

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

**ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE
ETIČNOST POSLOVANJA: SPONZORIRANJE**

Ljubljana, maj 2008

ŽELJKA KITIĆ

IZJAVA

Študentka Željka Kitić izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. Mateje Drnovšek in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1 ETIKA	2
1.1 Opredelitev etike	2
1.2 Zakaj poslovna etika.....	3
1.3 Temeljna področja poslovne etike.....	4
1.4 Načela poslovne etike.....	6
2 OPREDELITEV DRUŽBENE ODGOVORNOSTI	6
3 SPONZORSTVO V ŠPORTU	9
3.1 Definicija sponzorstva.....	9
3.2 Športni marketing	9
3.3 Cilji sponzoriranja v športu	10
3.4 Načini sponzoriranja v športu	10
3.5 Tipi sponzorstva	11
4 EMPIRIČNI DEL	12
4.1 Izhodišča raziskave	12
4.2 Hipoteze	13
4.3 Načrt raziskave.....	15
4.4 Ugotovitve raziskave.....	16
4.4.1 Osnovne ugotovitve	16
4.4.2 Preverjanje hipotez	21
4.5 Razprava in implikacije.....	21
SKLEP	22
LITERATURA	24
VIRI	25
PRILOGE	

KAZALO TABEL

Tabela 1: Osnovni cilji, ki jih podjetja zasledujejo glede na različne interesne skupine	10
Tabela 2: Zastavljeni merljivi cilji pred izvedbo projekta.....	19

KAZALO SLIK

Slika 1: Odnos managerjev do različnih okolij	5
Slika 2: Model etičnega odločanja	5
Slika 3: Piramida družbene odgovornosti.....	8
Slika 4: Športni trg	14
Slika 5: Odločitev za sponzoriranje, slaba prepoznavnost podjetja	16
Slika 6: Odločitev za sponzoriranje, naraščajoča negativna publiciteta.....	17
Slika 7: Odločitev za sponzoriranje, da podjetje utrdi ime, poveča prepoznavnost.....	17
Slika 8: Odločitev za sponzoriranje, lasten interes (zanimanje za šport)	17
Slika 9: Odločitev za sponzoriranje, pridobitev ključnega posla, na osnovi obljube sponzorstva.....	18

UVOD

V nekaj zadnjih desetletjih smo v razvitih delih sveta priča čedalje večjemu pomenu etike. Etično in družbeno ravnanje postaja vse pomembnejše tako na zasebnem kot na poslovnem področju, kot tudi vprašanje, kaj je prav in kaj ne, s katerim so se podjetja začela intenzivno ukvarjati šele v zadnjem času. Podjetja se morajo prilagoditi etičnim zahtevam časa, sicer je lahko njihova legitimnost ogrožena. Družbena odgovornost je lahko tudi konkurenčna prednost v obdobju, ko večina podjetij še ne razmišlja na ta način.

Etiko bi bilo v podjetju potrebno povezati tudi z drugimi področji, predvsem tistimi, ki so v povezavi z družbeno odgovornostjo. Etiko in družbeno odgovornost je potrebno dejansko uvesti v podjetje in ne le informirati zaposlenih. Za izboljšanje etičnosti in s tem družbene odgovornosti so na voljo različni pristopi, vendar mislim, da managerji, ki dajejo dober zgled lahko pripomorejo h gradnji pozitivne etične klime v podjetju.

Družba vse bolj zahteva od podjetij, da se zanimajo za probleme v družbi in jih poskušajo reševati. Prav tako mora biti politika trženja organizacije usklajena sestavina celotne politike podjetja. Sponzorstvo je danes vse pomembnejši instrument komunikacijskega spleta, saj z oglaševanjem in »dobrim imenom« povečuje učinkovitost podjetja in ugleda v družbi, z nenasilnim pristopom do potrošnika, pa dosega zavedanje blagovne znamke.

Namen zaključne strokovne naloge je ugotoviti kaj je etika, kaj poslovna etika, kaj družbena odgovornost ter teoretična povezava s sponzorstvom na podlagi raziskave, ki jo bom izvedla v treh podjetjih, in sicer podjetju Elektronček d.d., ki sponzorira NK Interblock, Mercatorju d.d., ki sponzorira RK Krim in Pivovarni Union d.d., ki sponzorira KK Union Olimpija.

Temeljni cilj zaključne strokovne naloge je podati povezavo etike poslovanja z vidika sponzoriranja, ki jo bom na praktičnem primeru ugotovila iz raziskave. Pri pisanju zaključne strokovne naloge sem si pomagala z različnimi literaturami in viri, predvsem mi je bila v pomoč knjiga profesorja Miroslava Glasa – Poslovno okolje podjetja, izbrani članki.

Glavne metode dela, ki jih bom uporabila v nalogi so kompilacija, deskripcija in sinteza.

Strukturo zaključne strokovne naloge sestavljajo štiri poglavja. V prvem poglavju bom opredelila etiko, poslovno etiko, kjer bom opisala tri vrste etičnih dilem ter zakaj je poslovna etika pomembna. Opisala bom tudi temeljna področja in načela poslovne etike.

V drugem poglavju bom opisala opredelitev družbene odgovornosti ter si podala izhodišče za tretje poglavje, kjer bom pisala o sponzorstvu v športu.

Sponsorstvo v športu opisuje definicijo sponzorstva, športni marketing, cilje sponzoriranja v športu, načine sponzoriranja v športu in tipe sponzorstva.

V zadnjem, četrtem poglavju pa bom predstavila empirični del, kjer bom raziskala povezavo med etiko in sponzorstvom ter kako in zakaj omenjena podjetja sponzorirajo določene športne klube.

1 ETIKA

1.1 Opredelitev etike

Etika, v grščini »ta ethika« ali »nauk o nraveh«, je del filozofije, ki se ukvarja z nravnim. Ukvarja se bodisi z nravnim prepričanjem bodisi z učinki človeškega (ne)nravnega delovanja. Opredeljuje, kaj je za človeka vrednota in kaj ni (Leksikon CZ, 1994, str. 254).

Etika se je razvila iz razlag nravsvenih pojavov v verstvih davnih civilizacij in v pravno-političnih ureditvah.

Etična vprašanja in dileme so večinoma sporne, ker se ukvarjajo z razločevanjem med dobrim in slabim. Meja med dobrim in slabim pa je očitna le na prvi pogled. Torej, kaj je etično vedenje?

Etika je filozofska disciplina, ki se ukvarja s tematiko človeškega hotenja in ravnanja z vidika dobrega in zlega, moralnega in nemoralnega. Etika je teoretična filozofska refleksija o nravnosti, o pojavih in procesih, ki so moralno pomembni. Glede na dve poglavitni vrsti svojih nalog se deli na dve področji – na teoretično in praktično normativno etiko. Če nam prva pojasnjuje, npr. kaj je moralna sodba, druga moralno sodi. Če prva ugotavlja, kaj je moralna opredelitev, druga moralno opredeljuje. Teoretična etika ali metaetika razglablja o pojmu moralnega principa, normativna etika pa formulira in pojasnjuje moralna načela... (Leksikon morale in etike, 1999, str. 138).

Pri etiki gre za temeljno vprašanje človeških odnosov, za naš odnos do ljudi in kako naj se drugi ljudje obnašajo do nas. Etična načela usmerjajo moralno delovanje. Neetično vedenje (laganje, kraje, oškodovanje...) je pogosto v vsakdanjem življenju. Če pa je tako vedenje preveč razširjeno, lahko zelo škodljivo vpliva na delovanje (tudi ekonomsko) družbe. Vsepovsod obstajajo različni etični sistemi, ki pomagajo razločevati, kaj je prav in kaj ne. V tem pogledu je etika univerzalna in lastna celemu človeštvu (Jaklič, 1996, str. 80).

Tako med glavne smernice v etiki lahko prištevamo tudi temeljne človekove pravice, ki so splošno sprejete ter prisotne po celem svetu in so postale osnovni temelj etičnega presojanja. Vrednote posameznika so odvisne od okolja, v katerem živi, od prevladujočih družbenih, kulturnih in gospodarskih dejavnikov, pogleda organizacije, kjer posameznik deluje, pravne interpretacije in širše družbene definicije, kar je podlaga za poslovno etiko.

1.2 Zakaj poslovna etika

Poslovno etiko sestavljajo npravstvena načela in norme, ki naj bi predstavljale optimalno moralno-etično sistematično ureditev ter osmislitev poslovnih dejavnosti in odnosov. Poglavitni imperativ te tematike je zahteva po poštenem delovanju (Leksikon morale in etike, 1999, str. 387).

Poslovna etika preučuje tako moralo, moralna načela in moralno odločanje, kakor tudi racionalna sodila in postopke za etično odločanje v poslovanju podjetja. Poslovna morala je nabor normativnih pravil za odločanje, lahko kodeks, standard ali nabor standardov, ki narekujejo, kako naj oseba ukrepa, kadar gre za korist, za pravice in dolžnosti do samega sebe, do drugih in do organizacij (Tavčar, 1994, str. 136).

