aktivnostmi, nikdar ne bi dosegli.

Če smo organizatorje gladiatorskih iger označili kot pionirje sponzoriranja nasploh, lahko organizatorje-sponzorje borb za nagrade v Veliki Britaniji v začetku 19. stoletja, označimo kot pionirje sponzoriranja z izkoriščanjem množičnih medijev. Danes si velikih in tudi manjših športnih dogodkov praktično ne moremo več predstavljati brez podpore množičnih medijev. Ti so poglavitni razlog za razmah komercialnega sponzorstva v marketinške namene. Ugotovljeno je bilo (IEG Sponsorship report, 2001), da je bilo leta 2001 po svetu za sponzorstvo porabljenih skoraj 24 milijard USD. Strokovnjaki pa tudi v letu 2002 predvidevajo porast sredstev porabljenih za sponzorstvo in sicer za tri in pol odstotke glede na leto prej.

Sponzorstvo seveda ni vezano le na šport, prav tako ima zelo bogato zgodovino tudi sponzoriranje kulture oziroma umetnosti in znanosti. Pobudniki sponzoriranja kulture, znanosti so bili predvsem premožni in družbeno ugledni mecen. Ti so omogočali (Head, 1989, str. 11) kreativnim in talentiranim posameznikom, katerih stvaritve nimajo konkretnega tržišča, da se v celoti posvetijo svojim talentom.

Umetniki, kot so Shakespeare, Mozart, Botticelli, Michelangelo, Leonardo da Vinci so le nekateri izmed mnogih, ki so jim pri ustvarjanju finančno pomagali mecen. Ti so bili praviloma bogati posamezniki, predstavniki cerkvene, državne ali lokalne oblasti, aristokrati,...

Tudi (Head, 1989, str. 18) nekaterih veliki knjižnic, kot na primer Bodleian v Oxfordu, Rilands v Manchesteru, umetniških galerij, na primer Tate v Londonu, muzejev, posameznih umetniških zbirk bi ne bilo, če ne bi bilo bogatih mecenov, ki so projekte finančno podprli.

Bolj kot samo bistvo sponzorstva se je skozi proučevano zgodovino spreminjalo okolje, v katerem sponzorstvo deluje. Sponzorstvo je danes, ob izdatni podpori množičnih medijev,

postalo izjemno učinkovito sredstvo tržnega komuniciranja in pričakujemo lahko, da se bo pomen sponzorstva v prihodnosti še povečeval oziroma se razvijal na različne načine.

2.4. SPONZORSTVO KOT ELEMENT TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

Na trgu vlada za sponzorstvo čedalje večje povpraševanje tako velikih in močnih podjetij, ki delujejo globalno, kot tudi manjših, usmerjenih na lokalni, regionalni trg. Proračun namenjen sponzorstvu povsod po svetu iz leta v leto narašča. Disciplina je deležna čedalje večje profesionalizacije. V podjetjih pa se sponzorstvu še vedno posveča občutno premalo pozornosti. V mnogih podjetjih je celo prisotno mnenje, da je sponzorstvo od ostalih komunikacijskih orodij posebna, ločena in slabše rangirana disciplina. Patrick Cotting (IEG Sponsorship Report, 2001) je prepričan, da je za popolno uveljavitev sponzorstva potreben čas in dodaja, da je bilo pred petnajstimi leti tudi trženje (marketing) domala v vseh podjetjih podcenjeno, danes pa ga mnogi vidijo kot enega ključnih sektorjev v podjetjih.

Nekateri vidijo (neupravičeno) v sponzorstvu celo resno grožnjo ostalim klasičnim instrumentom tržnega komuniciranja. Dejstvo je, da je klasično oglaševanje čedalje manj učinkovito, zato podjetja iščejo vedno nove poti, s katerimi bi lažje in obenem bolj učinkovito komunicirala s potrošniki oziroma s ciljno javnostjo. Sponzorstvo pa nikakor ni konkurent (substitut) ostalim instrumentom tržnega komuniciranja, temveč ga lahko smatramo kot neko dopolnilo oziroma podporo ostalim klasičnim instrumentom tržne komunikacije.

2.4.1. SPONZORSTVO KOT ELEMENT KOMUNIKACIJSKEGA SPLETA

Sponzorstvo je s komunikacijskega vidika sila učinkovito orodje, še zlasti ker sponzor na ta način lažje pride do svoje ciljne skupine; gledalce športa (športniki po duši), ljubitelje umetnosti, okoljevarstveno osveščene prebivalce,...

McCarthy-jev klasičen tržni splet je sestavljen iz štirih P-jev (Kotler, 2000, str. 15)

1. P-izdelek (product)
2. P-cena (price)
3. P-prodajne poti in metode (placement)
4. P-komuniciranje (promotion)
 - a) oglaševanje
 - b) stiki z javnostjo in publiciteta

- c) pospeševanje prodaje
- d) osebna prodaja
- e) sponzorstvo

Sponzorstvo je torej eno od orodij komunikacijskega spleta, ki ga podjetja s pridom uporabljajo pri komuniciranju s ciljno javnostjo. Zlasti šport (sponzoriranje v športu predstavlja kar dve tretjini vseh sponzorstev (Zorko, 2000, str. 37)) in kultura, manj izobraževanje, zdravstvo in sociala so tista področja, v katera so podjetja s sponzoriranjem pripravljena vlagati. Sponzor za kar najbolj učinkovito komunikacijo sponzorstvo obravnava kot integralni del tržnih komunikacij, njegove učinke pa izkorišča tudi pri vseh ostalih orodjih komunikacijskega spleta (oglaševanje, stiki z javnostjo, pospeševanje prodaje, osebna prodaja).

➤ SPONZORSTVO IN OGLAŠEVANJE

American Marketing Association podaja naslednjo definicijo oglaševanja (Starman, 1996, str. 17): "Oglaševanje je vsaka plačana oblika neosebne predstavitve ali promocije idej, proizvodov ali storitev za znanega naročnika, pri čemer oglaševanje poteka preko množičnih medijev (tisk, radio, reklamni filmi na televiziji, poštne pošiljke, katalogi, brošure, publikacije, plakati,...)

Bistvo oglaševanja je, da oglaševalec potrošnika s svojim izdelkom/storitvijo seznanja, ga o uporabi izdelka na nek način izobrazita in v njem vzbudi željo po nakupu. S sponzorstvom na drugi strani pa želi podjetje vplivati na boljši ugled podjetja oziroma njegove blagovne znamke in na ta način v očeh potrošnikov ustvariti vtis odličnosti. Sponzorstvo je zanimivo predvsem, ker posega v del medijskega prostora, kamor oglasi ne sežejo.

Čeprav lahko oglaševanje in sponzorstvo delujeta povsem ločeno in samostojno se podjetja praviloma odločajo za kombinacijo obeh. V praksi podjetja-sponzorji načeloma tudi pri klasičnem oglaševanju uporabljajo sponzorske aktivnosti² (vključevanje pridevkov; uradni sponzor v oglasih, nastop sponzorirancev v oglasih, itd).

Med sponzoriranjem in oglaševanjem pa prihaja tudi do rivalstva. Kot primer navajam nogometno tekmo, kjer so s svojimi logotipi sicer prisotni sponzorji, vendar nekaj prostora lahko ostane tudi za oglaševalce. Da ste (Zorko, 2000, str. 37) s svojim logotipom prisotni na posamezni tekmi, vam ni več treba kluba sponzorirati celo sezono. Lahko enostavno zakupite oglasni prostor na igrišču ali ob njem. Oglaševanje torej v tem primeru ni omejeno le na oglasne bloke med prenosi. Pojavu, kadar oglaševalec na nek način "minira" uradnega

² V anketi Petrović s sodelavci (Šugman, Bednarik, 1998, str. 39) ugotavlja, da največ anketirancev pozna podjetja, ki niso zgolj sponzorji sami po sebi, ampak svoj sponzorski odnos nadgradijo z marketinško strategijo, ki vključuje tudi sponzoriranje športnikov.

sponzorja pravimo s tujko “ambush marketing”, prevedemo pa ga lahko kot sponzoriranje iz “zasede”.

Ambrožič predstavi zanimiv vidik o podobnostih med sponzorstvom in oglaševanjem, (Ambrožič, 1996, str. 57) na primeru poslovanja medija (časopis) in športnega kluba. Osnovni prihodki časopisa so prihodki od prodaje in oglaševanja, prihodki športnega kluba pa so od prodaje vstopnic in prihodki od sponzorjev. Oboji si zastavljajo enako vprašanje: “Kako svoj časopis (športni klub) narediti zanimiv prvenstveno bralcem (gledalcem) in s tem posledično oglaševalcem (sponzorjem).

➤ **SPONZORSTVO IN STIKI Z JAVNOSTJO/PUBLICITETA**

Podjetja skušajo z različnimi aktivnostmi preko množičnih medijev, s prirejanjem konferenc,... vplivati na okolje, ustvarjati dober ugled, skratka doseči zaupanje v javnosti (Starman, 1996, str. 18). Ključni razlog, da se neko podjetje odloči za sponzorski posel so ravno stiki z javnostjo. Stiki z javnostjo zahtevajo dajanje različnih podpor na športnem, kulturnem in družbenem področju preko tiskovnih konferenc, razstav, seminarjev, nagradnih natečajev.

Publiciteta je neplačana oblika odnosov z javnostmi, (Starman, 1996, str. 19) katere osnovni namen je obveščanje javnosti. Za podjetje je to vsaka načrtovana oblika objavljanja novic in sporočil o podjetjih preko množičnih medijev.

➤ **SPONZORSTVO IN POSPEŠEVANJE PRODAJE**

K pospeševanju (Starman, 1996, str. 20) prodaje prištevamo vse ukrepe, ki kratkoročno spodbujajo potrošnike k nakupu, motiviranje trgovine na drobno ter prodajnega osebja (nagrade, igre in natečaji, vzorci, kuponi, zavitki po posebni ceni, sejmi, degustacije, demonstracije proizvodov, kuponi,...).

Kombinacija pospeševanja prodaje in sponzorstva je v praksi zelo priljubljena, v akcijah pospeševanja prodaje pa mnogokrat sodelujejo sponzorirane osebe ali cele ekipe.

2.4.2. RAZLIKE MED RAZLIČNIMI OBLIKAMI TRŽNEGA KOMUNICIRANJA IN SPONZORSTVA

Omenili smo že, da ima sponzorstvo v spletu tržno komunikacijskih orodij bolj dopolnilno kot konkurenčno vlogo. Predvsem je sponzorstvo učinkovito takrat, kadar ga kombiniramo z ostalimi orodji tržnega komuniciranja (sinergični učinki).

Razlike (Meenaghan, 1991, str. 8-9) med sponzoriranjem in klasičnimi oblikami komuniciranja:

- **KONTROLA**

Podobno kot pri stikih z javnostjo sponzor težko nadzira kakovost in kvantiteto pokritosti. Pri tem se razlikuje od oglaševanja, kjer te vidike nadzira oglaševalec oziroma oglaševalska agencija.

- **SPOROČILO**

Pri klasičnem oglaševanju oglaševalec oblikuje sporočilo s kombinacijo vizualnih, vokalnih elementov in konteksta. Sponzorstvo pa bi za razliko od tega lahko poimenovali kot neverbalni medij, preko katerega objekt sponzoriranja prenaša sporočilo svoji publiki.

- **IZPOLNITEV**

Investicija podjetja v sponzoriranca sponzorju prinaša pravico do izkoriščanja ugodnosti, ki mu pripadajo. Sponzor mora povečati učinkovitost svojega sponzorstva z dodatnimi investicijami, navadno v promocije, da pripelje podjetje do svoje ciljne skupine. Veliko sponzorjev je v preteklosti sponzorstvo obravnavalo enako kot oglaševanje in je po vloženih sredstvih v sponzorirani objekt zgolj čakalo na medijsko pokritost, ki pa ni prinesla pričakovanih rezultatov.

- **REAKCIJA OBČINSTVA**

Reakcija občinstva je na sponzorstvo kot medij bistveno drugačna kot na ostale medije. Investicija v sponzorstvo ima večji pozitivni učinek na sponzorirani objekt (aktivnost, osebo,...) in je v očeh občinstva, ki ta objekt spremlja, bistveno bolj pozitivno sprejeta. Sponzoriranje prinaša manj cinično zaznavanje podjetja kot klasično oglaševanje.

