

**UNIVERZA V LJUBLJANI**  
**EKONOMSKA FAKULTETA**

**DIPLOMSKO DELO**

**IZZIVI TRŽENJA ŠPORTNE DEJAVNOSTI**  
**AVTO - MOTO ZVEZE SLOVENIJE**

**Ljubljana, april 2005**

**LUCIJA ŽIVA ŽIVEC**

## **IZJAVA**

Študent/ka LUCIJA ŽIVA ŽIVEC izjavljam, da sem avtor/ica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom DR. MAJE MAKOVEC BRENČIČ in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 22.4.2005

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

## KAZALO

UVOD .....	1
<b>1. TEORETIČNA IZHODIŠČA .....</b>	<b>2</b>
<b>1.1. ORGANIZACIJA ŠPORTA .....</b>	<b>2</b>
<i>1.1.1. Opredelitev in pomen organiziranosti športa .....</i>	<i>2</i>
<i>1.1.2. Organiziranost športa .....</i>	<i>3</i>
<i>1.1.3. Organizacijska struktura športne dejavnosti .....</i>	<i>4</i>
<i>1.1.3.1. Porabniki športa .....</i>	<i>4</i>
<i>1.1.3.2. Športni produkti .....</i>	<i>5</i>
<i>1.1.3.3. Proizvajalci/posredniki športnih izdelkov .....</i>	<i>5</i>
<b>1.2. FINANCIRANJE ŠPORTA .....</b>	<b>8</b>
<b>1.3. ORGANIZACIJA IN FINANCIRANJE ŠPORTA V IZBRANIH DRŽAVAH ...</b>	<b>11</b>
<i>1.3.1. Avstrija .....</i>	<i>11</i>
<i>1.3.2. Hrvaška .....</i>	<i>12</i>
<i>1.3.3. Nemčija .....</i>	<i>12</i>
<b>1.4. TEORETIČNE OSNOVE TRŽENJA ŠPORTA.....</b>	<b>13</b>
<i>1.4.1. Opredelitev in pomen trženja v športu .....</i>	<i>13</i>
<i>1.4.2. Načrtovanje trženja in vrste športnih organizacij .....</i>	<i>16</i>
<i>1.4.3. Trženjski splet v športu .....</i>	<i>16</i>
<i>1.4.3.1. Športni produkti .....</i>	<i>17</i>
<i>1.4.3.2. Tržne poti .....</i>	<i>17</i>
<i>1.4.3.3. Cene .....</i>	<i>18</i>
<i>1.4.3.4. Tržno komuniciranje .....</i>	<i>18</i>
<b>2. ANALIZA DEJAVNOSTI AVTO – MOTO ZVEZE SLOVENIJE .....</b>	<b>18</b>
<b>3. MEDNARODNA PRIMERJAVA ORGANIZACIJE, FINANCIRANJA IN TRŽENJA ŠPORTNE DEJAVNOSTI AVTO - MOTO ZVEZ .....</b>	<b>21</b>
<b>3.1. ORGANIZACIJA IN FINANCIRANJE AVTO - MOTO ŠPORTA V IZBRANIH DRŽAVAH.....</b>	<b>22</b>
<i>3.1.1. Avstrija .....</i>	<i>23</i>
<i>3.1.2. Hrvaška .....</i>	<i>24</i>
<i>3.1.3. Nemčija .....</i>	<i>25</i>
<i>3.1.4. Slovenija.....</i>	<i>26</i>

<b>3.2. TRŽENJE ŠPORTNE DEJAVNOSTI AVTO - MOTO ZVEZ V IZBRANIH DRŽAVAH .....</b>	<b>28</b>
<b>3.2.1. Avstrija.....</b>	<b>28</b>
<b>3.2.1.1.Športni produkti .....</b>	<b>28</b>
<b>3.2.1.2. Tržne poti .....</b>	<b>29</b>
<b>3.2.1.3. Cene .....</b>	<b>30</b>
<b>3.2.1.4. Tržno komuniciranje .....</b>	<b>30</b>
<b>3.2.2.Hrvaška.....</b>	<b>30</b>
<b>3.2.2.1. Športni produkti .....</b>	<b>31</b>
<b>3.2.2.2. Tržne poti .....</b>	<b>31</b>
<b>3.2.2.3. Cene .....</b>	<b>31</b>
<b>3.2.2.4. Tržno komuniciranje .....</b>	<b>31</b>
<b>3.2.3. Nemčija.....</b>	<b>32</b>
<b>3.2.3.1. Športni produkti .....</b>	<b>32</b>
<b>3.2.3.2. Tržne poti .....</b>	<b>32</b>
<b>3.2.3.3. Cene .....</b>	<b>33</b>
<b>3.2.3.4. Tržno komuniciranje .....</b>	<b>34</b>
<b>3.2.4. Slovenija .....</b>	<b>34</b>
<b>3.2.4.1. Športni produkti .....</b>	<b>34</b>
<b>3.2.4.2. Tržne poti .....</b>	<b>34</b>
<b>3.2.4.3. Cene .....</b>	<b>34</b>
<b>3.2.4.4. Tržno komuniciranje .....</b>	<b>35</b>
<b>3.35. MEDNARODNA PRIMERJAVA TREH POMEMBNIH SPREMENLJIVK ...</b>	<b>35</b>
<b>3.3.1. Organizacija, financiranje in trženje .....</b>	<b>35</b>
<b>3.3.2. Natančnejša analiza trženjskih spremenljivk.....</b>	<b>36</b>
<b>4. IZZIVI TRŽENJA ŠPORTNE DEJAVNOSTI AVTO - MOTO ZVEZE SLOVENIJE .....</b>	<b>37</b>
<b>4.1. Izzivi v presojo – rast in razvoj trženja .....</b>	<b>39</b>
<b>SKLEP.....</b>	<b>42</b>
<b>LITERATURA .....</b>	<b>43</b>
<b>VIRI.....</b>	<b>45</b>
<b>PRILOGA .....</b>	<b>1</b>

## UVOD

Šport kot poslovna dejavnost je v zadnjih desetletjih vidno napredoval in postal zanimivo tržno področje. Je tako poklic, osnova za vir dohodka in zaslužka tako športnikov kot vseh, povezanih z njimi. Je lahko uspešno podjetje ali dober športni produkt.

Avto - moto zveza Slovenije (v nadaljevanju AMZS) je zveza avto - moto društev in touring klubov, v katerih nastopajo člani z različnimi interesi in uporabljajo različne storitve AMZS. Poleg članstva je za AMZS pomembna športna dejavnost, saj je bil že nastanek zveze tesno povezan s športom. Mnoge avto - moto zveze v tujini imajo področji članstva in športne dejavnosti urejeni ločeno (v različnih oblikah), pri AMZS pa temu še ni tako.

V diplomski nalogi obravnavam športno dejavnost AMZS in sicer predvsem z vidika trženja. Za analizo slednjega sem morala najprej analizirati tako organizacijo kot financiranje, saj so omenjena področja med seboj povezana in je razumevanje organizacije in financiranja pomembna podlaga za trženje športne dejavnosti AMZS.

Diplomsko delo je vsebinsko razdeljeno na teoretični in praktični del. V teoretičnem delu sem omenjena tri področja proučila bolj na splošno. V drugem delu pa sem se z analizo okolja dejavnosti AMZS že bolj poglobljeno lotila dejanskega problema trženja. Analizirala sem izzive trženja športne dejavnosti AMZS. Do njih sem delno prišla tudi s pomočjo mednarodne primerjave, kjer sem med seboj primerjala še avto - moto zveze v Avstriji, Hrvaški in Nemčiji.

Glede na zgoraj opisano problematiko sem kot glavni namen naloge opredelila izzive trženja športne dejavnosti AMZS.

S pridobivanjem različnih poslovnih informacij o drugih zvezah, z analizo in primerjavo značilnosti različnih poslovnih dejavnikov obravnavanih zvez sem oblikovala podlago za primerjavo in možnosti razvoja trženja AMZS na področju športne dejavnosti. Na ta način sem oblikovala podlago za poslovno odločanje AMZS ter njen nadaljnji razvoj.

Pri tem sem oblikovala tezo diplomskega dela, po kateri mora AMZS pri svoji športni dejavnosti povečati stopnjo uspešnosti in učinkovitosti trženja, razviti nove športne produkte ter jih tudi bolje tržiti.

V prvem poglavju diplomskega dela predstavljam teoretična izhodišča, kamor sodijo organizacija športa, financiranje športa in teoretične osnove trženja športa. Drugo poglavje namenjam analizi dejavnosti AMZS. Nadalje v tretjem poglavju analiziram najprej organizacijo in financiranje avto – moto športa v izbranih državah ter nato še trženje športne dejavnosti avto - moto zvez v izbranih državah. V četrtem poglavju ugotovitve prejšnjih poglavij konkretno apliciram na AMZS ter pri tem analiziram izzive trženja športne dejavnosti AMZS.

Pri pisanju diplomskega dela sem uporabila razpoložljivo domačo in tujo literaturo ter podatke, dostopne preko spletnih strani interneta. Ustaljeni metodi deskripcije in kompilacije sem dopolnila s podatki, ki sem jih pridobila v intervjujih.

Za izbrano temo diplomske naloge sem se odločila iz več razlogov. Eden je vsekakor moje dolgoletno udejstvovanje v avtomobilskih športih, poleg tega pa imam veliko veselje do trženja. Predlog AMZS, naj analiziram njihove možnosti trženja športne dejavnosti, sem zato z veseljem sprejela.

## **1. TEORETIČNA IZHODIŠČA**

### **1.1. ORGANIZACIJA ŠPORTA**

#### **1.1.1. Opredelitev in pomen organiziranosti športa**

»Pod organiziranostjo športa pojmuje konstituiranje temeljnih športnih subjektov (nosilcev, izvajalcev) ter zveze in odnose med njimi (v najširšem pomenu te besede), v katerih udeleženci (člani) izražajo, oblikujejo in uresničujejo s pravili ali drugimi akti opredeljene oziroma določene cilje (naloge) ter s tem interese« (Šugman, 1998, str. 14).

V športu obstajata dve temeljni skupini športnih subjektov:

- subjekti, ki jih ustanavljajo državni organi in predstavljajo ter uresničujejo tako imenovani javni interes,
- subjekti, ki jih ustanavljajo fizične in pravne osebe in predstavljajo interes civilne družbe ter zasebni interes.

Navedeni subjekti spadajo med subjekte civilne družbe (zasebnega prava), vendar je njihova pravna podlaga oblikovanja različna. Športni subjekti, ki jih ustanavlja država, so običajno konstituirani z zakoni ali drugimi pravnimi predpisi na podlagi zakonov. Države povsod po svetu ponavadi ne ustanavljajo temeljnih subjektov, v katerih bi ljudje - državljani uresničevali preoblikovalni (transformacijski) proces (vadbo, trening in podobno). Med te subjekte ne uvrščamo vrtcev in šol ter drugih vzgojno - varstvenih in vzgojno - izobraževalnih ustanov in institucij, ker le-te niso ustanovljene z izključnim namenom športne dejavnosti, ampak je njihovo delovanje (z zakoni) opredeljeno mnogo širše.

Ustanavljanje subjektov civilne družbe - društev in njihovih zvez na isti ali višji ravni organiziranosti je skoraj povsod po svetu opredeljeno z zakoni o društvih in ti subjekti so tipični predstavniki civilne družbe. To ne velja le za športna, pač pa tudi za vsa druga društva. V njih se (vsaj kar se športa tiče) člani športno udejavljajo, medtem ko na višji ravni organiziranosti uresničujejo tudi druge naloge (manj transformacijske, pa vendar tudi te).

### 1.1.2. Organiziranost športa

V Sloveniji obstaja več klasifikacij organiziranosti športa. Osnovna delitev športnih subjektov je delitev na primarne in sekundarne. Primarni izvajalci športa so športna društva, gospodarski subjekti in javni zavodi s koncesijo države, da kot pravne osebe opravljajo tudi vzgojno - izobraževalne ali druge transformacijske procese. Pretežno se torej ukvarjajo s športnimi dejavnostmi zase in za svoje člane. V osnovi so to društva, vse sestavljene organizacije na višji ravni organiziranosti, vse oblike gospodarskih družb (fitnes klubi in podobno), javni zavodi (organizirajo razne športne dejavnosti) itn. Sekundarni izvajalci športne dejavnosti so tisti, katerih temeljni predmet dela ali poslovanja primarno ni športna dejavnost, ampak so ob drugih nalogah pristojni tudi za šport oziroma to dejavnost na nek način organizirajo in izvajajo. To so vrtci in šole, gospodarske družbe, zavodi in drugi izvajalci kot so gostinsko-turistične organizacije, zdravilišča, podjetja, ki nudijo samo storitve (najem dvoran) in se ukvarjajo s proizvodnjo športnih izdelkov, posebne organizacije (vojska, policija) in drugi (razna društva) (Šugman, 1998, str. 38-47).

Športne organizacije lahko delimo tudi glede na uporabnike storitev:

- Organizacije, ki nudijo storitve za pasivne udeležence so tiste, ki predstavljajo nadstandardno vejo športnih organizacij, katerih namen je nuditi svoje storitve, ki so močno podprte s stroko in z znanjem. Pasivni udeleženci predstavljajo gledalce športnih prireditev in športnih televizijskih prenosov, pasivni udeleženci predstavljajo tudi krog posrednih uporabnikov storitev organizacije.
- Organizacije, ki nudijo storitve za aktivne udeležence, so naravnane k najširšemu krogu uporabnikov storitev. Slednji so uporabniki športnih storitev oziroma izdelkov zaradi motiva po aktivnem preživljanju prostega časa.

Glede na ustanovitelja lahko športne organizacije v Sloveniji delimo na (Bednarik, 1999, str. 66-67):

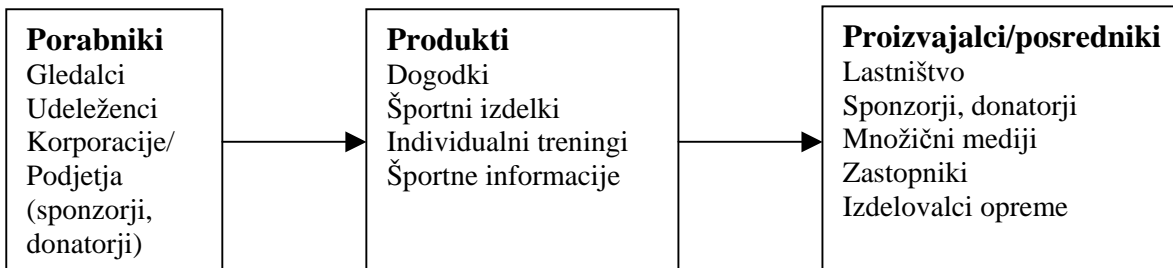
- privatne (odvisne so od privatnega kapitala in so na podlagi tega tudi ustanovljene po različnih zakonih),
- javne (ustanovijo jih nacionalne ali lokalne oblasti in se financirajo pretežno iz proračunov vlad oziroma iz davkov in taks prebivalcev),
- mešane, v tujini opredeljene tudi kot tretji sektor (ustanovijo jih organizacije iz privatnega in javnega sektorja; za njih je značilno, da se financirajo predvsem iz javnega sektorja, privatni sektor pa prispeva vsebino in management).

Glede na navedeno velja, da je organiziranost športa odvisna od mnogih dejavnikov (političnih, gospodarskih, socialnih itn.) in se vseskozi spreminja in razvija. Zavedati pa se je treba, da je šport v prvi vrsti namenjen človeku in je lahko le v funkciji človeka, ne pa politike ali države. Njegov namen je dvig kakovosti življenja, namen ustrezne organiziranosti športa pa je, da ustvarja temu cilju primerno klimo v športu (glej prilogo 1).

### 1.1.3. Organizacijska struktura športne dejavnosti

Mnogo je razlogov za rast športne dejavnosti, ki je opazna in izmerljiva na več načinov. Lahko jo identificiramo s povečano gledanostjo, rastjo prenosa športnih dogodkov preko množičnih medijev, povečanjem udeležencev v športu, naraščajočimi zaposlitvenimi priložnostmi ter z mednarodno rastjo športa. Za boljše razumevanje te naraščajoče in zapletene dejavnosti predstavljam poenostavljen model odnosa med porabniki in dobavitelji v športni dejavnosti (Slika 1).

Slika 1: Poenostavljen model odnosa med porabniki in dobavitelji v športni panogi



Vir: Shank, 1999, str. 10.

Ta model predstavlja tri glavne elemente: porabnike športa, športne produkte in proizvajalce/posrednike. V modelu so identificirane tri različne vrste porabnikov športa. Ti vključujejo gledalce športnih dogodkov, udeležence, ki sodelujejo v športnih dogodkih in sponzorje, ki menjajo denar ali izdelek za pridobitev pravic udeležbe na športnem dogodku. Gledalci, udeleženci in sponzorji uporabljajo športne izdelke (Shank, 1999, str. 32-33).

#### 1.1.3.1. Porabniki športa

##### Gledalec kot porabnik

Gledalci so porabniki, ki jim gledanje športnega dogodka prinaša neke koristi in ugodja. Športna dejavnost, kot jo poznamo, ne bo obstala brez gledalcev. Gledalci športni dogodek opazujejo na dva osnovna načina: udeležijo se dogodka samega ali pa ga spremljajo preko enega od medijev, kot je na primer televizija ali radio. Tudi gledalci se delijo v dve skupini: posamezniki in podjetja. Torej se športnih dogodkov udeležujejo ne le posamezniki, ampak tudi podjetja. Občasno lahko tudi obstaja napetost med potrebami teh dveh skupin. Mnogi menijo, da podjetja – porabniki, ki so sposobni plačati velike vsote denarja za vstopnice, izrivajo posameznega porabnika ter zvišujejo ceno vstopnic. Tako posamezni gledalci kot podjetja lahko spremljajo dogodek preko množičnih medijev. V tem primeru podjetje - porabnik ne kupuje dogodka za lastno gledanje, ampak deluje kot posrednik pri prenosu prireditve končnemu uporabniku, skupini ali občinstvu (Shank, 1999, str. 11-12).

##### Športni udeleženec kot porabnik

Poleg gledanja športa se čedalje več ljudi tudi aktivno udeležuje v različnih vrstah športa. Obstajata dve splošni klasifikaciji športnih udeležencev: udeleženci neorganiziranih športov



in udeleženci organiziranih športov. Neorganizirani športi so športne dejavnosti, ki niso odobrene in kontrolirane s strani uradne oblasti. Organizirani športni dogodki se nanašajo na športna tekmovanja, ki jih organizirajo in kontrolirajo oblasti, kot so športne zveze, društva ali druga sankcijska telesa. V tej skupini športov se udelejštvujeta dve skupini športnikov: amaterji in profesionalci. Amaterski športni dogodki zajemajo športna tekmovanja za športnike, ki ne prejemajo plačila za športno udelejštvovanje (Shank, 1999, str. 13-15).

### **1.1.3.2. Športni produkti**

Definirati moramo, kaj športne organizacije znotraj industrije proizvajajo, izvajajo in ponujajo. Porabniki svoje potrebe ter želje kategorizirajo kot produkte in storitve, v našem primeru govorimo o športnih produktih. V primeru športne industrije je produkt lahko otipljiv (športni izdelki, kot so na primer športna oprema, športni spominki, licenčni izdelki itd.) ali neotipljiv (športni doseški in rezultati, tekme, spremljajoči spektakel, spremljajoči doživljaji in čustva). Primeri športnih storitev vključujejo storitve zastopanja, sponzorstva, konsultacijske, finančne in organizacijske storitve, trenerske storitve ipd. (Sutton, 1998, str. 39). Športni produkt je torej blago, storitev ali kombinacija obeh, oblikovana z namenom zagotoviti koristi športnemu porabniku (ali športnemu gledalcu, udeležencu ali sponzorju). Tržniki športa prodajajo svoje izdelke na podlagi koristi, ki jih nudijo porabnikom. Izraz športni produkt bo v diplomskem delu odražal kompleksno sestavo razširjenega športnega produkta in ga zato razumem in uporabljam v najširšem smislu (izdelek, storitve, dogodki, doseški, doživljaji).

Osnovni športni produkt, ki ga uporabljajo sponzorji in gledalci, je športni dogodek. Pri tem mislimo na tekmovanje, ki nastane s povezanostjo vseh produktov v športni dejavnosti. Brez tekme ne bi bilo nobenega licenciranega trgovskega blaga, zbirke, koncesij za športne stadione itd. (Shank, 1999, str. 17).

Športniki so udeleženci, ki se vključujejo v organizirani trening, da bi s tem razvili določene spretnosti pri posameznem športu. Športniki, ki nastopajo na tekmovanjih ali na prireditvah, se lahko obravnavajo kot »športni izdelki« (Shank, 1999, str. 17).

### **1.1.3.3. Proizvajalci/posredniki športnih izdelkov**

Proizvajalci in posredniki predstavljajo tretji sestavni del poenostavljenega modela odnosa med porabnikom in dobaviteljem v športni dejavnosti. Proizvajalci vključujejo tiste organizacije ali posameznike, ki pomagajo izdelovati športni dogodek. To pa so:

- lastniki,
- podjetja - sponzorji, donatorji,
- mediji,
- zastopniki in
- proizvajalci športne opreme.

Posredniki so tudi odločilni pri športni dejavnosti, ker posredujejo šport končnemu porabniku športnega izdelka (Shank, 1999, str. 33).

### **Sponzorstvo in donatorstvo**

Ker sponzorstvo (ter donatorstvo) čedalje bolj postaja eden od načinov posrednega in neposrednega stika s porabniki, ki hkrati uporablja vpliv in moč medijev, bom omenjeni področji opredelila podrobneje.

Pri športnem sponzorstvu podjetje izmenjuje denar oziroma izdelek za pridobitev uporabniške pravice oglaševanja svojega imena ali izdelka na športnem dogodku. Odločitev o sponzoriranju športa je zelo zapletena. Sponzor se mora ne samo odločiti, katero vrsto športa, ampak tudi katero stopnjo tekmovanja (od rekreacijske do profesionalne) bo sponzoriral. Odločiti se morajo med sponzoriranjem dogodkov, ekip, zvez ali posameznih športnikov. Kljub težavnosti sponzorskih odločitev se, kot je omenjeno, popularnost sponzorstva povečuje zaradi več razlogov. Ena izmed teorij navaja, da je sponzorstvo eno izmed sredstev doseganja podjetniških ciljev (na primer vpliv na javno zavest, ustvarjanje zunanje podobe podjetij, sodelovanje v skupnosti), trženjskih ciljev (doseganje ciljnih trgov, pozicioniranje blagovne znamke, povečanje prodaje), medijskih ciljev (vzbujanje zavesti, povečanje oglaševanja, ustvarjanje publicitete) in osebnih ciljev (interes do upravljanja) (Shank, 1999, str. 15-16).