V podjetjih lahko opazimo, da se etične dileme pojavljajo vse pogosteje. Vse več podjetij se tako ukvarja z vprašanjem, kako naj bi jih razrešili oziroma preprečili. V poslovnem svetu obstajajo tri vrste etičnih dilem (Jaklič, 1996, str. 83-85):

a) Vsakodnevne etične dileme v odnosih med ljudmi

Tu gre za odnose med zaposlenimi, podrejenimi in nadrejenimi. Dileme se nanašajo na poštenost medsebojnih odnosov – ali obstaja laganje, kako se spoštuje zasebnost, ali si posamezniki pripisujejo zasluge drugih. Poleg tega se pojavljajo dileme tudi pri prevelikih zahtevah pri delu. Dileme se pojavljajo tudi pri odnosu s strankami (poštenost pri cenah, kakovosti in storitvah ter kakšni so prodajni načini) in dobavitelji.

b) Etične dileme podjetja

Pojavljajo se pri vprašanju glede odnosa podjetja do zasebnosti posameznikov, odnosa do žensk, odnosa do invalidov, odnosa do okolja.

c) Etične dileme po funkcijskih področjih

Opazimo jih v računovodstvu, financah in trženju. Pri trženju so problemi mogoči pri vseh elementih trženja (cene, promocija, način prodaje, tržnih raziskavah,...).

Pri poslovanju se mnogokrat pojavi vrsta moralnih dilem, ki jih ni preprosto rešiti, imajo pa pomembne posledice za vpletene osebe in podjetja. V svetovni literaturi najdemo vrsto etičnih dilem, na katere podjetja in njihova vodstva niso dobro odgovorila:

- vprašanje agresivne promocije umetne hrane za dojenčke v nerazvitih državah (Nestlé),
- vprašanje stranskih učinkov nekaterih zdravil (Merck in Vioxx),
- vprašanje varnosti vozil, pri katerih je prišlo do serije nesreč (Ford Explorer),
- vprašanje poklicnih bolezni (azbestoza),...

Poznamo pa tudi vrsto podjetij, ki skrbijo zato, da so družbeno odgovorna (glej prilogo 1):

- podjetje Telvill Kft (proizvodnja; inženiring IT) iz Madžarske,
- podjetje Meblo Jogi (proizvodnja; pohištvo) iz Slovenije in
- podjetje Euroquimica de Bufu y Planan, S.A iz Španije (raziskave).

Vrhnji management bi moral sprejemati tekoče vrsto odločitev, za katere nima vseh potrebnih informacij, zato so vselej mogoče napačne ali vsaj ne najboljše odločitve. Pri poslovanju ne

gre za specifične okoliščine, zato težko odločimo, kaj je prav in kaj ne. Med ravnanji, ki so izrecno dovoljena in zaželena ter ravnanji, ki so nedvoumno prepovedna, pravimo, da obstaja »sivo območje«, na katerem moramo odločitve dobro pretehtati. V nekaterih obdobjih se etičnih dilem bolje zavemo, v drugih manj ter spoznamo, kako pomemben je način, proces, s katerim dosegamo zelene poslovne rezultate. Praviloma tu nismo nagnjeni k skrajnostim, k absolutni neetiki, kjer nam je vseeno kako do cilja pridemo ali pa k absolutni etiki, kjer z natančnostjo vztrajamo pri svojih načelih. Poskušati bi morali biti bolj praktični, saj različne okoliščine, narekujejo različne rešitve.

Marsikdo izmed nas je že zalotil svojega sodelavca ali pa celo delodajalca pri nezakonitem početju. Dilema, ki nastopi pa je, ali kljubovati njihovemu početju ali pa preprosto zamižati in se obrniti stran. Družbena dolžnost vsakogar je odpravljanje nezakonitih dejanj. Tiste ljudi, ki se zavedajo te dolžnosti, imenujemo razkritelji, dejanje pa razkritje.

K visoki ravni etike v podjetju, bi zaščita razkriteljev vsekakor pripomogla. Največ bi podjetja naredila, če bi razkritje nepravilnosti omogočila že v podjetju, tako da do zunanjega razkritja sploh ne bi prišlo. Nekatera podjetja že določajo med zaposlenimi etične svetovalce, na katere se nato zaposleni obračajo z etičnimi vprašanji in problemi.

Zakaj je etika pomembna? Navedemo lahko nekaj razlogov (Glas, 2000, str. 34-50):

a) Za učinkovito poslovanje

Visoka etična raven je pomembna v gospodarstvu in družbi, saj lahko le tako gradimo zaupanje v poslovne partnerje in se izognemo dvomom, ali jim lahko zaupamo ali ne.

b) Za podjetje kot skupnost ljudi

Tu je pomemben občutek, da zaposleni delajo v organizaciji, ki jo drugi spoštujejo ter ravna prav. V takšnem primeru smo ponosni na podjetje, to pa poveča pripadnost, ustvarjalnost in pripravljenost na trdo delo.

c) Zato ker podjetja poslujejo v družbi in izpolnjujejo njena pričakovanja

Etično ravnanje se pričakuje od vodstva razne interesne skupine, zlasti lastnikov, poslovnih partnerjev. Pojavljajo se tudi vlagatelji, ki so pripravljene investirati le v podjetja etično nespornih dejavnosti (vojaška industrija).

d) Ker različni deležniki to pričakujejo

Etično ravnanje pričakuje družba, tako na lokalni kot na globalni ravni. V nasprotnem primeru se lahko zgodi, da se zmanjša uspešnost poslovanja.

Zaposleni na višjih položajih in strokovnjaki imajo večjo moralno odgovornost, da preprečijo napravnosti v podjetju, kot pa zaposleni na dnu hierarhične lestvice.

1.3 Temeljna področja poslovne etike

Dolgoročno in gledano z vidika družbe je etično vedenje nujno in se mora uveljaviti. Pomembno je poudariti, da se etičnosti ne moremo naučiti v preprostem tečaju ali zgolj s prebiranjem knjig. Etično vedenje človek razvija celo življenje. Dojemanje in razumevanje etičnosti se med ljudmi razlikujeta glede na njihova osebna prepričanja in tako je lahko določena situacija za nekoga popolnoma etična, za drugega pa neetična (Stewart, 1996, str. 5).

Posameznikov odnos do etike se oblikuje pod vplivom različnih dejavnikov in se s časom spreminja. Dejavniki, ki vplivajo na odnos, so: osebnostne lastnosti, družina, prijatelji, okolje, v katerem posameznik živi in dela, vera, pravni sistem, itd.

Soočeni z etičnimi dilemami poleg managerjev, so mnogokrat tudi zdravniki, odvetniki, učitelji, uradniki, ki se jim ne morejo izogniti in morajo sprejemati odločitve na temelju visokih etičnih standardov. Poslovni ljudje so del družbe, zato morajo ravnati z občutkom za etične pravice drugih in za svoje obveznosti. V sodobnem svetu so podjetja bistvena družbena institucija, od katere so odvisni številni zaposleni, zato javnost pogosto zelo kritično ocenjuje podjetja in ravnanje managerjev.

Managerji so pri svojem ravnanju pogosto razpeti med zahtevne organizacije, pričakovanja družbe in svoje osebne poglede in vrednote. Etiko managementa predstavljam v sliki 2.

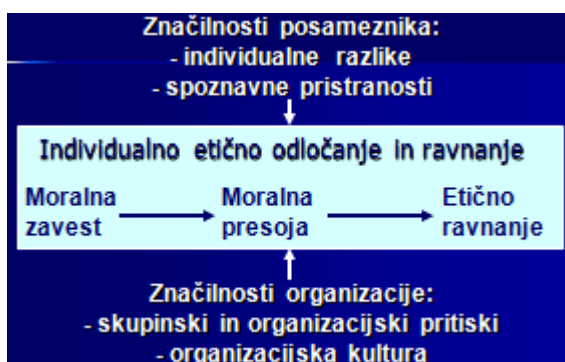
Slika 1: Odnos managerjev do različnih okolij



Vir: Glas, 2000, str. 56.

Različno etično ravnanje posameznikov, lahko razložimo z razlikami na osebni ravni in ravni podjetja. Vsekakor pa se dileme pojavljajo na vseh ravneh poslovanja, predvsem pa so najbolj občutljive tiste, ki se neposredno dotikajo zaposlenih (zaposlovanje, odpuščanje).

Slika 2: Model etičnega odločanja



Vir: Glas, 2000, str. 120.

1.4 Načela poslovne etike

Kot sem že omenila je poslovna etika skupek moralnih načel, na podlagi katerih se sprejemajo poslovne odločitve. Američan Thomas Dunfee je predlagal osem temeljnih načel poslovne etike (Glas, 2000, str. 29-30). Načela morajo izpolnjevati tri kriterije; in sicer morajo biti realistična, uporabna in veljavna.

Temeljna načela poslovne etike po Dunfee-ju:

1. Izhajanje iz načel skrbnega gospodarja: zavezani moramo biti standardom strokovnega ravnanja in skrbnega delovanja ter rešiti probleme in predvideti posledice.
2. Zaupnost: zaupne informacije moramo uporabljati pazljivo ter jih zavarovati pred nepoklicanimi osebami.
3. Zvestoba do posebnih odgovornosti: lahko smo zavezani posebnim dolžnostim, ki izhajajo iz zakonov, pogodb ali poslovnih odnosov.
4. Izogibanje možnostim nastanka pojava konflikta interesov: navzkrižje interesov.
5. Voljno podrejanje zakonom: ne iskati »luknje« v zakonu, da bi se mu izognili.
6. Delovanje v dobri veri na pogajanjih: pošteno razkriti vsa pomembna dejstva, ne pa zavajati potrošnike z oglaševanjem.
7. Spoštovanje blaginje ljudi: izogibati se ravnanju, ki bi potrošnike fizično ali čustveno prizadelo.
8. Spoštovanje svobode in ustavnih pravic drugih oseb: o njih ni pogajanj, moramo jih spoštovati, če ni kakšnih drugih sankcij.

Načela so sorazmerno splošna in jih lahko uporabimo v številnih situacijah, večinoma kombiniramo več načel.