Bistvo posameznih instrumentov tržnega komuniciranja je v sinergičnih učinkih, ki jih z uporabo le-teh dosežemo. Komuniciranje bo najbolj učinkovito, kadar bodo vsi instrumenti delovali, kar se le da usklajeno.

2.5. SPONZORSTVO GLEDE NA VRSTO DEJAVNOSTI

Dejavnost, ki je deležna največjega zanimanja s strani potencialnih sponzorjev je prav gotovo šport. Sledijo mu kultura, izobraževanje, znanost, ekologija in varstvo okolja, zdravstvo, sociala,... V zadnjem času pa smo priča tudi novim, domiselnim vrstam sponzoriranja

različnih dejavnosti kot na primer, sponzoriranje televizijskih oddaj in prenosov, glasbenih skupin, celo poskus sponzoriranja delavnega mesta³.

Vsaka izmed omenjenih dejavnosti ima svoje specifičnosti. Podjetja-sponsorji želijo prednosti sponzorirane dejavnosti izkoristiti sebi v prid, sponzoriranci znotraj sponzorirane dejavnosti pa želijo pridobljena sredstva izkoristiti za doseg svojih lastnih ciljev. Cilji obeh strank v razmerju seveda niso enaki. Od razmerja imata korist obe stranki, določeno stopnjo koristi pa ima lahko tudi del širše javnosti.

2.5.1. SPONZORIRANJE ŠPORTA

Nobenega dvoma ni, da je šport absolutni monarh aktualnega sponzorskega trga. Že samo dejstvo, (Zorko, 2000, str. 37) da predstavlja sponzoriranje v šport kar dve tretjini vseh sponzorstev dovolj nazorno kaže, kakšen status uživa šport na sponzorskem trgu.

Znotraj področja športa je mogoča tudi podrobnejša delitev sponzorstva (Abratt, Clayton, Pitt, 1987, str. 301-302):

- sponzoriranje športa na splošno
- sponzoriranje posamezne vrste športa
- sponzoriranje posameznega športnega tekmovanja, dogodka, prireditve
- sponzoriranje posamezne športne ekipe, moštva ali kluba
- sponzoriranje posameznega športnika

Šport je danes izredno priljubljena dejavnost najširših družbenih množic. Ljudje po vsem svetu se z njim ukvarjajo na tak ali drugačen način. Večina se s športom ukvarja amatersko, zaradi dobrega vpliva na zdravje in počutje, nekateri pa se s športom ukvarjajo poklicno oziroma profesionalno. Pri slednjih se kaže izrazita težnja po doseganju vrhunskih rezultatov, mnogokrat celo za vsako ceno. Velik del javnosti bolj ali manj redno spremlja dosežke vrhunskih športnikov na raznih tekmovanjih. Praviloma imajo vsi večji športni dogodki veliko gledanost, kar k sodelovanju privablja sponzorje, ki jim pot preko športa (Bednarik, 1998, str. 11) predstavlja izjemno možnost komunikacije s ciljno skupino na trgu. Nekatera podjetja se odločajo za sponzoriranje v športu zaradi izboljšanja javnega mnenja o podjetju oziroma proizvodih ali storitvah podjetja. Druga se odločajo za sponzoriranje, ker jim le-to omogoča oglaševanje izdelkov, ki jih sicer ne morejo propagirati skozi klasične metode oglaševanja⁴.

³ Gre za svojevrsten eksperiment na slovenskem in tudi evropskem trgu. Družba Mercator naj bi zaradi velikega pomanjkanja kadrov v zdravstvu sponzorirala eno delovno mesto mladega porodničarja v ljubljanskem Kliničnem Centru.

⁴ Dirke Formule ena so bile dolgo časa povsem odvisne od sponzoriranja tobačnih podjetij. Razlog, da so se ta podjetja odločala sponzorirati moštva F1, pa leži v prepovedi klasičnega oglaševanja tobačnih izdelkov s strani zakonodaje. Sponzorirati moštvo F1 je bil dolgo časa najbolj efektiven način, da se logotipi tobačnih izdelkov intenzivno pojavljajo v medijih.

Gledalcem za spremljanje športnih tekmovanj danes ni več potrebno biti prisotno na samem kraju dogodka kjer tekmovanje poteka, saj televizija in internet dogodke (zlasti večje) neposredno prenašata. Prenos si lahko na ta način ogledajo v živo preko malih zaslonov.

“Produkt sponzorstva je izboljššan imidž sponzorja kot tudi spremenjena javna predstava o podjetju. Imidž, ki se promovira, je lahko povezan s konceptom družbene odgovornosti (družbe, ki sponzorirajo športnike za olimpiado) ali pa z idejo odličnosti (na primer družbe, ki se identificira z zmagovalnim timom ali z izstopajočimi športniki).” (Bednarik, 1998, str. 11)

Vrhunski rezultati športnikov (Šugman, Bednarik, 1998, str. 59) so tudi pomemben dejavnik promocije in s tem identifikacije vsakega naroda oziroma države. Nasprotno bi lahko sklepali, da so rezultati lahko tudi uspešen dejavnik promocije sponzorjev, ki s športom (vrhunskimi športniki posebej) poslovno sodelujejo. Športna dejavnost je vedno bolj odvisna od sponzorskih virov financiranja. Mnoge športne zveze, z namenom svojo športno disciplino narediti bolj zanimivo, gledalcem in posledično sponzorjem, celo spreminjajo pravila (alpsko smučanje, smučarski skoki, odbojka,...). Posebno vrhunski športniki potrebujejo visoka finančna sredstva, da pokrijejo vse stroške potrebne za doseganje vrhunskih oziroma nadpovprečnih rezultatov. Ti rezultati pa nikakor niso poceni in mnogi športniki brez izdatne pomoči sponzorjev teh rezultatov ne bi mogli dosegati. Športniki morajo vrhunske rezultate vseskozi tudi potrjevati, v kolikor želijo ostati zanimivi za sponzorje. V vrhunskem športu se danes obračajo ogromne količine denarja, zaslužki najboljših se merijo v več milijonih USD, konkurenca se čedalje bolj zaostrojuje, zmaga pa lahko le eden. Mnogi športniki (žal) za doseganje vrhunskih rezultatov segajo po nedovoljenih poživilih, prihaja do podkupovanja, goljufij, potvarjanja rezultatov,... Vse te nečednosti pa mečejo slabo luč na podobo športa.

2.5.2. SPONZORIRANJE KULTURE

Tudi kultura in v njenem okviru umetnost je deležna vedno večjega zanimanja s strani sponzorjev. Predvsem gre za sponzoriranje posameznih kulturnih dogodkov ali prireditev in tudi za delovanje in obstoj različnih kulturnih skupin in društev. Kulturna dejavnost pa je v primerjavi s športom kar se tiče managerskih večšin v pridobivanju sponzorjev slabše razvita. Kovač ugotavlja, (Kovač, 1996, str. 8) da so kulturne institucije premalo ekonomsko racionalne, predvsem pa so managersko nesposobne za aktivnejše trženje na kulturnem in podjetniškem trgu. Lenost vodstva cele vrste nacionalnih kulturnih ustanov, (Rotovnik, 2001) ki jim je pridobivanje sponzorskih sredstev celo pod častjo, ustvarja prostor tistim kulturnim zavodom, ki so spoznali, da z jadikovanjem zaradi pomanjkanja proračunskega denarja ne bodo prišli daleč. Kultura pa s svojo raznolikostjo in kakovostjo ponuja sponzorjem novo dimenzijo trženja.

Mnoga podjetja, ki se odločajo za sponzoriranje kulture in umetnosti se zavedajo, da segajo po njihovih sofisticiranih izdelkih in storitvah vse večje skupine potrošnikov, zato se odločajo

uporabljati sofisticirane načine, da te potrošnike dosežejo. Čedalje večje število velikih podjetij vidi v sponzoriranju kulture veliko prednost, mnoga med njimi pa so znala to prednost tudi tržno izkoristiti (Toshiba, Esso, American Airlines, BMW,...). Omeniti je potrebno, da obstaja nek segment potrošnikov, ki jih podjetja ne morejo nagovarjati drugače, kot preko sponzorskega sodelovanja s kulturnimi ustanovami.

Nekateri umetniki opozarjajo, da sponzoriranje kulture s seboj prinaša tudi določene slabosti. Opozarjajo predvsem na nevarnost vpliva gospodarstva na kulturo, pri čemer je v nevarnosti svobodno delo umetnika. Dejansko so moralni zadržki in sprenevedanja o odnosih med trgom in umetnostjo stari toliko kot povezave med njima.

2.5.3. SPONZORIRANJE IZOBRAŽEVANJA, ZNANOSTI, EKOLOGIJE, ZDRAVSTVA IN SOCIALE

Dejavnosti izobraževanja, znanosti, ekologije, zdravstva in sociale so že uveljavljena področja sponzoriranja. S sponzoriranjem teh področij, skuša sponzor v javnosti ustvariti vtis družbeno osveščenega subjekta.

“Nekatere večje mednarodne korporacije in podjetja ter državne institucije so že poiskale nadomestne oblike sponzoriranja. Začeli so oblikovati različne finančne sklade za izobraževanje, nagrajevanje in vlagati v odmevne kulturne projekte, ekološke programe, človekoljubne akcije, kar pri potencialnem kupcu lahko vzbudi več naklonjenosti in posredno sponzorju povečuje prodajo ali pa krepi njegov imidž za manj denarja, kot to dosega s športom.” (Retar, 1996, str. 134-135).

Podjetja s sponzoriranjem izobraževanja in znanosti lažje pridejo do sodelovanja s kakovostnimi strokovnjaki, s sponzoriranjem ekologije (ekoloških projektov) v javnosti ustvarjajo podobo o družbeno in okoljevarstveno odgovornem subjektu. Ravno tako s sponzoriranjem zdravstva in sociale, podjetje v javnosti pridobiva tovrsten ugled, saj institucijam iz omenjenih področij omogoča pridobivanje tako zelo potrebnih dodatnih sredstev.

2.6. CILJI SPONZORSTVA

Praviloma podjetja še preden se dokončno odločijo za sponzoriranje s pomočjo tržne raziskave ugotovijo, kakšna je njihova prepoznavnost v javnosti, kdo so kupci ali uporabniki njihovih izdelkov oziroma storitev, kako javnost ocenjuje podobo podjetja,...

“Časi, ko je neko podjetje sponzoriralo⁵ konjske dirke, ker je bil direktor podjetja lastnik dirkalnih konjev, oziroma je sponzoriralo avtomobilske dirke, zaradi velike ljubezni direktorja do hitrih avtomobilov so daleč za nami.” (Head, 1989, str. 88).

Za dolgoročno uspešno sponzoriranje je potrebno poznati trg in stanje na trgu. Šele, kadar podjetje dobro pozna svoj položaj na trgu, je zanj smiselno načrtovati sponzoriranje in v skladu s tem oblikovati cilje sponzoriranja.

Mnoga podjetja se ne zavedajo, kako pomembne za uspešno sponzorstvo so natančna analiza tržnega položaja, dobro opredeljena sponzorska strategija in realno zastavljeni cilji sponzoriranja. Vsak sponzor (Head, 1991, str. 83) bi moral natanko poznati svoje cilje in vedeti, kaj lahko od njih pričakuje, jasno pa mu mora biti tudi, zakaj je izbral sponzorstvo, kot del svojega celovitega tržno komunikacijskega procesa. Mnoga podjetja, predvsem tista, ki se v sponzorstvo podajajo prvič napravijo veliko napako, ker sponzorstvo in njegove učinke enačijo oziroma zamenjujejo s klasičnim oglaševanjem. Temeljni cilj sponzorstva ni v kratkoročnem povečanju prometa, prodaje ali dobička podjetja (čeprav nekateri avtorji (Sutton, Irwin) vidijo v tem temeljne cilje sponzorstva), temveč med drugim v povečanju prepoznavnosti podjetja in izboljšanju njegove podobe v očeh javnosti.

Sleight kot cilje sponzorstva navaja sledeče razloge (Sleight, 1989, str. 42):

- prepoznavnost imena,
- krepitev oziroma ustvarjanje imidža,
- izpostavljenost medijem,
- nov tržni pristop.