Danes si težko predstavljamo izvedbo raznih športnih in kulturnih prireditev brez finančne ali materialne pomoči sponzorjev, hkrati pa so tudi podjetja spoznala, da lahko preko sponzorstva uresničijo svoje cilje. Sponzorstvo je ena izmed sestavin komunikacijskega spleta, s katero skuša podjetje v odnosu so družbe kot celote in potrošnika kot posamezne enote doseči specifične marketinške cilje (prepoznavanje podjetja, blagovne znake, izpostavljenost v medijih).

Glavne značilnosti sponzorstva kot komunikacijskega instrumenta so (Bruhn, 1994, str. 1129):

- sponzorstvo temelji na načelu storitve in protistoritve,
- sponzorstvo potrebuje sistematičen proces odločanja,
- sponzorstvo je instrument z raznovrstnimi možnostmi,
- sponzorstvo je zidak v integriranem komuniciranju za podjetja.

Uspešna podjetja si danes tako prizadevajo za čim bolj natančno ugotavljanje potreb svojih kupcev in čim bolj ustrezno prilagajanje le-tem, na drugi strani pa si prizadevajo spodbujati in ustvarjati povpraševanje. Slednje je moč doseči tudi z oglaševanjem na televiziji med športnimi prenosi, z oglaševanjem v drugih medijih s športno vsebino in z oglaševanjem na športnih dogodkih. Prodajalec si tako nenehno prizadeva za naklonjenost kupcev. To lahko doseže tudi s sponzoriranjem skupin, ki jim kupci pripadajo ali pa so jim posebno naklonjeni. Med te skupine prav gotovo spadajo športniki. Oglaševalci na športnih prireditvah in TV prenosih, predvsem pa sponzorji, poskušajo s specifičnim sredstvom - sponzoriranjem - vplivati na kupce tako, da jih čim bolj navežejo na svojo blagovno znamko. Podobnega

pristopa se lahko poslužijo tudi športni klubi, ki želijo pridobiti sponzorja. Ko s pomočjo segmentacijske študije pridobijo informacije o tem, kdo so njihovi zvesti navijači in obiskovalci tekem, lahko lažje in z manj tveganja suvereno ponujajo oglasni prostor na štadionih, obenem pa postanejo bolj privlačni in zanimivi za različne sponzorje in donatorje (Bednarik et al., 1997, str. 5-7, 69-70).

V Veliki Britaniji na primer, po pridobljenih sponzorskih sredstvih ter naklonjenosti podjetij vodijo športi kot so nogomet, tenis, kriket, ragbi, atletika in golf. Razlog je v tem, da omenjeni športi proizvajajo velik obseg dohodka, vključujejo velik odstotek porabnikov, prisoten pa je tudi dejavnik zavedanja ljudi (gledalcev, medijev itn.) o pomenu teh športov. Poleg tega ima teh šest športov veliko podporo medijev ter visoko porabnikovo percepcijo zavedanja. Gre za izpostavljanje preko televizije in ostalih medijev (novice, poročila o dogodkih itn.) (Liu, Srivastava, Woo, 1998, str. 103).

Sponzorji se za aktivno vključevanje običajno odločajo na osnovi naslednjih kriterijev (Liu, Srivastava, Woo, 1998, str. 111):

- Sponzorirani šport ali dogodek mora imeti veliko televizijsko gledanost, veliko gledalcev ter spremljevalcev. Šport mora nuditi veliko gostoljubnosti za pomembne športne aktivnosti ali dogodke in sicer za najpomembnejše partnerje in porabnike podjetja. Poleg tega naj bi bila omogočena tudi možnost prodaje na drobno, na primer preko razstavnih prostorov (stojnice), zavedanja trga oziroma porabnikov in medijev.
- Ustrezati mora kriterijem v zvezi s tem, koga naj podjetje sponzorira in koga ne.
- Šport naj bi bil tako atraktiven, da bi privlačil njihove pomembne partnerje in porabnike, pri tem pa spodbudil večjo lojalnost obstoječih partnerjev in porabnikov in pridobil tudi nove.
- Šport, ki ga sponzorira določeno podjetje, naj ne bo hkrati sponzoriran tudi s strani konkurenčnega podjetja. Med športom in podjetjem, ki sponzorira ta šport, namreč ne sme biti nasprotja interesov.
- Šport naj bi bil »visokega profila«, ljudje povežejo šport in blagovno znamko oziroma podjetje, ki ga sponzorira in v primeru uspešnosti športnika ta uspeh prenesejo tudi na izdelek ali storitev (sklepajo, da sta izdelek ali storitev dobra). Atraktivnost športa ali dogodka pa naj bi privedla do visoke pokritosti športa ali dogodka v medijih.
- Šport ali dogodek, ki ga sponzorira neko podjetje, naj bo na »lokalni ravni«, kar pomeni, da naj bo razumna potovalna razdalja med dogajanjem in podjetjem. Šport naj bi vzpodbudil zavedanje določene blagovne znamke podjetja.
- Povezava med podjetjem in športom naj bi spodbudila razvoj novih izdelkov v vrsti izdelkov ali storitev, ki jih podjetje že ima.

Ugotovili smo torej, da je sponzorstvo instrument tržnega komuniciranja, s čimer podjetje nameni sredstva (finančna, materialna ali v obliki storitev) posamezniku ali organizaciji za izvedbo določene dejavnosti ali projekta, v zameno pa dobi določene pravice ali povezavo, ki jih lahko uporabi pri doseganju svojih poslovnih ciljev. Če je sponzorstvo podpora dejavnosti,

dogodka ali osebe zaradi oprijemljive koristi sponzorja, pa donatorstvo predstavlja prispevke brez pričakovanja neposredne koristi (Starman, 1996, str. 27).

Donatorstvo torej ni enako sponzorstvu. Donatorju ne gre za dobiček pri zamenjavi produktov. Produkt, ki je donatorju predlagan v menjavo, lahko zanj pomeni prednost, ki je lahko altruistična (na primer dober občutek, da podpira vredno naložbo) ali pa je lahko egoistična (osebno zadovoljstvo videti svoje ime na listi donatorjev, pojavljanje na televiziji, pojavljanje v družbi pomembnih oseb, usluga prijatelju, družbena uveljavitev odgovorne osebe itn.). Včasih se donatorstvo vse preveč enači s sponzorstvom. Veliko sponzorskih odnosov namreč temelji na poznanstvih z odgovornimi osebami v podjetjih. Le-te podpisujejo sponzorske pogodbe zaradi osebnih interesov in ne zaradi interesov podjetja (Bednarik et al., 1997, str. 19-26).

## **1.2. FINANCIRANJE ŠPORTA**

Različni izvajalci športa financirajo svojo dejavnost iz različnih virov. Nasploh lahko razvrstimo vire financiranja športa v različne skupine, med katerimi so najvažnejše naslednje (Šugman et al., 2002, str. 69-70):

a) Proračunska (javna) sredstva ali sredstva integralnega proračuna. Po raziskavah delavcev Fakultete za šport (FŠ), Agencije Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve in Olimpijskega komiteja Slovenije - Združenja športnih zvez (OKS-ZŠS) naj bi bilo denarja za športno dejavnost iz javnega vira okrog 20 odstotkov vseh finančnih sredstev v športnih organizacijah. Omenjeni delež v Sloveniji je strukturno glede na odstotkovni delež primerljiv z deleži javnih sredstev v nekaterih drugih evropskih državah.

Proračunska sredstva so:

- Sredstva državnega proračuna, ki se vsako leto opredelijo v republiškem proračunu. Za pridobitev teh sredstev velja načelo javnih razpisov kot za vsa druga proračunska sredstva.
- Sredstva lokalnih skupnosti (občin), ki se določajo vsako leto v proračunih občin.
- Sredstva športne fundacije iz iger na srečo. Upravlja jih svet Fundacije in tudi za pridobitev teh sredstev velja načelo razpisov. Mnoge države teh sredstev ne prištevajo med proračunska (javna), ker so marsikje igre na srečo v rokah športnih organizacij (torej civilne družbe).

V Sloveniji država ureja področje športa v glavnem preko Ministrstva za šolstvo, znanost in šport ter organizacij pod njenim okriljem. Cilj države je uresničevanje z zakonom sprejetega Nacionalnega programa športa. Naj omenim, da je Fundacija za financiranje športnih organizacij z zakonom določeno organizacijsko telo, ki razporeja denar, pridobljen v glavnem od koncesij iger na srečo. Pri razporejanju in razdeljevanju tega denarja je samostojna. To pomeni, da je ne moremo šteti za povsem državno organizacijo. Najbolj pomembna nevladna organizacija je Olimpijski komite Slovenije - Združenje športnih zvez (OKS-ZŠZ). Obstajajo seveda še ostale pomembnejše organizacije, vsaka se ukvarja predvsem z organiziranjem

različnih športnih programov za različno ciljno populacijo. Pri tem naj omenim, da se število tovrstnih organizacij v zadnjem času povečuje; ni jih težko ustanoviti, kandidirajo pa lahko tudi za državna sredstva za šport na javnih razpisih. Dejstvo je, da ima večina teh na novo ustanovljenih organizacij še precej neurejeno in nepregledno poslovanje, ki lahko skriva tudi marsikatero nepravilnost.

b) Neproračunska (zasebna) sredstva:

- sredstva sponzorjev,
- sredstva donatorjev,
- sredstva gospodinjstev (članarine, vstopnine itn.),
- darila,
- druga lastna sredstva (tombole, srečelovi, prodaja značk in podobno).

Različni izvajalci športa torej financirajo svojo dejavnost iz različnih virov. Ni enotne metodologije in tako tudi ni enotne metodologije zajemanja podatkov o virih in porabi sredstev. To velja tako za Slovenijo kot za svet. Pri tem moramo upoštevati tudi način in metodologijo zajemanja podatkov, ki je največkrat odvisna od namena in uporabe podatkov, ki jih nekdo želi prikazati. Vsi drugi izvajalci (ki niso pod okriljem države) si morajo sredstva za kritje svojih potreb pridobiti ali s kandidaturo za javna sredstva in sredstva fundacij, s članarinami, vstopninami ali prosto na trgu s svojimi produkti (sponzorji, donatorji, darili in podobno). Športna društva se financirajo pretežno z denarjem sponzorjev, oglaševanjem, vstopninami in drugimi lastno ustvarjenimi sredstvi, ki jih zagotavljajo predvsem člani društev (Šugman et al., 2002, str. 70).

Rezultati mnogih raziskav doma in v svetu kažejo, da se financiranje športa v Sloveniji ne razlikuje veliko od modela financiranja športa zahodnoevropskih držav, zelo pa se razlikuje od držav vzhodne Evrope (Šugman et al., 2002, str. 92). Za zahodnoevropski model financiranja športa je značilno, da so gospodinjstva - prebivalci in lokalne vlade glavni finančni vir športa. Tak model se bistveno razlikuje od ameriškega, pri katerem predstavljata glavni finančni vir zasebni kapital in podjetja, ki financirajo šport prek televizijskih pravic, sponzoriranja, zasebnih lastnikov klubov itd. Oba modela se razlikujeta od tako imenovanega socialističnega modela, pri katerem je bilo v ospredju državno financiranje športa (Bednarik, 1999, str. 37).

Z reorganizacijo vsaj nekaterih velikih športnih društev, ki gojijo profesionalni šport (košarka, nogomet, rokomet) oziroma z nastankom novih zasebnih organizacij, ki bodo zaposlovale profesionalne športnike, bo slovenski model organiziranosti športa tak kot v zahodnoevropskih državah (Bednarik, 1999, str. 39).

Pri tem velja pojasniti še nekaj. Naš sistem financiranja športa zahodnoevropskemu približuje dejstvo, da se večinoma financira iz privatnih virov in lokalnih skupnosti, manj pa s strani države. Kljub temu mnogi menijo, da športne organizacije veliko sredstev pridobijo s strani podjetij skozi sponzoriranje, donatorstvo in podobno, kar je prevladujoča značilnost tudi

ameriškega sistema. Bistvena razlika je v motivih podjetij za podporo športu, kjer so v Ameriki večinoma strogo komercialni, medtem ko pri nas ni povsem tako. Tradicionalno so podjetja podpirala šport, vendar le redko zaradi komercialnih motivov. Pri nas je še zelo malo privatno lastniških športnih organizacij in tudi njihov namen ni le dobiček. To nas približuje bolj k zahodnoevropskemu modelu (Bednarik et al., 2000, str. 18).

Na tem mestu ni odveč tudi naslednje razmišljanje. Čeprav gredo prizadevanja v iskanje razlik med obema sistemoma, se moramo zavedati, da se svet vse bolj komercializira, vse več vidikov našega življenja se približuje načelom ameriškega načina življenja. Tudi sistem financiranja in organizacije športa se mu do določene mere približuje. Vrhunski in profesionalni šport se bo moral zgledovati po ameriškem načinu dela (financiranje, organiziranje), če bo želel preživeti, šport za vse pa bo moral ostati pod okriljem države, ki bo zaščitila splošni interes države in njenih državljanov. Zato morda niti ni tako pomembno, komu je naš sistem financiranja in organiziranja športa bolj podoben, dokler se poskušamo od drugih učiti, prenesti dobre izkušnje in optimirati položaj našega športa.

Obstajajo štiri različni tipi financiranja oziroma možnosti podpore, ki jo lahko nudijo podjetja, ki sponzorirajo določen športni produkt (Liu, Srivastava, Woo, 1998, str. 93-112):

- finančna podpora,
- finančna podpora in oskrba z opremo, ki jo izdeluje podjetje, ki sponzorira šport,
- finančna podpora in podpora dodatnega osebja s specifičnimi znanji,
- finančna podpora, oprema ter osebje skupaj.

Nekaj manj kot polovica podjetij se ponavadi odloča za sodelovanje preko finančne podpore. Največ podjetij poleg finančnih sredstev nudi sponzorirancu tudi druge oblike pomoči, na primer opremo (Liu, Srivastava, Woo, 1998, str. 110).

Večini podjetij predstavlja zagotovitev finančne podpore najlažjo in najbolj preprosto obliko dogovora. S tem si podjetja zagotovijo promocijo njihovega imena in blagovne znamke. Nekatera podjetja nudijo tudi dodatno podporo, ki jo uresničujejo preko ene od naslednjih aktivnosti: trženje, management, organizacija, oglaševanje dogodkov in drugo (Liu, Srivastava, Woo, 1998, str. 104).

Dejstvo je namreč, da vsa podjetja uporabljajo instrument sponzoriranja športne aktivnosti ali dogodka tudi kot primeren način oglaševanja njihovih izdelkov, storitev, imena in znamke podjetja. Posledično večina teh podjetij izbere šport, ki pritegne skupino ljudi, ki sodijo v njihovo ciljno skupino. Izbira športa, ki ga sponzorirajo, velikokrat temelji na profilu lastnosti, ki pritegnejo vrsto ljudi, ki so njihova ciljna tržna skupina (Liu, Srivastava, Woo, 1998, str. 106).

Mnogi menijo, da je šport tesno povezan s poslom in tako bo ostalo tudi v prihodnje. Omenjeno pozitivno mnenje delno temelji tudi na pozitivnih izkušnjah mnogih podjetij in finančnem uspehu, ki je prišel z dobrim sodelovanjem pri sponzorstvu.

Pri povezavi športa in posla pa ne govorimo zgolj o sponzorstvu, temveč tudi o možnosti, da določene poslovne sposobnosti prenesemo iz posla na šport. Na primer trženjsko osebje, odnosi z javnostmi, oglaševanje in promocijsko osebje lahko pomagajo tudi pri oblikovanju podobe športa. Dejstvo je, da obstaja pomembna korelacija med poslovnim svetom in športom (Liu, Srivastava, Woo, 1998, str. 108), kar dokazuje tudi soodvisnost medijev in športa.

### **1.3. ORGANIZACIJA IN FINANCIRANJE ŠPORTA V IZBRANIH DRŽAVAH**

Omenila sem, da je v splošnem slovenski sistem financiranja športa podoben zahodnoevropskemu, vendar pa se moramo zavedati, da ima vsaka država to področje malce specifično urejeno in prilagojeno svojim potrebam in razmeram.

V nadaljevanju prikazujem osnovno organiziranost športa v treh izbranih državah. Kjer je bilo mogoče pridobiti podatke, predstavljam tudi financiranje.

#### **1.3.1. Avstrija**

Organizacija športa temelji na dejavnosti športnih društev in zvez. Država je odgovorna za spodbujanje športa na zvezni in regionalni ravni. Nima zakona o športu (opredeljen je v mnogih drugih zakonih). Vladni organ je Zvezni urad za šport (nimajo posebnega ministrstva zadolženega za šport, ministrstvo za šolstvo in kulturo je odgovorno za šolski šport), ki je odgovoren za gradnjo in vodenje državnih objektov za šport, distribucijo sredstev športnim organizacijam ter za spodbujanje športne dejavnosti nacionalnega pomena. Osrednja nevladna organizacija je Zvezna športna federacija (BSO), ki predstavlja ves organizirani šport v Avstriji in skrbi za koordinacijo športnih aktivnosti na nacionalni ravni. Vanjo so vključene strokovne športne zveze in tudi Nacionalni olimpijski komite (NOK), ustanoviteljice pa so bile tri pomembne organizacije: Delavska zveza za šport (ASKÖ), Neodvisna športna zveza (AVSÖ) ter Unija za gimnastiko in šport Avstrije (UNION). Slednje predstavljajo neposredno podporo športnim organizacijam njihovih članov. Avstrija ima na nacionalni ravni posvetovalni organ, sestavljen iz predstavnikov vladnih in nevladnih organizacij za šport (Šugman, 1998, str. 120; Schwind, 1993, str. 16-18).

Precej športnih organizacij je zaradi davkov označenih kot neprofitne amaterske organizacije. Vendar je tega vse manj, potrebe po denarju za razvoj vrhunškega športa pa so vse večje. Pomemben vir denarja za avstrijske športne organizacije predstavlja sistem stav »Lotto – Toto«, lokalne skupnosti in v manjšem deležu tudi država. Vse bolj pomemben vir denarja pomenijo športne zveze »pools« sponzorjev, to je podjetij, ki podpirajo določeno športno panogo, od katere si obetajo pozitiven vpliv na njihovo poslovanje. Določeni klubi se tudi že lastniško preoblikujejo v prava podjetja, kar naj bi zagotovilo resen in odgovoren pristop k zagotovitvi obstoja in uspešnem delovanju kluba (Schwind, 1993, str. 19-20).

### **1.3.2. Hrvaška**

V skladu s sprejetim zakonom o športu sloni šport v tej državi na športnih društvih. Vladni organ je Ministrstvo za šolstvo in šport, ki je odgovorno za vso vladno športno politiko in povezovanja v tujini. Športna društva se povezujejo v športne zveze. Na regionalni ravni so oddelki za šport in telesno kulturo pri upravnih organih (Šugman, 1998, str. 126). Na podlagi oddanih zaključnih računov športnih organizacij v Sloveniji in Hrvaški za leto 1998 je bila opravljena analiza financiranja športnih organizacij. Prišli so do zaključka, da sta si slovenski in hrvaški model prihodkov in odhodkov športnih organizacij precej podobna. Slovenske organizacije se večinoma in v večji meri kot hrvaške, financirajo iz privatnih virov (73 odstotkov, hrvaške 67 odstotkov), povprečje v Evropi pa je okoli 75 odstotkov. S tega vidika sta oba modela blizu evropskemu modelu financiranja športa. Študija kaže še na eno, že omenjeno značilnost: financiranje športa ni in dolgoročno ne bo (naj ne bi bilo) povsem usmerjeno ter podvrženo marketinškim zakonitostim, kot to bolj ali manj velja za Evropo. Šport mora biti viden kot javno dobro in mora biti zato tudi še nadalje ustrezno financiran iz javnih virov (Sever et al., 2000, str. 51-56).

### **1.3.3. Nemčija**

Šport je v Nemčiji organiziran v dveh sektorjih: privatnem sektorju (samostojna uprava) in javnem sektorju (uradna, javna uprava). Športni klubi se povezujejo v panožne zveze na deželni in državni ravni. Krovna organizacija je Nemška športna federacija (DSB). Na državni ravni obstajajo oddelki za šport pri deželnih vladah, krovno telo je Ministrstvo za notranje zadeve, pomemben pa je tudi Nemški inštitut za športne znanosti (BISp) ter Nacionalni olimpijski komite (NOK). Šport je sam po sebi neodvisen in samostojen, deželna uprava skrbi za cilje in finančno podporo samoupravljalnemu športu (privatni sektor), da bodo lahko ustrezno dosegli zastavljene cilje. 30 odstotkov nemškega prebivalstva je včlanjenega v športne klube, ki pa bi le težko delovali brez velikega deleža prostovoljnega dela. V zadnjih letih se hitro razvija ponudba komercialnih športov (fitnes, adrenalinski športi in podobno) (Institut für Sport und Sportwissenschaften, 2002).

V splošnem so si države v Evropi podobne tudi glede organizacije športa, seveda vsaka s svojimi posebnostmi, odvisno tudi od porekla držav. Tako je pri bivših socialističnih državah bolj poudarjena vloga države v športu, manj je komercialnega vpliva. Slabost starega sistema, ki je prisoten tudi v Sloveniji, se kaže v tem, da bivše socialistične države v glavnem nimajo posvetovalnega športnega organa med vladnimi športnimi organi in nevladnimi športnimi organizacijami. Tak usklajevalni organ se je izkazal za uporabno rešitev za reševanje vprašanj in problemov na državni in operativni ravni. Razlike, ki obstajajo med državami, so lahko zelo poučne, ker se ravno tu večkrat najdejo rešitve in odgovori na domače dileme in vprašanja.



## 1.4. TEORETIČNE OSNOVE TRŽENJA ŠPORTA

Oglaševanje vrhunskih športnikov, športnih programov, športne opreme, različne prehrane, izjemna zastopanost športnih programov v medijih, poistovetenje ljudi z uspehi posameznikov, pa tudi skrb ljudi za zdravje in premagovanje civilizacijskih stresov povzroča, da se s športom srečujejo vsi, pa naj bo to aktivno ali vsaj pasivno.

Športni trg tvorijo najmanj štirje subjekti (Kline, 1995, str. 1):

- Šport – športniki, športne organizacije in prireditelji športnih dogodkov, torej tisti, ki so ponudniki sponzorskih priložnosti.
- Podjetja, sponzorji, donatorji - kot kupci televizijskega časa in sponzorskih priložnosti.
- Mediji – zlasti televizijske družbe kot kupci pravic prenosov atraktivnih športnih dogodkov in nepogrešljiv faktor pri ustvarjanju podobe športa.
- Trg porabnikov in javnosti – gledalci, kupci izdelkov in storitev - jabolko, za katerega se potegujejo vse zgoraj naštetje skupine.