Poslovna etika poleg teh načel, vedenja podjetja do družbe in do drugih podjetij v državi in v tujini uresničuje tudi družbeno odgovornost managementa oziroma podjetja. Nekateri pravijo, da družbena odgovornost pomeni enako kot etika: razlikovanje med tem kaj je prav, kaj ne ter delanjem tistega kar je prav. Kljub temu, da pogosto enačimo koncept družbene odgovornosti s konceptom poslovne etike, je med njima razlika. Koncepta sta si sicer podobna, vendar se družbena odgovornost prvenstveno veže na združbo kot celoto ter njeno vedenje v družbi, poslovna etika pa na individualno vedenje odločevalca.

Poslovna etika je širši vidik kot družbena odgovornost, saj je skupek moralnih načel, na podlagi katerih se sprejemajo poslovne odločitve, medtem ko se družbena odgovornost nanaša na poslovno odločanje v povezavi z etičnimi vrednotami (zakonite zahteve, spoštovanje do ljudi, javnosti in do okolja). Družbena odgovornost pomeni voditi posel v smeri etike, zakonov, javnosti in tako zadovoljiti pričakovanja družbe, ki to pričakuje od podjetja.

2 OPREDELITEV DRUŽBENE ODGOVORNOSTI

Družbena odgovornost predstavlja vrednote in politiko delovanja tistih korporacij, ki želijo zmanjšati negativne družbene, okoljske vplive in ustvariti dodano vrednost za lokalno skupnost. Za podjetje ni pomembno samo, da je finančno uspešno in ali so njegovi izdelki kakovostni, temveč tudi vpliv njegovih dejanj na okolje in družbo. Strah pred upadom ugleda

podjetja je danes ena izmed bistvenih skrbi »top managementa«, zato je pomembnost družbenega ravnanja zelo velika.

Družbena odgovornost predstavlja vrednote in politiko delovanja tistih korporacij, ki želijo zmanjšati negativne družbene in okoljske (zrak, vodo, zemljo, rastlinstvo, živalstvo in vire, kot so fosili in minerali) vplive ter ustvariti dodano vrednost za lokalno skupnost (Vezjak, 2002, str. 47).

Družbena odgovornost lahko pojmuje ožje in širše. Po ožji definiciji je družbena odgovornost podjetja, odgovornost do njegovih glavnih nosilcev interesov. Širša definicija pa zajema tudi okoljsko odgovornost podjetja, naravnega okolja v katerem delujejo. Kakšno obnašanje je torej družbeno odgovorno? Obstajajo mnoge definicije tega pojma. World Business Council for Sustainable Development je leta 1999 objavil definicijo družbene odgovornosti (The Centre for Innovation in Corporate Responsibility. Najdeno 23.09.2007 na spletnem naslovu www.cicr.net): »Družbena odgovornost je stalna zavezanost podjetja k etičnemu obnašanju, ekonomskemu razvoju, izboljševanju kvalitete življenja zaposlencev, njihovih družin, lokalne skupnosti in družbe na splošno«. Tu gre za pet prednostnih področij: človekove pravice, pravice zaposlencev, varstvo okolja, vključevanje v skupnost in odnose z dobavitelji. Razlikuje se med državami in kulturami, kar je odvisno od vrednot, razlike pa povzročajo različna zakonodaja.

Glavna načela družbene odgovornosti podjetij so enaka povsod. Sem spada pošteno in enakopravno obravnavanje zaposlenih, etično in pošteno poslovanje, spoštovanje temeljnih človekovih pravic, odgovorno ravnanje z okoljem v smislu skrbi za prihodnje generacije, skrbnost v odnosu do ožje lokalne skupnosti in širšega družbenega okolja, pri konkretizaciji programov družbene odgovornosti podjetja imajo podjetja številne težave. Upoštevati bi morali tako področje svojega delovanja kot tudi zemljepisno območje, kjer delujejo.

V svet se pomena družbene odgovornosti zavedajo še posebej večja podjetja z zvenečimi blagovnimi in storitvenimi znamkami ter tista, ki dajejo pečat v svojem ožjem geografskem okolju. Družbeno odgovorno ravnanje vgrajujejo v svojo poslovno vizijo. O dosežkih družbeno odgovornega ravnanja, javnost obveščajo z letnimi poslovnimi poročili in preko interneta. Odgovora na vprašanje, ali družbena odgovornost povečuje ali zmanjšuje dobiček podjetja, ni. Različne raziskave dajejo namreč različne odgovore.

Družbena odgovornost podjetij pomeni tudi zagotavljanje ekonomske uspešnosti podjetja z vključitvijo družbenih in okoljskih dejavnikov v svoje poslovne aktivnosti. Odgovorno podjetništvo tako predstavlja pozitiven prispevek za družbo ter izvajanja vpliva na okolje. Dolgoročno uspešnost je mogoče doseči z opravljanjem dejavnosti na način, ki bo konkurenčen in usmerjen v gospodarsko rast, hkrati pa bo ščitil potrošnike, okolje in širil družbeno odgovornost.

Posamezna podjetja lahko dosegajo različno stopnjo družbene odgovornosti. V praksi nas pogosto ne zanima, kaj je prav in kaj narobe, temveč kaj je pravilneje. Za različne nivoje družbene odgovornosti je uporaben model, ki ga Jaklič (1999, str. 277-280) imenuje Piramida družbene odgovornosti podjetja.

Slika 3: Piramida družbene odgovornosti



Vir: Jaklič, 1999, str. 277-280.

Etična odgovornost predstavlja dopolnilo zakonski odgovornosti. Pokriva vse tiste aktivnosti, ki jih od podjetja pričakuje družba, vendar niso predpisane z zakoni, zato je družbeno odgovorno podjetje tisto, ki se obnaša etično. Najvišjo raven družbene odgovornosti pa predstavlja filantropska odgovornost. Le-to sestavljajo aktivnosti, ki so fakultativne narave, npr. razne donacije, sponzorstva in podobno. Če podjetje ne sodeluje pri teh aktivnostih, še ne pomeni, da je neodgovorno. Pri etični odgovornosti pa je pomembno spoštovanje etičnih načel v poslovnem svetu ter sprejemanje zakonov kot minimuma zahtev; odvisna je od etičnih norm določene družbe. Zakonska odgovornost zahteva od podjetij, da upoštevajo zakone, regulacije, upravna in druga pravila. Ekonomska odgovornost pa zajema, npr: maksimiranje dobička, dividend, povečanje lastništva, investicije, strategijo vodenja, varnost zaposlitve, tehnološke inovacije itd.

Prikazana piramida je prisotna le v podjetjih, v katerih so lastniki prepričani, da družbeno odgovorno ravnanje prinaša dolgoročne koristi podjetju. Na dolgi rok ni mogoče več uspešno poslovati, ne da bi podjetje upoštevalo različne nosilce interesov, s katerimi sodeluje. Zasedovanje neuravnoteženih ciljev (samo in edino ekonomskega cilja) lahko celo ogrozi dobičkonosnost in preživetje podjetja, kar se je že mnogokrat pokazalo v pritiskih različnih nosilcev interesov (Slapničar, 2004, str. 519).

Področja družbene odgovornosti in področja delovanja družbe se med seboj dopolnjujejo in imajo skupne koristi oziroma interese. Podjetje ima za svoje poslovanje mandat družbe, ki mu ga lahko družba odvzame ob kršitvi »sprejemljivega« vedenja (Slapničar, 2005, str. 44).

Vendar pa, kar je za neko družbo odgovorno ravnanje in etično, je lahko za drugo družbo neetično. Poleg vse večjega pomena poslovne etike je za svet dandanes značilna globalizacija in s tem tudi poslovanje vse več multinacionalk.

Ker se družbena odgovornost nanaša na odločanje v povezavi z etičnimi vrednotami, v povezavi z zakonitimi zahtevami, v spoštovanju do ljudi, javnosti in do okolja, lahko rečemo, da jim to lahko omogoči dolgoročno uspešnost in prispeva k njihovi podobi v očeh javnosti in odpira nove poslovne priložnosti. Vse več podjetij se odloča za področja gospodarstva. Vse pogostejša je prisotnost gospodarskega sektorja na športnem področju, in sicer s sponzoriranjem športnikov, športnih dogodkov ali organizacij. Podjetja na ta način skušajo opozoriti nase in si pridobiti naklonjenost javnosti. Podjetje se odloči za sponzorstvo kot za eno izmed alternativ tržnega komuniciranja za doseg svojih ciljev, ekonomske narave.

3 SPONZORSTVO V ŠPORTU

3.1 Definicija sponzorstva

Sponzorstvo pomeni planiranje, organiziranje, izvajanje in kontroliranje vseh aktivnosti, ki so povezane z doseganjem marketinških in komunikacijskih ciljev nekega podjetja, ki te cilje doseže tako, da finančno ali materialno podpre osebe in/ali organizacije na športnem, kulturnem in/ali družbenem področju (Bruhn, 1991, str. 22).

Sponzorstvo je poslovni odnos med preskrbovancem s finančnimi sredstvi, materialnimi viri ali uslugami in posameznikom, dogodkom ali organizacijo, ki v zameno ponuja določene pravice in povezave, ki se jih da izkoristiti v komercialne namene (Sleight, 1989, str. 4).

Sponzorstvo je darilo ali plačilo za določeno priložnost ali privilegij s ciljem, da si sponzor zagotovi publiciteto. To ni nikakršna druga oblika dobredelnih aktivnosti, preprosto zato, ker poskuša sponzor za vložen denar dobiti protivrednost v eni ali drugi obliki (Retar, 1996, str. 48).