Irwin in Sutton pa sta identificirala naslednje cilje sponzorstva (Bednarik, 1999, str. 11):

- povečana prodaja/povečan tržni delež,
- izboljšati identifikacijo ciljne tržne skupine s podjetjem oziroma z njegovimi proizvodi ali storitvami,
- izboljšati splošno javno mnenje o podjetju, proizvodih oziroma storitvah podjetja,
- izboljšati celoten imidž podjetja,
- izboljšati poslovne zveze,
- vključevanje v širšo družbeno skupnost, spremeniti javno predstavo o podjetju, odnose med - zaposlenimi,
- onemogočiti konkurenco,
- izpolniti družbeno odgovornost,
- dejavnost podjetja v človekoljubne namene.

Učinki sponzoriranja so bolj dolgoročne narave, (celo do pet let in več) torej morajo biti sponzorji potrpežljivi, zastavljeno strategijo pa morajo izpeljati do konca. Ob koncu

⁵ V tem kontekstu bi bilo bolj smiselno namesto besede sponzoriranje uporabljati doniranje.

sponzorskega projekta je smiselno zopet opraviti tržno raziskavo in primerjati rezultate pred in po sponzoriranju, ob tem, da je potrebno vpliv ostalih dejavnikov na izsledke raziskave kar se le da omejiti. Povsem realnih kazalcev o uspešnosti sponzorstva je zlasti v kvantitativni obliki sila težko dobiti, potrebno se je zadovoljiti z bolj ali manj (odvisno od kakovosti tržne raziskave) točnimi približki.

Tržne raziskave so torej edini legitimen način ugotavljanja (ne)uspešnosti sponzorstva, težava je le v tem, trdi John Corson (Head, 1991, str. 85), da pogosto tržne raziskave o učinkovitosti in uspešnosti sponzorstva stanejo skoraj toliko kot samo sponzoriranje.

2.7. UČINKOVITOST SPONZORSTVA

Kot sem že omenil so učinki sponzoriranja težko merljivi, zlasti če traja sponzoriranje krajši čas. Zato je prav, da podjetje napravi nek dolgoročnejši načrt sponzoriranja. V Toshiba, eni največjih tehnoloških družb na svetu so prepričani, da v obdobju, krajšem od treh let ni mogoče meriti uspešnosti in učinkovitosti sponzoriranja.

Tudi v slovenskih podjetjih (Bogataj, 2001, str. 18) zatrjujejo, da so učinki sponzoriranja težko merljivi. V Krki d.d. so zatrdili, da merijo učinkovitost sponzoriranja z javnomnenjskimi raziskavami, primerna pa se jim zdi tudi medijska analiza in spremljanje pojavljanja v medijih. V Novi Kreditni Banki Maribor se pozanimajo tudi o številu obiskovalcev oziroma gledanosti dogodkov ali prireditev. Zelo zanimiv pogled na merjenje uspešnosti sponzoriranja pa imajo v podjetju Autocommerce, kjer poleg ustaljenih orodij merjenja učinkovitosti sponzoriranja (tržne raziskave, pojavljanje v medijih,...) uspešnemu sponzorstvu pripisujejo tudi čedalje večje število novih prošenj za sponzoriranje.

3. SPONZORSKA POGODBA

3.1. RAZVOJ SPONZORSKE POGODBE

Prve oblike sponzorskih in njim podobnih razmerij (Head, 1989, str. 19) v prejšnjih stoletjih so se urejale na različne načine. Razmerja med mecen in klienti so se definirala s pogodbo o naročilu, ki jo je overil pisar. V teh pogodbah so se najpogosteje določile cene in datum izročitve izdelka, bodisi z ali brez določitve sankcij za zamudo pogodbenega roka.

Sponzorstvo in njemu podobne oblike (donatorstvo, mecenstvo, pokroviteljstvo) imajo za seboj že dolgo zgodovino, medtem ko sponzorska pogodba nima bogate pravne zgodovine. Razlog je verjetno v tem, da se je oblikovala v okviru marketinške oz. poslovne prakse.

Potrebno je poudariti (Grilc, 1996, str. 104), da vsaka pogodba doživi svojevrsten “generacijski razvoj”, ki pomembno vpliva na njen tipološki razvoj:

- faza “booma”,
- faza stagnacije,
- faza nazadovanja.

Sponzorska pogodba se nahaja globoko v fazi stagnacije, saj so zanjo poznane že domala vse pojavne oblike.

3.2. PRAVNA NARAVA SPONZORSKE POGODBE

Za vrhunske športnike, umetnike,... (sponzorirance) je sklepanje pravno korektnih pogodb s sponzorji življenjskega pomena. Praviloma pa športniki/umetniki, podobno kot njihovi managerji, niso dovolj seznanjeni s pravnim učinkom pri sklepanju pogodb in kaj kmalu lahko, ob nesodelovanju s pravniki, pride do kršitev pogodbenih določil, ki hkrati lahko pomenijo celo konec njihove ustvarjalne poti. V tem smislu je torej neizogibno čim večje vključevanje pravnikov in prava v športno, kulturno, medijsko, sociološko in okoljevarstveno sfero⁶.

Pogodbe, ki so podlaga za vlaganje sredstev v šport, imajo lahko različno pravno podlago in se med seboj razlikujejo tudi po mnogih drugih značilnostih. Posebnost in izredna raznolikost razmerij v športu prinaša tudi v pravno urejanje teh razmerij vrsto rešitev, od katerih so nekatere podobne že uveljavljenim pravnim institutom, druge pa tudi v pravo prinašajo nekatere novosti (Jagodic, 1996, str.635).

Sponzorska pogodba (Ambrožič, 1996, str. 56) predstavlja zapis poslovne volje dveh ali več strank, katerega predmet je sponzoriranje na način, kot ga določijo pogodbene stranke. Kot večina (Puharič, 2001, str. 155) pogodb je tudi sponzorska pogodba dvostransko obvezna, torej gre za pogodbo, ki ustvarja vzajemne obveznosti za obe stranki. Oba pogodbenika pa sta drug drugemu sočasno upnika in dolžnika. Sponzorska pogodba je v redko katerem pravnem redu posebej urejena in tudi naša zakonodaja sponzorske pogodbe ne pozna, zato jo prištevamo med inominantne pogodbe. Sponzorsko pogodbo⁷ je potrebno ločiti od donatorske, mecenške in pokroviteljske pogodbe, saj gre v nasprotju z ostalimi pri sponzorski pogodbi za dvostransko, vzajemno in komulativno pogodbo.

Pogodbo, ki ureja razmerja sponzoringa (sponzorska pogodba), uvrščamo med t.i. nove pogodbene tipe pravnega prometa. Novi pogodbeni tipi modernega pravnega prometa (Grilc,

⁶ V nadaljevanju se bom osredotočil predvsem na šport, četudi si namesto športa lahko vselej predstavljamo kulturo, socialo, okoljevarstvo, znanost in izobraževanje, zdravstvo,...

⁷ V poslovni praksi in enako tudi v zakonodaji se za sponzorsko pogodbo uporablja več izrazov; pogodba o sponzorstvu, sponzorska pogodba, pogodba o sponzoriranju.

1996, str. 105) so sicer imenovani, vendar le informativno, nikakor ne deskriptivno, kar bi jim omogočilo preboj v skupino nominatnih pogodb, njihova tipičnost v smislu njihove urejenosti je predvsem empirično realna in ne normativno idealna.

Med t.i. nove pogodbene tipe pravnega prometa, praktiki med drugim uvrščajo tudi pogodbe o leasingu, factoringu, franchisingu, know-howu, managementu, consultingu,... Gre za pogodbe (Grilc, 1996, str.103) pri katerih je v praksi težko najti razbremenitve bremen in interesov, značilne za pogodbe, znane pred njihovim nastankom. Ker niso zakonsko urejene, zanje lahko uporabljamo že prej omenjeni termin inominatne pogodbe. Novejša teorija o inominatnih pogodbah mednje šteje tiste pogodbe, ki še niso izoblikovane in se izoblikujejo za posamezne primere. Popolnoma so odvisne od vsakokratne volje strank in torej stranke vsakokrat posebej oblikujejo celotno pogodbo (Grilc, 1996, str. 103). Večina teh pogodb je nastala v anglosaški kulturi, kjer se je oblikovala tudi pravna praksa z njimi.

V pravnem prometu in torej ne v pravni teoriji so našteje pogodbe lahko že tipizirane in prav za sponzorsko pogodbo je težko reči, ali je že toliko izgrajena, da jo praktiki razumejo kot že tipizirano ali še ne tipizirano (Grilc, Podobnik, 1996, str. 5). Zagotovo pa se postavlja vprašanje zakaj, oziroma ali sploh obstaja resnična potreba po enotnem urejanju oziroma tipiziranju sponzorske pogodbe (Grilc, Podobnik, 1996, str. 9-10).

Argumenti za pogodbeno ureditev sponzorske pogodbe so:

- zagotovitev interesov sponzorja, sponzoriranega in morebitnih tretjih oseb,
- porazdelitev in zmanjšanje rizikov,
- davčni razlogi (eden poglavitnih razlogov na strani sponzorja),
- zagotovitev pravne varnosti in predvidljivosti potencialnega spora (več pogodb posledično vodi do obsežnejše prakse, ta pa zagotavlja višji odstotek možnosti izključitve nastanka sporov oziroma njihovo predvidljivost ter, kar je pomembnejše, dokaj visoko predvidljivost rezultata spora).

Argumenti proti pogodbeni ureditvi pred katero svarijo predvsem praktiki iz ekonomskih razlogov:

- preveč enotna praksa bi po njihovem mnenju zatrla razvoj športnega managementa,
- sponzorstvo temelji predvsem na medsebojnem zaupanju in različnih dogovorih ter ozadjih, ki jih ni mogoče urejevati klasično pogodbeno,
- veliko pogodbenih določil pride v poštev le v zelo redkih konfliktnih situacijah (prevelika normiranost je lahko le kontraproduktivna in zamegli smisel dogovora ter lahko preliminarno

negativno vpliva na odnose med pogodbenima strankama; preglednost pogodbe se zmanjša; lahko pride do notranjih kolizij v pogodbi).

Dokaz, da sponzorsko pogodbo uvrščamo med t.i. mešane pogodbe se kaže v tem, da je v njih moč zaslediti posamezne elemente ali zaključene sklope nekaterih drugih pogodb. Največkrat vsebuje elemente (Grilc, Podobnik, 1996, str. 8):

- licence in pogodbe o know-howu,
- delovršne pogodbe,
- najema,
- prodajne pogodbe,
- societeti podobnih pogodb,
- pogodbe o izvršitvi posla,
- kredita,
- mandata,
- komisije,
- agencije,
- distribucije,
- kooperacijskih pogodb,
- societete,
- pogodb o zaposlitvi in drugih delovnopравnih pogodb.

3.2.1. ZNAČILNOSTI OBLIGACIJSKEGA RAZMERJA

Ker naša zakonodaja ne vsebuje posebnih pravnih pravil, ki bi urejala sponzorska razmerja te zato ureja obveznostno oziroma obligacijsko pravo. Obligacija je pravna zaveza, ki ustvarja razmerja med dvema strankama, ti pa sta dolžni opraviti oziroma izpolniti svoje dolžnosti.

Za obligacijsko razmerje je značilno (Puharič , 2001, str. 137-138):

- a) To je razmerje med določenimi osebami. Iz obligacijskega razmerja imata stranki določene pravice in obveznosti, ki predstavljajo vsebino obligacijskega razmerja. Kot pri ostalih pogodbah, se tudi v primeru sponzorskega dogovora stranki sami dogovarjata o vsebini teh pravic in obveznosti.
- b) Obligacijsko razmerje je relativno razmerje, kar pomeni, da učinkuje le med obema strankama, ne pa zunaj tega razmerja oziroma do tretjih oseb. Te ne pridobivajo niti pravic niti obveznosti.
- c) Obligacijsko razmerje je različica pravnega razmerja, ki je pravno varovano. Stranki lahko svoje pravice uveljavljata na sodišču, če nasprotna stranka svoje obveznosti ne izpolni.

Tudi pri sklepanju sponzorskih dogovorov je običajno kot element pogodbe dogovorjena pristojnost sodišča, v primeru, da bi med strankama prišlo do spora. Lahko pa je dogovorjena tudi pristojnost arbitraže.

3.2.2. POMEMBNEJŠA TEMELJNA NAČELA OBLIGACIJSKEGA PRAVA

Prosto urejanje obligacijskih razmerij (Obligacijski zakonik (OZ), 3. člen, 2001, str. 115)

Udeleženci naj bi svobodno urejali obligacijska razmerja, ne smejo pa jih urejati v nasprotju z ustavo, prisilnimi predpisi ali moralnimi načeli. Določbo lahko razumemo kot temeljni kamen na katerem stoji sponzorska pogodba in na podlagi katerega je omogočen njen razvoj v poslovni praksi.