Predstavnik porabnika pomembnejših športnih dogodkov (športni spektakli in prireditve) predstavlja gledalec, bodisi je to gledalec v živo ali gledalec preko televizije. Medtem, ko je šport kot prvobitna igra obstajal le zaradi užitka igralca oziroma soudeleženca v športu samem, je danes moderna športna dejavnost odvisna od dohodka, ki ga zagotovijo prav gledalci oziroma ljubitelji športa. Potrebno je še poudariti, da gledalci niso pomembni le zaradi dohodka, ki ga omogočijo s tem, da neposredno plačujejo organizatorju vstopnice in podobno, temveč so pomembni še po sekundarni plati, kajti brez njih ne bi bilo tudi posredno generiranega denarja, zagotovljenega s pomočjo sponzorjev, oglaševanja, televizijskih pristojbin, športnih stav, potovanj, turističnih namestitev, publikacij, spominkov itn.

### 1.4.1. Opredelitev in pomen trženja v športu

Koncept trženja trdi, da je ključ uspeha organizacij v tem, da so sposobne opredeliti potrebe in želje ciljnih trgov in so pri posredovanju zelenega zadovoljstva uspešnejše in učinkovitejše od tekmecev (Kotler, 2004, str. 19). Trženje je eno od najbolj kompleksnih in pomembnih funkcij v športni organizaciji (Blann, 1998, str. 171).

Trženje športa se mora prilagoditi številnim posebnim lastnostim športa, saj je šport neotipljiv, subjektiven, izidi tekem so nepoznani, večkrat celo nenapovedljivi, športni dogodki pa trenutni (to je tudi razlog, da morajo biti tržniki že usmerjeni na prodajo naslednjega dogodka). Poleg naštetega so pomembna karakteristika športa čustva, saj so nekateri ljubitelji emocionalno vezani na športnika, dogodek ali športno panogo. Ljubitelji pa niso pomembni samo kot redni obiskovalci tekem, temveč tudi kot kupci različnih produktov in storitev, povezanih s športom. Zaradi vseh specifičnih značilnosti športa je trženje športa kompleksno, zapleteno, hkrati pa tudi zanimivo.

Izredno pomembno je razumeti, da je trženje športa sestavljeno iz dveh vej (Mullin, Hardy, Sutton, 2000, str. 9):

- trženja športnih produktov in storitev do športnega porabnika,
- trženja ostalih porabniških in industrijskih proizvodov ali storitev z uporabo športnega tržnega komuniciranja.

Trženje športa zajema večji del aktivnosti v športnem managementu. Pomeni izvajanje trženjskih aktivnosti na športnem trgu s ciljem, da se zagotovijo pogoji za uresničevanje poslanstva organizacije. Športna organizacija mora zasnovati primeren program, poiskati mora ustrezne poti do uporabnika in ga spodbuditi, da se na pobudo odzove. Vodilne športne organizacije so ustvarjalne, iščejo nove vsebine in oblike, kako se približati uporabniku. Managerji takšne organizacije morajo pripraviti celovit strateški načrt, saj z njim ugotovijo, kaj hočejo storiti, kako uresničiti cilje in katera tržišča potrebujejo. Športna organizacija se mora usmeriti h kakovosti in prilagoditi uporabnikom (aktivnim in pasivnim udeležencem). Racionalizirati je potrebno trženjske aktivnosti in uresničiti tiste, ki dajejo nove vire. Tako pride do konkurenčnosti na športni sceni, kjer je potrebno športno dejavnost povezati z »zabavo« in predstavo (Šugman et al., 2002, str. 205).

Eden glavnih učinkov športne dejavnosti je športni rezultat, ki v procesu športnega managementa predstavlja produkt. Ta produkt ima menjalno vrednost, ki jo športni managerji uporabijo in z njo upravljajo ter tako stremijo k cilju (Šugman et al., 2002). Niso pa produkti le športni dosežki, ampak jih lahko vsaj približno razvrstimo v razrede (Bednarik, 1999, str. 7-15):

- Dobrina, storitev kot športni produkt  
Management v športu je povezan s storitvami, ki jih različne športne organizacije producirajo za proizvajalce športne opreme; storitve v obliki športne infrastrukture in opreme ali/in znanj ter informacij o športni vadbi.
- Storitve, ki izhajajo iz motivov aktivnih udeležencev v športu  
Storitve, ki prinašajo udeležencem užitek, zdravje, osvajanje športnih znanj - veščin, osvajanje in doseganje odličnosti v športnih znanjih, doseganje visoke stopnje vzdržljivosti, kurativa – rehabilitacija.
- Storitve, ki izhajajo iz motivov pasivnih udeležencev v športu  
Usluge in storitve, ki prinašajo udeležencem razvedrilo, tekmo - tekmovanje, spektakel, zadovoljitev njihovih družabnih potreb na tako imenovanih tretjih mestih.
- Storitve sponzorstva, donatorstva  
Podjetjem se na ta način omogoči dostop do komunikacij s specifičnim in točno določenim trgom; produkt sponzorstva, donatorstva je izboljšana podoba sponzorja, donatorja, kot tudi spremenjena javna predstava o podjetju.
- Storitve, ki izhajajo iz zadovoljevanja družbenih ciljev  
Z občinstvom oziroma z javnostjo zamenjujejo splošno veljaven in koristen družbeni cilj, to je šport za zdravje in koristno izrabo prostega časa.

- Storitve, ki se zamenjujejo znotraj športa  
Največkrat se management v športu osredotoči izključno na storitve gledalcev ali izključno na storitve udeležencev; prihaja pa tudi do izmenjave produktov znotraj enega in drugega področja športnega managementa - dosežki vrhunškega športa imajo, na primer, velik vpliv na gledalce, njihovo obnašanje, potrošnjo, hkrati pa ti ravno s tem vplivajo na športne proizvajalce, na njihove izdelke, ki jih potem kupujejo aktivni udeleženci.

Pri vsem tem ne smemo pozabiti, da je šport prerasel v močno industrijo, ki doživlja izredno rast (trženje športa ima pri tem pomembno vlogo). Slednja pa brez ustreznih pojavov, kot je proces športnega managementa z vsem svojim bistvom, ne bi obstajala.

Organizacije se zavedajo, da pomeni biti uspešen v konkurenčnem okolju športa tudi biti trženjsko usmerjen. Trženjsko usmerjena organizacija se osredotoča na razumevanje porabnikov in preskrbovanje športnih produktov, ki zadovoljujejo potrebe porabnikov. Pomembnost trženja športa se bo z večanjem prodornosti športa v ameriški kulturi ter po celem svetu še povečevala.

Trženje športa je torej celovito načrtovan proces menjave, v katerem vse vpletene strani (športne organizacije, športniki, sponzorji, gledalci, športni delavci, mediji) vstopajo v različne menjalne odnose, s katerimi želijo zagotoviti potrebne vire ali zadovoljiti svoje potrebe (Retar, 1996, str. 13). Ob tem so tako posamezniki kot organizacije prisiljeni uporabljati znanja in spretnosti trženja za doseg svojih ciljev.

Vseeno je, ali govorimo o športu na splošno, ekipnem športu ali individualnem športu, pomembna je atraktivnost. Na atraktivnost vpliva na primer uspeh (uspešni športniki imajo na primer več gledalcev). Šport se lahko oglašuje tudi v šolah in preko medijev in ga na tovrsten način izoblikuješ v atraktivnega. Pomembno je pritegniti čim večje število gledalcev in medije. Veliko prednost pri tem imata športa kot sta nogomet in košarka, ki spadata med najbolj gledane športe (Executive summary and implications for managers and executives, 1999, str. 537-538).

Za tiste, ki tržijo šport, je pomembno, da znajo biti prepričljivi. Včasih je potrebno podjetje prepričati o enostavnih stvareh, kot so dejstva, da so moški kupci njihovih izdelkov in storitev ter da tudi ženske gledajo šport (Executive summary and implications for managers and executives, 1999, str. 540).

Poleg tega se morajo tržniki zavedati tudi posrednih učinkov, ki jih ima šport na druge dejavnosti. Naj omenim turizem, na katerega vplivajo tako potovanja igralcev kot gledalcev na tekme. Ljudje gredo na primer na določen kraj tudi zaradi športa (zimске počitnice v Franciji zaradi dobro urejenih smučišč, ogled dirke formule 1, ogled olimpijskih iger itn.). S tem v zvezi je nujno, da se tržniki povežejo tako s potovalnimi in turističnimi podjetji kot z mnogimi drugimi (Executive summary and implications for managers and executives, 1999, str. 541).

Študija (Mason, 1999, str. 405) navaja zanimiv model BIRK (Basking in Reflected Glory), kar pomeni, da se nekateri posamezniki, porabniki športnih izdelkov zelo intenzivno identificirajo z njihovimi najljubšimi športniki.

Šport je pomemben del moderne kulture, ki nas navdaja z zadovoljstvom, strastjo in razburljivostjo. Tisti, ki skrbijo za trženje športa, se morajo tega zavedati še toliko bolj. Prav tako jim mora biti jasno, da uspešno sodelovanje ni plod izkoriščanja, temveč dobrega partnerstva (Executive summary and implications for managers and executives, 1999, str. 541).

Ostaja še etično vprašanje. Na eni strani imamo potrebo športnikov po finančni podpori za upravljanje športa (plačevanje igralcev, gradnja objektov, razvoj prihodnjih zvezdnikov), na drugi strani pa se mnogi, ki pišejo ali komentirajo šport, pritožujejo nad škodljivim vplivom denarja in profesionalizma. Omeniti velja še zakonska določila glede oglaševanja, kot je na primer prepoved oglaševanja alkohola in tobaka v nekaterih državah. Slednje je povzročilo velike težave športnikom, ki so na ta način ostali brez sponzorjev. A oglaševanje »nezdravih izdelkov« po mnenju nekaterih ne sodi v šport. Največji problem predstavlja na primer oglaševanje piva, saj mnogi vidijo tesno povezavo med pivom in moškimi gledalci nogometa, slednjim je torej že v navadi, da h gledanju tekme sodi pivo (Executive summary and implications for managers and executives, 1999, str. 539).

#### **1.4.2. Načrtovanje trženja in vrste športnih organizacij**

Pred začetkom vsake tržne aktivnosti je potrebno narediti poseben strateški načrt oziroma program, s katerim si pomagamo do zadanega cilja. Strateški načrt nam pomaga opredeliti, kako bomo uresničili svoj cilj, kakšno in koliko podpore potrebujemo, katere trge bomo izbrali za to in kako bomo zagotovili gnotna sredstva. Pri tem velja opozorilo, da v športu kot tudi kulturi, znanosti in še kje ločimo med tržno zasnovanimi športnimi organizacijami. Dve usmeritvi, ki izvirata iz temeljnega motiva delovanja organizacije, sta:

- pridobitne
- in nepridobitno usmerjene športne organizacije.

Osnovna razlika je v opredelitvi zastavljenih ciljev, pri čemer je cilj pridobitne organizacije ustvariti čim večji dobiček, nepridobitne pa povrniti stroške organizacije, ki so nastali z uresničevanjem poslanstva (Retar, 1996, str. 15).

#### **1.4.3. Trženjski splet v športu**

Čeprav morajo tržniki športa temeljito razumeti športno dejavnost, da postanejo uspešni, je njihovo glavno orodje v športu trženjski splet. Le-ta je definiran kot usklajena celota elementov, ki jih uporabljajo športne organizacije, da dosežejo svoje cilje trženjskega spleta in zadovoljijo potrebe porabnikov. Elementi trženjskega spleta so športni produkti, tržne poti, določitev cene in tržno komuniciranje (Shank, 1999, str. 33).

Kotler meni (2004, str. 9), da je trženje proces načrtovanja in izvedbe koncepta, cen, trženjskega komuniciranja in distribucije v zvezi z idejami, izdelki in storitvami, da pride do menjave, ki zadovolji cilje posameznikov in organizacij. S tem začrta trženjski splet, poznan tudi kot marketinški mik, ki je definiran kot skupek trženjskih orodij, ki jih podjetje uporablja, da doseže svoje trženjske cilje na ciljnim trgu (Kotler, 2004, str. 15). V literaturi (Kotler, 2004, str. 16; Blann, 1998, str. 173; Bartoluci, 2003, str. 246; Hrastelj, Makovec Brenčič, 2003, str. 188) se trženjski splet omenja kot najpogostejše in najbolj splošno orodje trženja in se opisuje z razlago tradicionalnih štirih sestavin ali 4 P-jev:

- produkt (product; v našem primeru so to športni produkti in storitve),
- tržna pot (place),
- prodajni pogoji oziroma cena (price),
- tržno komuniciranje (promotion).

Mullin, Hardy in Sutton (2000, str. 38) v športni trženjski splet vključujejo še peti element in sicer stike z javnostmi (public relations). Razlog za vključitev je dejstvo, da šport doživlja zelo veliko medijske pozornosti, zato bom to področje vključila v tržno komuniciranje.

V nadaljevanju predstavljam značilnosti elementov trženjskega spleta v športu.

#### **1.4.3.1. Športni produkti**

Ena od osnovnih športnih dejavnosti trženja je razvijanje izdelčnih in storitvenih strategij. Pri oblikovanju izdelčnih strategij se odločitve nanašajo na izdajanje licenc, pospeševanje prodaje, trženje blagovnih znamk in pakiranje. Poleg tega so voditelji trženja športa odgovorni za razvijanje novih izdelkov, vzdrževanje že obstoječih in odstranitev slabih izdelkov. Trženje športa temelji bolj na storitvah kot na blagu, zato mora vodja trženja športa dobro razumeti naravo trženja storitev. Planiranje storitev zahteva določitev cen storitev, upravljanje s povpraševanjem storitev in vrednotenje kvalitete storitev. Ta bistvena vprašanja so posebno pomembna v današnjem trženjskem okolju športa, ker navijači izenačujejo vrednost z visoko stopnjo porabnikove storitve (Shank, 1999, str. 28).

#### **1.4.3.2. Tržne poti**

Običajno je vloga tržnih poti ugotovitev najbolj učinkovite in uspešne poti za posredovanje izdelkov porabnikom. Bistvena vprašanja, kot so vodenje inventarja, transportiranje, uskladiščenje, prodajanje na debelo in prodajanje na drobno, so vsa pod nadzorom vodje tržnih poti. Primer tega je trženje športnih izdelkov na internetu. Vodje trženja športa se ukvarjajo tudi s tem, kako gledalcem posredovati šport na najbolj učinkovit in uspešen način. Vprašanja, kot so kje zgraditi novi športni stadion, kje namestiti rekreacijski športni kompleks ali kako najbolj učinkovito distribuirati vstopnice, so potencialna sporna distribucijska vprašanja, s katerimi se soočajo tržniki športa (Shank, 1999, str. 28).

### **1.4.3.3. Cene**

Eno najbolj spornih in občutljivih vprašanj, s katerimi se ukvarjajo tržniki v športu, je določanje cen. Strategija določanja cen zajema postavljanje cenovnih ciljev, izbiranje cenovnih metod in reguliranje cen po preteku določenega časa. Cena vstopnic za športni dogodek, stroški dovoljenja za pridobitev osebnega sedeža, plačevanje ogleda posameznega športnega dogodka, programiranje televizijskih športov in naraščajoči strošek udeležbe na rekreacijskih športih kot je golf, so primeri, kako funkcija določanja cen vpliva na učinkovitost in uspešnost trženja športa (Shank, 1999, str. 28).

### **1.4.3.4. Tržno komuniciranje**

Pri trženju športa gre največkrat za oglaševanje. Poznamo športnike, kot so na primer Michael Jordan ali Tiger Woods, ki oglašujejo izdelek ali storitev. Oglaševanje je element tržnega komuniciranja, ni pa edini. Poleg oglaševanja sestavljajo splet trženjskih komunikacij še sponzoriranje, odnosi z javnostmi, osebna prodaja, pospeševanje prodaje ter neposredno trženje. Ko se oblikujejo promocijske strategije, morajo tržniki športa upoštevati združevanje svojih promocij in uporabljati vse vidike spleta trženjskih komunikacij (Shank, 1999, str. 29).

## **2. ANALIZA DEJAVNOSTI AVTO - MOTO ZVEZE SLOVENIJE**

AMZS je organizacija z več kot 90-letno tradicijo na področju avtomobilizma in združuje 90 avto - moto društev z več kot 100.000 člani. AMZS je in tudi v bodoče želi biti nepogrešljiva organizacija avtomobilistov in drugih voznikov motornih vozil. Osnovna in stalna naloga AMZS je skrbeti za čim boljšo ponudbo ugodnosti, storitev in informacij, ki jih velika večina voznikov potrebuje ob uporabi vozila bodisi v Sloveniji bodisi izven naše države (gre za tako imenovano področje članstva). V prilogi 2 so navedeni pomembnejši dogodki, ki so bili za AMZS prelomni (Avto - moto šport, 2005).

AMZS je torej zveza avto - moto društev in touring klubov, v katerih so člani z različnimi interesi, predvsem pa zaradi storitev, ki jih ponuja AMZS. Nastanek zveze je bil tesno povezan s športom, preventivo in šolanjem voznikov, sčasoma pa je število članov preraslo osnovne cilje takratne organizacije tako, da je danes več kot 95 odstotkov članov v AMZS zaradi storitev, ki jih ponuja to članstvo (Interni dopis AMZS, 2002). Kljub temu velja športna dejavnost za pomemben del AMZS.

Mnoge avto – moto zveze v tujini imajo področji članstva in športne dejavnosti urejeni ločeno (v različnih oblikah), pri AMZS pa temu še ni tako. Zaradi preobširjenosti obeh področij se tudi v nadaljevanju osredotočam le na športno dejavnost AMZS.

Pri športni dejavnosti AMZS gre za razpisana tekmovanja in dirke na področju avtomobilizma in motociklizma in znotraj tega za več različnih panog (karting, motokros itn.). V

nadaljevanju uporabljam terminologijo, ki jo uporablja AMZS in po kateri gre pri panogah za navedbo različnih panog znotraj športne dejavnosti.

Šport je v Sloveniji organiziran na osnovi zakona o športu, upoštevajoč pravila Olimpijskega komiteja in pravila mednarodnih organizacij, v katere je AMZS kot nacionalna panožna športna oblast vključena. Vse ostale evropske nacionalne športne zveze v avto - moto športih niso organizirane podobno kot AMZS in ne vključujejo tudi članstva v nacionalnem klubu, financiranje športa pa imajo na povsem drugih temeljih - članarinah klubov, pristojbinah organizatorjev, športnikov in funkcionarjev. Največji del financiranja nosijo sponzorji in donatorji, predvsem pri zvezah, ki imajo reprezentance, del sredstev pa zveze dobijo tudi iz javnih financ (Interni dopis AMZS, 2002).

Zgoraj naštetu so tudi razlogi, da je predsedstvo AMZS že pred nekaj časa sklenilo, da se šport v okviru AMZS reorganizira. To naj bi poleg nove organiziranosti športa znotraj AMZS pomenilo tudi potrebo po finančni ločitvi športa, saj zdaj bremeni sredstva iz članstva.

Trenutno je članarina, ki jo plačujejo člani, glede na delitev namenjena:

- avto - moto društvom,
- za delovanje AMZS,
- za plačevanje zagotovljenih uslug in storitev članom.

Iz dela članarine (20 odstotkov) namenjenega za delo AMZS se financirajo strokovne službe oziroma zaposleni, stroški vzdrževanja objektov, investicije, ostali stroški ter vse dejavnosti: preventiva, šport, mednarodna sodelovanja, članarine v mednarodnih organizacijah, skupna propaganda itd. Seveda pa se vsega tega ne bi dalo financirati, v kolikor AMZS ne bi imela svojih neposrednih prihodkov tudi od komercialne dejavnosti.

Glede reorganizacije sta se izoblikovali dve ideji organiziranosti:

1. avtonomne komisije - strokovni svet vodi politiko športa,
2. strokovni svet odgovarja za stroko na podlagi predlogov komisij.

Predlog je, da bi strokovni svet odločal predvsem o razpisu prvenstev in koledarju, vse ostalo pa bi bilo prepuščeno odločanju na komisijah.

Že ob ločitvi iz Avto - moto zveze Jugoslavije (AMSJ) so odločanje o športu prenesli na strokovni svet, zanemarili pa so financiranje športa, ki se je s spremembo tržnih zakonitosti in nekdanjega podpiranja športa zelo okrnilo, posledice pa so vidne že nekaj časa. Prehod na nove osnove financiranja športa znotraj AMZS bo potreboval določeno prehodno obdobje, vendar se predsedstvu AMZS zdi, da je začetek nujno potreben. Z večjim vključevanjem voznikov AMZS kot reprezentanc v sistemska tekmovanja v vseh športnih panogah se je zelo povečala finančna obremenitev, ki jo po sedanjem sistemu financiranja AMZS ne zmore več.

Potrebno bi bilo torej urediti predvsem organizacijo športa in financiranje športa.

O športu naj odločajo le tisti subjekti, ki so dejansko aktivni v športu (organizatorji, tekmovalci, vozniki ter promotorji), tako kot je to v tujini in v skladu z zakonom o športu. To bi privedlo do nove kvalitete tako na področju odločanja kot na področju financiranja. Sedanja organiziranost v ničemer ne omogoča samostojnosti, poleg tega pa je čedalje več pritiskov na AMZS s strani organizatorjev, tekmovalcev in voznikov po drugačnem odnosu do športa, s poudarkom na povečanju finančnih sredstev za šport. Bolj zahtevno je torej urejanje financiranja športa, kar se je kazalo že v preteklosti, saj so društva prispevala del sredstev skozi interese športa. Če vzamemo v obzir zgodovino, je takojšnja izločitev nemogoča, potreben je postopen prehod. Tudi v društvih in klubih se kažejo potrebe po transformaciji, financiranje športa v društvih pa bi moralo sloneti na dolgoročnem dogovoru med zvezo in športom, kjer naj AMZS nosi odgovornost za materialno osnovo športa. Sistemska sredstva je potrebno pridobiti na državni ravni, lahko pa tudi preko športne promocije.

Ideja je torej, da naj bi pri reorganizaciji društva, organizatorji, posamezniki in sponzorji, ki se bodo vključili v šport, financirali športno oblast in tudi odločali. AMZS bi lahko z zagotavljanjem kritja posameznih stroškov pri tem sodelovala. Oblik reorganizacij oziroma samostojnosti športne oblasti v avto – moto športu je več, med drugim tudi v obliki pravne osebe - podjetja, ki je nesporno prihodnost, žal pa Slovenija v tem trenutku na tem področju dela šele prve korake.