Definicij, kaj je sponzorstvo je torej kar nekaj, saj je iz citatov navedenih avtorjev razvidno, da enotna definicija ne obstaja.

3.2 Športni marketing

Opredelitev podjetij in njihova identifikacija s posameznimi športniki in njihovimi podvigi je bistvo športnega trženja.

Težko si predstavljamo, da bi izvedba raznih športnih in kulturnih prireditev uspela brez finančne ali materialne pomoči sponzorjev uspela. Tudi podjetja so spoznala, da lahko preko sponzorstva uresničijo svoje cilje. Sponzorstvo postaja čedalje bolj eden od načinov posrednega in neposrednega stika s potrošniki, saj uporablja vpliv in moč medijev. Sponzorstvo je tudi ena izmed sestavin komunikacijskega spleta, s katero skuša podjetje doseči specifične marketinške cilje (prepoznavnost podjetja, blagovno znamko, 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 in
- sponzorstvo je zidak v integriranem komuniciranju za podjetja.

3.3 Cilji sponzoriranja v športu

Glede na interesne skupine, na katere podjetja vplivajo, so različni avtorji oblikovali sledečo tabelo (Perc, 1999, str. 29):

Tabela 1: Osnovni cilji, ki jih podjetja zasledujejo glede na različne interesne skupine

Ciljna skupina	Cilji
Potrošniki	Okrepiti zaznavanje in prodajo, spremeniti odnos.
Distributerji	Izboljšati poslovne odnose, navezati nove posle, povečati naklonjenost.
Zaposleni	Povečati motivacijo in naklonjenost; kot nagrada za opravljeno delo.
Management	Uresničitev osebnih interesov ali kot nagrada za dosežene rezultate.
Lokalna skupnost	Izboljšati odnos, povečati vpletenost in naklonjenost.
Konkurenca	Prehiteti jo pri zaznavi ponujene priložnosti.

Vir: Perc, 1999, str. 29.

Sponzoriranje športa prispeva veliko tudi k pospeševanju stopnje poznavanja proizvoda, predvsem tedaj, ko pride do tesne povezave sponzoriranja z drugimi komunikacijskimi instrumenti. Težko bi s samim sponzoriranjem športa neposredno ustvarili povpraševanje brez predhodne informacije, ki jo lahko posredujemo z reklamo ali pospeševanjem prodaje.

Poznamo tudi komunikacijske cilje pri katerih gre za učinke, ki jih je bilo mogoče povzročiti pri ciljni skupini pretežno s komunikacijo. Ti cilji zajemajo izboljšanje informacijskega stanja, oblikovanje preferenc blagovne znamke, spremembo odnosa in ravnanja ali vzbujanje interesa za nakup. Ti cilji morajo biti merljivi. Po Pellicelliju (Pellicelli, 2000, str. 58) poznamo različne načine za doseganje teh ciljev:

- povišanje ali stabiliziranje že obstoječega imena,
- povišanje ali stabiliziranje že prisotne stopnje poznavanja,
- razvoj konkretnega facet imagea, če obstaja dolgoročno ujemanje sponzoriranega področja in zelenega imagea produkta ali podjetja,
- vzdrževanje stikov z vabljenimi gosti za pozitivni osebni vpliv.

3.4 Načini sponzoriranja v športu

Sponzoriranje športa je menjava med sponzorjem in sponzorincem, v kateri dobi sponzor v zameno za sponzoriranje njemu ustrezno in primerno povračilo, sponzoriranec pa finančna ali druga sredstva za uresničitev svojega poslanstva (Retar, 1996, str. 22).

Poznamo pet načinov sponzoriranja športa (Toroš, 1999, str. 18):

- sponzoriranje športa na splošno,
- sponzoriranje posamezne vrste športa,
- sponzoriranje posameznega športnega tekmovanja oziroma dogodka,

- sponzoriranje posamezne športne ekipe,
- sponzoriranje posameznega športnika.

3.5 Tipi sponzorstva

Z vidika nazivov, ki so jih deležna podjetja kot sponzorji, Retar loči 6 tipov sponzorstva (Retar 1996, 125-127):

a) Ekskluzivni sponzor.

To je sponzor, ki ima edini vse razpoložljive, pogodbeno dogovorjene pravice do trženja sponzoriranca. Zanj je to najvišja in najzahtevnejša oblika sodelovanja s športno organizacijo. Praviloma je to ena organizacija, ki v celoti pokriva tržno najzanimivejše oglaševalne površine, tako da za morebitne druge oglaševalce – sponzorje ne ostane veliko. Tak dogovor se sklepa najmanj za eno in največ za štiri leta (olimpijski cikel) po skrbnem premisleku in trdnih pogajanjih. Za partnerja je to na eni strani dobra, na drugi pa tvegana naložba, iz katere se je, če nastopijo težave, težko umakniti brez hudih posledic.

b) Glavni sponzor.

Glavni sponzor je najpomembnejši na lestvici sponzorjev in mu pripada najzanimivejši in največji oglasni prostor ter največ ugodnosti. Takoj za njim so lahko sponzorski pool ali drugi posamični sponzorji.

c) Sponzorski pool.

Sponzorski pool je nekakšna komercialna oblika ekskluzivnega sponzorstva. Ker je ekskluzivno sponzorstvo izjemno draga in tvegana naložba, so se sponzorji pripravljani združiti v skupine (pool) in tako poceniti nakup oglaševalnih možnosti ter razpršiti tveganje, saj lahko za ceno ekskluzivnega sponzorstva v samo eni športni organizaciji dobijo prav tako zanimiv kos oglaševalnega kolača v več različnih športnih organizacijah. Sponzorji v poolu imajo praviloma enake odmerjene ugodnosti in točno opredeljeno celotno grafično podobo, v kateri se pojavljajo.

d) Posamični sponzor.

Posamični sponzor sponzorira športno organizacijo običajno v manjšem obsegu, s povsem določenimi kratkoročnimi cilji. Praviloma so to sponzorji, ki delujejo lokalno in iščejo najbolj ekonomično rešitev.

e) Uradni opremljevalec.

S tem nazivom označujemo organizacijo, podjetje, ki ima ekskluzivno pravico do opremljanja udeležencev, tekmovalcev, uprave, športnih strokovnjakov ali športnih površin, objektov, naprav... Uradni opremljevalec se, zato ker se pojavlja na zmerno zanimivih oglaševalnih površinah, z vso silovitostjo in agresivnostjo pojavlja na

uradni deklaraciji svojih izdelkov in na vseh svojih medijih pojavljanja in komuniciranja. Tako si ustvarja sloves in naklonjenost pri kupcih.

f) Kombinirano sponzorstvo.

Pri tej obliki se lahko pojavlja več načinov ali tipov, ki so s soglasjem sponzorjev sestavljeni v sponzorsko kombinacijo. To je najnovejša oblika, ki kaže iznajdljivost iskalcev in pripravljenost sponzorjev na ugodne, odmevne in odzivne pristope v sponzoriranju.

4 EMPIRIČNI DEL

»Vrednost sponzoriranca za sponzorja je potencial, velikost in kakovost ciljne skupine, ki jo ima sponzoriranec. To predstavlja vrednost za sponzorja. Sponzor v sponzorskem odnosu namreč išče nove priložnosti in tržni potencial ciljne skupine, ki jo nagovarja prek sponzoriranca. Ta je medij do ciljne skupine. Sponzorstvo je zelo resen posel, ne sme ga voditi le vznesenost, vezana na osebnost sponzoriranca. To je premik v razmišljanju, ki ga morajo narediti sponzoriranci v želji, da bi bili zanimivi za poslovno realnost sponzorja. Zelo preprosto, pa vendar zahteva veliko poslovne empatije sponzoriranca, « odgovarja Jadranka Jezeršek Turnes za Finance, 12.12.2007, št. 237/2007.

Nekoč je šport obstajal samo na amaterski ravni. V tridesetih letih prejšnjega stoletja še noben nogometaš ni bil plačan. Potem se je zgodil fenomen, vstop medijev na športno sceno. Mediji, predvsem pa televizija, so povečali gledanost športnih dogodkov. Danes imamo celo na internetu športne kanale, ki predvajajo športne dogodke 24 ur na dan. Razlika je v tem, da so tekmo prej lahko gledali samo obiskovalci na stadionu, danes pa jo lahko gledamo na prenosih in kasnejših posnetkih še dolgo (Debevec, 2004, str. 17).

Ekonomsko vrednost dobijo predvsem napisi, ki jih vidimo med predvajanjem, saj šport pomaga, da športna organizacija postane aktivni subjekt komuniciranja.

4.1 Izhodišča raziskave

Osrednji del mojega diplomskega dela je raziskava med tremi slovenskimi podjetji (Elektronček d.d., Mercator d.d. in Pivovarna Union d.d.), kjer me zanima zakaj so se pri izbranem podjetju v sklopu družbene odgovornosti podjetja odločili za sponzoriranje. Skozi raziskavo sem želela odkriti povezanost etike kot vrednote človeka v primerjavi s sponzorstvom. Zanimalo me je tudi ali je podjetje družbeno odgovorno in s tem tudi etično, samo če se udeležuje izvajanja aktivnosti v lokalnem ali globalnem okolju; kako na to povezavo gledajo v podjetju ter ali se jim zdi približevanje široki javnosti ključ do uspeha.