Enakopravnost udeležencev v obligacijskih razmerjih (OZ, 4. člen, 2001, str. 116)

Enakost v pravnem pomenu se vendarle v mnogo čem razlikuje od tiste v ekonomskem pomenu. Pri sklepanju sponzorskih pogodb je sponzor nasproti sponzorirancu praviloma močnejša stranka. Razliko pa lahko z najemom specializiranih sponzorskih agencij sponzoriranec zmanjša. Ta bi lahko sponzoriranca zaščitila pred pastmi, ki mu jih nastavlja sponzor, kot kapitalsko močnejša stranka.

Načelo vestnosti in poštenja (OZ, 5. člen, 2001, str. 116)

Ker gre pri sponzorskem razmerju za pričakovane obojestranske koristi iz tega razmerja, je povsem logično pričakovati, da bodo stranke to načelo v popolnosti spoštovale.

Dolžnost izpolnitve obveznosti (OZ, 9. člen, 2001, str. 117)

Udeleženci v obligacijskem razmerju so dolžni izpolniti svoje obveznosti, za neizpolnitev letih pa odgovarjajo. Obveznost ugasne le s soglasno voljo udeležencev v obligacijskem razmerju ali na podlagi zakona.

Prepoved povzročanja škode (OZ, 10. člen, 2001, str. 117)

Zakon določa, da se je vsak dolžan vzdržati se ravnanja, s katerim bi utegnil drugemu povzročati škodo. V praksi nemalokrat pride do povzročitve moralne oziroma materialne škode bodisi sponzoriranca sponzorju⁸ ali obratno.

Načelo mirnega reševanja sporov (OZ, 11. člen, 2001, str. 117)

Udeleženci obligacijskih razmerij naj skušajo medsebojni spor najprej odpraviti z mirnim iskanjem rešitve, sprejemljive za oba udeleženca. Šele v končni fazi, če do zgladitve spora ni mogoče priti po mirni poti, naj o sporu odloča pristojno sodišče, možen pa je tudi dogovor arbitraže.

⁸ Primeri, ko sponzoriranec s svojim neodgovornim obnašanjem vpliva na slabši imidž sponzorja so v praksi dokaj pogosti. Sponzor se zato v pogodbi praviloma zavaruje pred tovrstnim obnašanjem sponzoriranca.

3.2.3. SPLOŠNE PREDPOSTAVKE ZA VELJAVNOST PRAVNIH POSLOV

Oblikovanje pogodbe je v veliki meri prepuščeno strankam samim, pri čemer morajo upoštevati temeljna načela civilnega prava oz. splošne predpostavke za veljavnost pravnih poslov (Mir, 2001, str. 25):

- **PRAVNA SPOSOBNOST**

Je sposobnost biti subjekt pravic in dolžnosti. V načelu je to abstraktna (splošna) sposobnost imeti vse pravice in dolžnosti, ki so po zakonu dovoljene in priznane. Če je nekdo sposoben biti subjekt pravic in dolžnosti, to pomeni, da ima možnost pridobivati in uživati vse te pravice. Imetnik lahko pravice pridobi in izvršuje z lastnim ravnanjem ali z ravnanjem zastopnika.

- **POSLOVNA SPOSOBNOST**

Je sposobnost pravnega subjekta sklepati pravne posle, zavezovati se na podlagi njih ter pridobivati pravice. Poslovna sposobnost se začne s polnoletnostjo. Kdor še ni dopolnil 18 let, je še pod roditeljsko pravico ali pod skrbnikom. Pravna oseba je toliko poslovno sposobna, kot je poslovno sposoben organ, ki jo predstavlja.

- **PRAVA POGODBENA VOLJA STRANK**

Pogodba se lahko sklene, ko se izjavi strank, ki sta namenjeni za sklenitev posla, krijeta, ko torej nastane sporazum.

- **MOŽNOST IN DOPUSTNOST PREDMETA POGODBE**

Da je posel veljavno sklenjen, mora biti predmet pogodbe mogoč in dopusten. Za nezmožnost se šteje okoliščina, ki jo stranki ob razumni presoji v času sklenitve pogodbe imata za nemogočo. Pravna nedopustnost je vsako ravnanje, s katerim se prekršijo kogentni predpisi pravnega reda. Sankcija za nedopustnost je ničnost pravnega posla, pravni posel torej nima nobenih pravnih učinkov med strankama niti napram tretjim osebam.

- **OBLIKA POGODBE**

Oblika pogodbe je odločilna za dokazovanje veljavnosti in uveljavljanje pravic oziroma obveznosti, ki so predmet pogodbe. Namen oblike je torej predvsem varstvo veljavnosti pogodbe. Pogodba je zato večinoma sklenjena v pisni obliki.

3.3. ZGRADBA SPONZORSKE POGODBE

Stranki sponzorske pogodbe se ne moreta zgledovati po zakonsko predpisanem vsebinskem in oblikovnem okviru. Stranke vsakokrat posebej oblikujejo celotno pogodbo tako v oblikovnem kot tudi v vsebinskem smislu.

Pri sklepanju sponzorske pogodbe je smiselno vztrajati na pisni obliki ne glede na velikost sponzorskega projekta. Sponzor in sponzoriranec naj bi se tako s pogodbo dogovorila o vseh dejavnostih enega in drugega, s podpisimi pa potrdila, da se z vsebino in določili pogodbe v celoti strinjata.

Navkljub izjemni pestrosti z vsebinskega in oblikovnega vidika sponzorskih pogodb, se je vendarle izkazalo, da je večina sponzorskih pogodb vsaj do neke mere standardizirana. Praviloma vsebujejo naslednje pogodbene sestavine (Grilc, Podobnik, 1996, str. 13-16):

- preambula, v kateri so opredeljene stranke pogodbe,
- obveznosti sponzorja,
- obveznosti sponzoriranca,
- določbe o ekskluzivnosti sponzorja,
- določbe o spoštovanju, medsebojnem zaupanju in spoštovanju poslovne tajnosti,
- določbe o izključitvi odgovornosti, izpolnitvi interesov
- zavarovanje in pogodbena kazen,
- začetek veljavnosti pogodbe,
- trajanje pogodbe, opsijske pravice
- predčasno prenehanje in posledice prenehanja pogodbe,
- pisnost, dostop do razlage, delna neveljavnost in kraj izpolnitve
- dogovor o reševanju medsebojnih sporov in določitev pristojnosti sodišča ter relevantnega prava

4. STRANKE SPONZORSKE POGOBE

V sponzorskem razmerju nastopata dve stranki; sponzor in sponzoriranec. V razmerje se lahko vmeša tudi tretja stranka; specializirana sponzorska agencija. Predmet sponzorske pogodbe pa je praviloma (Jagodic, 1996a, str. 48) nek subjekt oziroma objekt, ki ga sponzor lahko izkorišča v tržno komunikacijske namene.

Sponzorsko razmerje oziroma partnerstvo med sponzorjem in sponzorirancem je lahko uspešno le kadar sta stranki ena za drugo primerni. Takšen odnos pa (Cheng in Stotlar, 1999) v mnogo čem spominja na odnos oziroma partnerstvo med zakoncema:

- a) uspešna sklenitev sponzorskega razmerja (zakonske zveze) je začetek razmerja, po njej je potrebna nadaljnja komunikacija med partnerjema
- b) odločitve enega partnerja ne smejo negativno vplivati na podobo, ugled, poslovanje,... drugega
- c) partnerju je potrebno dati dovolj svobode, da lahko v določeni meri vzpostavlja odnose (sklepanje pogodb, ipd) tudi z drugimi
- d) razlike med partnerjema naj ne bodo ovira pač pa naj utrdijo zvezo
- e) izrednega pomena je medsebojno zaupanje.

4.1. SPONZOR

Sponzor je lahko vsaka pravna oziroma fizična oseba, ki se z denarnimi in/ali stvarnimi dajatvami zaveže sponzorirati osebo, prireditelja, institucijo ali projekt na športnem, kulturnem, družbenem (izobraževalnem, zdravstvenem, socialnem), okoljevarstvenem,... področju (Grilc, Podobnik, 1996, str. 11). Od sponzoriranca pa kot protistoritev zahteva izvedbo s pogodbo določenih aktivnosti, s katerimi sponzor praviloma "zaokroži" tržno komunikacijski proces.

Kadar se podjetje oziroma posameznik odloča za sponzoriranje praviloma zasleduje določene cilje za katere je tovrstna oblika tržnega komuniciranja najbolj primerna. Dejstvo je (Grilc, Podobnik, 1996, str. 11), da postaja klasično oglaševanje čedalje manj učinkovito, zato dajejo gospodarski subjekti modernih tržnih gospodarstev sponzoriranju in stikom z javnostjo čedalje večji pomen. Izsledki marketinških raziskav kažejo, da je za uspešno promoviranje proizvoda v postindustrijskih okoljih potrebna predvsem identifikacija s proizvodom, ta pa je možna predvsem preko identifikacije z znano, slavno ali notorno osebo⁹.

Boljše javno mnenje o podjetju-sponzorju, preprostejše doseganje ciljne skupine, lažja in bolj učinkovita predstavitev novih, inovativnih izdelkov/storitev sponzorja, globalna prepoznavnost, družbena odgovornost sponzorja v očeh javnosti so le nekatere od konkurenčnih prednosti, ki jih podjetje s sponzoriranjem lahko doseže.

Sponzoriranje pa podjetju lahko prinese tudi negativno publiciteto, saj obstoji možnost, da bo sponzoriranec s svojim neodgovornim obnašanjem negativno vplival na "dobro ime" sponzorja. Ravno zato so izrednega pomena jasno opredeljena določila v sponzorski pogodbi. Sponzor (Sleight, 1989, str. 149) se z določbami v pogodbi želi zaščititi pred prevarami ali

⁹ Kot primer lahko navedemo izredno uspešno sponzorsko razmerje podjetja Nike s slavnim košarkarjem Michael Jordanom.

nepridobitvijo obljubljenih koristi, pred odpovedmi prirediteljev, nesrečami, neprimernim obnašanjem sponzoriranca,...

4.1.1. OBVEZNOSTI SPONZORJA

Sponzor se s podpisom sponzorske pogodbe zaveže, da bo s pogodbo določene obveznosti do sponzoriranca v celoti spoštoval. Načeloma gre za denarne in/ali stvarne dajatve oziroma obveznosti.

➤ DENARNE DAJATVE

Koliko, na kakšen način in kdaj bo sponzor sponzorirancu izplačeval denarne nagrade je v popolnosti prepuščeno dogovoru med strankama. Ob tem je s strani zakonodaje postavljen pogoj, da morajo biti denarna izplačila izvedena v skladu z davčnimi predpisi.

Praviloma (Grilc, Podobnik, 1996, str. 16-17) se sponzor odloča za enotna in enkratna plačila, delna plačila brez pojavljanj v medijih ali zaradi pojavljanja v medijih, delna plačila glede na rezultat, največkrat pa gre za kombinacijo vseh naštetih.

➤ STVARNE DAJATVE

Poleg denarnih dajatev, lahko sponzor sponzoriranca zalaga tudi z dajativami v obliki stvari, in/ali pa mu omogoča nakup teh stvari po nižji (proizvodni) ceni, ob določilu, da je nadaljnja prodaja prepovedana.

Večinoma lahko v pogodbah zasledimo določeno kontradiktornost v samih členih. V enem členu sponzor sponzorirancu na stvareh priznava lastninsko pravico, ki je absolutna, nato pa mu z drugim določilom to pravico omejuje s tem, ko mu prepoveduje kakršnokoli predelovanje ali kako drugače spreminjanje stvari. Tovrstne kontradiktornosti pa ne zasledimo le pri nas, temveč jo je moč zaslediti v sponzorskih pogodbah povsod po svetu (Grilc, Podobnik, 1996, str. 17).

Zaradi davčnega aspekta je potrebno vsa sredstva sponzorja v obliki stvarnih dajatev opredeliti s tržno vrednostjo teh stvari.

4.1.2. PREDNOSTI IN SLABOSTI ZA SPONZORJA

Sponzor stopa v sponzorsko razmerje zaradi koristi, ki mu jih razmerje prinaša. Zavedati pa se mora dejstva, da sponzorsko razmerje kljub številnim koristim v sebi skriva tudi določene pasti in slabosti.