Navkljub mnogim težavam, ki so v preteklosti pestile AMZS (med drugim tudi spor z pred nekaj leti na novo ustanovljeno Zvezo za avto šport Slovenije - AŠ 2005), je avto - moto šport za AMZS predstavljal paradno promocijsko dejavnost. Ne glede na težave tako zveze kot društev so se predvsem s športom uspešno predstavljali v tujini, pa naj bo to z uspešnimi vozniki ali pa kot organizatorji odmevnih prireditev.

Kljub enotnemu stališču, da je reorganizacija športa v okviru AMZS več kot potrebna, do danes še ni prišlo do nje. Spremembe so več kot potrebne, saj bi se z reorganizacijo odprle nove možnosti, predvsem na področju trženja športa.

Prvoten predlog organiziranosti AMZS (iz leta 2003) je predstavljen v prilogi 3 (po proučitvi, ki jo je izvedla AMZS, je najprimernejša oblika organiziranosti po avstrijskem sistemu). Poleg tega je v prilogi 3 tudi predlog organiziranosti sedanjega predsednika strokovnega sveta, gospoda Petra Verbiča (2005), ki pa je precej podoben prvotnemu predlogu.

Uvedli naj bi »Avto - moto zveza Slovenije šport« (kratica AMZSŠ) kot pravno enoto ali samostojno organizacijsko enoto v okviru AMZS. Skupščino naj bi sestavljali subjekti, ki o športu odločajo, to so društva, podjetja, predstavniki voznikov po panogah, ki imajo tekmovalno licenco (skupščine torej ne sestavljajo fizične osebe neposredno, temveč preko predstavnika). Po njegovem mnenju bi bilo pomembno, da ima vsakdo, ki je v skupščini, tekmovalno licenco. To je licenca, ki združuje vozniške licence. Klub mora namreč imeti za vsako panogo posebej tekmovalno licenco, da lahko znotraj kluba v določeni panogi



tekmujejo vozniki z voznškimi licencami. Za pridobitev tekmovalne licence bi moral biti vključen vsaj en voznik.

Predsedstvo bi sestavljali predsednik, predsedniki komisij (avto šport, karting, hitrostni motociklizem, motokros, speedway, starodobniki, enduro), predsednik AMZS, predstavniki v FIA in FIM komisijah ter disciplinski sodnik. Poleg tega bi bilo predsedstvo nalogodajalec sekretariatu (sem bi sodilo tudi časomerilstvo). Ustanovila pa naj bi se še disciplinska komisija in komisija za trženje. Slednja naj bi delala v sodelovanju s podjetjem ali agencijo. Dodatno se lahko ustanovi tudi združenje novinarjev.

AMZS in AMZŠ naj bi po Verbičevih besedah (2005) imeli pogodbo o financiranju. Glavni vir financiranja naj bi bila sredstva AMZS ter lastna sredstva (licence, plačila organizatorjev za prijavljene dirke, sponzorji, donatorji itn.).

Ta reorganizacija naj bi se potrdila predvidoma do poletja 2005.

Glede na tezo diplomskega dela mora AMZS pri svoji športni dejavnosti povečati stopnjo uspešnosti in učinkovitosti trženja, razviti nove športne produkte ter jih tudi bolje tržiti. Za dosego tega pa mora nujno najprej urediti organiziranost športa znotraj AMZS ter financiranje le-tega.

### **3. MEDNARODNA PRIMERJAVA ORGANIZACIJE, FINANCIRANJA IN TRŽENJA ŠPORTNE DEJAVNOSTI AVTO - MOTO ZVEZ**

Avto - moto zveze so v različnih državah organizirane različno, prav tako imajo financiranje urejeno različno ter svojo športno dejavnost tržijo različno inovativno.

Da bi lahko smiselno analizirala organizacijo in financiranje ter poiskala možne inovativne načine trženja športne dejavnosti AMZS, sem izvedla mednarodno primerjavo.

Poleg Slovenije sem primerjala še tri države:

- Avstrijo – zveza se imenuje Oberste Nationale Sportkommission für den Kraftfahrtsport (okrajšava OSK),
- Hrvaško – zveza se imenuje Hrvatski auto i karting sport (okrajšava HAKS),
- Nemčijo – zveza se imenuje Deutscher Motor Sport Bund e.V. (okrajšava DMSB).

Preko elektronske pošte sem z vsemi tremi omenjenimi zvezami navezala stik. Dobila sem povratno informacijo s strani Avstrije in Hrvaške. Tako sekretar OSK, gospod mag. Martin Suchy kot sekretarka HAKS-a, gospa Nevena Dragišič sta mi ponudila pomoč pri pridobivanju podatkov. Na podlagi razgovora z njima sem pridobila primarne podatke za omenjeni zvezi. Od nemške zveze odgovora nisem dobila, zato sem podatke za to zvezo črpala iz sekundarnih virov - spletne strani <http://www.dmsb.de>.

### 3.1. Organizacija in financiranje avto - moto športa v izbranih državah

Športno politične odločitve, ki naj bi veljale na svetovnem trgu, so za avtomobiliste določene s strani organizacije FIA - Fédération Internationale de l'Automobile (Pariz) ter za motociklistični šport določene s strani FIM - Fédération Internationale de Motocyclisme (Genf). Za slednje veljajo tudi pravila evropske motociklistične organizacije UEM - Union Européenne de Motocyclisme (Rim) (Avto - moto šport, 2005).

Organiziranost avto - moto športa v evropskih državah je različna. V večini primerov so panožne zveze ločene. Tako obstajajo avtomobilistične in motociklistične zveze, ki so vključene v FIA, FIM in UEM. Le-te so tudi nacionalne panožne zveze. V posameznih primerih so panožne zveze povezane z nacionalnim klubom ali zvezo. Tu je potrebno poudariti, da imajo v vzhodnih državah Evrope podobno urejeno zakonodajo o društvih. Društva tako sestavljajo zvezo tudi na področju članskih ugodnosti. V redkih državah so v času tranzicije tudi ta zakon spremenili, ukinili društva in nacionalne zveze in jih spremenili v nacionalne klube. Ravno v teh državah je zaradi različnih vzrokov prišlo do sprememb na področju športa. Šport se je ločil od klubov - zvez, ki zagotavljajo članske ugodnosti, ločil se je celo med panogami, na avtomobilistične in motociklistične zveze. Res pa je tudi, da je vedno večji interes po združevanju obeh panog, tudi v bogatejših državah, vzrok je v smiselni povezavi objektov, funkcionarjev, predvsem pa finančnih sredstev, saj organiziranost športne oblasti precej stane.

Obstajajo torej različni modeli organiziranosti:

- Ločene avtomobilске in motociklistične zveze od klubov - zvez, ki se ukvarjajo s članstvom (**Hrvaška**, Slovaška, Madžarska, Velika Britanija, Nizozemska itd.).
- Skupni klubi – zveze – članstvo in šport (BiH, Makedonija, Jugoslavija, Poljska).
- Ločene motociklistične od avtomobilistične, ki pa so skupaj s članstvom (Španija, Portugalska, Italija, Francija).
- Ločeni klubi s članstvom in športom tako avtomobilizem kot motociklizem (**Nemčija**, Češka).
- Najbližji **slovenskemu** modelu organiziranosti športa je **avstrijski** model. ÖAMTC je sicer klub, poleg njega je v Avstriji še ARBÖ, to je drugi klub, oba imata samostojne deželne klube. Športna oblast je organizirana preko OSK (vrhovna športna komisija), ki ima poseben status znotraj ÖAMTC, ki je član FIA, FIM in UEM. OSK ima zagotovljeno samostojno odločanje, financiranje in sodelovanje s športnimi klubi. Financiranje OSK je pogodbeno opredeljeno med ÖAMTC in ARBÖ in s pristojbinami udeležencev v športu. Neposredna povezava med ÖAMTC in OSK je preko predstavnikov OSK (predsedniki), ki sodelujejo v predsedstvu ÖAMTC.

Organiziranost športa v taki obliki kot je v AMZS, to je znotraj zveze društev, brez samostojnega odločanja športnih subjektov in financiranja je redka in nemalokrat povzroča nezadovoljstvo in teži k spremembam. Predvsem je tako ostalo v državah, ki v času tranzicije

niso izvedle odcepitve športa od ostalih dejavnosti zveze. Gre predvsem za države, ki imajo podoben zakon o društvih kot ga ima Slovenija.

Nekatere države imajo ločene tudi panožne zveze (avtomobilizem, motociklizem). Kot nasprotje takim delitvam se potrjuje dejstvo, da je avto - moto šport celota, kar dokazuje združevanje, ki so ga izpeljali v Nemčiji (DMSB), na Češkem in ki ga napovedujejo tudi v nekaterih drugih evropskih državah. Slednje potrjujejo tudi dejstva v vse tesnejšem sodelovanju med že omenjenima organizacijama FIA in FIM.

Glede financiranja športne dejavnosti obstaja več možnosti. Športna oblast se lahko financira iz:

- članarin subjektov vključenih v šport (društva, ekipe, druge organizacije),
- prodaje vseh vrst licenc,
- plačil organizatorjev za prijavljene dirke,
- prodaje pravic promotorjem ter
- ostalih komercialnih storitev v sklopu delovanja športne oblasti.

Pri državah, ki sem jih primerjala, me je zanimala tudi vloga države pri financiranju športa ter obstoj in organiziranost oddelka/odbora/komisije za trženje.

### **3.1.1. Avstrija**

V Avstriji delujejo v sestavi tri organizacije: ÖAMTC, ARBÖ in prosti klubi (Freie Clubs). ÖAMTC pomeni »Österreichischer Automobil-, Motorrad- und Touring Club« (slovenski prevod: avstrijski avtomobilistični, motoristični in turing klub). V ÖAMTC-ju imajo oddelek za avto - moto šport. Športna oblast je tako organizirana preko OSK (vrhovna športna komisija), ki ima poseben status znotraj ÖAMTC, ki je član FIA, FIM in UEM (struktura OSK v prilogi 4).

OSK sestavljajo:

- predsednik ÖAMTC/OSK,
- predsednik OSK,
- častni član,
- člani,
- kooperativni člani.

Predsedstvo OSK sestavljajo: predsednik, člani, sekretar OSK ter 12 različnih kolegijev (karting, rally itd.) in komisije (za prvenstvo, stroški demontaže, OSK športno sodišče, komisija za steze, nacionalno prizivno sodišče) ter še deželne športne komisije, strokovnjaki za steze (podajo strokovno mnenje, ocenijo) in izpitna komisija za izpite športnih funkcionarjev.

V okviru razpisanih prvenstev imajo naslednjo delitev:

- avtomobilistične dirke,
- motociklistične dirke,
- karting in
- serije in pokali.

Znotraj te delitve imajo razpisana prvenstva v več panogah: karting, avtomobilske dirke, off-road, rally, slalom in gorsko hitrostne dirke, starodobniki, speedway, motokros, motoristični šport (mini moto, enduro itd.).

Razpisana so različna prvenstva, med drugim OSK Pokal, Pokal Avstrije, prvenstvo proizvajalcev itd. Kot zanimivost naj dodam, da imajo tudi Formel Handicap/Karting, torej prvenstvo za invalide.

Glede finančne podpore s strani države imajo dve pomembni organizaciji in sicer Olimpijski komite ter Zvezno športno organizacijo. Po mnenju mnogih omenjene organizacije mnogo bolj podpirajo olimpijske športe (atletika, smučanje itn.) in vrhunske športnike, ki so mednarodno uveljavljeni.

Sekretar OSK Martin Suchy (2004) poudarja, da je med primerjanimi športnimi organizacijami velika razlika tudi glede števila ljudi, ki se ukvarjajo s področjem športa. Pri OSK je v ta namen zaposlenih 5 ljudi, v HAKS-u 6 ljudi, v nemškem DMSB pa med 38 in 40 ljudi. V Sloveniji sta za to odgovorna 2 zaposlena.

### **3.1.2. Hrvaška**

Organizirano delovanje v avto športu se je v Zagrebu pričelo že davnega leta 1906. Pod različnimi nazivi so tekme v avtomobilističnem športu in kartingu potekala vse do danes. Do osamosvojitve Hrvaške je bil »Auto Moto Savez Hrvatske« (AMSH) samo eden od segmentov »Auto Moto Saveza Jugoslavije« (AMSJ), ki mu je bil v vsakem pogledu nadrejen (HAKS, 2005).

V začetku devetdesetih, ko je Hrvaška postala samostojna država, je AMSH prenehal z delovanjem. Kot pravni naslednik je pričel delovati »Hrvatski auto klub« (HAK), ki je še vedno deloval na bazi članskih ugodnosti. V dogovoru s HAK-om je 16 predstavnikov hrvaških klubov prineslo odločbo o osnovanju »Hrvatskog auto i moto športskog saveza« (HAMŠS) kot samostojne športne zveze, izvoljene izven HAK-a. HAMŠS je tudi član mednarodne organizacije FIA (HAKS, 2005).

S pomočjo znane naftne družbe INA so skrbno, kljub vojni, delovali v prid voznikom, športnim delavcem ter klubom. Leta 1996 je število voznikov, klubov ter prireditev v okviru avto, moto in karting športa že tako naraslo, da je bilo nemogoče »servisirati« vse tri navedene dele oktanskega športa (HAKS, 2005).

Konec leta 1996 je HAMŠS z večino glasov sprejela, po zgledu večine ostalih svetovnih nacionalnih zvez, da se razdeli na dve ločeni nacionalni zvezi – »Hrvatski automobilistički savez« (HAKS - članica FIA-e) in »Hrvatski motociklistički savez« (HMS - članica FIM-e). V diplomski nalogi zaradi preobširnega področja obravnavam samo HAKS. HAKS je tako edino vrhovno telo za organizacijo, izpeljavo in nadzor vseh avto in karting tekmovanj na Hrvaškem. Z letom 1998 so se pričela tudi nekatera skupna nacionalna prvenstva s Slovenijo. Povezani so tudi v sklop tekmovanj Srednje evropske cone (CEZ) (HAKS, 2005).

Struktura HAKS-a (glej prilogo 5):

- skupščina - najvišje telo,
- upravni odbor - izvršno telo skupščine,
- nadzorni odbor,
- strokovni odbori (OAŠ - Odbor za avto šport in OKŠ - Odbor za karting šport) - izvršno telo upravnega odbora,
- apelacijska komisija - najvišje telo znotraj HAKS-a v pritožbenem postopku, ki se nanaša na športne pravilnike,
- arbitražna komisija - najvišje telo znotraj HAKS-a v pritožbenem postopku, ki se nanaša na materialne zadeve,
- komisija za marketing,
- komisija za odnose z javnostmi,
- komisija za mednarodne odnose,
- zdravstvena komisija,
- disciplinski sodnik,
- disciplinska komisija.

Razpisana imajo prvenstva v več panogah: cestno hitrostne dirke, gorsko hitrostne dirke, rally, avtoslalom, avtokros, karting, razna prvenstva (Fabia junior, Focus, Octavia kup).

Glede samega financiranja sekretarka HAKS-a Nevena Dragišič (2004) navaja, da HAKS veliko sodeluje z Olimpijskim komitejem in si med seboj pomagajo (omenila je na primer plačila kotizacij). Meni tudi, da država pravega posluha nima, v ta namen dobijo določena sredstva le kategorizirani športniki - svetovni prvaki (najvišji rezultati športnikov znotraj HAKS-a segajo do evropskega vrha).

### **3.1.3. Nemčija**

DMSB je zveza za avtomobilistični in motociklistični šport v Nemčiji. Vključeni so v obe že omenjeni mednarodni organizaciji FIA in FIM. DMSB zelo poudarja enotnost in združenost v to organizacijo. Ščitijo interese svojih članov in njihovih športnic in športnikov v državi, družbi, nacionalnih organizacijah, DSB (Nemška športna zveza), prav tako pa nasproti medijev ter gospodarstvu. DMSB se ravna po statutu, športnih zakonih in načelih, ki jih določata FIA in FIM. Nemška zveza uresničuje svoje cilje preko postavitve, uresničitve ter kontrole enotnih športnih pravil in preko izdajanja licenc za avtomobilistični ter motociklistični

šport. DMSB pospešuje avto - moto šport preko podpore in razvoja vrhunškega športa, amaterskega in rekreativnega športa (šport za prosti čas), posebno pa se ozira na delo z mladimi. Prav tako podpirajo in pospešujejo učenje in izobraževanje, varnost ter zaščito okolja v avto - moto športu (DMSB, 2005).

Organi v DMSB so (glej prilogo 6):

- zbor kot najvišji organ DMSB,
- predsedstvo, ki vodi in prezentira DMSB,
- izvršni odbor,
- zvezna sodišča - športno in prizivno sodišče za avtomobilistični in motociklistični šport.

ADAC (Allgemeine Deutsche Automobil - Club e. V.), AvD (Automobilclub von Deutschland e.V.) in DMV (Deutscher Motorsport Verband e.V.) so nosilna združenja DMSB-ja. Poleg tega ima DMSB kot člane deželne avto - moto športna združenja - LMFV (Landesmotorsportfachverbände) in druga avto - moto združenja.

V okviru razpisanih prvenstev imajo naslednjo delitev:

- Avtomobilistični šport, ki vključuje avtokros, tekmovanje v pospeševanju (dragster), karting, rallykros, slalom, gorske dirke, starodobniki, rally ter cestno hitrostne dirke.
- Motociklistični šport, ki vsebuje kar 16 disciplin, med katerimi so motokros, enduro, trial, supermoto, cestno hitrostne dirke, minibike dirke, enduro maraton, tekmovanje v pospeševanju (dragracing) ter dirke za veterane.

Razpisana imajo različna prvenstva za avtomobilistične dirke (državno prvenstvo, challenge, pokal, prvenstva proizvajalcev), prvenstvo Formule 3, tekmovanja po regijah (rally, slalom) in drugo. V Nemčiji so zelo ponosni predvsem na dve prvenstvi: serija DTM (Deutsche Tourenwagen Masters) in Formulo 3 (Formula 3 Euro Series).

#### **3.1.4. Slovenija**

Vrhovna oblast na področju avto - moto športa je Strokovni svet za avto - moto šport in ga na osnovi 34. člena Statuta AMZS sestavljajo (Avto moto šport, 2005, str. 9):

- predsednik,
- sekretar,
- predsedniki posameznih panožnih komisij,
- predstavniki strokovnega sveta v mednarodnih organizacijah, če ti niso predsedniki komisij.

Strokovni svet ima:

- komisijo za avto šport,
- komisijo za karting,
- komisijo za hitrostni motociklizem,
- komisijo za motokros,

- komisijo za speedway,
- komisijo za starodobna vozila,
- komisijo za enduro.

Omenjeni organ usmerja športno dejavnost, sprejema vsa pravila v avto - moto športu in zastopa slovenski avto - moto šport v mednarodnih avto - moto organizacijah, prav tako pa tudi v vseh ostalih športnih zvezah ali združenjih. Komisije posameznih panog pripravljajo predloge za vse odločitve strokovnega sveta. Na osnovi predlogov komisij sprejema pravilnike za posamezne panoge, potrjuje koledar prvenstev in datume za ostale prireditve, potrjuje rezultate prvenstev, izdaja vse vrste licenc in športnih izkaznic ter dovoljenja za nastope v tujini, opravlja nadzor nad potekom dirk in sodeluje v organizaciji dirk z imenovanjem predsednikov žirij oziroma sodnikov, imenuje disciplinskega sodnika in disciplinske organe, poleg tega pa predstavlja zadnjo stopnjo pri izrekanju disciplinskih ukrepov v primeru zaščite zakonitosti.

Strokovni svet razrešuje sporne in nerešljive primere med voznikom in tekmovalcem po izkoriščenih oziroma uporabljenih vseh pravnih in disciplinskih normah pravil tekmovalca oziroma pogodbe med voznikom in tekmovalcem. Rešuje tudi primere v slučaju, ko so pravila tekmovalca oziroma pogodba z njim neveljavna. Strokovni svet rešuje tudi sporne primere med športnimi funkcionarji in organizatorji ter športnimi funkcionarji in njihovimi klubi potem, ko ni bilo mogoče primer rešiti v okviru dogovora med športnimi funkcionarji in organizatorji oziroma klubi.

Predsednik strokovnega sveta je izvoljen za dobo štirih let na seji skupščine AMZS in po svoji funkciji imenuje predsednike panožnih komisij, ki jih izbere med športnimi funkcionarji specialnosti. Predsednika panožne komisije potrди predsedstvo AMZS. Strokovni svet določi število članov komisij in jih imenuje. Kandidate za člane komisij predlaga v potrditev strokovnemu svetu predsednik panožne komisije iz spiska športnih funkcionarjev specialnosti. AMD organizatorji in AMD tekmovalci lahko posredujejo predloge za člane panožnih komisij.

V strokovnemu svetu in komisijah se odloča z večino glasov vseh članov. V kolikor je število članov parno, velja odločitev, za katero je glasoval predsednik (Avto moto šport, 2005, str. 9-10).

Razpisana imajo prvenstva v več panogah: hitrostni avtomobilizem (cestni in gorski), rally, avtokros, rallykros, karting, hitrostni motociklizem - cestni in gorski, supermoto, enduro, motokros, trial, speedway (kratke steze, dolge steze, na ledu), starodobna vozila, minimoto in skuter.

Glede financiranja športne dejavnosti velja omeniti predvsem dejstvo, da je Fundacija za šport že podprla projekte s strani AMZS, a v manjši meri kot to velja za olimpijske športe.

### **3.2. Trženje športne dejavnosti avto - moto zvez v izbranih državah**

Leta 2002 so bili na Marketinških dnevih s strani agencije Mediana predstavljeni zanimivi podatki »Odnos Slovencev in Slovencev do športnih vsebin v medijih« (2002). Rezultati so pokazali, da jih izmed 5103 anketiranih:

- 12 odstotkov obiskuje avtomobilske dirke,
- 9 odstotkov obiskuje motoristične dirke,
- 20 odstotkov spremlja motoristične dirke po televiziji,
- 15 odstotkov spremlja motoristične dirke v tisku,
- okoli 7 odstotkov je takšnih, ki spremljajo v tisku rally,
- 37 odstotkov anketiranih gledalcev, ki spremljajo po televiziji enega popularnejših športov - rokomet zraven opazi sponzorje.

Pri mnogih vprašanih med anketiranimi avto - moto šport ni bil pogosto zaznan. Dejstvo je, da prebivalci Slovenije v medijih najpogosteje spremljajo smučanje, smučarske skoke, nogomet, košarko in atletiko.

V Mediani so prišli še do naslednjih ugotovitev:

- Največ prebivalcev Slovenije spremlja športne vsebine preko televizije.
- Ukvarjanje s športom pomembno vpliva na spremljanje le-tega v medijih.
- Tisti, ki spremljajo športne vsebine v medijih, bolj opazijo sponzoriranost dogodkov.
- Segmenti gledalcev posameznih športov se značilno razlikujejo.