V raziskavi sem ugotovila:

- ali so se za sponzoriranje odločili zaradi slabe prepoznavnosti podjetja,
- ali so se za sponzoriranje odločili, da si podjetje utrdi ime in poveča prepoznavnost,
- ali so se za sponzoriranje odločili zaradi lastnega interesa, zanimanja za šport,
- ali so se za sponzoriranje odločili, da bi pridobili ključni posel, na osnovi obljube sponzorstva,
- ali so se lotili projekta sponzoriranja načrtno,
- ali so bili cilji sponzoriranja v začetku povečanje prodaje,
- ali je cilj, da so družbeno odgovorno podjetje, ki podpira slovenske športnike, posledično povečuje ugled te športne panoge,
- ali je cilj, da osvojijo kakšen naslov in
- ali je cilj, da krepijo pripadnost športu med interno javnostjo družbe ter sprostijo interno klimo v podjetju.

4.2 Hipoteze

Hipoteza 1: Za sponzoriranje so se odločili zaradi slabe prepoznavnosti podjetja.

Podjetja skrbno preračunajo razmerje med koristmi in stroški, ki jih prinaša sponzorstvo. Predsednik uprave zavarovalnice AdriaticSlovenica Dušan Novak tako pravi, da so na podlagi izkušenj iz tujine in izračuna presodili, da je podpora športu prava pot za pospeševanje trženja imena podjetja in njegovih storitev: "Na dolgi rok moramo biti v vsakem poslu vsi zmagovalci in tako je tudi tukaj." Podobno meni direktorica strateškega marketinga v Mercatorju Mateja Jesenek: "Ko se odločamo o sponzorstvih, posamezen projekt ovrednotimo tako z vidika medijske pojavnosti kot tudi njegovega prispevka k pozitivni podobi Mercatorja kot družbeno odgovornega podjetja." Nekateri pokrovitelji se tudi zavedajo, da športne dogodke spremljajo kupci njihovih izdelkov in storitev. Predsednik uprave Pivovarne Laško Boško Šrot tako pravi: "V teh primerih gre za ekonomski interes sponzoriranega in sponzorja." Revija Manager, 31.01.2006.

Hipoteza 2: Za sponzoriranje so se odločili, da si podjetje utrdi ime in poveča prepoznavnost.

K pospeševanju stopnje prepoznavnosti in zavedanja blagovne znamke, lahko veliko prispeva sponzoriranje športa in uporaba vrhunškega športnika kot komunikatorja blagovne znamke, vendar le kadar pride do tesne povezave sponzoriranja z drugimi tržnokomunikacijskimi orodji.

Hipoteza 3: Za sponzoriranje so se odločili zaradi lastnega interesa, zanimanja za šport.

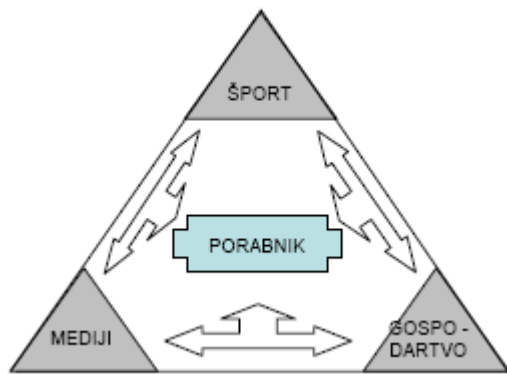
Vrhunski športnik ima neko auro, karizmo, s katero pritegne pozornost množic. Največkrat gre za priljubljene osebe, s katerimi se marsikdo identificira. Kot slavne osebe so nosilci različnih pomenov, ki jih želijo tržniki delno ali v celoti prenesti na svoje podjetje, blagovno znamko, izdelek ali storitev (Bojc, 2001, str. 9).

Hipoteza 4: Za sponzoriranje so se odločili, da bi pridobili ključni posel, na osnovi obljube sponzorstva.

Športni trg je zapleten in večplasten. Bruhn(1991, str. 29) ga predstavlja v obliki štirih podtrgov:

- *športni subjekti ali ožji športni trg*: športniki, latniki moštev in organizatorji športnih prireditev; torej ponudniki dogodkov, osebnosti, podob ter tržnih priložnosti.
- *trg medijev*: kupci pravic prenosov in pomembna podpora pri trženju.
- *gospodarstvo*: kupci medijskega prostora, časa, logotipov in drugih znakov povezanih s športom, ponudniki opreme in storitev, ki so povezane z ožjim športnim trgom.
- *javnost in porabniki*: segment, za katerega se potegujejo vse zgoraj naštet skupine športnega trga.

Slika 4: Športni trg



Vir: Bruhn, 1991, str. 29.

Hipoteza 5: Cilji sponzoriranja so bili v začetku povečanje prodaje.

Poznamo cenovno ali necenovno orientirano pospeševanje prodaje. Cenovno orientirano izhaja iz imena in je vezano na ceno in vključuje predvsem cenovne ugodnosti: popuste, izdajanje kuponov, povezovanje izdelkov v paket, vezanje nakupov ipd.

Necenovno orientirano obliko pospeševanja prodaje v smislu sponzorstva ter ustvarjanja podobe in ugleda blagovne znamke, pa vključuje organizacijo raznih dogodkov, na katerih je prisoten vrhunski športnik – sponzoriranec: druženje s športnikom ali ekipo, podarjanje avtogramov in promocijskih daril s podpisom vrhunškega športnika, prisotnost vrhunškega športnika na sejnih ipd. Predstavitev športnih blagovnih znamk s strani vrhunškega športnika je še posebej učinkovito, saj gre za osebe, ki imajo v očeh javnosti, kadar gre za izdelke povezane s športom, visok ugled, zato jim javnost bolj zaupa, uporaba istih blagovnih znamk, pa jim omogoča višjo stopnjo identifikacije z njihovim idolom, vrhunskim športnikom.

Hipoteza 6: Cilj je, da družbeno odgovorno podjetje, ki podpira slovenske športnike, posledično povečuje ugled te športne panoge.

Družbena odgovornost jim lahko omogoči dolgoročno uspešnost in prispeva k njihovi podobi v očeh javnosti in odpira nove poslovne priložnosti. Podjetja, ki podpirajo slovenske športnike, skušajo opozoriti nase in si pridobiti naklonjenost javnosti.

Ker se družbena odgovornost nanaša na odločanje v povezavi z etičnimi vrednotami, v povezavi z zakonitimi zahtevami, v spoštovanju do ljudi, javnosti in do okolja, lahko rečemo, da se vse več podjetij odloča za področja negospodarstva. Vse pogostejša je prisotnost gospodarskega sektorja na športnem področju, in sicer s sponzoriranjem športnikov, športnih dogodkov ali organizacij. Podjetja na ta način skušajo opozoriti nase in si pridobiti naklonjenost javnosti. Podjetje se odloči za sponzorstvo kot za eno izmed alternativ tržnega komuniciranja za doseg svojih ciljev, ekonomske narave.

Hipoteza 7: Cilj je, da krepijo pripadnost športu med interno javnostjo družbe ter sprostijo interno klimo v podjetju.

Oddelek za odnose z javnostmi lahko s pravilno izbranim vrhunskim športnikom oziroma teamom, ki je sproščen, odprt, retoričen, pozitiven, urejen, privlačen, z ustreznimi aktivnostmi precej vpliva na pozitivno podobo podjetja.

Zaradi pozitivne podobe, je prav gotovo izredno uspešna praksa izpostavljanja podjetja v javnosti kot sponzorja kot tudi znotraj samega podjetja. Zaposleni se čutijo pripadni uspešnemu kolektivu, ki zagotovo pozitivno vpliva na interno klimo v podjetju.

4.3 Načrt raziskave

Oprelitev virov pridobljenih podatkov: Najprej sem zbrala sekundarne podatke iz teoretskih knjig in člankov z omejenim dostopom preko baze podatkov Finance ter drugih baz podatkov z neomejenim dostopom Google, Najdi.si ipd. Sekundarnih podatkov na temo sponzoriranja je veliko. V raziskavi sem se opirala predvsem na prebrano literaturo in dosedanja dognanja in opažanja na področju sponzoriranja. Primarne podatke sem zbrala s pomočjo vprašalnika.

Metoda zbiranja podatkov: Zaradi skromnega števila podjetij, ki ogromno vlagajo v sponzorstvo in bi zato bilo malo možnosti za njihovo vključitev v raziskavo, sem se odločila za metodo kvalitativnega raziskovanja. Podatke sem zbrala s pomočjo strukturiranega vprašalnika, ki se nanaša na sponzoriranje slovenskih športnih klubov.

Raziskovalni instrumenti: Vprašalnik sem sestavila na podlagi 10 korakov, ki jih za vprašalnike priporoča Malhotra (2002, str. 311) v svoji knjigi: opredelitev potrebnih informacij, opredelitev vrste vprašalnika, določitev vsebine vprašanj, oblikovanje vprašanj tako, da bodo anketiranci zmožni in voljni odgovarjati, odločitev o strukturi, določitev vrstnega reda vprašanj, oblikovanje pravilnega vrstnega reda vprašanj, izbira oblike vprašalnika, tiskanje več enakih vprašalnikov in njihovo testiranje. Način izvajanja ankete je bila po elektronski pošti in osebna izročitev v izpolnjevanje. Vprašanja so odprtega in zaprtega tipa. Vprašalnik je viden v Prilogi 2.

Obdelava podatkov: Podatke iz vprašalnika zaprtega tipa, sem vstavila v program Excel. Program je dal rešitve, iz katerih sem ugotovila, ali so rezultati, glede na predpostavljene hipoteze sprejeti kot pravilni ali ne. Ostale podatke odprtega tipa, pa sem primerjala v programu Word, ter prav tako sprejela predpostavke glede hipotez, kjer jih potrdi oziroma ovrže. Vsi rezultati so predstavljeni v naslednjem poglavju.