➤ PREDNOSTI ZA SPONZORJA:

- **PUBLICITETA**

Sponzorjevo ime se v javnosti pojavlja tudi tam, kamor klasično oglaševanje na seže. To sponzorju omogoča preprostejše doseganje ciljne skupine, enostavneje in bolj učinkovito predstavitev novih izdelkov ali storitev, večjo razpoznavnost,...

- **PODOBA V JAVNOSTI**

S sponzoriranjem skuša sponzor v javnosti ustvariti podobo, s katero bo lažje dosegal zastavljene cilje. Javnost bo sponzorja kot družbeno osveščene subjekta lažje sprejela, če bo ta sponzoriral okoljevarstveni projekt, kot na primer košarkaški turnir.

Sponzoriranje pa podjetjem lahko prinese tudi negativno publiciteto. Slabosti za sponzorja so povezana predvsem z neizpolnitvijo pričakovanih koristi od sponzorstva.

➤ SLABOSTI ZA SPONZORJA:

- **NEZADOSTNA PUBLICITETA**

Sponzor je lahko mnenja, da za vložena sredstva ni bil deležen zadostne publicitete

- **SLABA PODOBA V JAVNOSTI**

Podoba oziroma imidž sponzorirane osebe, institucije ali celotne dejavnosti se lahko zaradi različnih razlogov poslabša, kar negativno vpliva na podobo sponzorja (finančne afere, jemanje nedovoljenih poživil v športu, neprimerno obnašanje sponzorirancev,...).

4.1.3. INTENZIVITETA SPONZORJA V SPONZORSKEM RAZMERJU

Medijsko zanimive osebe, prireditve, objekti,... same po sebi privabljajo veliko število potencialnih sponzorjev. Izkušnje na tem področju pa so nas privedle do spoznanja (Jagodic, 1996a, str. 49), da je marketinški program lahko uspešnejši, če se osredotoči na manjše število sponzorjev, ki s tem pridobijo več pravic.

Kot primer lahko navedem sponzoriranje olimpijskih iger. V preteklosti je olimpijske igre sponzoriralo veliko število podjetij. Zaradi uporabe olimpijskih simbolov s strani velikega števila različnih podjetij-sponzorjev je prišlo do razvrednotenja olimpijskih simbolov.

Sponsorji so olimpijske simbole v tržno komunikacijskih procesih uporabljali enako intenzivno ne glede na njihove sponzorske vloške, kar je v javnosti povzročalo precejšnjo zmedo, še zlasti, ker so se kot sponzorji pojavljala podjetja iz istih dejavnosti. Leta 1985 (Jagodic, 1996, str. 637) je bil s strani Mednarodnega olimpijskega komiteja (MOK) ustanovljen TOP¹⁰, katerega namen je bil zagotoviti bolj razpršene finančne vire za olimpijske igre in olimpijsko gibanje. TOP program je temeljil na ideji, da manjše število sponzorjev ne pomeni tudi nižjih finančnih virov, temveč ravno nasprotno. Za vsak cikel olimpijskih iger je bil ustanovljen nov TOP. Od leta 1985 do danes so bili ustanovljeni že štirje; TOP I, TOP II, TOP III, TOP IV. Subjekti pogodbe TOP so Mednarodni olimpijski komite, nacionalni olimpijski komiteji, organizacijski komiteji prirediteljev iger in sponzorji.

Tovrstnemu učinkovitejšemu načinu sponzoriranja, kjer nastopa manjše število močnih (ekskluzivnih) sponzorjev pa so sledile tudi nekatere druge organizacije, npr. UEFA (Liga prvakov), FIFA (Svetovno prvenstvo), FIBA, ULEB in mnogi drugi.

Sponzorje, glede na intenzivnost sponzorskega razmerja lahko razdelimo (Retar, 1996, str. 125-127) na naslednje tipe:

- **EKSKLUZIVNI SPONZOR**

Bistvo ekskluzivnega sponzorstva je, da ima lahko sponzoriranec na določenem področju le enega ekskluzivnega sponzorja. Sponzoriranec ne more oziroma ne sme sklepati nove pogodbe s sponzorjem, ki se ukvarja z enako registrirano dejavnostjo, kot ekskluzivni sponzor. Problem lahko nastane, ker imajo mnoga podjetja izredno raznoliko paletto registriranih dejavnosti. Če stranki v pogodbi posebej ne opredelita poglobitvenih dejavnosti sponzorja, lahko sponzoriranec išče nove sponzorje le v tistih dejavnostih, katerih ekskluzivni sponzor nima registriranih. Razumljivo je, da želi ekskluzivni sponzor uveljaviti kar se da veliko število njegovih registriranih dejavnosti, sponzoriranec na drugi strani pa si želi sponzorjeve dejavnosti čimbolj omejiti, saj za vsako "prosto" dejavnost lahko poišče novega ekskluzivnega sponzorja.

- **SPONZORSKI "POOL"**

Označimo ga lahko za komercialno obliko ekskluzivnega sponzorstva. Ekskluzivno sponzorstvo je za sponzorja izredno draga in hkrati tvegana naložba. Sponsorji se zato povezujejo v skupine (pools), s čemer pocenijo nakup oglaševalskega prostora, obenem pa razpršijo možnost tveganja na več področjih. "V okviru take oblike sponzorskega združevanja lahko posamezni sponzor za ceno ekskluzivnega sponzorstva v enem sponzorskem razmerju pridobi prav tako pomemben delež sponzorskih pravic v več različnih sponzorskih razmerjih." (Retar, 1996, str. 125) Sponsorji v sponzorskem razmerju imajo praviloma enake pravice in enako odmerjene ugodnosti, določeno pa imajo tudi skupno celostno podobo.

¹⁰ TOP skrajšano pomeni "The Olympic Program".

- **GLAVNI SPONZOR**

Na lestvici več sponzorjev je glavni (generalni) sponzor najpomembnejši. Pripada mu največji in najzanimivejši del oglaševalskega prostora.

- **POSAMIČNI SPONZOR**

Gre za sponzorstva, ki so bolj kratkoročne narave. Prispevki posamičnih sponzorjev so v primerjavi z ekskluzivnimi in glavnimi sponzorji nizki, podobno pa jim pripada tudi manj zanimiv del oglaševalskega prostora.

- **URADNI OPREMLJEVALEC**

Izkorišča ekskluzivno pravico opremljanja udeležencev, tekmovalcev, uprave, objektov, naprav, rekvizitov. V javnosti nastopa kot uradni opremljevalec dogodka. S tem si pridobi veliko naklonjenost javnosti, še zlasti, če gre za odmeven in zanimiv projekt.

- **URADNI OSKRBOVALEC**

Podjetje, ki kot sponzor določen dogodek ekskluzivno oskrbuje z določenimi artikli, npr. uradna pijača, uradna kartica, uraden avto,...

- **KOMBINIRANO SPONZORSTVO**

Pri velikih in odmevnih dogodkih se lahko pojavi kombinacija vseh naštetih tipov.

4.1.4. "SPONZORIRANJE IZ ZASEDE"

Podjetja so za sponzoriranje določenega medijsko odmevnega projekta pripravljena plačati ogromne vsote denarja. Za ta korak se odločajo, ker na ta način med drugim učinkoviteje komunicirajo s ciljno skupino in v očeh javnosti kot sponzor pridobivajo na ugledu.

V tem smislu ne preseneča dejstvo (Russell, 1996, str. 2), da se nekateri gospodarski subjekti poslužujejo najrazličnejših trikov s katerimi želijo v javnosti ustvariti lažni vtis, da določen dogodek sponzorirajo, čeprav dogodka dejansko ne sponzorirajo. Ta način zavajanja javnosti je v praksi vse prej kot redek, pravimo pa mu "sponzoriranje iz zasede"¹¹. Za relativno nizek denarni vložek skuša "sponzor iz zasede" pridobiti prednosti finančno izdatnejšega sponzoriranja¹². S tovrstnim ravnanjem v javnosti ustvarjajo zmedo, ob tem pa tudi negativno

¹¹ Angl. : ambush marketing.

¹² Oglejmo si dva primera, ko bi lahko šlo za marketing iz "zasede":

- uradni sponzor OI leta 1984 je bil Fuji, medtem ko je bil njegov tekmeč Kodak sponzor televizijskih prenosov OI in sponzor atletske ekipe Združenih držav Amerike. Na ta način se je kot neuradni, "cenejši" sponzor s svojim znakom pojavljal na televizijskih prenosih in s tem "miniral" uradnega sponzorja in konkurenta Fuji

vplivajo na vrednost pridobljenih pravic dejanskih sponzorjev. Opozoriti je potrebno tudi, da lahko “sponzoriranje iz zasede” pomeni tudi kršitev veljavnega prava določene države.

“Sponzoriranje iz zasede” ima veliko pojavnih oblik, pravzaprav je v celoti odvisno od domiselnosti izvajalcev.

Nekaj klasičnih primerov “sponzoriranja iz zasede”:

- Reklame z vsebino, ki lahko zaradi svoje dvoumnosti zmedejo potrošnike, ki ne vedo, kdo je pravi sponzor. Kot tipičen primer tovrstnega oglasa je oglas s čestitko za nek uspeh športnika ali ekipe. Avtor oglasa s tem pritegne precejšnjo pozornost, vendar pa tvega odškodninsko tožbo s strani dejanskih sponzorjev.
- Sponzoriranje posameznega športnika ali ekipe, ki nastopa na tekmovanju, ki ga sponzorira konkurent. Primer je nogometni klub Vega Olimpija, ki igra v Simobil nogometni ligi.
- Postavitev reklamnih panojev, plakatov, ipd v neposredni bližini prizorišča tekmovanj, ki ga sponzorira konkurent
- Uporaba ilustracij ali fotografij športnih objektov oziroma prizorišče tekmovanja, ki ga sponzorira konkurent, kot ozadje v reklamah za proizvod ali storitve subjekta, ki želi izvajati sponzoriranje iz “zasede”.

4.2. SPONZORIRANEC

Sponzoriranec je lahko tako fizična kot tudi pravna oseba. Lahko gre za objekte sponzoriranja (Ambrožič, 1996, str. 56) v personaliziranem smislu; skupine, posameznike, društva, zveze, ekipe, razne sklade, olimpijski komite, zasebnike, ustanove in neprofitne organizacije. Poznamo pa tudi objekte sponzoriranja v nepersonaliziranem smislu; sponzoriranje prireditelj, publikacij, projektov, objektov¹³, pri čemer so ti v funkciji medija, vlogo sponzoriranja pa ima odgovorna oseba oziroma lastnik.

Sponzoriranec je glede na raven profesionalizacije bodisi na področju športa, kulture,... lahko, profesionallec, polprofesionallec ali amater.

- na svetovnem nogometnem prvenstvu v Italiji leta 1990 je prišlo do podobne situacije, ko je uradnega sponzorja Coca-Colo s sponzoriranjem iz “zasede” ogrožal Pepsi, kot sponzor reprezentance Brazilije.

¹³ Določen objekt lahko nosi ime sponzorja, kot npr. nov olimpijski štadion v Muenchnu, ki bo dobil ime po zavarovalnici Allianz; Allianz stadium. Čedalje bolj priljubljeno pa postaja sponzoriranje raznih TV oddaj, koncertov,...

Sponsoriranec v sponzorsko razmerje prispeva predvsem osebni, lastni substrat; ime, podobo, glas, ..., vendar ta osebni substrat ni marketabilen v kolikor ni prvič "pokrit" z zadovoljivimi, praviloma vrhunskimi dosežki in drugič, usmerjen in prezentiran z določeno mero senzibilnosti.

4.2.1. OBVEZNOSTI SPONZORIRANCA

Obveznosti sponzoriranca morajo biti v sponzorski pogodbi določene kar se le da natančno, saj lahko s preveč ohlapno ureditvijo hitro pride do spora.

Obveznosti, ki se jih sponzorirani zaveže izpolniti izvirajo iz njegove osebe in so hkrati neločljivi del njegove osebnosti. V primeru, da sponzorirani ne dosega zadovoljivih rezultatov njegov lastni substrat, kot sem že omenil, nima tržne vrednosti.