Avto - moto zveze imajo veliko možnosti za trženje svojih produktov. Znotraj raziskovanja trženjskega spleta sem se osredotočila predvsem na trženje športnikov (voznik motokrosa, kartinga itn.), športnih dogodkov (državna prvenstva, mednarodne dirke itn.), spletnih strani, tiskovin (knjige, revije, brošure itn.), promocijskih izdelkov (kape, majice, zastave itn.), prireditvev (promocijske prireditve, dneve odprtih vrat itn.), reprezentanc, prodaje koncesij/promotorji in časomerilstvo.

V nadaljevanju so izbrane države s konkretnimi primeri navedene v štirih elementih trženjskega spleta.

#### **3.2.1 Avstrija**

##### **3.2.1.1. Športni produkti**

V Avstriji si prizadevajo razviti različne izdelke in storitve ter najti načine trženja teh izdelkov in storitev.

Sekretar OSK Martin Suchy (2004) je navedel nekaj zanimivih podatkov. OSK ima izdanih 2200 letnih licenc, kar pomeni, da je število športnikov, ki se aktivno ukvarjajo s tem športom sorazmerno veliko. Izdajajo svojo publikacijo »OSK – Handbuch 2004/2005«, v kateri so



pomembni podatki, kot so pravilniki, koledarji tekem itn. Letno izdajo 3000 omenjenih publikacij, od tega jih 2200 voznikov prejme brezplačno, 100 izvodov razdelijo medijem in 200 izvodov funkcionarjem. Ostali izvodi so namenjeni prodaji. Zanimivo je dejstvo, da prodajo kar 200 izvodov izdane publikacije. Poleg tega v omenjeni publikaciji tržijo tudi oglasni prostor, tako, da v njej najdemo kar nekaj podjetij, ki oglašujejo svoje izdelke in storitve. Prav tako tržijo zaključno prireditve.

Natančno imajo opredeljene različne oblike športnih dogodkov, saj je odvisno ali gre za prireditve ali tekmovanje, parado ali demonstracijo. Delitev je tudi s stališča oglaševanja smiselna. Pridobijo se lahko razne pravice za prvenstva. Razpisane imajo pokale, v katerih so imena podjetij - sponzorjev, kot so T-Mobile, Remus - Castrol, Mc Donalds Junior Cup. Poleg omenjenih so razpisana še vsa državnemu prvenstvu podobna tekmovanja (Meisterschaftsähnliche Bewerbe). O tem, za katero vrsto tekmovanja gre, odloča kolegij. Nekatero večje prireditve organizira tudi ÖAMTC sam (DTM, Formulo 1, Motokros itn.), ki poskrbi za osebje, stezo ter gospodarskega partnerja (v preteklosti je bil partner podjetje KTM).

Pri motociklističnih disciplinah (motokros, trail, speedway, enduro, supermoto) so organizirali tudi prireditve za nacionalna moštva.

Suchy (2004) je omenil tudi preteklo sodelovanje s promotorjem, a je poudaril, da se sodelovanje ni obneslo najbolje. Imajo nekaj koncesionarjev, predvsem za motociklistične panoge. Pravi, da podeljevanje koncesij za njih ne predstavlja velikega zaslužka.

Glede trženja časomerilstva Suchy pravi (2004), da so včasih to prakticirali, a glede na hiter razvoj tehnike tega ne počno več, ker bi bilo predrago. Časomerilske tehnike tako ne kupujejo (in je ne tržijo naprej), temveč za to najemajo posebna podjetja in strokovnjake, ki se ukvarjajo s tem.

### **3.2.1.2. Tržne poti**

Sekretar OSK Martin Suchy (2004) je glede komisije za trženje izrazil problem, ki se je pojavil pri tem in sicer da je potrebno obravnavati vse panoge enako. Sam kot sekretar skrbi tudi za področje sponzorstva (primer je trženje oglasnega prostora v publikaciji OSK - Handbuch itn.). Poudarja, da so pri sponzorstvu pozorni na to, da ne sklepajo sponzorstev s sponzorji voznikov (primer je podjetje Jansen, ki ne sponzorira nobenega voznika, oglašuje pa v publikaciji »OSK - Handbuch 2004/2005«). Suchy (2004) hkrati poudarja, da je njihova prvotna dejavnost šport in ne gospodarstvo.

Omeniti velja, da ÖAMTC nudi tudi nekaj dodatnih storitev. Imajo na primer »vozni center« na Dunaju, kjer imajo organiziran trening varne vožnje, organizirane pa so tudi razne dirke. To je primer enega od načinov posredovanja športa gledalcem.

### **3.2.1.3. Cene**

Po informacijah, ki jih imam, OSK nima določene strategije določanja cen dogodkov. Cene določajo po dogovoru oziroma v skladu z vsakim posameznim dogodkom.

### **3.2.1.4. Tržno komuniciranje**

Suchy (2004) mi je bolj natančno opisal primer sponzoriranja s T-Mobile-om, s katerim imajo triletno pogodbo o sodelovanju v panogi rally. Skleniti so morali še dodatno pogodbo med ÖAMTC in vsakim posameznim organizatorjem. Tovrstna urejanja opravi oseba, ki s strani ÖAMTC pridobi infrastrukturo (pisarne itn.). OSK pa pomaga pri navezavi stikov ter pravni pomoči. Tako pridobljena sredstva nato ne gredo neposredno OSK-ju, temveč ÖAMTC-ju. V zameno za sponzorstvo ponudijo sponzorju kot eno od oblik sodelovanja oddajo na televiziji (ob nedeljah, pred prenosom Formule 1).

Za Avstrijo je bila zelo pomembna tudi organizacija dirke za Formulo 1.

Pri mnogih sponzorjih delujejo tudi kot posredniki, saj naredijo prvi kontakt, nato pa urejanje prepustijo ali organizatorjem samim ali celo tekmovalcem.

Poleg neposrednega kontakta s športniki (vozniki/voznicami), organizatorji in mediji, imajo urejeno zanimivo spletno stran. Le-ta ima 8 povezav znotraj glavnega menija: aktualne novice, koledar, rezultati, pravilniki, častna tabla, kontakt, povezave in področje nalaganja podatkov s spleta. Poleg tega imajo ločeno še povezave: predstavitev (»o nas«), aktualne informacije, informacije o tehniki, informacije o »glavnih številkah«, obrazci, kontakti (e-mail). Nekatere od teh povezav znotraj glavnega menija imajo dodatne podpovezave.

Omeniti velja tudi zakonska določila glede oglaševanja. Naj za primer navedem, da potrebujejo organizatorji, ki organizirajo prvenstva, nagrade ali pokale, ki so v sklopu mednarodne avtomobilistične zveze FIA, njeno predhodno pisno dovoljenje, da lahko dirke neposredno (finančno) ali posredno podpre komercialno podjetje (OSK Nationales Sportgesetz, 2004, str. 97).

### **3.2.2. Hrvaška**

Pred pogovorom s sekretarko HAKS-a Neveno Dragišič (2004), me je zanimalo predvsem:

- kako delujeta komisija za trženje in odnose z javnostmi,
- kako uspešni sta omenjeni komisiji,
- ali obstajajo načrti dela (ali je planiranje ena od faz) teh dveh komisij ali se to rešuje sproti; ali obstaja višji organ, ki mora odločitve potrditi,
- kaj sponzorju ponudijo v zameno,
- imajo stalne partnerje ali ne.

### **3.2.2.1. Športni produkti**

V skladu s cilji in interesi HAK-a se, glede na statut, HAKS sme ukvarjati z gospodarsko dejavnostjo, ki je v skladu z zakoni in drugimi predpisi. Lahko se nanaša na:

- zbiranje sredstev iz oglaševanja,
- izdelavo tiskovin, brošur, knjig, testov in obrazcev, promocijskih izdelkov itn.,
- izdelavo in prodajo spominkov in galanterijskih izdelkov,
- organizacijo iger na srečo, tombole in drugega.

Po statutu lahko HAKS dobi sredstva tudi preko članarin, sponzorstev, donacij, proračunskih sredstev, drugega prihodka iz športne dejavnosti, iz proračunskih sredstev, z ukvarjanjem z gospodarsko dejavnostjo, prihodka iz lastništva ter drugim v skladu z zakonom in predpisi.

Kot pravi sekretarka Nevena Dragišič (2004) se HAKS ne oglašuje, oglašuje se šport znotraj HAKS-a. Že dolgo je njihov glavni sponzor naftna družba INA. Slednjo oglašujejo tako na plakatih, akreditacijah kot na celotnem promocijskem materialu.

### **3.2.2.2. Tržne poti**

Zanimivo je, da ima HAKS komisijo za trženje, ki je telo upravnega odbora HAKS-a in je zadolženo za promocijske aktivnosti in delo s potencialnimi sponzorji.

Glede komisije za trženje sekretarka pravi (2004), da je za to področje odgovorna predvsem oseba v sestavi HAKS-a, ki dela v naftni družbi INA. Sicer pa sestavljajo komisijo za trženje trije ljudje, ki se dobivajo po potrebi ali stvari urejajo kar elektronsko (predlogi itd.).

### **3.2.2.3. Cene**

HAKS nima določene strategije določanja cen dogodkov. Cene določajo sproti oziroma po dogovoru.

### **3.2.2.4. Tržno komuniciranje**

Obojestransko sodelovanje ter zadovoljstvo med glavnim sponzorjem (naftna družba INA) in HAKS-om je doseženo predvsem na podlagi uspešnega partnerstva. HAKS mora, v zameno za sponzorstvo, poskrbeti za predvajanje dveh 45 minutnih televizijskih oddaj na mesec ter manjše kratke reportaže. Poleg tega so vsi organizatorji dirk obvezani oglaševati omenjeno naftno družbo. INA kot sponzor se pojavlja na internetu ter na vseh memorandumih. Obstaja tudi pokalno prvenstvo »INA Fabia junior kup«. Tudi imena drugih sponzorjev se pojavljajo v imenih prvenstev, kot na primer Ford Valvoline Toyo kup ali Castrol Matador Škoda Octavia kup.

Glede na dobro delovanje nekaterih reprezentanc, so tudi v HAKS-u preizkusili z delovanjem le-te, a so po dveh dirkah to idejo opustili, saj se, po besedah sekretarke (2004), ni ravno

obneslo. Prav tako so leta 1998 že imeli promotorje, a se tudi sodelovanje z njimi ni obneslo najbolje.

Komisijo za odnose z javnostmi vodi glavni tajnik, a slednja zaradi pomanjkanja interesa ne deluje.

Njihova spletna stran ima 8 povezav znotraj glavnega menija: zgodba, struktura, koledarji, rezultati, informacije, klubi, pravilniki in sponzorji.

Izdajajo svojo publikacijo »Hrvatski auto i karting sport«, v kateri so pomembni podatki, kot so pravilniki, koledarji tekem itn., ki jo brezplačno prejmejo imetniki vseh vrst licenc.

### **3.2.3. Nemčija**

Kljub temu, da sem kot glavni vir informacij za nemško zvezo uporabila internet, sem prišla do veliko pomembnih podatkov.

#### **3.2.3.1. Športni produkti**

Že na prvi pogled se zdi, da DMBS dobro trži avto - moto šport in vse svoje športne produkte. Zanimivo je na primer dejstvo, da ima DMSB kot edina od primerjanih zvez, kar nekaj svojih uradnih partnerjev, ki podpirajo delovanje DMSB (priloga 7).

#### **3.2.3.2. Tržne poti**

Imajo zelo dobro spletno stran, ki ima 8 povezav znotraj glavnega menija: predstavitev (»mi o nas«), avtomobilistični šport, motociklistični šport, podmladek, mediji, servis (pravilniki, informacije in drugo), od A do Ž področja/panoge (navedena so podjetja z opremo, dirkaške šole, proizvajalci, dodatki in drugim), eskadra (poen. enota za varnost oziroma mobilna reševalna enota), spletna trgovina in okolje. Nekatere od teh povezav znotraj glavnega menija imajo več dodatnih podpovezav.

Imajo kar nekaj svojih publikacij. Izdajajo revijo »Vorstart«. Vsako leto izdajajo svoje publikacije s pomembnimi podatki, kot so pravila, koledarji itn. (»Automobilisport Handbuch«, »Motorradisport Handbuch« in »Kartsport Handbuch«). Izdajajo pa tudi brošure, kot primer lahko navedem brošuro ob praznovanju 30-letnice eskadre. Zanimivo je, da prodajajo kombinirane pakete svojih publikacij, ki so sestavljeni iz ene od naštetih knjig in kompleta izvodov revij. Poleg tega prodajajo še promocijske izdelke in video kasete/igre (priloga 8).

Med najbolj prodane publikacije 2005 spadata DMSB publikacija - avtomobilistični šport 2004 ter publikacija - serijski šport 2004. Za boljšo preglednost v tabeli 1 navajam izdelke ter cene.

Njihove izdelke lahko porabnik kupi celo preko spletne trgovine. Na spletni strani tako lahko porabnik najde spletno košarico, v katero lahko naloži kupljene izdelke.

DMSB se predstavlja tudi na raznih sejmih. Razstavnici prostor so imeli na največjem sejmu kartinga («Die Internationale Kart-Ausstellung 2005»), ki je bil 22.-23. januarja 2005 v Offenbachu pri Frankfurtu (Nemčija).

Tabela 1: Izdelki, ki jih trži DMSB in cene

<b>IZDELEK</b>	<b>CENA</b>
<b>Revija Vorstart</b>	6 EUR/izvod vse izdaje iz leta 2004: 45 EUR
<b>Publikacije DMSB:</b>	
avtomobilistični šport 2004	20 EUR
motociklistični šport 2004	20 EUR
karting	10 EUR
<b>Kombinirani paketi:</b>	
Kombinirani paket I (DMSB publikacija avtomobilistični šport 2004 in komplet izvodov revije Vorstart)	55.00 EUR (vključno s poštnino in pakiranjem) Prihranek: 10 EUR
Kombinirani paket II (DMSB publikacija motociklistični šport 2004 in komplet izvodov revije Vorstart)	55.00 EUR (vključno s poštnino in pakiranjem) Prihranek: 10 EUR
Kombinirani paket III (DMSB publikacija karting 2004 in komplet izvodov revije Vorstart)	50 EUR (vključno s poštnino in pakiranjem) Prihranek: 5 EUR
<b>PROMOCIJSKI IZDELKI</b>	
Kapa	12 EUR
Transparent DMSB	60 EUR
Transparent	80 EUR
Zastava dmsj	65 EUR
Zastava DMSB	65 EUR
Namizna zastava DMSB	25 EUR

Vir: DMSB, 2005.

### 3.2.3.3. Cene

Svoje izdelke in storitve tržijo na podlagi postavljenih cenovnih ciljev.

### **3.2.3.4. Tržno komuniciranje**

V DMSB si kot enega izmed pomembnejših ciljev zastavljajo tudi skrb za podmladek. Prav tako pomembni se jim zdijo mediji, ki jih informirajo preko sporočil za javnost (priloga 9). Za stalni kontakt z aktivnimi športniki (25.000 imetnikov njihovih licenc), funkcionarji in organizatorji v avtomobilističnem in motociklističnem športu poskrbijo z izdajajo devetih izvodov revije »Vorstart« na leto (brezplačno jo prejmejo vsi imetniki licenc). Slednja v sliki in besedi obvešča o dogajanjih v vseh disciplinah, obvešča imetnike licenc in industrijske partnerje o temah, kot so tehnika, pravila, termini, seminarji, športnem sodišču, podpori podmladku in drugem.

Da DMSB dobro trži svoje športne produkte pove tudi dejstvo, da če želi biti podjetje navedeno v »od A do Ž področja/panoge«, ima DMSB naveden kontakt, kjer se proti doplačilu nova podjetja lahko prijavijo.

Postavljene so tudi oznake »tukaj bi lahko bilo postavljeno vaše oglasno sporočilo«, ki opozarjajo in privabljajo nove potencialne partnerje (priloga 10).

DMSB dobro trži tudi svoje prvenstvo. Za primerjavo so v prilogi 11 navedeni partnerji, ki so podprli celo zaključno prireditev v letu 2003 - podelitev priznanj. Prireditvev so slavnostno poimenovali »Gala der Meister und Ehrung der Sieger 2003«.

### **3.2.4. Slovenija**

#### **3.2.4.1. Športni produkti**

Slovenija športne dejavnosti ne trži v tolikšni meri kot ostale primerjane države, niti nima tako razvejane ponudbe športnih produktov na področju avto - moto športa.

#### **3.2.4.2. Tržne poti**

AMZS športno dejavnost po večini trži preko društev. Pri tem so pomembni organizatorji in vozniki, ki delujejo pod okriljem AMZS. Organizatorji tržijo tekmovanja na različnih lokacijah; vozniki pa skušajo kar najboljše tržiti sebe kot športnike.

Omeniti velja tudi, da so tržne poti in tržno komuniciranje pri AMZS tesno povezani.

#### **3.2.4.3. Cene**

AMZS nima določene strategije določanja cen. Cene določajo sproti oziroma po dogovoru.

#### **3.2.4.4. Tržno komuniciranje**

Športna dejavnost AMZS je bila najbolj vidna na promocijski prireditvi, ki je potekala spomladi 2004. Namen prireditve je bila predvsem promocija celotnega avto - moto športa. Potekale so zanimive promocijske vožnje po poti do vrha Ljubljanskega gradu, vozila pa so bila tudi razstavljena.

AMZS je bil leta 2003 in 2004 prisoten na Avto - moto salonu (Motoboom) s promocijskimi dirkami minimoto in supermoto.

V letu 2004 je AMZS pridobil sponzorska sredstva s strani naftne družbe Petrol, ki so bila namenjena eni od panog zaradi upada števila voznikov in slabih razmer pri organizatorjih. Tako se je celotno državno prvenstvo v kartingu v sezoni 2004 imenovalo »Nagrada Petrol 2004«.

V preteklosti so bile že organizirane prireditve za otroke (»Motokros kampi«), katerih izpeljava je bila odvisna od sponzorjev, ki so pristopili. Preko javnega razpisa Fundacije za šport je k temu pristopila tudi država, s pomočjo katere je izpeljava tovrstnih projektov vsekakor lažja. Poleg tega sta bila s strani Fundacije za šport (v sklopu projekta »Hura prosti čas«) v preteklem letu podprta še projekta »Naučimo se voziti motokros« in »Naučimo se voziti karting«. Pomembno je graditi na mladih, zato je idej in možnosti za tovrstne projekte še veliko.

AMZS izdaja revijo z naslovom Motorevija, preko katere članom nudi vrsto informacij v smislu zaščite voznikov, z objavo vseh vrst testov, opozarjanje na prometno varnost, kakor tudi seznanjanje z novostmi v avtomobilizmu in na drugih področjih, ki so pomembna za voznike. Na žalost pa je v omenjeni reviji premalo prostora namenjenega avto - moto športu.

Športna dejavnost AMZS ima posebno spletno stran, ki je razdeljena na 10 sklopov: motokros, speedway, karting, CHD moto, starodobniki, enduro, avto šport in še novice, predstavitev (»o nas«), dokumenti.

Izdajajo lastno publikacijo »Avto moto šport«, v kateri so pomembni podatki, kot so pravilniki, koledarji tekem itn., ki jo brezplačno prejmejo imetniki vseh vrst licenc.

### **3.3. Mednarodna primerjava treh pomembnih spremenljivk**

#### **3.3.1. Organizacija, financiranje in trženje**

V spodnjih razpredelnicah je bolj nazorno navedena primerjava. Primerjavo sem izvedla sama na podlagi prejšnjih poglavij in podatkov, ki sem jih imela na voljo. Upoštevala sem ocene od 1 (ena) do 5 (pet), in sicer 1 - zelo slabo, 2 - slabo, 3 - srednje dobro, 4 - dobro, 5 - zelo dobro.

Poleg celih ocen sem si pomagala z znakoma + (plus) in - (minus), kar pomeni ali se ocena giblje navzgor (+) ali navzdol (-).

Tabela 2: Mednarodna primerjava treh pomembnih spremenljivk

ZVEZA	ORGANIZACIJA	FINANCIRANJE	TRŽENJE
Avstrija – OSK	4	5	4
Hrvaška - HAKS	4	4	3
Nemčija - DMSB	4	5	5
Slovenija - AMZS	trenutno 2	3	2

Vir: Lasten vir.

Glede organiziranosti avto - moto športa so si države med seboj različne. Težko rečemo, katera organiziranost je boljša, saj vsaka država v tem okviru deluje dobro (oziroma tudi v drugačni obliki mogoče ne bi delovala bolje).

Spremenljivki financiranje in trženje sta tesno povezani. Razkorak med njima so le prihodki iz naslova članarin subjektov vključenih v šport, prodaje vseh vrst licenc, plačil organizatorjev za prijavljene dirke ter sofinanciranja s strani držav.

### 3.3.2. Natančnejša analiza trženjskih spremenljivk

Tabela 3: Mednarodna primerjava nekaterih trženjskih spremenljivk

ZVEZA	INTERNET	PUBLIKACIJE	CELOSTNA PODOBA
Avstrija - OSK	3	4	4-
Hrvaška - HAKS	3+	3	3+
Nemčija - DMSB	5	5	5
Slovenija - AMZS	3-	3	3

Vir: Lasten vir.

OSK ima sicer internetno stran, ki zajema veliko informacij, a bi jo lahko popestrila še kakšna fotografija ali zanimivost. Na spletni strani HAKS so zajete informacije, ki jih potrebujejo vozniki ter nekaj drugih podatkov, a daje stran precej nesodoben videz. Vsekakor je pri tem potrebno dodati, da je stran ažurna. Spletna stran DMSB je atraktivna, uporabna, pregledna in zelo obširna. Uporabniku predstavi področja, ki ga zanimajo, hkrati pa ga privabi, da si ogleda tudi ostalo. AMZS ima poleg spletne strani za člane (članske ugodnosti) posebej stran za avto - moto šport, kjer so informacije koristne le neposrednemu uporabniku, torej vozniku, ne zajemajo pa splošnih informacij in širšega področja, ki bi privabila tudi druge uporabnike.

V prilogi 12 so za boljšo primerjavo navedene vse štiri spletne strani (OSK, HAKS, DMSB in AMZS). V prilogi 13 pa je navedena spletna stran AMZS, kjer kot zanimivost vidimo, da ima



tudi AMZS kar precej zanimivo paleto aktivnosti na področju članstva, ki jih dobro oglašujejo, kar pomeni, da bi to lahko prenesli tudi na njihovo športno dejavnost.