Vzorec: Odločila sem se za tri namensko izbrana podjetja. Gospod Joc Pečecnik iz Elektrončka d.d. ter gospa Matelja Suljič iz Mercatorja d.d. sta mi na vprašalnik, zaradi prezaposlenosti odgovorila preko elektronske pošte, z gospodom Ježom iz Pivovarne Union d.d., pa sem imela osebni intervju.

4.4 Ugotovitve raziskave

Zaradi skromnega števila podjetij, ki ogromno vlagajo v sponzorstvo in bi zato bilo malo možnosti za njihovo vključitev v raziskavo, sem se odločila za metodo kvalitativnega raziskovanja. Odločila sem se za tri namensko izbrana podjetja, kjer sem želela opraviti poglobljen intervju s pristojno osebo, vendar mi je to uspelo samo v enem podjetju, od ostalih dveh pa sem dobila rešen vprašalnik preko elektronske pošte.

4.4.1 Osnovne ugotovitve

Na prvo in drugo vprašanje, ki sta ugotavljali kdaj so se odločili za sponzoriranje, v katerem obdobju poslovanja podjetja ter ali so se po kom zgledovali oziroma dobili kje navdih, so vsi odgovorili, da to ni bilo čisto v začetku poslovanja podjetja (slaba prepoznavnost podjetja in blagovne znamke je bila prisotna le v Elektrončku) ter da se niso po nikomur zgledovali.

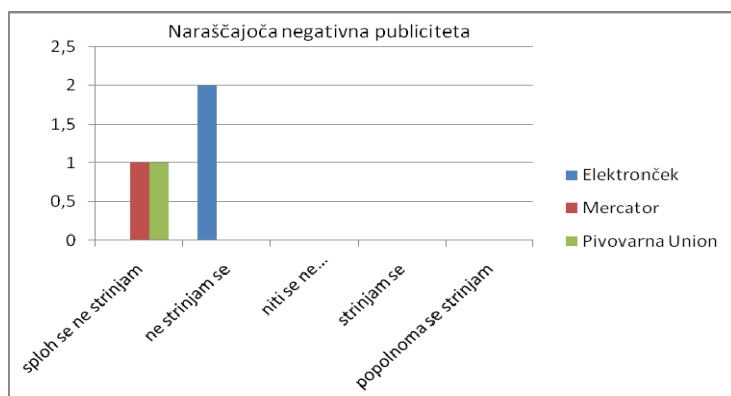
V Sliki 5, 6, 7, 8, 9 vidimo odgovor na tretje vprašanje, ki ugotavlja zakaj so se odločili za sponzoriranje. Torej lahko vidimo, da so hoteli povečati prepoznavnost podjetja ter podjetju utrditi ime.

Slika 5: Odločitev za sponzoriranje, slaba prepoznavnost podjetja



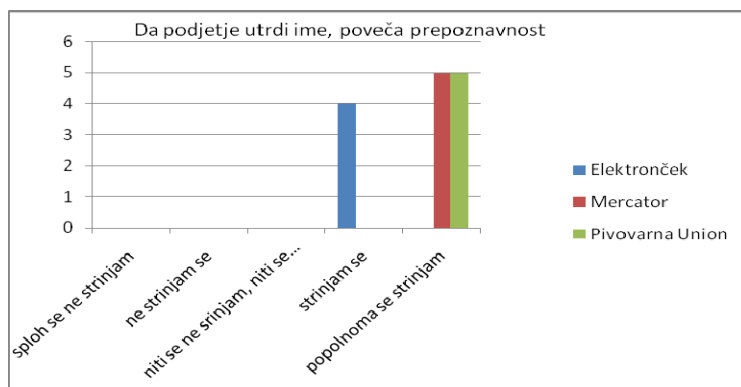
Vir: Rezultati vprašalnika (odgovor na tretje vprašanje).

Slika 6: Odločitev za sponzoriranje, naraščajoča negativna publiciteta



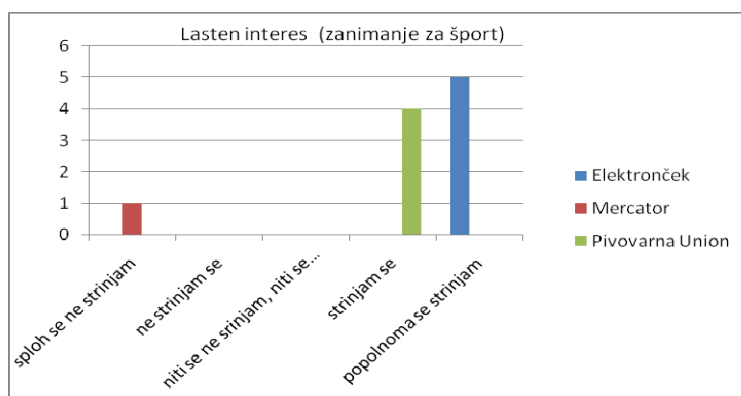
Vir: Rezultati vprašalnika (odgovor na tretje vprašanje).

Slika 7: Odločitev za sponzoriranje, da podjetje utrdi ime, poveča prepoznavnost



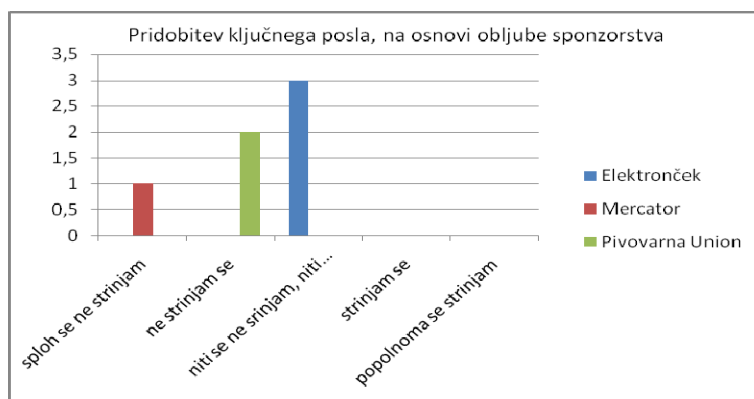
Vir: Rezultati vprašalnika (odgovor na tretje vprašanje).

Slika 8: Odločitev za sponzoriranje, lasten interes (zanimanje za šport)



Vir: Rezultati vprašalnika (odgovor na tretje vprašanje).

Slika 9: Odločitev za sponzoriranje, pridobitev ključnega posla, na osnovi obljube sponzorstva



Vir: Rezultati vprašalnika (odgovor na tretje vprašanje).

Vprašanje štiri in pet ugotavlja kako so se lotili projekta sponzoriranja in kdo v podjetju je bil zadolžen. V Mercatorju in Pivovarni Union so se projekta sponzoriranja lotili načrtno (izvajali so analize, pripravili strateški komunikacijski načrt), medtem ko so v Elektrončku uporabili outsourcing. V Elektrončku je zadolžena Služba za odnose z javnostjo, ki se posvetuje z direktorjem, v Mercatorju je zadolžena prav tako Služba za odnose z javnostjo, v Pivovarni Union pa član uprave, ki je zadolžena za Službo za odnose z javnostjo.

Z vprašanjem šest sem hotela ugotoviti, kaj so v začetku pričakovali od sponzoriranja, zanimali so me predvsem cilji. Anketiranci so bili kar enotni, saj je pri vseh treh cilj, povečati si prepoznavnost podjetja in utrditi image, v Mercatorju pa tudi prepoznavnost družbene odgovornosti.

Pri vprašanju sedem me je zanimalo kaj še od ciljev, poleg prepoznavnosti podjetja se je uresničilo ter ali jih načrtno preverjajo. V Mercatorju in Pivovarni Union se je povečalo tudi pojavljanje v medijih, preverjajo svoj položaj in pozicijo blagovne znamke. V Elektrončku se je prav tako povečalo pojavljanje v medijih, poleg tega pa se je povečal obisk spletnih strani njihovih podjetij, kluba, podjetje je postalo zanimivo za iskalce zaposlitve, postali so trendy, pa tudi povečal se je obseg jutranje pošte, v kateri kar mrgoli sponzorskih in donatorskih prošenj.

Vprašanje osem in devet ugotavljata kako so se lotili projekta sponzoriranja in ali med izvajanjem projekta sponzoriranja uporabljajo kakšne raziskovalne metode/tehnike. V Elektrončku ima klub razdelano lastno strategijo pridobivanja sponzorstev in sponzorskega denarja, ki jih delijo na paketna sponzorstva in projektna sponzorstva. Med paketna sponzorstva spadajo logo na oblačilih, stadionu, tiskovinah, medijski zakupi, medtem ko med projektna sponzorstva uvrščajo pokroviteljstva tekme, turnirja, priprav, štipendiranje članov, dogodkov. V klubu se trudijo organizirati sistem delovanja kluba ter izboljšati nivo nogometne kulture. Na vsaki tekmi vedo koliko je bilo gledalcev. V Mercatorju imajo zasnovano strategijo in spoštujejo strategijo ter tudi uporabljajo raziskovalne tehnike, a mi jih žal zaradi poslovne skrivnosti niso mogli razkriti. V Pivovarni Union, v času ko so začeli s sponzoriranjem KK Olimpija niso imeli nikakršne posebne strategije, da bi na novo organizirali ekipo ali pa opredelili dolgoročne in srednjeročne cilje, v preteklem letu, pa so začeli »delati« na strategiji, zaradi problematike v klubu. Ne uporabljajo nikakršnih raziskovalnih metod.