Poleg temeljne obveznosti sponzoriranega in sicer doseganja praviloma vrhunskih dosežkov, so v sponzorski pogodbi ponavadi opredeljene tudi ostale obveznosti sponzoriranega; obveznost reklamiranja sponzorja, uradnih oblačil, pravila obnašanja na tekmovanjih in izven njih, ... (Grilc, Podobnik, 1996, str. 18).

4.2.2. PREDNOSTI IN SLABOSTI ZA SPONZORIRANCA

Tudi sponzoriranci se morajo zavedati, da jim sponzorsko razmerje lahko, poleg določenih koristi, prinaša tudi morebitne slabosti. Zlasti je potrebno poudariti, da so sponzoriranci v primerjavi s kapitalsko močnejšim sponzorjem, praviloma podrejena stranka v sponzorskem razmerju.

➤ PREDNOSTI ZA SPONZORIRANCA:

- **DODATEN DOHODEK**

Sponsoriranec v zameno za protistoritev v obliki reklamiranja sponzorja od njega dobiva finančna in/ali materialna sredstva, ki jih za svoj razvoj in delovanje potrebuje.

- **STATUS**

Kadar ima sponzoriranec za sponzorja znano in ugledno podjetje v očeh javnosti zbuja vtis, da je dober in vreden zaupanja.

➤ SLABOSTI ZA SPONZORIRANCA:

- **ODVISNOST OD SPONZORJA**

Sponsoriranec je s finančnega stališča odvisen od sponzorja. Ob nedoseganju rezultatov, ki se od njega pričakujejo, lahko sponzor razmerje prekine in na ta način sponzoriranemu onemogoči nadaljnje delovanje.

- **POMANJKANJE POSVETOVANJA**

Kot primer si oglejmo sponzorsko razmerje sklenjeno med športno zvezo in podjetjem. Na ta način lahko pride do položaja, ko morajo športniki nositi sponzorjevo opremo ali njegovo ime, ne glede na to, ali sponzorja kot posamezniki sploh odobravajo.

4.3. SPONZORSKA AGENCIJA

V sponzorska razmerja pa se lahko vmeša tudi tretja stranka in sicer specializirana sponzorska agencija¹⁴. Ta v sponzorskem razmerju praviloma nastopa kot zastopnik sponzoriranca. Sponsoriranec (Sleight, 1989, str.150) se želi zaščititi predvsem pred preklicem obljubljenе podpore, spremembami v vodstveni strukturi na strani sponzorja, spremembami v ciljih sponzorstva ter morebitnimi nerazumevanji o vprašanjih, ki zadevajo odgovornost za spremljevalne aktivnosti, ki morajo biti opravljene pri čemer mu s svojim znanjem pomaga sponzorska agencija.

Omenili smo že, da sponzoriranec nastopa kot ekonomsko šibkejša stranka. Trdim in neugodnim pogodbenim določilom, ki jih pogosto postavljajo sponzorji pa se je moč do neke mere izogniti z najemom specializirane sponzorske agencije, ki sponzoriranca zastopajo v vseh storitvah v zvezi s sklepanjem pogodb in njihovo implementacijo (Grilc, Podobnik, 1996, str. 19). Sponzorske agencije večinoma zaposlujejo visoko specializirane strokovnjake pravnih in ekonomskih področij, ki sponzoriranega ščitijo pred sklepanjem zanj neugodnih pogodb.

V splošnem ločimo štiri osnovne vrste sponzorskih agencij (Grilc, Podobnik, 1996, str. 12):

- a.) **POSREDNIŠKE AGENCIJE** s strankami sodelujejo na podlagi pogodbe o posredovanju in za svoje storitve dobijo plačilo v obliki posrednine
- b.) **SVETOVALNE AGENCIJE** s strankami sodelujejo na podlagi pogodbe o delu, ali mandata, za svoje delo pa dobivajo plačilo v obliki plačila storitve
- c.) **IZVAJALSKE AGENCIJE** za svoje stranke opravljajo različne posle in storitve, ter tako z njimi sklepajo različne pogodbe ter za svoje usluge prejemajo plačilo storitev in posrednino

¹⁴ Nekateri jih imenuje tudi marketinške agencije za šport, kulturo, agencije za trženja športa, kulture,...

d.) "FULL-SERVICE" AGENCIJE za svoje stranke izdelajo vse pogodbe, za kar dobijo plačilo storitve, posrednino in "royalties".

4.3.1. PRIMER POSREDNIŠKE SPONZORSKE AGENCIJE

Leta 2001 je oglaševalska agencija Agencija 41, ustanovila posredniško sponzorsko agencijo Borzo sponzorstev. Borza sponzorstev deluje s pomočjo spletnega portala, ki omogoča povezovanje na eni strani sponzorirancev iz športnega, kulturnega, izobraževalnega, socialnega, zdravstvenega... področja s sponzorji na drugi strani. Gre za nekakšen spletni trg ponudbe in povpraševanja po sponzorstvu, kjer naj bi se sponzorji seznanili s projekti sponzorirancev (tudi obratno) in kasneje, v kolikor obstaja obojestranski interes stopili v sponzorska razmerja. Prednost Borze sponzorstev naj bi bila v preprostem in standardiziranem vzorcu, ki ga bodisi sponzor oziroma sponzoriranec izpolni in na spletnem portalu tudi objavi, pri čemer s strani agencije ni nikakršnega favoriziranja projektov.

Pred ustanovitvijo Borze sponzorstev je bila opravljena trženjska raziskava (Zorko, 2000), s katero je bila ugotovljeno, da je trg sponzoriranja pri nas relativno dobro razvit, da pa sponzoriranci in sponzorji ne "govorijo" istega jezika. Medtem, ko sponzorji, kot poglavitni razlog, zaradi katerega se odločajo za sponzoriranje izpostavljajo analizo stroškov in koristi, so sponzoriranci na drugi strani prepričani, da je ključ, s katerim praviloma prideš do sponzorstva, osebno poznanstvo. Obojim pa se je zdela ideja o ustanovitvi spletnega portala Borze sponzorstev zelo zanimiva. Seveda so bili nad njo bolj navdušeni potencialni sponzoriranci, kar niti ne preseneča, saj je sponzorsko povpraševanja občutno večje kot je sponzorska ponudba.

Danes, po dveh letih delovanja opažamo, da svoje projekte preko Borze sponzorstev predstavljajo predvsem potencialni sponzoriranci, medtem ko sponzorji za ponujene projekte praviloma ne kažejo pretiranega zanimanja. Težave, s katerimi se sooča Borza sponzorstev so predvsem posledica specifičnosti slovenskega tranzicijskega trga, saj se v marsikaterem podjetju za sponzorstvo odloča kar uprava oziroma sam generalni direktor in ne marketinški oddelek ali oddelek za stike z javnostjo, kot je to navada v razvitejših "zahodnih" državah.

"Člani uprave oziroma generalni direktor pa seveda zaradi narave svojega dela nima časa na spletnih straneh Borze sponzorstev pregledovati izbor projektov potencialnih sponzorirancev. Žal na ta način mnogi, sicer zanimivi in obetavni projekti ostajajo neizkoriščeni," ugotavlja ga. Čehovin, koordinatorica Borze sponzorstev.

5. DAVČNI UČINKI SPONZORSTVA

V tem poglavju bom skušal prikazati problematiko davčnih učinkov sponzorstva. Osredotočil se bom predvsem na šport, čeprav ugotovitve veljajo v glavnem tudi v primerih kulturnega, okoljevarstvenega, znanstvenega, socialnega, medijskega, ... sponzoriranja.

Šport je postal (zlasti v zadnjih treh desetletjih) velik posel. V njem se obračajo ogromne vsote denarja; v ZR Nemčiji je v letu 1995 preko naslova sponzorske pogodbe krožilo več kot 2,5 mrd dolarjev (Grilc, Podobnik, 1996, str 5). Zasluzki najboljših športnikov pa se merijo v milijonih dolarjev.

Tudi v športu veljajo splošna načela pravnega reda in mehanizmi za sodno varstvo pravic. V okviru Evropske unije se je zmotno prepričanje, da v športu ne veljajo siceršnja pravila, razblinilo leta 1995, ko je sodišče Evropske skupnosti v primeru Bosman zaključilo, da veljajo tudi v športu enaka pravila kot sicer.

Še vedno pa je moč opaziti, da si nekateri športniki in športne organizacije zatiskajo oči pred davčnimi vidiki lastnih transakcij. Skorajda ne mine mesec, da ne pride do kakšne nove davčne afere, v katero so vpleteni priznani športniki, športni klubi, umetniki¹⁵.

Tudi v Sloveniji smo bili v letu 2002 priča medijsko odmevni davčni aferi Košarkaškega kluba Union Olimpije, ki pa je bil z ustreznimi vzvodi prekinjen. Nismo pa bili priča večjim davčnim pregledom, ki bi dokončno odpravili dileme ali v športu velja "bruto za neto", da odškodnine ob prestopih niso obdavčene ali celo, da športni klubi ne plačujejo davka od dobička (Šešok, 2002, str. 1)

Obdavčitev v športu ni jasna. Športniki, športni delavci, športni klubi, sponzorji in drugi sodelujoči v športu se dnevno srečujejo z davčnimi nejasnostmi, ki jih povzročata nedorečena davčna zakonodaja in nepripravljenost davčnih in drugih državnih organov, da bi odpravili te nejasnosti (Šešok, 2002, str 2)

V zvezi z obravnavano problematiko je smiselno predstaviti osnovne pojme, ki služijo k boljšemu razumevanju davčnega vidika pogodb.

5.1. DAVEK NA DODANO VREDNOST (DDV)

Obračunava in plačuje se od davkov blaga in opravljenih storitev, ki jih davčni zavezanec opravi v okviru opravljanja svoje dejavnosti na območju Republike Slovenije (Zakon o davku

¹⁵ Medijsko najbolj odmevne so bile afere davčnih utaj teniške igralko Steffi Graf (njen oče in manager Peter Graf je bil obtožen davčne goljufije in je celo končal za zapahi), teniškega igralca Boris Beckerja, smučarja Alberta Tombe, opernega pevca Luciano Pavarottija, ...

na dodano vrednost v nadaljevanju ZDDV, 3. člen, 2001), prihodki od DDV-ja pa pripadajo proračunu Republike Slovenije (ZDDV, 2. člen, 2001).

Zakon o davku na dodano vrednost določa, kdo so davčni zavezanci (ZDDV, 13. člen, 2001):

- vsaka oseba, ki kjerkoli neodvisno (samostojno) opravlja dejavnost
- dejavnost po prejšnjem odstavku pomeni vsako proizvodno, predelovalno, trgovinsko in storitveno dejavnost, vključno s premogovniško, kmetijsko in poklicno dejavnostjo, kot tudi izkoriščanje premoženja in premoženjskih pravic, ne glede na namen ali rezultat opravljanja dejavnosti
- državni organi in organizacije ter organi lokalnih skupnosti se ne štejejo za davčne zavezance v okviru svojih pristojnosti, druge pravne osebe javnega prava pa se ne štejejo za davčne zavezance v okviru javnih pooblastil na podlagi zakona
- davčni zavezanci so tudi organizatorji storitev s področja kulture, umetnosti, znanosti, izobraževanja, športa, zabavnih prireditev, vključno z dejavnostjo organizatorjev teh storitev

Davčni zavezanec obračunava DDV na podlagi zneskov na izdanih računih za opravljeni promet blaga oz. storitev v davčnem razdobju koledarskem mesecu (ZDDV, 37. člen, 2001). Pri izračunu svoje davčne obveznosti sme odbiti svoj vstopni DDV (ZDDV, 40. člen, 2001).

Osebe, ki morajo plačati davek na dodano vrednost (DDV) so (ZDDV, 12. člen, 2001):

- davčni zavezanec, ki opravi promet blaga oz. storitev, od katerega se obračunava in plačuje DDV;
- davčni zastopnik, ki ga imenuje davčni zavezanec, ki v Sloveniji nima sedeža, poslovnih enot, stalnega oziroma običajnega bivališča (v nadaljnjem besedilu: davčni zavezanec, ki v Sloveniji nima sedeža), če davčni zavezanec opravi promet blaga oziroma storitev v Sloveniji. Če davčni zavezanec, ki v Sloveniji nima sedeža, ne imenuje davčnega zastopnika, plača DDV prejemnik blaga oziroma storitev;
- prejemnik storitev iz tretjega odstavka 17. člena tega zakona, če te storitve opravi davčni zavezanec, ki v Sloveniji nima sedeža;
- vsaka oseba, ki na računu ali drugem dokumentu, ki služi kot račun, izkaže DDV, ki ga po tem zakonu ne sme izkazati;
- pri uvozu: carinski dolžnik, določen v skladu s carinskimi predpisi oziroma prejemnik blaga.