Publikacije so pomemben del. Vse štiri zveze sicer izdajajo svoje publikacije, ki so namenjene aktivnim udeležencem, saj so v njih pravilniki za razpisane razrede, koledarji in drugo, a se le-te med seboj zelo razlikujejo. Že na prvi pogled lahko opazimo razliko, saj se razlikujejo tako v formatu kot barvah ter po podatkih, ki jih vsebujejo. Vse zveze teh publikacij ne prodajajo, niti ne tržijo oglasnega prostora.

Pomembna je tudi celostna podoba, zato sem skušala analizirati logotipe primerjanih zvez. Logotipi so tiskani znaki, ki identificirajo posamezno zvezo, zato menim, da mora biti znak zveze prepoznaven. Logotipi primerjanih zvez (glej prilogo 14) na prvi pogled ne sporočajo, da gre za avto - moto šport. Najbolje ponazarja to logotip hrvaške zveze HAKS, ki vsebuje čelado, ki v prejemniku sporočila vzbudi asociacijo na bencinski šport. Menim, da bi logotipe morali oblikovati drugače, predvsem s simboli, ki ponazarjajo dejavnost, s katero se ukvarjajo in bi bili tako bolj prepoznavni.

#### **4. IZZIVI TRŽENJA ŠPORTNE DEJAVNOSTI AVTO - MOTO ZVEZE SLOVENIJE**

Pri trženju športne dejavnosti ima AMZS še veliko neizkoriščenih možnosti.

Za AMZS je pomembno, da najprej opredeli poslanstvo, vizijo, cilje in strategijo. Strateški načrt bi v tem primeru pomagal ugotoviti, kaj pravzaprav želi avto - moto zveza doseči, načine in poti za uresničitev cilja, kakšno in koliko podpore potrebuje, katere trge potrebuje za to in kako si zagotovi materialna sredstva.

AMZS mora iskati nove in sveže ideje ter tržne niše. Dejansko je danes trg že prenasičen, enako velja za šport. Obstaja veliko vrst športa in ljudje imajo zato veliko izbiri (s čim se bodo ukvarjali, kaj bodo gledali po televiziji itn.). Bencinski šport je atraktiven šport in tako ga je potrebno tudi prikazati. AMZS mora stopiti v korak s časom, se hitreje razvijati in svoje poglede tržno naravnati.

Avto - moto šport se v Sloveniji v medijih pojavlja redko, tako da tudi največje športne prireditve na tem področju niso deležne tolikšne pozornosti kot jo imajo nekateri športi. Zato bo najprej potrebno poskrbeti za to, da se bo avto - moto šport bolj intenzivno pojavljal v medijih. S tem se bo povečalo število gledalcev in privržencev tega športa, kar bo posledično pritegnilo nove potencialne sponzorje in nova sodelovanja.

Za finančna sredstva lahko športna organizacija trži podobo športa s sponzorskim prispevkom podjetja. Lahko trži atraktivnost športnega dogodka za pravice televizijskega prenosa. Prav tako lahko trži javnost, ki je neposredno (gledalci, obiskovalci) ali posredno (TV gledalci,

poslušalci, bralci itn.) povezana s športom za morebitno oglaševanje ali utrjevanje blagovne znamke, pospeševanje prodaje, za finančna ali druga materialna sredstva ter storitve.

Tudi posamezni športnik lahko trži podobo svojega športnega dosežka, svoj oglaševalski prostor v medijih ali celo svoje ime v prid nekemu novemu izdelku v zameno za zagotavljanje ustreznih razmer v procesu treninga, tekmovanja ali morebiti za zagotavljanje eksistence po končani športni karieri.

Športna organizacija lahko pritegne pozornost vlaganja v šport, tako da potencialnim sponzorjem ponudi naslednje:

- Podoba avto moto športa  
Pojem podoba avto - moto športa nam pomeni vznemirljivost, privlačnost, mikavnost, razgibanost, avanturo, pogum, hitrost, vedrost, ki so vselej zelo prisotni v samem športu. In ravno te attribute je mogoče s sponzorstvom »kupiti« in prenesti na sponzorja, oziroma omogočiti identifikacijo njegove blagovne znamke s podobo sponzoriranega športa.
- Podoba športnega dosežka  
Še posebej mikavni so izjemni, težko ponovljivi športni dosežki, ki so nemalokrat posledica spleta ustvarjalnosti in vrhunske tehnologije. Športni uspeh se s svojo neponovljivostjo in vrhunskostjo (svetovni rekordi) v obliki podobe prenaša tudi na sponzorja. Od tod veliko zanimanje sponzorjev za uspešne posameznike in moštva.
- Podoba športnega dogodka  
Seveda ne moremo mimo samega športnega dogodka, ki ga mediji z vso silovitostjo spremljajo in/ali soustvarjajo. Biti prisoten v dogodku, ga soustvarjati, se ga udeležiti in se identificirati z njim ter se tako razlikovati od drugih in se bolj pozicionirati, je pogosto težnja ponudbe sponzorirancev.
- S športom povezane javnosti  
Javnost lahko grobo ločimo na posredno in neposredno. Posredna je dosegljiva preko medijev, predstavniki so TV gledalci, radijski poslušalci, bralci športnih rubrik. Neposredno javnost pa oblikujejo predvsem gledalci dogodka in spremljajoče osebje. Bistvo in uporabnost teh ciljnih skupin za namene sponzorstva je v tem, da jih nagovarjamo v privlačnem in naklonjenem okolju, kjer prevladujejo nekomercialne situacije in so zaradi tega sprejemljivejši za tržno komuniciranje.

Oglaševanje potrebuje vselej nove in sveže zamisli, da zaradi zasičenosti trga lahko ponudba prodre do ciljne skupine. Sponzoriranje se tu kot nalašč pojavlja za uvajanje aktualnih in všečnih tem (glej prilogo 15).

#### 4.1. Izzivi v presojo – rast in razvoj trženja

##### ✓ Komisija za trženje

Pomembno je oblikovanje komisije za trženje, ki bo morala delovati v skladu z opredeljenim poslanstvom, vizijo, cilji in strategijo. Predlagam, da se trži:

- AMZS kot krovno organizacijo (spletna stran, publikacije in tiskovine, promocijske izdelke),
- posamezne športe, reprezentance in športnike,
- prireditve.

Pomembna je celostna podoba ali »rdeča nit«, pri tem predlagam, da se barve zaščitnega znaka pojavijo tako na spletni strani, publikacijah in tiskovinah ter promocijskih izdelkih. Komisija za trženje se mora povezati s podjetji, s katerimi lahko sklene partnerstva in lahko s tem pridobi poleg samega sponzorstva še druge prednosti (skupni projekti, pridobitev na »dobrem imenu« itn.).

##### ✓ Kako do boljšega delovanja na področju trženja

AMZS bi lahko uvedla različne tipe sponzorstev, ki jih poznamo: ekskluzivni sponzor, glavni sponzor, sponzorski pool, posamičen sponzor, uradni opremljevalec, kombinirano sponzorstvo.

Pomembno je razpošiljanje sporočil za javnost, novinarske konference in razne objave statistik.

Prednost pri trženju bi bilo tudi združenje novinarjev (»media pool«), katerega so na AMZS že oblikovali. Dogovori z medijskimi hišami o rednih objavah in intenzivnejše poročanje o dogodkih bi pomenilo večji krog ljudi, ki spremljajo ta šport, posledično pa tudi več sponzorskih sredstev.

##### ✓ Športne prireditve

Glede na to, da poznamo različne športne prireditve (tekmovanja, športni shodi, splošno športno - kulturna prireditev, kongres), obstaja za AMZS še kar nekaj neizrabljenih možnosti. Lahko bi organizirali kongres, ki bi pomenil preverjanje splošno sprejetih programskih usmeritev v preteklosti ter sprejemanje globalnih razvojnih smernic za določeno prihodnje obdobje.

Naj poudarim, da prireditev na področju avto - moto športa v Sloveniji ni malo, poleg tega so nekatere izmed njih tudi najvišjega nivoja, kot je na primer speedway tekma Grand prix ali motokros tekma za svetovno prvenstvo v Orehovi vasi.

Na vseh prireditvah je potrebno še posebej paziti na še boljšo izkoriščenost oglasnega prostora, saj je mogoča uporaba napisov na panojih, transparentih, na ograjah in rolojih ob terenu, na semaforjih, možne so oznake na tleh terenov, na opremi športnikov, dirkalnikov, na spremljevalnih vozilih itn.

Predlagam tudi, da postane zaključna prireditel - podelitev priznanj, poseben dogodek (primer Nemčija), saj bi s tem poleg samega nivoja dvignili tudi tržno vrednost. Marsikdo je namreč rad v krogu zmagovalcev.

Pri nekaterih športih se prodajajo tudi televizijske pravice za določen dogodek ali prvenstvo. AMZS bi morala stremeti k temu, da bi se večkrat pojavljala na televiziji, pravice večjih prvenstev pa tržila.

✓ Reprezentance, športniki

Poleg trženja samih prireditev bi bilo potrebno bolje tržiti tudi reprezentance (v panogah speedway, motokros in supermoto). Pri reprezentancah je pomembna celostna podoba (enaka oblačila, pojavljanje v medijih itn.). Imamo nekatere vrhunske športnike, ki se gibajo v samem vrhu evropskih in svetovnih tekmovanj. Slednje bi lahko tržili in s tem posredno oglaševali šport ter nenazadnje tudi AMZS.

✓ Spletna stran

Spletne strani postajajo vse pomembnejše. Ljudje vedno bolj spremljajo splet in vse okoli njega. Zato bi bilo potrebno spletno stran AMZS (športni del) razširiti in jo približati splošnim uporabnikom. Če si predstavljamo, da se želi nekdo ukvarjati na primer z motokrosom, mu spletna stran AMZS ne da konkretnih informacij kam in kako. Dobro je, da imajo aktivni uporabniki (vozniki) hitro in enostavno na voljo vse informacije, pomembni pa so tudi novi uporabniki, ki jim je potrebno preko spletne strani nuditi prvo informacijo in vzpodbudo. S tem bi imela internetna stran AMZS nekaj, česar primerjane države v takšni obliki še nimajo. Pomembna je ažurnost strani ter prevod spletne strani v tuji jezik, na primer angleški (tudi tega primerjane države nimajo).

Zanimiva bi bila ideja o spletni trgovini, kot jo ima na primer nemška zveza DMSB.

V razvitih državah športne organizacije ponujajo internetne sponzorske pakete. To pomeni, da svojim sponzorjem ne omogočajo oglaševanja na internetnih straneh, temveč prodajajo oglaševalski prostor na svojih spletnih straneh ločeno. Podjetja se za tak način oglaševanja odločajo predvsem po ocenah, kako obiskana in zanimiva je multimedijška ponudba.

✓ Publikacije in promocijski izdelki

Pri publikacijah in promocijskih izdelkih bi bilo potrebno narediti korak naprej. Tako bi lahko publikacijo, ki jo izdajajo vsako leto, posodobili. Lahko bi tržili različne tiskovine, kot so oglasi, kuponi, napisi, vabila, vstopnice, objave, plakati, koledarji, posterji, vizitke itn. Lahko bi izdajali in tržili posebno revijo, namenjeno avto - moto športu. Zanimiva bi bila tudi izdaja biltena ali brošure.

Pomembni so tudi promocijski izdelki, s pomočjo katerih bi lahko oglaševali šport ter AMZS. S tem bi bila pot pri trženju ostalih športnih produktov mogoče celo lažja.

✓ Mladi - podmladek

Nenazadnje je pomemben še segment, ki bi moral biti temelj, na katerem bi AMZS gradila. Ta segment so mladi (podmladek). AMZS bi morala pogosteje organizirati športne prireditve,

intenzivne treninge, uvajalne treninge v določeno panogo (za otroke in njihove starše) in prireditve na temo rekreacijskega športa ter tekmovalnega športa (povezava je očitna, saj mnogim rekreativni šport kmalu postane premalo). Vse omenjeno je ena od možnosti zanimivega trženja, saj je veliko podjetij, katerim ciljno skupino predstavljajo prav mladi.

Pri mladih je možnosti še veliko več. Poleg omenjenega bi se lahko organizirale enodnevne prireditve z vključeno eno izmed panog. Tema bi lahko bila na primer varnost v prometu. S tem mladi spoznavajo športno panogo ter, kar je še pomembnejše, začnejo se zavedati varnosti v prometu. Tovrstne stvari bi jim lahko prikazali na zanimiv način, na primer v sodelovanju s policisti, gasilci ter reševalci, ki bi jim prikazali, kako izgledajo njihova vozila, pripomočki in njihovo delo. Lahko bi organizirali tudi kakšen natečaj (na primer: za najboljšo risbo na temo »Izza volana dirkalnika«, spis »Kaj bi svetovali odraslim v prometu«, iz tega bi nadalje lahko sledila izdelava brošure »Otroci svetujejo«, ki bi se mogoče bolj dotaknila odraslih itn.).

Pri tem velja omeniti, da se je AMZS omenjenemu segmentu delno že posvetila. Organizirane projekte je delno podprla tudi država (Ministrstvo za šolstvo, znanost in šport in Fundacija za šport), s pomočjo katere je izpeljava tovrstnih projektov vsekakor lažja.

#### ✓ Promocijske prireditve in drugi projekti

Pozitivno je dejstvo, da je AMZS v preteklem letu organizirala promocijsko prireditev, katere namen je bil promocija avto - moto športa. Tovrstne prireditve (ulične promocije) - z močno podporo medijev - so pomembne za prepoznavnost tega športa.

Lahko bi organizirali še dodatne projekte, ki bi bili v posredni ali neposredni povezavi s samimi dogodki avto - moto športa. Na Obrtnem sejmu v Celju, ki velja za enega največjih pri nas, bi lahko na primer s promocijskimi vožnjami športnik (dirkač) promoviral šport ter nenazadnje tudi sebe kot uspešnega športnika.

Izvedli bi lahko projekt v povezavi z okoljevarstveniki itn.

Pomembna je tudi organizacija posebnih dogodkov, podarjanje daril in proizvodov, dnevi avtogramov, dnevi druženja s športniki, dnevi odprtih vrat, tematski dnevi itn.

Nanizala sem predloge, ki bi se lahko uveljavili v praksi. Kljub mnogim neizkoriščenim potencialom, ki jih na tem področju AMZS še ima, menim, da bi v prihodnosti korak za korakom lahko pričeli delovati drugače. Začne pa se pri organizaciji avto - moto športa, ki je tesno povezana s trženjem.

## SKLEP

Danes sta poznavanje novih tehnologij in dovzetnost za nove zamisli ključnega pomena. Pred razvojem trženja in tržnih poti se mora vsaka organizacija vprašati, kdo so njeni porabniki in kakšne so njihove potrebe, kje se nahajajo, kakšen je njihov razširjen produkt oziroma storitev, kakšni so stroški uvedbe poti ter kakšne tehnologije obstajajo in ali jih je mogoče uporabiti. Danes najbolj pogosti tržni prijemi, povezani s športom, so sponzorstva, medijski prenosi, licenčne pogodbe, različne koncesije. Ker je šport postal zanimivo področje za trženje, je športni trg postal zelo konkurenčen. Zato se je razvilo veliko novih tržnih prijemov (trženje z odnosi, različne strateške povezave, poudarek na kakovosti, spektaklu itn.), ki poskušajo ustvariti stalne privržence ter pomagajo pri širitvi na nove trge.

Ne le, da so bili izzivi trženja športne dejavnosti AMZS glavni namen diplomskega dela, naloga je tudi zame predstavljala velik izziv. Zdi se, kot da sem si sprva zadala preobširno področje raziskovanja. Za spoznanje, kako naj AMZS trži svojo športno dejavnost, sem se morala seznaniti tako z organizacijo kot s financiranjem. A preko diplomskega dela sem ugotovila kar nekaj pomembnih dejstev, ki bodo vsekakor v prihodnje v pomoč tistim, ki bodo tržili športne produkte AMZS.

Prepričana sem, da dober tržnik lahko proda vse, zato menim, da bo ob končani reorganizaciji AMZS pomembno vprašanje oblikovanja komisije za trženje. Pomembna bo velikost komisije za trženje in način delovanja. Ko bo komisija pričela z delovanjem, bo najprej pomembna opredelitev poslanstva, vizije, ciljev in strategije. Pomemben bo trženjski načrt. Tržiti bodo morali obstoječe produkte, hkrati pa razvijati nove. V prvi vrsti gre za trženje prireditev, reprezentanc, športnikov, spletne strani, tiskovin in promocijskih izdelkov. Več pozornosti bo potrebno nameniti tudi mladim, kar se nenazadnje dobro trži.

Pomembno je tudi, da AMZS gradi na samem imenu oziroma podobi blagovne znamke, pa tudi na pomenu krovne organizacije, ki jo predstavlja. Problem je v tem, da je športni del AMZS-ja del tega spoštovanja v preteklih letih izgubil. Kljub temu, da je razlogov za to več, bi morala biti pridobitev tega pomena glavna naloga AMZS in prvi korak na poti do uspešnega trženja. Hkrati bo AMZS morala poskrbeti, da se bo avto - moto šport bolj intenzivno pojavljal v medijih, da bodo ljudje šport bolje spoznali, ga sprejeli in začeli spremljati.

Razlike med primerjanimi avto - moto zvezami v Avstriji, Hrvaški, Nemčiji in Sloveniji so velike. Pojavijo se že v sami organizaciji športa, saj je število zaposlenih v nemški zvezi DMSB veliko večje kot na primer v Sloveniji. DMSB ima zaposlenih skoraj 40 ljudi, AMZS pa ima za namene športne dejavnosti le 2 zaposlena. Seveda pri tem ne smemo zanemariti velikosti same države in števila prebivalstva, saj ima Nemčija 82 milijonov ljudi, Slovenija pa le 2 milijona.

Razlike so tudi v trženju. Avstrija svojo športno dejavnost trži dobro. Poleg samih prireditev dobro tržijo tudi njihove tiskovine. Hrvaška ima veliko podpore naftne družbe INA, kar ji predstavlja največji delež sponzorskih sredstev. Zdi se, da njihovo sodelovanje temelji na dobrem partnerstvu in uspešnem sodelovanju. Nemčija športno dejavnost trži najboljše izmed primerjanih držav. Imajo zelo dobro spletno stran, ki je atraktivna, uporabna, pregledna in zelo obširna. Zanimiva je tudi njihova spletna trgovina. Slovenija ima na tem področju še veliko neizrabljenih možnosti, ki pa se jih zaveda.

Postavljeno tezo, da mora torej AMZS pri svoji športni dejavnosti povečati stopnjo uspešnosti in učinkovitosti, razviti nove športne izdelke in storitve ter jih tudi bolje tržiti, lahko sprejemem. S pomočjo mednarodne primerjave in lastnih predlogov sem navedla tudi načine, kako bi lahko AMZS uspešnost in učinkovitost v prihodnje lažje in bolje dosegla.

Ob prebiranju tuje literature sem ugotovila, da v tujini (še posebej v ZDA) šport pomeni dejavnost, ki prinaša velik del bruto domačega proizvoda. Naj bo to profesionalna liga, določen športnik ali dogodek, iz vsega naredijo svojevrstno predstavo. Slednje pa privlači tako gledalce kot medije in sponzorje. Njihov pogled in izkušnje bi morali prevzeti tudi v Sloveniji.

Za konec naj dodam še, da bo pri AMZS veliko odvisno od reorganizacije in ljudi, ki bodo vodili to športno dejavnost. Vsekakor lahko njihova tržna naravnost premesti sedanje stereotipe. Menim, da je osnova za to dobra, saj velja avto - moto šport za adrenalinski šport z veliko mero atraktivnosti. Ne gre pa pozabiti, da je *ključ do uspeha sposobnost videti možnosti tam, kjer drugi vidijo le ovire*.

## LITERATURA

1. Ashok Rao et al.: Total Quality Management. New York : John Wiley Sons, 1996. 630 str.
2. Barr Carol A., ed.: Sport management digest. Journal of Sport Management, Champaign, 18(2004), 4, str. 425-430.
3. Bartoluci Mato: Ekonomika i menedžment sporta. Drugo izdanje. Zagreb : Kineziološki fakultet, 2003. 293 str.
4. Bednarik Jakob et al.: Ekonomski pomen slovenskega športa. Sponzorski potenciali slovenskega športa. Ljubljana : Fakulteta z šport, Inštitut za kineziologijo, 1997. 102 str.
5. Bednarik Jakob: Nekateri vidiki financiranja in organiziranosti športa v Sloveniji. Ljubljana : Fakulteta za šport, 1999. 100 str.
6. Bednarik Jakob et al.: Financing of Slovenian sports organisation. Acta Universitatis Carolinae Kineziologika, Praga, 36(2000), 2, str. 11-19.
7. Blann F. Wayne: Sport Marketing. Parks B. Janet, Zanger R. K. Beverly, Quarterman Jerome. ed., Contemporary Sport Management. Bowling Green : Human Kinetics, 1998, str. 171-184.

8. Bruhn Manfred: Handbuch Markenartikel. Band 2. Stuttgart : Schaeffer Poeschel Verlag, 1994. 1160 str.
9. Executive summary and implications for managers and executives. Journal of services marketing, Bradford, 13(1999), 6, str. 535-541.
10. Ferrand Alain, Pages Monique: Image management in sport organisations. The creation of value, Bradford, 33(1999), 3/4, str. 387-401.
11. Kotler Philip: Management trženja. Ljubljana : GV Založba, 2004. 706 str.
12. Lui Jonathan, Srivastava Ashok, Woo Hong Seng: Transference of skills between sports and business. Journal of European Industrial Training, Bradford, 22(1998), 3, str. 93-112.
13. Makovec Brenčič Maja, Hrastelj Tone: Mednarodno trženje. Ljubljana : GV Založba, 2003. 483 str.
14. Mason Daniel S.: What is the sports product and who buys it? The marketing of professional sports leagues. European Journal of Marketing, Bradford, 33(1999), 3/4, str. 402-418.
15. Mullin J. Bernard, Hardy Stephen, Sutton A. William: Sport Marketing. Second edition. USA : Human Kinetics, 2000. 441 str.
16. Olkkonen Rami: Case study: The network approach to international sport sponsorship arrangement. Journal of business & industrial marketing, Bradford, 16(2001), 4, str. 309-329.
17. Prašnikar Janez: Primerjamo se z najboljšimi. Finance, Ljubljana, 2002, 223, str. 17.
18. Retar Iztok: Športni marketing... ali kako tržiti šport. Koper : Polo, 1992. 76 str.
19. Retar Iztok: Trženje športa za vse. Ljubljana : Športna unija Slovenije, 1996. 139 str.
20. Schwind Karl H.: Sport in Austria. Dunaj : Federal Press Service, 1993. 87 str.
21. Sever Ivo, Bednarik Jakob, Šugman Rajko: The Financing of Sports Organisations in Croatia and a Comparison with Slovenia. Kinesiologia Slovenica, Ljubljana, 6(2000), 1/2, str. 51-56.
22. Shank Matthew D.: Sports Marketing – A Strategic Perspective. New Jersey : Prentice Hall, 1999. 553 str.
23. Shannon J. Richard: Sports marketing: An examination of academic marketing publication. Journal of services marketing, Bradford, 13(1999), 6, str. 517-534.
24. Spendolini Michael J.: The benchmarking Process: Compensation and Benefits Review, Saranac Lake, 24(1992), 5, str. 21-29.
25. Spendolini Michael J., Friedel Donald C., Workman James A.: Benchmarking: Devising Best Practices from Others. Graphic Arts Monthly, Newton, 71(1999), 10, str. 58-62.
26. Starman Danijel: Tržno komuniciranje. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1996. 87 str.
27. Sutton A. William: Marketing Principles Applied to Sport Management. Pike Masteralexis Lisa, Barr A. Carol, Hums A. Mary, ed., Principles and Practice of Sport Management. Gaithersburg, Maryland : An Aspen Publication, 1998, str. 39-61.
28. Šugman Rajko: Organiziranost športa doma in v svetu. Ljubljana : Fakulteta za šport, 1998. 178 str.
29. Šugman Rajko, Bednarik Jakob, Kolarič Borut: Športni menedžment. Ljubljana : Fakulteta za šport, 2002. 320 str.