Tabela 2 prikazuje odgovor na deseto vprašanje, kjer me je zanimalo ali so si zastavili kakšne merljive cilje pred izvedbo projekta.

Tabela 2: Zastavljeni merljivi cilji pred izvedbo projekta

	sploh se ne strinjam	ne strinjam se	niti se ne strinjam, niti se strinjam	strinjam se	popolnoma se strinjam
povečati prepoznavnost in ugled podjetja					Elektronček, Mercator, Pivovarna Union
družbeno odgovorno podjetje, ki podpira slovenske športnike, posledično povečuje ugled te športne panoge					Elektronček, Mercator, Pivovarna Union
povečati število objav na mesec, tromesečje			Elektronček, Mercator, Pivovarna Union		
osvojiti kakšen naslov					Elektronček, Mercator, Pivovarna Union
povečati število obiskovalcev na domačih tekmah		Pivovarna Union			Elektronček, Mercator
krepiti pripadnost športu med interno javnostjo družbe ter sprostiti interno klimo v podjetju		Elektronček	Pivovarna Union	Mercator	

Vir: Rezultati vprašalnika (odgovor na deseto vprašanje).

Pri vprašanju enajst me je zanimalo kako merijo uspešnost komunikacijskega programa. V Pivovarni Union merijo uspešnost komunikacijskega programa z dnevnim in mesečnim spremljanjem objav ter polletno in letno analizo teh objav. Vse medijske objave spremljajo sistematično. V Mercatorju spremljajo neposredno z odzivom publike in medijev na same tekme, dnevno in mesečno spremljajo objave ter jih nato polletni in letno analizirajo, v Elektrončku pa uporabljajo metodo neposrednega odziva publike in medijev na same tekme in dnevno ter mesečno spremljanje, seveda zaradi tega, če sponzoriraš na primer tekmo, na katero pride nekaj tisoč ljudi, vsekakor postaneš bolj opazen in viden. Ljudje te vidijo na kraju samem ali te gledajo doma iz kavča, pred TV sprejemniki.

Vprašanje dvanajst se nanaša na temeljna sporočila sponzoriranja. Tu me je predvsem zanimalo, ali imajo jasno vizijo, cilje in ali obvladujejo poti za njihovo dosego. V Elektrončku so temeljna sporočila sponzoriranja cenjenost, fair play, inovativnost, konkretnost, ekskluzivnost, profesionalnost, da se poveča priljubljenost med množico in prednost pred konkurenco, da se dvigne image podjetja ter blagovne znamke. Med cilje prištevajo povečanje relacij s klubom, povečanje domačih ali mednarodnih interesov, širitve podjetja, večjo prepoznavnost, izboljšanje atmosfere in priljubljenosti ter atraktivnosti. Pristopi so lahko različni, med drugim so lahko ti, da se preveri, kdo je lahko potencialni sponzor, da imajo jasen program ter ponudijo sponzorju delež v klubu. V Mercatorju so mi odgovorili pritrdilno na vprašanje, a mi žal zaradi poslovne skrivnosti niso mogli odgovoriti na preostali del vprašanja. V Pivovarni Union pa imajo dosti jasno vizijo in zastavljene cilje, vendar jih ne obvladujejo dobro, ker imajo premajhen team. Rabili bi bolj usposobljen kader.

Kar se tiče komunikacijskih orodij za posredovanje sporočil in prirejanja novinarske konference, sporočila za javnost, druga tiskana sporočila, bilten kluba, izjave, slikovnega gradiva, tiskane zbirke medijskih objav, organizacije dogodkov, internega glasila, spletna stran in oglasna deska, ugotavljata vprašanji trinajst in štirinajst. V Mercatorju je odvisno od dogodka do dogodka, v Pivovarni Union se poslužujejo tiskanih medijev in ne internetnih zaradi alkohola, zelo pomembno pa je, da oglašujejo ime podjetja in ne blagovne znamke. Prirejajo pa bilten kluba, slikovno gradivo in spletno stran podjetja. V Elektrončku uporabljajo spletne strani podjetja, intervjuje, novinarske konference, izjave, ker so medijsko dobro pokrite in zanima ljudi. Med drugim pa uporabljajo tudi sporočila za javnost, novinarske konference, izjave direktorja za medije, različne intervjuje direktora ter ostalih v teamu, pomemben delček v mozaiku sporočil pa je vsekakor internet, ki je danes eno najpomembnejših komunikacijskih orodij. Informacije so sveže, ažurirane in zanimive, predvsem pa resnične.

Vprašanji petnajst in šestnajst se navezujeta na izbiro med konkurenčnimi sponzorstvi in sponzorske aktivnosti, ki jih izvajajo njihovi konkurenti. V Pivovarni Union izbirajo glede popularnosti športne panoge; odločajo se predvsem za kolektivne športe, kot so košarka, rokomet, nogomet in tudi poznajo aktivnosti, ki jih izvajajo njihovi konkurenti. V Elektrončku pa imajo sistem, da če je neka prošnja kvalitetna, da gre za dobro marketinško potezo, da je uspeh in rezultat odvisen tudi od denarja, potem se hitro vidi za koga se odločijo oziroma komu bomo pomagali. Ponavadi gre za obojestranski interes, za nek končni pozitiven izračun, vedno pa ni tako. Da pa prav posebej spremljajo sponzorske aktivnosti njihovih konkurentov se ne strinjajo, saj lahko iz medijev vidimo in zasledimo kdo kaj in koliko sponzorira. Večkrat se sponzor pojavlja, večji je oglas, logo,... večji je sponzorski vložek. V Mercatorju pa je vse odvisno od strategije, poznajo tudi sponzorske aktivnosti konkurentov, a so žal bili skopi z informacijami, zaradi poslovne skrivnosti.

Pri sedemnajstem vprašanju, kjer me je zanimalo, ali bodo s sponzoriranjem v prihodnje nadaljevali kot do sedaj, so bili vsi enotni, da bodo.

Moje predzadnje, osemnajso vprašanje se je nanašalo na klube, ki jih sponzorirajo. V Elektrončku sponzorirajo NK Interblock, HK Olimpija Ljubljana, ljubljanski maraton, sponzoriranje tiska publikacij Gibalni razvoj otroka in društva ipd. V Mercatorju sponzorirajo RK Krim (ženske) in različne klube na področju košarke, nogometa, kolesarstva, smučanja, plavanja. V Pivovarni Union pa sponzorirajo KK Union Olimpija, slovensko nogometno reprezentanco, RK Celje, RK Krim, HK Olimpija Ljubljana, HK Jesenice ipd.

V zadnjem, devetnajstem vprašanju so me zanimala celotna finančna sredstva, ki jih namenjajo sponzoriranju, seveda kot del prihodkov, absolutno gledano. V Elektrončku namenijo približno 0,3% celotnega proračuna, v Pivovarni Union 2%, v Mercatorju pa je to poslovna skrivnost.

4.4.2 Preverjanje hipotez

Iz rezultatov vprašanj 1 in 3 sem preverjala **hipotezo 1** (*Za sponzoriranje so se odločili zaradi slabe prepoznavnosti podjetja*). Na podlagi odgovorov bi hipotezo 1 ovrgla, saj sta dva od treh anketirancev odgovorila, da se ne strinjata s to trditvijo (Slika 5).

Z vprašanji 3, 6, 7, 10 in 12 sem preverjala **hipotezo 2**, ki pravi, da so se za sponzoriranje odločili, da si podjetje utrdi ime in poveča prepoznavnost. To hipotezo bi potrdila, saj je iz Slike 7 grafično razviden odgovor.

Hipotezo 3 (*Za sponzoriranje so se odločili zaradi lastnega interesa, zanimanja za šport*) sem ugotavljala na podlagi vprašanja 3, Slika 8. Hipotezo 3 bi potrdila, saj sta se dva anketiranca od treh strinjala.

Hipotezo 4 (*Za sponzoriranje so se odločili, da bi pridobili ključni posel, na osnovi obljube sponzorstva*) sem prav tako ugotavljala iz vprašanja 3, Slika 9. To hipotezo bi ovrgla, saj se dva od anketirancev nista strinjala, eden pa se ni niti ne strinjal, niti strinjal.

Iz rezultatov vprašanja 7 sem preverjala **hipotezo 5** (*Cilji sponzoriranja so bili v začetku povečanje prodaje*). Na podlagi odgovorov bi hipotezo 5 ovrgla, saj nihče od anketirancev ni omenil povečanje prodaje. Vsem je prioriteta pojavljanje v medijih ter položaj in pozicija blagovne znamke. Povečalo se je tudi obisk spletnih strani njihovih podjetij, kluba, podjetje je postalo zanimivo za iskalce zaposlitve.

Z vprašanjem 6 in 10 sem preverjala **hipotezo 6** (*Cilj je, da družbeno odgovorno podjetje, ki podpira slovenske športnike, posledično povečuje ugled te športne panoge*). Hipotezo 6 bi potrdila, saj je iz tabele 2 razvidno, da se v vseh treh podjetjih popolnoma strinjajo s trditvijo.

Zadnjo, **hipotezo 7** (*Cilj je, da krepijo pripadnost športu med interno javnostjo družbe ter sprostijo interno klimo v podjetju*) pa sem ugotavljala tudi na podlagi vprašanja 10. Te hipoteze ne morem niti potrditi niti ovreči, saj je en anketiranec odgovoril da se ne strinja, drugi je bil neopredeljen, tretji pa se je strinjal.