5.2. DAVEK OD DOBIČKA PRAVNIH OSEB

Zavezanec za davek od dobička je pravna oseba, ki dosega dobiček z opravljanjem dejavnosti in ima sedež na območju Republike Slovenije - rezident Republike Slovenije - ter pravna oseba, ki nima sedeža na območju Republike Slovenije (oseba, ki ni rezident Republike

Slovenije) za dobiček, ki ga doseže s trajnim opravljanjem dejavnosti na območju Republike Slovenije (Zakon o davku od dobička pravnih oseb, v nadaljevanju ZDDPO, 2. in 3. člen, 2000). Davčna osnova je dobiček, ki se ugotovi v davčnem izkazu (ZDDPO, 7. člen, 2000). Dobček se ugotovi tako, da se od ustvarjenih prihodkov davčnega zavezanca odštejejo odhodki, ki so določeni s tem zakonom (ZDDPO, 8. člen, 2000). Stopnja po kateri se plačuje davek od dobička je 25% in je ena najnižjih v Evropi. Z njo (Kovač, 1996, str. 7) se skorajda približujemo “davčnim paradížem”, ki imajo poseben politično-ekonomski položaj v evropski skupnosti (Liechtenstein, Andora, kanalski otoki v Rokavskem prelivu,...). Za davčno priznan odhodek se štejejo samo tisti odhodki, ki so neposreden pogoj za opravljanje dejavnosti ali posledica opravljanja te dejavnosti oziroma samo tisti odhodki, ki so neposreden pogoj za ustvarjanje prihodkov, med odhodke ni mogoče vključiti izdatkov, ki imajo naravo investicij (ZDDPO, 12. člen, 2000). Po zakonodaji sodeč bi torej plačilo sponzorja lahko obravnavali kot strošek reklame in ga šteli kot odhodek, ki pripomore k ustvarjanju prihodka in se prizna kot davčno priznan odhodek.

Opozoriti je potrebno, da je Ustavno sodišče Republike Slovenije v letu 2002 ugotovilo, da je navedeni 12. člen ZDDPO neustaven (Šešok, 2002, str 7). Zakonodajalcem je zato naložilo, da do konca leta 2002 odpravi navedeni člen in ga nadomesti z novim. Predlog novega člena je naslednji: “Odhodke, ki niso neposreden pogoj za opravljanje dejavnosti ali posledica opravljanja dejavnosti, oz. odhodke, ki niso neposreden pogoj za ustvarjanje prihodkov, določi minister, pristojen za finance, pri tem pa upošteva:

- ekonomsko upravičenost zaradi pridobivanja dobička
- povezanost z obdavčenimi prihodki
- poslovno potrebnost
- namen privatnosti
- skladnost z običajno “poslovno prakso”

Določba 12. člena Zakona o davku od dobička pravnih oseb je v povezavi z enajstim členom istega zakona, ki pravi, da se med odhodke davčnega zavezanca všttevajo odhodki, obračunani na podlagi predpisov ali računovodskih standardov, razen odhodkov, za katere je s tem zakonom predpisan drugačen način ugotavljanja edini kriterij za opredelitev davčno priznanega odhodka.

25. člen Zakona o davku od dobička pravnih oseb pa pravi, da se med odhodke 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. Davčno priznani odhodek po 25. členu opredeljuje olajšave za organizacije, ki po predpisih

opravljajo neprofitne dejavnosti. To lahko razumemo kot donacije, stroškov le-teh pa ne moremo v celoti razumeti, kot davčno priznan odhodek (največ 0,3% prihodka).

5.3. DOHODNINA

Dohodnino plačuje fizična oseba s stalnim prebivališčem v Republiki Sloveniji (rezident), ki ima v posameznem koledarskem letu na njenem območju dohodke (osebni prejemki, dohodki iz kmetijstva, dohodki iz dejavnosti, dohodki iz kapitala, dohodki iz premoženja, dohodki iz premoženjskih pravic), razen če ni z zakonom drugače določeno (Zakon o dohodnini, v nadaljevanju ZDoh 2. člen, 2001). Zavezanec je tudi fizična oseba, ki je rezident Republike Slovenije, če je bivala na njenem območju nepretrgoma najmanj šest mesecev in je na tem mestu dosegla zgoraj omenjene dohodke (ZDoh, 5. člen, 2001).

Za ugotovitev davčnih obveznosti, ki izvirajo iz sponzorske pogodbe je bistvenega pomena tudi:

- davčni status sponzoriranca
- ali gre za sponzorstvo ali za donacije

5.4. DAVČNI STATUS SPONZORIRANCA

5.4.1. SPONZORIRANJE KLUBA, DRUŠTVA IN DRUGIH ORGANIZACIJ

Klubi, društva in zveze morajo biti organizirani za opravljanje športnih, kulturnih in podobnih dejavnosti. Praviloma gre za davčne zavezance (več kot 5 milijonov SIT letnega prihodka) po Zakonu o davku na dodano vrednost. Sredstva pridobivajo iz naslova sponzorskih pogodb na podlagi izdanih računov v katerih je obračunan davek na dodano vrednost (DDV). Plačilo brez DDV bo prihodek posameznika-sponzoriranca, ki se všteva v osnovo za izračun davka od dobička pravnih oseb. Tega davka pa so med drugimi oproščena tudi društva, verske skupnosti, javni in zasebni skladi ter druge organizacije in zavodi, ustanovljeni za ekološke, humanitarne, dobrodne in druge nepridobitne namene, razen za pridobitno dejavnost (ZDDPO, 6. člen, 2000).

5.4.2. SPONZORIRANJE POSAMEZNIKA S STATUSOM ZASEBNIKA PO ZAKONU O DOHODNINI

Zavezanec za davek od dohodkov iz dejavnosti (v nadaljnjem besedilu: davek iz dejavnosti) je fizična oseba, ki opravlja dejavnost (v nadaljnjem besedilu: zasebnik) in je vpisana v ustrezni

register ali drugo predpisano evidenco na območju Republike Slovenije (ZDoh, 37. člen, 2001). Zasebnik opravlja neko dejavnost in zato se mu obdavči dobiček iz dejavnosti z davkom od dohodkov iz dejavnosti (Simić, 1996, str. 54).

Zakon o dohodnini nekaterim zasebnikom omogoča izbiro glede načina ugotavljanja njihovega dobička:

- Dobiček zasebnika se ugotovi tako, da se od prihodkov, ustvarjenih v koledarskem letu, odštejejo odhodki (Zakon o dohodnini, 41. člen, 2001). Zasebnik je v tem primeru dolžan voditi poslovne knjige oziroma evidence (ZDoh, 39. člen, 2001).
- Samostojni kulturni delavci za dohodke, dosežene z ustvarjanjem kulturnih vrednot, zasebni raziskovalci, zasebniki, ki opravljajo vzgojno-izobraževalno dejavnost, samostojni novinarji, samostojni športniki, samostojni športni delavci in duhovniki lahko zahtevajo, da se jim dobiček ugotovi tako, da se od ustvarjenih prihodkov odštejejo odhodki v višini 40% ustvarjenih prihodkov, pod pogojem, da ne zaposlujejo delavcev. Zahtevo morajo zavezanci predložiti davčnemu organu pred pričetkom leta, za katero zahtevajo ugotavljanje dobička z upoštevanjem normiranih odhodkov (ZDoh, 53. člen, 2001).

Glede na to, kako ugotavljamo dobiček iz dejavnosti je potrebno ločiti, ali gre za sponzoriranca, ki je oz. ni zavezanec za DDV (Denar, 2001, str 5).

- **Sponzoriranec je zavezanec za DDV.**

Sponzoriranec mora izstaviti račun z zaračunanim DDV. Izplačevalec (sponzor) od bruto dogovorjenega plačila brez vključenega DDV odtegne davek od dohodkov iz dejavnosti, razliko in znesek DDV pa nakaže sponzorirancu. Sponzorirancu je z davkom od dohodkov iz dejavnosti (akontacija dohodnine) obdavčen dobiček iz dejavnosti, ki ga je po zakonu določil izplačevalec (sponzor) tako, da je od prihodka (bruto izplačilo brez DDV) odštel 40%, kar predstavlja normirane odhodke sponzoriranca. V dohodninski napovedi bo sponzoriranec prijavil bruto dohodke iz dejavnosti (brez DDV), uveljavljal normirane 40% odhodke (razlika je dobiček iz dejavnosti) ter plačan davek-akontacijo dohodnine. Sponzoriranec v tem primeru ne more uveljavljati višjih dejanskih odhodkov, četudi so bili dejansko potrebni za doseg dohodkov. Ima pač možnost, da naslednje leto vodi poslovne knjige in ugotavlja dejanski dobiček iz dejavnosti.

- **Sponzoriranec ni zavezanec za DDV.**

Sponzoriranec lahko izstavi račun, ali pa podjetje na osnovi pogodbe zanj obračuna in državi plača njegov davek od dohodkov iz dejavnosti-akontacijo dohodnine (25% od 60% dogovorjenega plačila, 40% predstavljajo normirani odhodki), razliko pa nakaže sponzorirancu.

5.4.3. SPONZORIRANJE OBIČAJNE FIZIČNE OSEBE

Zavezanec za davek od osebnih prejemkov (Sponsoriranje športnika, 2001, str. 5) je fizična oseba s stalnim prebivališčem v Republiki Sloveniji, ki prejema:

- plačo iz delovnega razmerja,
- pokojnino,
- prejemke, dosežene na podlagi pogodbe o delu, delovrsne pogodbe oziroma od prevzema opravljanja storitev in poslov na drugi podlagi,
- državno ali drugo nagrado.

Zavezanec po prvi alineji prejšnjega odstavka je tudi rezident Republike Slovenije, ki prejema plačo iz tujine za delo na območju Republike Slovenije. Zavezanec po drugi alineji prvega odstavka tega člena je tudi rezident Republike Slovenije, ki prejema pokojnino iz tujine. Zavezanec po tretji alineji prvega odstavka tega člena je tudi rezident Republike Slovenije, ki opravlja storitve in posle na območju Republike Slovenije za tujo pravno in fizično osebo. Fizična oseba, ki ni rezident Republike Slovenije, je zavezanec za davek od prejemkov po prvi alineji prvega odstavka tega člena, če je delovno razmerje sklenjeno v Republiki Sloveniji, in po tretji alineji prvega odstavka tega člena, če so ti prejemki doseženi z opravljanjem storitev in poslov na območju Republike Slovenije (ZDoh, 15. člen, 2001).

V kolikor sponzoriranec ni zasebnik, bo dano izplačilo obravnavano kot prejemek o pogodbi o delu, saj je prava vsebina pogodbe, da sponzor izplača denar, sponzoriranec pa za to opravlja storitev reklamiranja. Davek od osebnih prejemkov odtegne izplačevalec v višini 25% od 90% izplačila, 10% so priznani normirani stroški. V dohodninski napovedi bo športnik lahko uveljavljal višje dejanske stroške. Zanimiv primer nastane, ko sponzoriranec opravlja ponavljajočo se oz. stalno dejavnost reklamiranja sponzorjev, ki mu te storitve plačujejo. Četudi bi v dvanajstih mesecih zaslužil več kot 5 milijonov SIT, kar je meja za obvezen vpis v register DDV, je zakonodaja nekoliko nejasna, saj ni napisana za take, netipične primere. Kolikor je moč sklepati, tak sponzoriranec vsekakor ne more biti zavezanec za davek od dohodkov dejavnosti, saj ni vpisan v noben register (ZDoh, 37. člen, 2001). Bolj vprašljivo je, ali v tem primeru sponzoriranec postane zavezanec za DDV. 13 člen ZDDV določa, da je zavezanec vsakdo, ki neodvisno (samostojno) opravlja dejavnost, ne glede na to, ali je vpisan v register. Samostojno opravljanje dejavnosti pa pomeni opravljanje dejavnosti za svoj račun in za svojo odgovornost (ZDDV, 18. člen, 2001).

Fizična oseba, ki je v delovnem razmerju ob tem pa opravlja tudi dejavnost reklamiranja sponzorjev in zasluži več kot 5 milijonov SIT letno je zavezanec za DDV, če je reklamiranje moč definirati kot dejavnost, ki jo sponzoriranec opravlja "za svoj račun in svojo odgovornost." V nasprotnem primeru sponzoriranec ni zavezanec za DDV.