30. Westerbeek Hans, Smith Aaron: Sport Bussines in the Global Marketplace. New York : Palgrave Macmillan, 2003. 240 str.

## **VIRI**

1. AMZS. [URL:<http://www.amzs.si>], 6.1.2005
2. Avto - moto šport. [URL:<http://www.avtomotosport.com>], januar - februar, 2005.
3. Avto moto šport 2005. Ljubljana : Strokovni svet za avto - moto šport, 14(2005), 1, 272 str.
4. DMSB. [URL:<http://www.dmsb.de>], januar - februar 2005.
5. Dragišič Nevena. Pogovor s sekretarko HAKS-a. Zagreb, 23.9.2004.
6. Ferrand Alain: Sponsorship strategy and brand equity management: Prosojnice. Lyon : Université Claude Bernard Lyon 1.35 f.
7. FIA. [URL:<http://www.fia.com>], 8.1.2005.
8. FIM. [URL:<http://www.fim.ch/en/default.asp>], 8.1.2005.
9. Freyer Marta. Pogovor s prejšnjo sekretarko AMZS. Ljubljana, september - oktober 2004.
10. HAKS. [URL:<http://www.haks.hr>], januar - februar 2005.
11. Hrvatski auto i karting sport 2004. Zagreb : Hrvatski auto i karting savez, 2004. 385 str.
12. Institut für Sport und Sportwissenschaften. Kiel : Christian - Albrechts - Universität zu Kiel. [URL:<http://www.uni-kiel.de/sport/pedagogik/sportsorganisation>], 10.4.2002.
13. Interni dopis AMZS. Ljubljana : AMZS, 2002.
14. Interni dopis AMZS. Ljubljana : AMZS, 2003.
15. Kline Miro: Sponzorstvo in šport: Interno gradivo. Ljubljana, 1995. 21 str.
16. Kump Miran, ur.: SOF Dnevnik: Posebna priloga ob 13. slovenskem oglaševalskem festivalu, Portorož, 10. in 12. marec 2004. Dnevnik, Ljubljana, marec 2004, priloga.
17. Logar Erik. Pogovor s sekretarjem. Ljubljana, januar - februar 2005.
18. Odnos Slovenk in Slovencev do športnih vsebin v medijih: Marketinški dnevi: Interne prosojnice. Ljubljana : Mediana, 5.11.2002. 11 str.
19. OSK. [URL:<http://www.osk.or.at>], januar - februar 2005.
20. OSK - Handbuch 2004/2005. Wien : Österreichischer Automobil-, Motorrad- und Touring Club, 2004. 376 str.
21. OSK Nationales Sportgesetz. Wien : Manz Crossmedia, 2004. 376 str.
22. Sport Marketing Quarterly. Morgantown : Fitness Information Technology, 13(2004), 4, 244 str.
23. Suchy Martin. Pogovor s sekretarjem OSK. Zagreb, 23.9.2004.
24. Verbič Peter. Pogovor s predsednikom strokovnega sveta za avto - moto šport. Domžale, marec 2005.



## Slovarček kratic:

<b>FŠ</b>	- Fakulteta za šport
<b>OKS-ZŠS</b>	- Olimpijski komite Slovenije - Združenja športnih zvez
<b>BSO</b>	- Zvezna športna federacija
<b>NOK</b>	- Nationales Olympisches Komitee - Nacionalni olimpijski komite
<b>ASKÖ</b>	- Delavska zveza za šport
<b>AVSÖ</b>	- Neodvisna športna zveza
<b>UNION</b>	- Unija za gimnastiko in šport Avstrije
<b>DSB</b>	- Nemška športna federacija
<b>BISp</b>	- Nemški inštitut za športne znanosti
<b>AMZS</b>	- Avto - moto zveza Slovenije
<b>OSK</b>	- Oberste Nationale Sportkommission für den Kraftfahrersport - Najvišja nacionalna športna komisija za vozni šport
<b>ÖAMTC</b>	- Österreichischer Automobil-, Motorrad- und Touring Club - Avstrijski avtomobilistični, motoristični in turing klub
<b>HAKS</b>	- Hrvatski auto i karting sport - Hrvaški avto in karting šport
<b>HMS</b>	- Hrvatski motociklistički savez - Hrvaška motociklistična zveza
<b>DMSB</b>	- Deutscher Motor Sport Bund e.V. - Nemška moto - športna zveza
<b>ADAC</b>	- Allgemeine Deutsche Automobil - Club e. V. - Splošni nemški avtomobilistični klub
<b>AvD</b>	- Automobilclub von Deutschland e.V. - Nemški avtomobilistični klub
<b>DMV</b>	- Deutscher Motorsport Verband e.V. - Nemško moto - športno združenje
<b>LMFV</b>	- Landesmotorsportfachverbände - Deželna avto - moto športna združenja
<b>FIA</b>	- Fédération Internationale de l'Automobile - Mednarodna avtomobilistična zveza
<b>FIM</b>	- Fédération Internationale de Motocyclisme - Mednarodna motociklistična zveza
<b>UEM</b>	- Union Européene de Motocyclisme - Mednarodna evropska motociklistična zveza
<b>CIK – FIA</b>	- Mednarodna karting zveza
<b>CCR</b>	- Komisija FIM za tekmovanja na zaprtih stezah
<b>CMS</b>	- Komisija FIM za motokros
<b>CCP</b>	- Komisija FIM za steze
<b>ASN</b>	- Nacionalna avtomobilistična zveza
<b>FMN</b>	- Nacionalna motociklistična zveza

# **PRILOGE**

## Priloga 1

Tabela 1: Celovit organigram organiziranosti športa v Sloveniji

Raven	Vladni organi	Izvajalci izvajalci	Izvajalci obeh	Nevladne organizacije	Druge organizacije	
Baza	JZ	Z		Športna društva	d.o.o.	
	agen.			ŠŠD	d.n.o.	
	šole	ŠtŠD			d.d.	
	vrtni				SP	
	Pol., voj.				dr.	
Občina	SŠ	JAŠ	Z	KzŠP	ŠZ v obč.	dr.
Mesto	ODD	JAŠ	Z	KzŠP	MŠZ	dr.
UE	SDD	JAŠ	Z	NPŠZ	ŠZ v UE	dr.
Slovenija	MŠZŠ	JAŠ	Z	NPŠZ	OKS-ZŠZ, ZŠtŠD	

### Legenda:

#### Baza – lokalna raven:

- JZ = javni zavodi, ki jih ustanovljajo državni organi ali občina (po zakonu lahko tudi drugi)  
 agen. = agencije, ki jih ustanovljajo državni organi ali občina  
 Z = zavodi, ki jih lahko ustanovljajo institucije javnega in civilnega prava  
 ŠD = športna društva, ustanovljena na podlagi Zakona o društvih  
 ŠŠD = šolska športna društva  
 ŠtŠD = študentska športna društva  
 d.o.o. = družbe z omejeno odgovornostjo  
 d.n.o. = družbe z neomejeno odgovornostjo  
 d.d. = delniške družbe  
 SP = samostojni podjetniki  
 dr. = vsi drugi nosilci kot pravne osebe

#### Občinska raven:

- SŠ = svet za šport (naziv je lahko tudi drugačen)  
 JAŠ = javni zavod, agencija, šola...  
 Z = zavod za šport  
 KzŠP = komisije za posamezne športne panoge  
 ŠZ v obč. = športna zveza v občini  
 dr. = drugi nosilci

#### Raven mesta:

- ODD = oddelek za družbene dejavnosti  
 JAŠ = javni zavod, agencija, šola...  
 Z = zavod za šport  
 KzŠP = komisije za posamezne športne panoge  
 MŠZ = mestna športna zveza  
 dr. = drugi nosilci

#### Raven upraven enote:

- SDD = sekretariat za družbene dejavnosti  
 JAŠ = javni zavod, agencija, šola...  
 Z = zavod za šport  
 PZ = podzveza  
 ŠZ v UE = športna zveza v upravni enoti  
 dr. = drugi nosilci

#### Republiška raven:

- MŠZŠ = Ministrstvo za šolstvo, znanost in šport  
 JAŠ = javni zavod, agencija, šola...  
 Z = zavod za šport  
 NPŠZ = nacionalna panožna športna zveza  
 OKS-ZŠZ = Olimpijski komite Slovenije – Združenje športnih zvez  
 ZŠtŠD = Zveza študentskih športnih društev  
 dr. = drugi: zveza športnih društev invalidov, zveza društev za šport za vse itn.

Vir: Šugman, 1998, str. 112.

### Razlaga preglednice:

S to preglednico je podan splošni prerez in prikaz organiziranosti športa pri nas. Športni subjekti vseh vrst (posebej nevladne športne organizacije) se povezujejo od temeljnega subjekta v bazi navzgor, zato lahko govorimo o vertikalnem ali večplastnem povezovanju. Športna društva so temeljni subjekti, ki so bili ustanovljeni na prostovoljni podlagi po zakonu. To velja za domala vse države na svetu. Organiziranost športa temelji in izhaja iz društev. Istorodna športna društva se povezujejo v svoje zveze na ravni občine, mesta, regije, upravne enote in države (naprej pa še v evropske in svetovne športne zveze). Nadalje se športna društva povezujejo med seboj, ne glede na pripadnost športu, v občinske, mestne, regijske športne zveze in v OKS-ZŠZ. Nadaljnje povezave so mednarodne.

Vladni organi za šport se, kar zadeva povezovanje, razlikujejo od nevladnih organizacij športa, ker nimajo svoje baze in nimajo transformacijske vloge (preoblikovanje svojega osebnostnega stanja, duševnih, vedenjskih in telesnih značilnosti). Temeljna namena vladnih institucij športa sta vendarle načrtovanje politike ter financiranje in podpiranje vseh subjektov športa, ne glede na vidik športne dejavnosti. Povezujejo se športni občinski sveti, regijski oddelki, Ministrstvo za šolstvo, znanost in šport in naprej tudi mednarodno.

Vertikal povezanosti je v športu zelo veliko, več kot pri večini drugih dejavnosti. Zelo razvejana je predvsem vertikala povezovanja nevladnih športnih organizacij, kar pa je razumljivo, saj mora biti ravno ta nevladni del nosilec športa v državi (Šugman, 1998, str. 112-117).

Tabela 2: Shema razvrstitve športnih organizacij v Sloveniji

	Organizacije za pasivne udeležence (strokovne športne organizacije)		Organizacije za aktivne udeležence (množične športne organizacije)	
	neprofitne	profitne	neprofitne	profitne
Privatne organizacije (civilni interes)	Zveza športnih pedagogov Slovenije, Olimpijski komite Slovenije, (nacionalne športne zveze, društva, drugi zavodi)*	s.p., d.o.o., d.d.	Športna unija Slovenije, Olimpijski komite Slovenije, nacionalne športne zveze, občinske športne zveze, športna društva, drugi zavodi	s.p., d.o.o., d.d.
Javne organizacije (javni interes)	MŠZŠ sektor za šport, Fakulteta za šport, drugi javni zavodi	d.o.o., d.d.	ustrezne upravne strukture za šport v občini, drugi javni zavodi	d.o.o., d.d.
Mešane organizacije (združena interesa)	Zavod za šport Slovenije, drugi zavodi	d.o.o., d.d.	zavodi	d.o.o., d.d.

\* V to skupino praviloma štejemo del športne organizacije, na primer vrhunske športne ekipe.

Vir: Bednarik, 1999, str. 66.

## **Priloga 2**

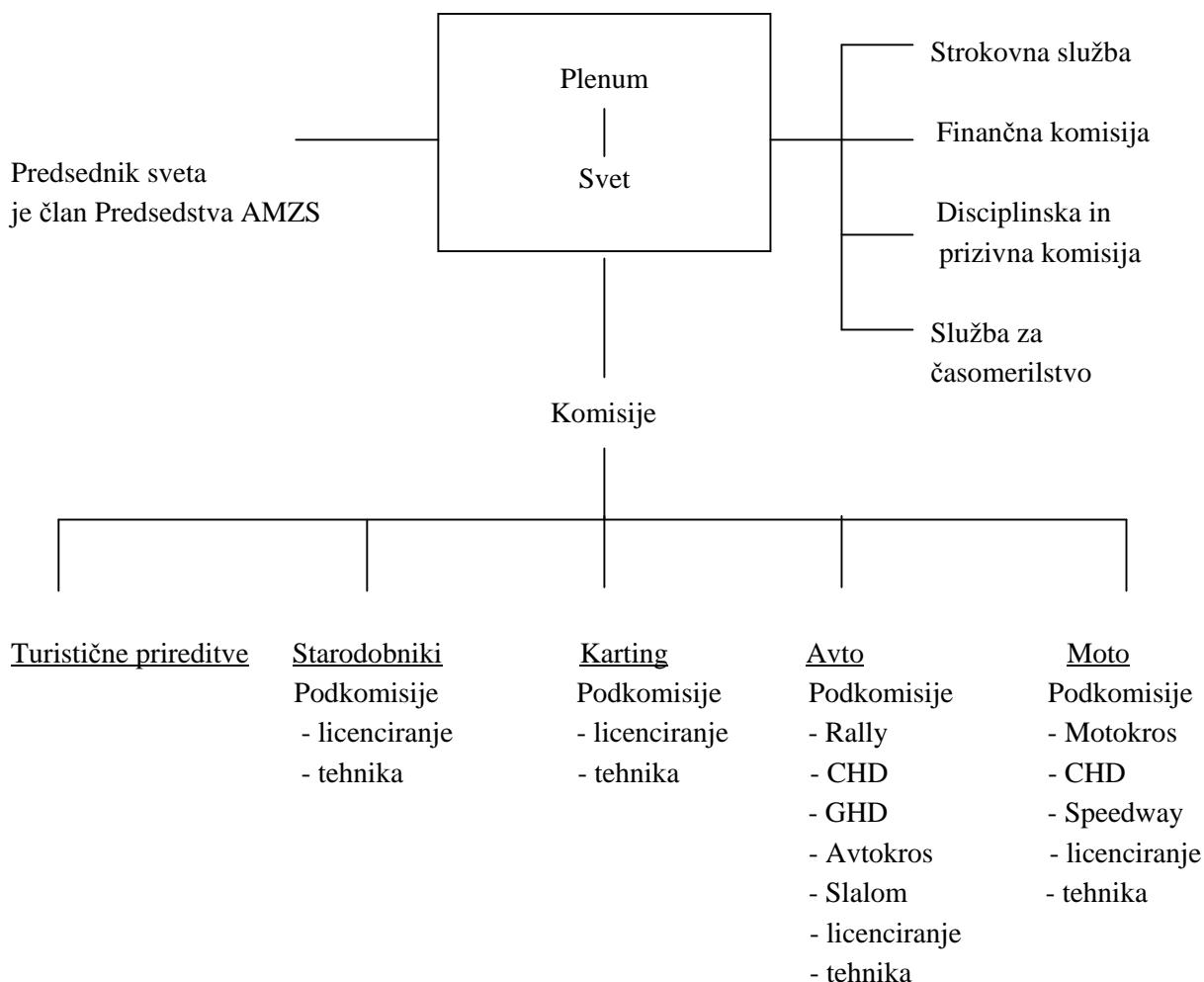
### **Pomembnejše letnice:**

- 1909** ustanovitev Kranjskega avtomobilnega kluba, prve organizacije slovenskih avtomobilistov in motociklistov
- 1948** ustanovitev zveze slovenskih avto-moto društev - AMZS
- 1957** izid prve številke AM, ki se pozneje preimenuje v Motorevijo
- 1959** začetek delovanja službe Pomoč-informacije
- 1967** začetek delovanja prve tehnične baze v Trebnjem
- 1971** uvedba enotne telefonske številke službe Pomoč-informacije 987
- 1974** uvedba brezplačnih sezonskih akcij za preventivni tehnični pregled vozila
- 1991** osamosvojitve AMZS kot nacionalnega avtomobilskega kluba
- 1992** včlanitev AMZS v mednarodne organizacije AIT, FIA, FIM
- 1994** ustanovitev enovite organizacije AMZS, d.o.o.
- 1996** preobrazba AMZS d.o.o. v delniško družbo AMZS, d.d.
- 2000** za storitve pomoči na cesti in garancije mobilnosti AMZS d.d. 29.8.2000 pridobi certifikat kakovosti v skladu z ISO 9002
- 2000** enotna telefonska številka 987 se je v mesecu novembru spremenila v 1987

### Priloga 3

#### Prvotni predlog nove organiziranosti AMZS:

Strokovni svet za avto – moto šport AMZS



#### Razlaga:

Avto, karting in motociklizem, nevedene kot zvrsti športa, se ukvarjajo izključno z vrhunskim, to je tekmovalnim športom. Turistične prireditve vključujejo prireditve za rekreacijo, to je turistične rallyje, zборе motoristov; posamezno spretnostno vožnjo, vključujoč tudi prireditve starodobnikov.

Za starodobnike naj bi se formirala posebna komisija, sestavljena iz predstavnikov obeh, v Sloveniji ustanovljenih zvez (Slovenska veteranska avtomoto zveza in Zveza slovenskihdruštev ljubiteljev starodobnih vozil) ter članov AMZS, ki se ukvarjajo s starodobniki. Ta komisija naj bi izvrševala naloge predvsem na športnem področju.



Posebna finančna komisija naj bi zagotavljala sponzorska sredstva za delovanje športne oblasti, reprezentanco in promocijo športa.

Sicer pa bi se športna oblast morala financirati iz:

- članarine subjektov vključenih v šport (društva, ekipe, druge organizacije),
- prodaje vseh vrst licenc,
- plačil organizatorjev za prijavljene dirke,
- prodaje pravic promotorjem,
- ter ostalih komercialnih storitev v sklopu delovanja športne oblasti.

Znotraj posameznih panožnih komisij oziroma znotraj posamezne zvrsti športa je lahko organizirano:

- združenje organizatorjev,
- združenje tekmovalcev,

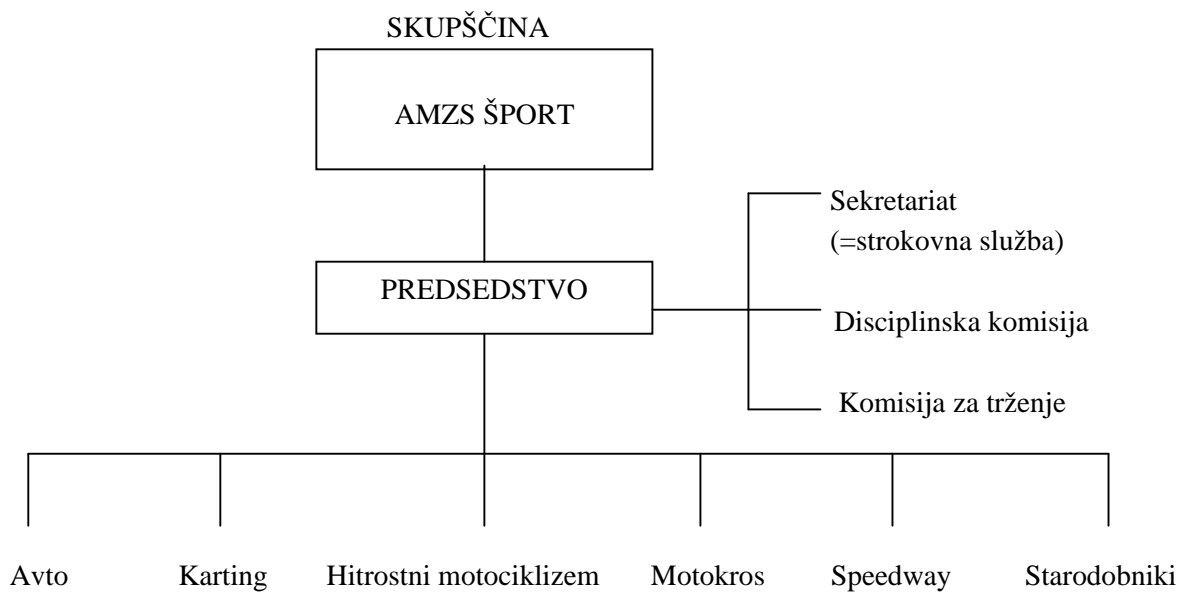
tako, da so funkcionarji združeni pri organizatorjih, vozniki pa v združenju tekmovalcev. Tehniki so lahko vključeni v posamezni panožni komisiji, prav tako časomerilci, ki pa so lahko organizirani kot služba.

*Spodaj navedeno je povzeto po dopisu »Preoblikovanje avto – moto športa v AMZS« (glavne točke):*

*STROKOVNI SVET ZA AVTO – MOTO ŠPORT AMZS –  
športna oblast za avto – moto šport*

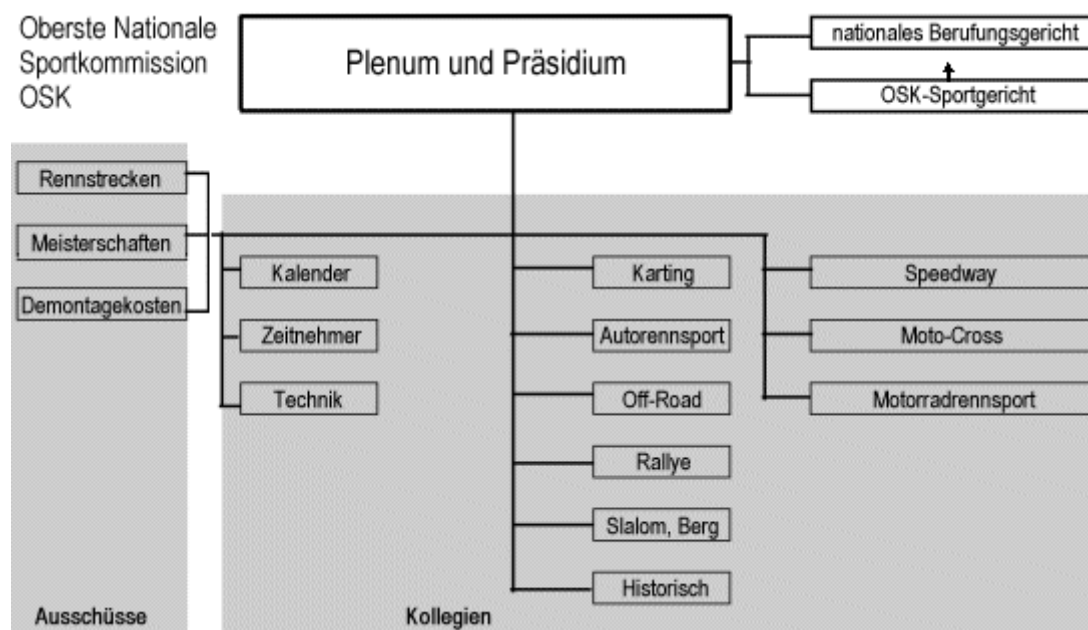
- *Plenum sprejema in potrjuje nove člane, ki imajo volilno (glasovalno) pravico. Plenum razpravlja in potrjuje predloge sklepov sveta, sprejema finančno poročilo in plan vezan na športno dejavnost. Plenum voli predsednika ter predsednike komisij in podkomisij za posamezne panoge. Člane podkomisij pa na predlog predsednika podkomisij, ki je član komisije, imenuje in potrjuje svet.*
- *Svet za avto – moto šport sestavljajo: predsednik, predsedniki komisij, predstavniki organizatorjev, predstavniki tekmovalcev, predstavniki sponzorjev, predstavnik AMZS v mednarodnih organizacijah, vsi so voljeni na seji plenuma. Člana sveta sta po funkciji tudi Predsednik AMZS ali od predsednika imenovani član (generalni sekretar) in sekretar sveta.*
- *Strokovni svet s svojo strokovno službo in finančno komisijo skrbi za finančna sredstva, ki zagotavljajo nemoteno delovanje in izvajanje športne oblasti. Sredstva se pridobivajo s sponzorstvom, donatorstvom, prodajo pravic (promotorji) in prodajo uslug (licence, vpisom v koledar, članarina itd.).*
- *Predsedstvo AMZS in Strokovni svet za avto – moto šport skleneta pogodbo o financiranju avto – moto športa. Financiranje športa za zagotavljanje dejavnosti (prostor, materialni in ostali stroški, zaposleni) se prične takoj z lastno dejavnostjo oziroma prodajo storitev. Razliko v tem delu, na osnovi predloženih poročil, krije AMZS. Finančna sredstva za dodatne dejavnosti (reprezentanco, članarine itd.) zagotavlja strokovni svet s sponzorstvi oziroma donacijami.*

**Predlog nove organiziranosti AMZS s strani predsednika strokovnega sveta AMZS:**



## Priloga 4

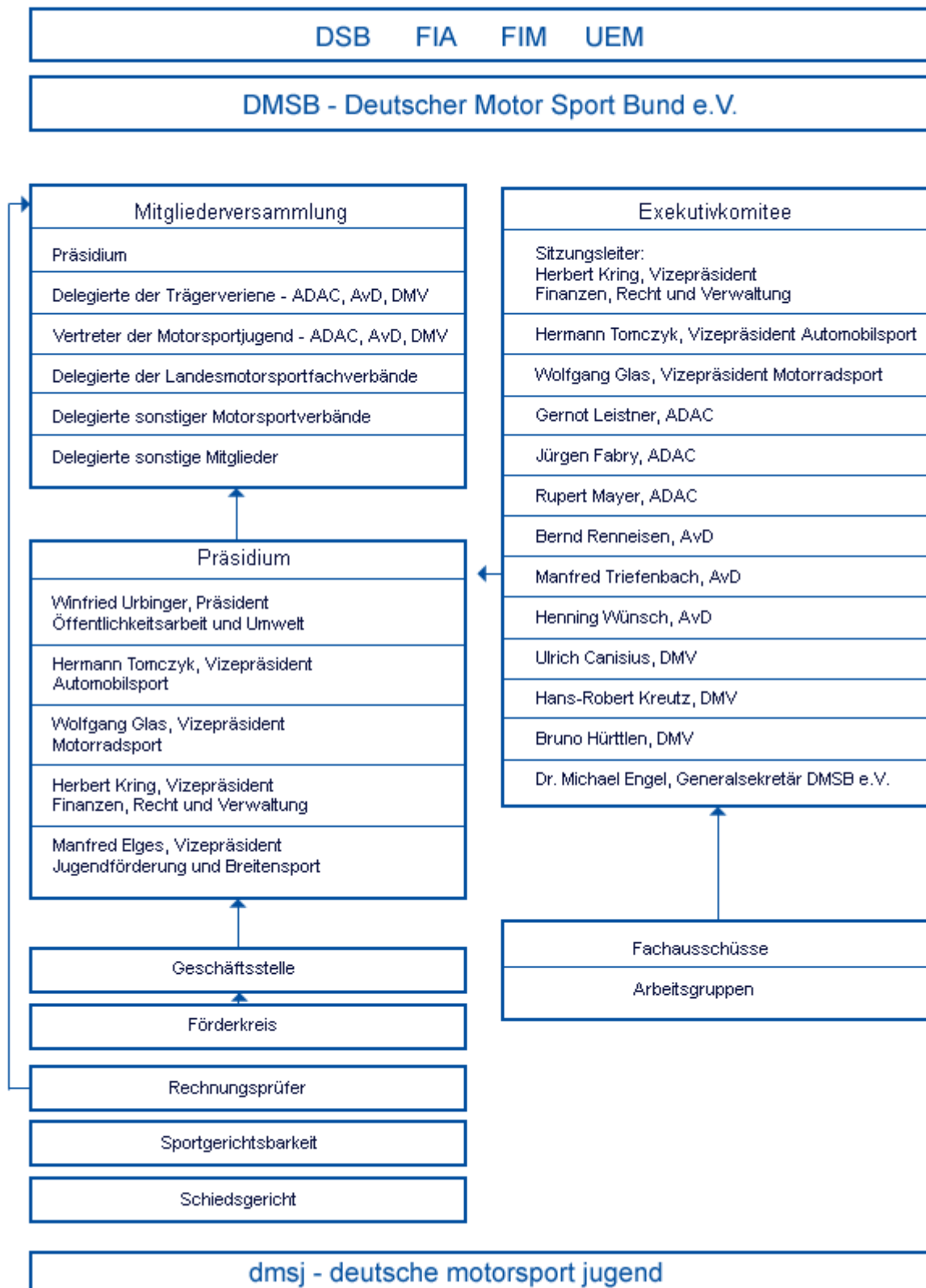
### Struktura najvišje avstrijske nacionalne športne oblasti:





## Priloga 6

### Organi v nemški zvezi DMSB:



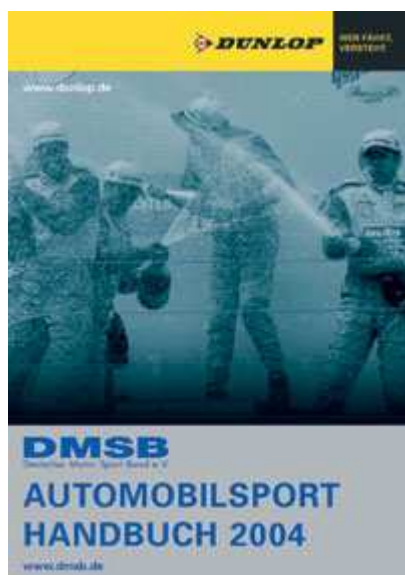


## Priloga 8

### Spletna trgovina

#### Najbolj prodani knjigi (topsellerji) 2005 sta:

DMSB publikacija – avtomobilistični šport 2004



Cena: 20 EUR

Publikacija – serijski šport (motociklistični šport) 2004



Cena 0,00 EUR

### Revija Vorstart

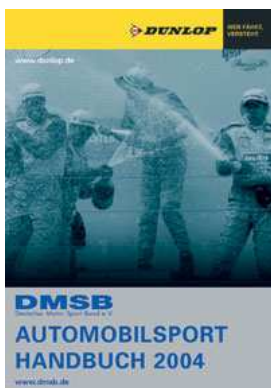


Cena: 6 EUR/izvod

Vse izdaje iz leta 2004: 45 EUR

## DMSB - publikacije:

Avtomobilistični šport



Cena : 20 EUR

Motociklistični šport



Cena : 20 EUR

Karting



Cena : 10 EUR

## Trije različni kombinirani paketi:

Primer:

DMSB publikacija - avtomobilistični šport 2004 in komplet izvodov revije Vorstart



Cena: 55.00 EUR (vključno z poštnino in pakiranjem)

Prihranek: 10 EUR

## Promocijski izdelki:

Primer:

Kapa

























Cena: 12 EUR



## Priloga 9

### DMSB - sporočila za javnost v letu 2004:

#### Pressemitteilungen 2004

-  04.12.2004 Motorsportler spenden an CCF Kinderhilfswerk
-  14.11.2004 DMSB-Pokal 2004 für Walter Röhl
-  14.11.2004 DMSB-Umweltpreis für den MSC Rund um Zschopau
-  29.10.2004 Motorsport ist förderungswürdig
-  11.10.2004 Neue Mitarbeiter im DMSB
-  31.08.2004 DMSB und ITR bestätigen Zusammenarbeit
-  03.08.2004 Neue Gewichtsregelung in der IDM-Klasse 125 ccm
-  28.07.2004 Begründung zum Wertungsausschluss von Gary Paffett
-  09.07.2004 Gary Paffett bleibt von der Wertung ausgeschlossen
-  01.07.2004 Neue Aufgabenverteilung im DMSB
-  22.06.2004 DMSB-Berufungsgericht entscheidet nach DTM-Lauf am Norisring
-  17.06.2004 Biker helfen Kinder - DMSB unterstützt CCF Kinderhilfswerk
-  28.04.2004 DMSB-Motorsportmagazin auf Premiere
-  26.04.2004 Wolfgang Glas neuer DMSB-Vizepräsident
-  13.04.2004 Personalwechsel im DMSB
-  31.03.2004 Ebay-Versteigerung des DMSB zugunsten des Rallye-Nachwuchses
-  08.03.2004 DMSB gewinnt Sebring als Seriensponsor für DRM und IDM
-  03.03.2004 IDM 2004 – Feel the Power
-  13.02.2004 DMSB – Deutsches Rallye Junior Team 2004 vollständig
-  05.02.2004 DMSB-MSa-Nachwuchsförderung in der IDM
-  03.02.2004 DMSB wertet IDM-Top-Klasse Superbike mit Markenmeisterschaft auf
-  20.01.2004 DMSB verpflichtet Hendrik Többe als neuen IDM-Serienmanager

**Priloga 10**

**Označba za »tukaj bi lahko bilo postavljeno vaše oglasno sporočilo«:**

--

## Priloga 11

### Zahvala prijateljem in partnerjem za podporo slavnostne podelitve priznanj:



### Zahvala partnerjem za podporo v eskadri:



## Priloga 12

### Spletne strani OSK, HAKS, DMSB in AMZS

Oberste Nationale Sportkommission (OSK) - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Back Forward Stop Search Favorites Media Print

Address http://www.osk.or.at Go

**OSKonline** Oberste nationale Sportkommission für den Kraftfahrtsport  
Aktuelle Informationen im Newsbereich

**Aktuelle Infos** Kalender Wertungen Reglements Ehrentafel Kontakt Links download

**OSK online... wir machen Motorsport !!**

Willkommen auf der Webpage der obersten nationalen Sportkommission für den Kraftfahrtsport in Österreich.

Alle notwendigen Informationen für Motorsportler und solche die es noch werden wollen, finden sie auf dieser Seite, auch die aktuellen Infos über technische Änderungen und laufende Wertungen der österreichischen Meisterschaften, sind hier online verfügbar.

Benutzen sie die Navigation oben für die einzelnen Teilbereiche, die linke Navigation führt sie durch die einzelnen Bereiche von OSK-online und den **NEWSBEREICH**

**OSK-Service & Hotlines:**

Rundstrecken- und Rallyesport, historische Fahrzeuge:  
Mi. 18 - 19 Uhr: 0676/532 51 80

Berg- und Slalomsport, Rallycross:  
Mi. 18 - 19 Uhr: 0676/532 51 81




**OSK TECHNIK**  
Die technischen Neuerungen fuer Automobil und

STRANICE HRVATSKOG AUTO I KARTING SAVEZA - Microsoft Internet Explorer







File Edit View Favorites Tools Help

Address http://www.haks.hr

[Povijest](#) [Kalendari](#) [Informacije](#) [Pravilnici](#)  
[Struktura](#) [Rezultati](#) [Klubovi](#) [Sponzori](#)

**HRVATSKI AUTO I KARTING SAVEZ**  
**CROATIAN CAR & KARTING FEDERATION**  
 Avenija Dubrovnik 10  
 HR-10020 Zagreb  
 HRVATSKA  
 Tel.: --385 1 6551-349  
 Fax: --385 1 6551-352  
 E-mail: haks@zg.t-com.hr  
 Zadnja promjena:  
 07.04.2005.

**GENERALNI SPONZOR HAKS-a: INA**

**! NOVOSTI ! - NAJNOVIJE NA STRANICAMA - ! NOVOSTI !**

http://www.netscape.com/ Internet

DMSB - Deutscher Motor Sport Bund - Automobilsport - Motorradport - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Address http://www.dmsb.de

**DMSB** Das Forum für den deutschen Motorsport **DMSB**  
 Deutscher Motor Sport Bund e.V.












**Aktuelle DMSB-News** + Vergabe von Dauerstartnummern im Motorradport - Straßenrennen 2005 +++

**Letzter Feinschliff für DM MX-Junioren**  
 8.4  
 In einem 4-tägigen Traini im belgischen Lommel ho sich das DMSB-Deutsches Junior Team von seinem Trainer Bernd Eckenbach c letzten Feinschliff für die bevorstehende MX-Saison mehr...

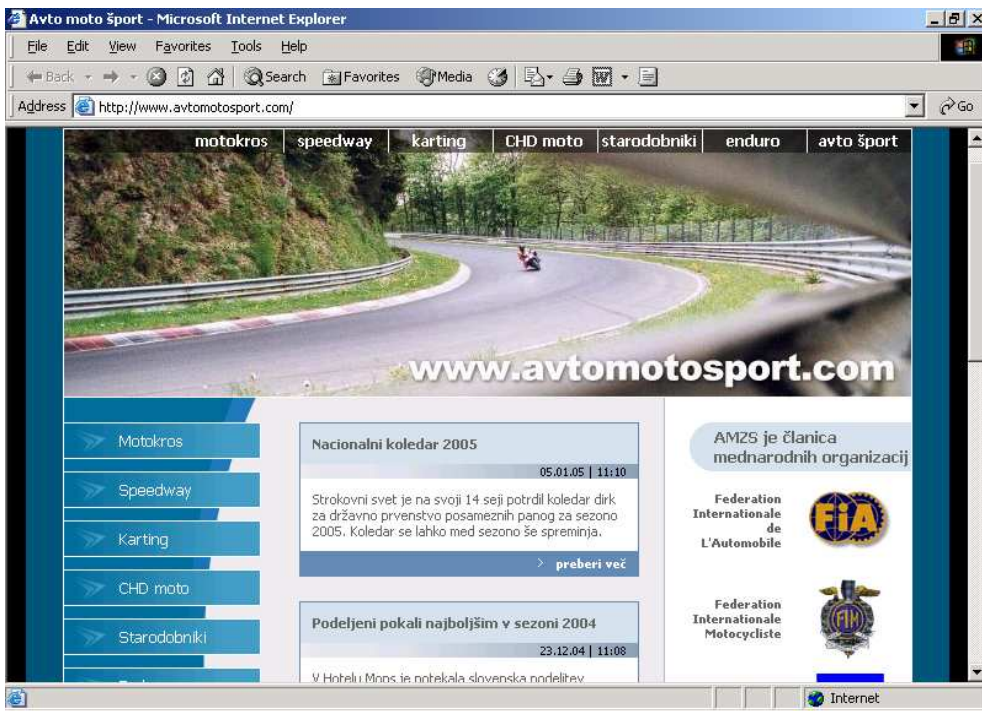
**Hessen-Rallye: Kahle will Führung**  
 7.4  
 Der 3. Lauf zur DRM bei d Hessen-Rallye (14.-16.4)

**Willkommen in der Welt des Motorsports**


+++ Die offiziellen Partner des DMSB +++    +++ Die offiziellen Partner des DMSB +++    +++ Die offiz

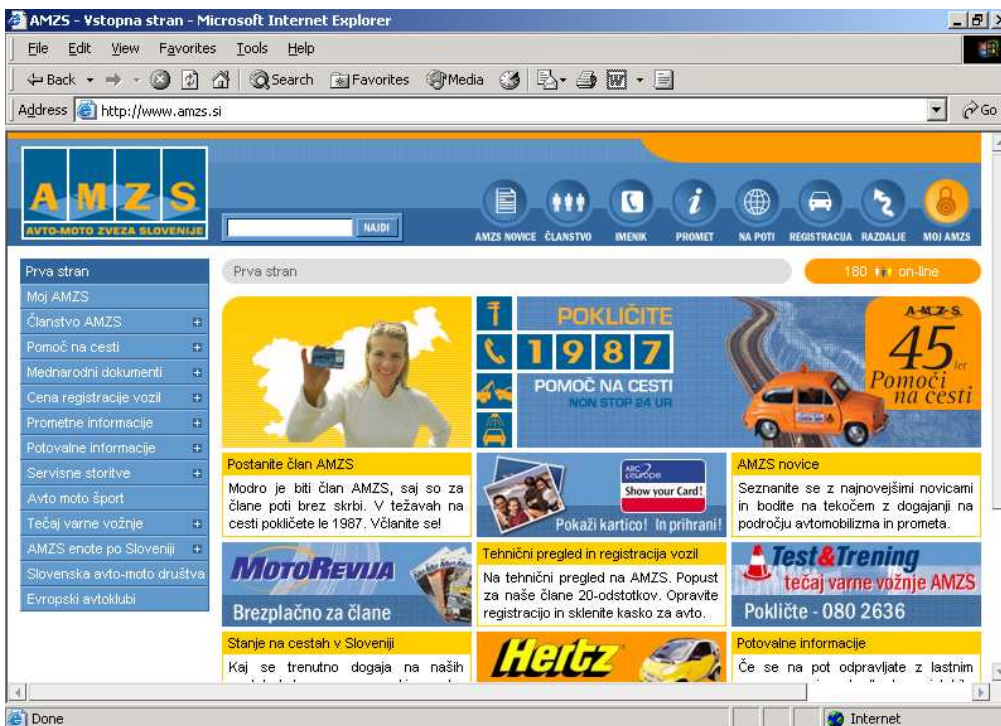
Done Internet





## Priloga 13

### Spletna stran AMZS



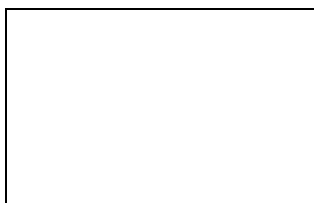
## **Priloga 14**

### **Logotipi**

Avstrija



Hrvaška



Nemčija



Slovenija



## **Priloga 15**

### Sponzoriranje in oglaševanje

Retar med drugim priporoča še:

- imenovanje sponzorja kot kupca oglaševalnega prostora, na katerem oglašuje športna organizacija svoje programe, na primer Oglas je omogočil sponzor Polo;
- navajanje sponzorja kot zadovoljnega uporabnika oglaševanih izdelkov ali storitev: Pri nas se oblači ekipa Polo; Z nami leti reprezentanca Polo;
- vključevanje v oglaševalne akcije besedne zveze kot so: uradni sponzor, diamantni pokrovitelj, uradni dobavitelj opreme, uradno vozilo, uradna pijača, uradna oblačila in podobno, pri čemer se ni potrebno v nobenem od teh navedenih primerov ne besedno ne slikovno približati sponzorirancu;
- vključevanje vpletenosti v sponzoriranje, denimo: uradni sponzor državne polo reprezentance, nogometni klub Polo, teniški turnir za pokal Polo, veslaška regata Polo open; pri čemer se še vedno ni potrebno kako drugače naslanjati na šport;
- postavitev sponzoriranja kot osnovne ideje za oglaševalno akcijo, na primer: Priporoča olimpijski komite Slovenije; Preizkušeno v Planinski zvezi Slovenije. Tukaj že uporabljamo zaščitne znake sponzorirancu in vizualno nakazujemo prisotnost športne teme in športa nasploh;
- uporaba sponzoriranja za celovito oglaševalno akcijo, ko sponzor izrablja športno temo, športno ekipo, športnika za prepoznavno konstanto oglaševalne kampanje, namenjene različnim ciljnim skupinam.

### Sponzoriranje in pospeševanje prodaje

Poleg tega lahko trgovce povabimo ali jim organiziramo:

- sponzorirane športne dogodke in prireditve ter spremljajoče aktivnosti (sprejem z dobrodošlico, piknik, spoznavni večer itn.);



- na termine dajanja avtogramov vrhunskih, medijsko zanimivih športnikov na prodajnih mestih;
- tekmovanja z nagradami s sodelovanjem športnikov (met na koš, skok v daljavo, zadevanje gola itn.);
- privlačne športne dogodke v ali ob trgovini (plezanje po steni, skejtanje, kotalkanje itn.)

Za kupce pa se lahko pripravi:

- nagradna tekmovanja kupcev, pri čemer so zmagovalci nagrajeni z udeležbo na sponzorirani prireditvi;
- nagradne igre kupcev, v katerih sodelujejo sponzorirani športniki.

Za zastopnike pa lahko organiziramo:

- obisk sponzorirane prireditve kot nagrada za prodajne uspehe;
- predstavitev sponzoriranim športnikom;
- udeležbo na sprejemih in drugih častnih dogodkih skupaj s športniki;
- izvajanje aktivnosti skupaj z vrhunskimi športniki.

### Sponzoriranje in stiki z javnostmi

Retar priporoča:

- predstavitev sponzorstva na tiskovni konferenci;
- povabilo pomembnih in častnih gostov na sponzorirane prireditve, še posebej mnenjskih voditeljev;
- celovito posredovanje informacij novinarjem, ki spremljajo prireditve ali sponzorirani šport;
- izdajanje ustreznih publikacij.