5.4.4. ŠTIPENDIRANJE

V Sloveniji obstajajo primeri, ko posamezni klubi, društva športnika "štipendirajo". V večini primerov ne gre za stipendiranje bodočega sodelavca, temveč gre za drugačen način izplačila prejemka za opravljanje določenih športnih storitev. Tudi sponzorji stipendirajo posamezne športnike, vendar ne zato, da jih bodo v prihodnosti zaposlili, temveč jim na ta način izplačujejo prejemke za njihovo športno udejstvovanje (Šešok, 2002, str 7).

Tovrstno izplačevanje stipendij pa je v nasprotju z Zakonom o dohodnini, ki pravi, da so stipendije namenjene učencem, dijakom, študentom za njihovo izobraževanje. Štipendije naj bi izplačevale pravne osebe z namenom, da posamezniku olajšajo šolanje in ga po končanem šolanju tudi zaposlijo. Po določilu 10. točke 19. člena Zakona o dohodnini se od stipendij učencev, dijakov in študentov ne plačuje davek od osebnih prejemkov. Verjetno gre tu tudi iskati razlog, da se podjetja, kot sponzorji odločajo za stipendiranje.

5.5. SPONZORSTVO ALI DONACIJA

Strošek sponzoriranja podjetja sponzorju služi kot davčno priznan odhodek, saj gre za odhodek, ki pripomore k ustvarjanju prihodka. Ravno tako ni nobene zakonske omejitve glede višine sredstev za sponzoriranje, ki se prizna kot davčno priznan odhodek.

Drugače pa je z donacijami. Strošek donacije je sicer davčno priznan odhodek na izplačila organizacijam (humanitarne, kulturne, športne,...), ki so v skladu s posebnimi predpisi organizirane za opravljanje takšnih dejavnosti, vendar le v zakonsko omejenem znesku in sicer 0,3% od ustvarjenih prihodkov. Razlika, ki presega priznani odstotek donatorskih prispevkov, se obdavči s 25% davkom od dobička pravnih oseb. Še vedno pa ni natančno določeno, kateri so ti "posebni predpisi" in katere so osebe, ki so organizirane po njih, da bi se lahko donatorski prispevki šteli med zakonsko priznane odhodke. Zato pogosto prihaja (Kovač, 1996, str 8) do spornih primerov, ko profitne organizacije pripravijo projekte z neprofitnim namenom, njihovo financiranje pa z vidika podjetja ni niti donacija (25. člen ZDDPO) niti poslovno potreben strošek (12. člen ZDDPO). Omenimo še, da prejemnik donacije ni zavezan za donatorja opraviti nikakršne protistoritve. Zato mu tudi ni potrebno izstaviti računa, obračunati DDV, ali uvrstiti donacije v lasno davčno osnovo.

Opozorimo še na pokroviteljstvo, kjer gre podobno kot pri donacijah za financiranje brez komercialnih interesov. Skladno z veljavno davčno zakonodajo lahko pokroviteljstvo obravnavamo kot sponzorstvo ali kot donacijo in odvisno od tega upoštevamo zakonodajo ene ali druge.

6. SKLEP

Sponzorstvo kot ga poznamo danes je relativno mlada disciplina. Razmah modernega sponzorstva se je začel skupaj z uveljavitvijo množičnih medijev. Zlasti v zadnjih petindvajsetih letih se je sponzorstvo uveljavilo kot izjemno učinkovito orodje tržnega komuniciranja gospodarskih subjektov.

Zametke sponzorstva, kot ga poznamo danes je moč zaslediti še v starem Rimu. Cesarji in drugi magistrati so z organiziranjem takrat sila priljubljenih gladiatorskih iger v javnosti "kupovali" priljubljenost. Kasneje, v petnajstem stoletju, se je uveljavila sponzorstvu sorodna dejavnost, mecenstvo. Bogati mecenji so omogočali nadarjenim umetnikom nemoteno ustvarjanje, za kar so jih bili pripravljeni finančno podpirati. Seveda tega niso počeli iz čiste dobrote ali usmiljenja, temveč so si na ta način pridobivali ugled v družbi. Tudi danes sponzorji, praviloma podjetja oziroma gospodarstveniki, s sponzoriranjem različnih dejavnosti zasledujejo določene cilje, ki so praviloma komercialne narave.

Glavna oziroma poglobljena ideja sponzorstva pa se navkljub razvoju človeštva ni bistveno spremenila. Sponzorstvo ostaja učinkovito orodje sponzorja, ki s čustvenimi vzgibi vpliva na javnost. Sprva je bila javnost dokaj ozka, medtem ko je danes ob podpori množičnih medijev ta sila široka. Sponzor medijsko dobro podprtega dogodka lahko danes vpliva na slehernega potrošnika tudi na povsem drugem koncu sveta.

Sponzorstvo najlažje opredelimo kot partnerski odnos med sponzorjem in sponzorirancem, ki temelji na določenih koristih in obveznostih za obe stranki. Razmerje med njima je urejeno s sponzorsko pogodbo, s katero stranke čim bolj podrobneje določijo obveznosti in pravice posamezne pogodbenice. Sponzorska pogodba v večini zakonodaj ni urejena in je odvisna od vsakokratne volje strank.

V javnosti je moč zaslediti veliko nedoslednost v rabi pojma sponzorstvo. Pogosto se zamenjuje s pokroviteljstvom, kar je sicer lep prevod tujke sponzorstvo, vendar imata pojma drugačen pomen. Sponzorstvo, v nasprotju s pokroviteljstvom, postavlja v ospredje komercialne motive in nasprotne obveznosti.

S sponzorstvom pa ne pridobivata samo stranki razmerja, temveč ga lahko pridobi tudi širša javnost. Še zlasti, ko vemo, da postaja sponzoriranje čedalje bolj priljubljeno tudi na tistih področjih, ki neposredno izboljšujejo kakovost življenja. Dejavnosti kot so, zdravstvo, sociala, okoljevarstvo, znanost in izobraževanje, ... postajajo sponzorjem vedno bolj zanimive. Četudi s sponzoriranjem navedenih dejavnosti gospodarski subjekti zasledujejo zgolj svoje lastne komercialne cilje, je lahko njihov prispevek k izboljšanju kakovosti življenja nas vseh precejšen.

7. LITERATURA IN VIRI

7.1. LITERATURA

1. Ambrožič Tomaž: Poslovni vidik sponzorske pogodbe, Seminar "Sponzorska pogodba v športu". Ljubljana: Olimpijski komite Slovenije, 1996. str. 56-59.
2. Bednarik Jakob: Nekateri vidiki financiranja in organiziranosti športa v Sloveniji. Ljubljana: Fakulteta za šport, 1999. 100 str.
3. Bogataj Marjeta: Podjetja sponzorstvo načrtujejo in merijo njihovo učinkovitost. Finance, Ljubljana, 2001, 234, str. 18.
4. Cheng, Stotlar. ([URL:http://www.cjism.com/vol3/cheng&stotlar33.htm](http://www.cjism.com/vol3/cheng&stotlar33.htm)), 1999, 14. 12. 2002.
5. Cigoj Stojan: Teorija obligacij. Ljubljana: ČZ Uradni list RS, 1998, 483 str.
6. Falconer Russel H.: Ambush marketing. ([URL:http://www.geocities.com/Athens/Acropolis/5232/ambush.html](http://www.geocities.com/Athens/Acropolis/5232/ambush.html)), 1996, 5. 12. 2002.
7. Grilc Peter: Moderni tipi pogodb avtonomnega gospodarskega prava. Ljubljana: Gospodarski vestnik, 1996. 265 str.
8. Grilc Peter, Podobnik Klemen: Pravna analiza sponzorske pogodbe, Seminar "Sponzorska pogodba v športu". Ljubljana, Olimpijski komite Slovenije, 1996. str. 5-12.
9. Head Victor: Uspješno sponzorstvo. Sarajevo: IMS Studio 6, 1991. 133 str.
10. Jagodic Tone: Nekateri zanimivi vidiki sponzorske pogodbe. Podjetje in delo, Ljubljana, 1996, 5-6, str. 634-649.
11. Jagodic Tone: Ekskluzivnost sponzorja kot element sponzorske pogodbe, Seminar "Sponzorska pogodba v športu". Ljubljana, Olimpijski komite Slovenije, 1996. str. 48-53.
12. Kotler Philip: Marketing Manager. New Jersey: Prantice – Hall, Inc., 2000. 718 str.
13. Kovač Bogomir: Donacija ali sponzorstvo? Denar, Ljubljana, 1996, 8, str. 6-8.
14. Meenaghan John A.: Commercial Sponsorship. European Journal of Marketing, London, 1983, 17, str. 9-36.
15. Mir Klemen: Sponzorska pogodba. Diplomsko delo. Ljubljana: Pravna fakulteta, 2001. 56 str.
16. Puharič Krešo: Gospodarsko pravo z osnovami prava. Ljubljana: ČZ Uradni list RS, 2001. 300 str.
17. Retar Iztok: Sponzoriranje športa za vse. Ljubljana: Športna unija Slovenije. 1996, 139 str.
18. Retar Iztok: Športni marketing ali... sponzoriranje športa za vse. Koper: Polo d.o.o., 1992. 76 str.
19. Rotovnik Mitja: Kdo si – pokroviteljski trg? ([URL:http://www.borzaspponsorstev.com/c_detail.php?id=17](http://www.borzaspponsorstev.com/c_detail.php?id=17)), 2001, 5. 12. 2002.
20. Russel Abratt, Clayton Brian C., Pitt Leyland F.: Corporate Objectives in Sports Sponsorship. International Journal of Advertising, Eastbourne, 1987, 6, str. 299-311.
21. Simič Ivan: Sponzorstvo in davki, Seminar "Sponzorska pogodba v športu". Ljubljana, Olimpijski komite Slovenije, str. 54-55.
22. Simonič Janja: Sponzorski trg se počasi spreminja. Finance, Ljubljana, 2001, 234, str. 22.

23. Simonič Janja: Pri donacijah so v KC zelo previdni. Finance, Ljubljana, 2001, 234, str. 20.
24. Sleight Steve: Sponsorship – What it is and how to use it. London: McGraw – Hill Book Company Limited, 1989. 294 str.
25. Starman Danijel: Tržno komuniciranje, izbrana poglavja. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1996. 87 str.
26. Stewart, ([URL:http://www.profitonline.com/profitonline/Articles/Stewart.html](http://www.profitonline.com/profitonline/Articles/Stewart.html)), 2002, 17. 12. 2002.
27. Šugman Rajko, Bednarik Jakob: Šport kot produkt, namen oglaševanju (tudi sponzoriranju). Šport, Ljubljana, 1998, 46, str. 39-41.
28. Zorko Andraž: Oglaševanje v športu. Marketing magazin, Ljubljana, 2000, 227, str. 37.
29. Is sponsorship a smart career move. ([URL:http://www.sponsorship.com/Learn/careermove.asp](http://www.sponsorship.com/Learn/careermove.asp)), 4. 11. 2002.
30. Sponzoriranje športnika. Denar, Ljubljana, 2001, 5, str. 5-7.

7.2. VIRI

1. Interno delovno gradivo Olimpijskega komiteja Slovenije, Portorož, 1994.
2. Pogovor z ga. Ljubico Čehovin, koordinatorko Borze sponzorstev, 17. 11. 2002.
3. Slovar slovenskega knjižnega jezika, Ljubljana: Državna založba Slovenije, 1994.
4. Šešok Klemen: Davčni vidik pokroviteljske pogodbe. ([URL:http://www.oks-zsz.si/2000/pokrovitelji/seminar/sesok.doc](http://www.oks-zsz.si/2000/pokrovitelji/seminar/sesok.doc)), 13. 11. 2002.
5. Zakon o davku na dodano vrednost (Uradni list RS št. 89/98, 30/2001).
6. Zakon o davku od dobička pravnih oseb (Uradni list RS, št. 72/93, 20/95, 34/96)
7. Zakon o dohodnini (Uradni list RS, št. 71/93, 2/94, 7/95, 44/96).
8. Zorko Andraž: Raziskava sponzorskega trga v Sloveniji. ([URL:http://www.borzasponsorstev.com/c_list.php?cat=4](http://www.borzasponsorstev.com/c_list.php?cat=4)).