4.5 Razprava in implikacije

Iz rezultatov raziskave sem prišla do spoznanja, da podjetja niso začela s sponzoriranjem takoj na začetku poslovanja, temveč šele, ko so postali dobro finančno stabilni. Prav tako se niso zgledovali po nikomur, saj gre samo zato, da če je športni klub v danem trenutku »on the top«, potem se v trenutku nabere skupaj več sponzorjev kot sicer, ker gre pač za dobro marketinško potezo. Vendar menim, da tukaj ne gre za zgled, temveč za čas in prostor. Dodatne vrednosti so vsekakor v skrbi za zdravje, okolje, provokativnosti in izzivu. Sicer se pojavlja ta težnja, da delujejo vsi po nekem istem principu, vendar se po drugi strani s tem izgublja nekaj lastnega, posebnega. Pomembna je drugačnost, saj so lahko veliko bolj prepoznavni.

Za sponzoriranje so se odločili predvsem zato, da povečajo prepoznavnost podjetja ter da podjetje utrdi ime in blagovno znako. V treh podjetjih, ki sem jih analizirala s strani sponzoriranja niso imeli negativne publicitete, prav tako se za sponzoriranje niso odločili zaradi pridobitve ključnega posla.

Uspešnost komunikacijskega programa merijo neposredno z odzivom publike in medijev na same tekme, dnevno in mesečno spremljajo medijske objave ter opravijo polletno in letno analizo teh objav. Prirejajo tudi novinarske konference, sporočila za javnost, druga tiskana sporočila, bilten kluba, izjave, slikovno gradivo, tiskane zbirke medijskih objav, organizacijo dogodkov, interno glasilo, spletno stran ter oglasno desko.

Vsa tri podjetja so bila tudi enotna glede osvojitve kakšnega naslova, saj takrat prepoznavnost hitro in učinkovito poveča ter seveda privabi nove sponzorirance. Posledično se poveča tudi število obiskovalcev na domačih tekmah, kar je tudi pomembno, saj so na športnih prireditvah ponavadi vstopnine.

Prav tako se v vseh treh podjetjih strinjajo, da so družbeno odgovorno podjetje, saj prispevajo lokalni skupnosti in družbenemu okolju. Tu bi potrdila svojo tezo, da je etika povezana preko družbene odgovornosti s sponzoriranjem. Etika je povezana z družbeno odgovornostjo, saj je skupek moralnih načel, na podlagi katerih se sprejemajo poslovne odločitve, pri družbeni odgovornosti pa se nanaša na poslovno odločanje v povezavi z etičnimi vrednotami (zakonite zahteve, spoštovanje do ljudi, javnosti in do okolja). Družbena odgovornost pomeni voditi posel v smeri etike, zakonov, javnosti in tako zadovoljiti pričakovanja družbe, ki to pričakuje od podjetja.

Družbena odgovornost se tudi nanaša na odločanje v povezavi z etičnimi vrednotami (zakonite zahteve, spoštovanje do ljudi, javnosti in okolja), hkrati jim tudi omogoči dolgoročno uspešnost in prispeva k njihovi podobi v očeh javnosti in odpira nove poslovne priložnosti, vedno več na področju sponzoriranja. S tem sem potrdila svoje domene, ki sem jih navedla v uvodu.

SKLEP

Etika je zelo relativen pojem, ki se spreminja skozi čas in prostor. Etična načela in vrednote so pri posameznih ljudstvih različna. Vprašanje je, kako se spreminjajo glede na stopnjo razvitosti (v znanstvenem pogledu) ljudstva. Novinarska etika, zdravniška etika, poklicna etika, sodniška etika, poslovna etika, odvetniška etika..., še največ pa v sintagmi: to ni etično. Beseda etika je tako ponarodela, da govorci sploh nimajo zadržkov, da bi je ne uporabili, četudi niso poprej prebrali temeljnega dela velikega grškega filozofa.

Vsak človek ima pravico do osebnih vrednot in do osebne etike, zato lahko postane etično presojanje nemogoče, saj imamo vsi različna mnenja. Spoznanje managerjev o obstoju različnih etik udeležencev je zelo pomembno. Manager mora zadovoljiti vse interesne skupine, ki ga obdajajo, saj skuša izbrati odločitve, ki so dobre ali vsaj sprejemljive, tako po sodilih poslovne etike podjetja kot drugih udeležencev.

Vsak dan se soočamo z vprašanji, kako naj ravnamo v določeni situaciji na našem delovnem mestu. V našem podjetju ali naši organizaciji, kjer delamo je lahko veliko odvisno od naših odločitev. Na naših odločitvah temeljijo dobro izpeljani projekti, odnosi med sodelavci, dobri poslovni odnosi, naša kariera, uspešnost in prihodnost našega podjetja ali organizacije. Ob znanju, ki ga vsak potrebuje, igra pomembno vlogo etičnost našega ravnanja.

Dejstvo, da etika ni obvezna, pomeni, da podjetje ne more biti kaznovano s strani javnih organov, pač pa ga ponavadi kaznuje širša javnost. Posledično lahko med tovrstne kazni spada tudi bojkot njihovih izdelkov. Obstaja tudi velika verjetnost, da se bo podjetje, ki ni etično in škoduje ljudem, živalim in okolju, znašlo na prvi strani časopisov ali vsaj v poročilih.

Kot sem že omenila so temeljna načela družbene odgovornosti: pošteno in enakopravno obravnavanje zaposlenih (skrb za izobraževanje in kariero zaposlenih, varno in zdravo delo, program zdravstvenega varstva, upokojitveni načrt, ustrezni plačilni sistemi in sistemi nagrajevanja ipd.), etično in pošteno poslovanja, spoštovanja temeljnih človekovih pravic, odgovornega ravnanja z okoljem ter poštenega odnosa do ožje lokalne skupnosti in širšega družbenega okolja, kjer je zelo priljubljena oblika sponzorstvo.

Sponzorstvo je oblika oglaševanja, ki z natančno strateško umeščenostjo v kontekst, zelo pozitivno vpliva tako na oglaševalca in medij, kot tudi na končnega uporabnika. Medij v tem trikotniku igra vlogo veznega člana med oglaševalcem in uporabnikom. Njegova naloga je zagotavljanje kvalitetnih sponzoriranih vsebin, ki zadovoljujejo potrebe uporabnikov po relevantnih informacijah. Osnovna oblika sponzorstva je prisotnost na mediju preko kontekstualnih oglasov. Nadgradnja tega je sponzorstvo posameznih rubrik, nagradnih iger, sponzorstvo e-novic ali celo sooblikovanje vsebine, pri čemer je potrebno paziti na strokovnost in nepristranskost.

Sponzorstvo se je prvič pojavilo v začetku druge polovice tega stoletja ter se do danes že močno razvilo. Vrhunskega športa si danes brez sponzorjev ne moremo več predstavljati, predvsem zaradi previsokih finančnih izdatkov.

Sponzoriranje v športu predstavlja dve tretjini vseh sponzorstev. V svetovnem merilu je sponzorski trg samo v zadnjih 15-ih letih doživel kar 600% rast. Tudi naša podjetja se pogosto odločajo za različne oblike sponzorstev ali donacij, tako športnih klubov, športnih publikacij, športnih prireditev, posameznikov, ki imajo različne talente ali posameznikov, ki so kakorkoli prikrajšani in jih je življenje postavilo na veliko preizkušnjo. Kdaj, v katerem obdobju se naša podjetja odločajo za sponzoriranje je vsekakor odvisno od poslovanja podjetja oziroma od finančnega stanja podjetja. Je pa vsekakor dobrodošlo, če podjetje sponzorira športni klub ali kakorkoli drugače donira v različne namene.

LITERATURA

1. Bojc Maša: Uporaba znanih športnikov v tržnem komuniciranju. Diplomsko delo. Ljubljana : Fakulteta za družbene vede, 2001. 53 str.
2. Bruhn Manfred: Sponsoring. Unternehmen als Maezene und Sponsore. Wiesbaden : Gabler, 1991. 501 str.
3. Bruhn Manfred: Handbuch Markenartikel. Band 2. Stuttgart : Schaeffer Poeschel Verlag, 1994. 1160 str.
4. Debevec Dušan: Denar je del tekme. Delo, Ljubljana, 2004, str. 17.
5. Delavec Jana: Družbeno odgovorno poročanje bank. Magistrsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2006. 91 str.
6. Drašček Matej: Konceptualna analiza teorij družbene odgovornosti podjetja. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2006. 75 str.
7. Drogenik Žiga: Tržno komuniciranje družbene odgovornosti podjetij. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2003. 45 str.
8. Glas Miroslav: Poslovno okolje podjetja. Izbrani članki. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2000. 197 str.
9. Grah Barbara: Etika in etični kodeksi. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2004. 35 str.
10. Jaklič Marko: Družbeno odgovorno poslovanje in poslovna etika. Ljubljana : Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta, 1996. 178 str.
11. Jaklič Marko: Poslovno okolje podjetja. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1999. 353 str.
12. Janežič Jana: Družbeno poročanje. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2004. 51 str.
13. Janežič Majda: Razvoj družbenega poročanja. Magistrsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2006. 104 str.
14. Japelj Andreja: Razkrivanje etičnih nepravilnosti v podjetjih. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2005. 43 str.
15. Jereb Jana: Sponzoriranje športa kot strateška odločitev podjetja. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2002. 65 str.
16. Judež Peter: Odgovornost organov delniške družbe. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2004. 39 str.
17. Kastelic Andrejka: Povezanost družbeno odgovornega ravnanja in poročanja o njem primer podjetja Krka. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2005. 51 str.
18. Košenina Barbara: Zlom korporacije Enron z vidika poslovne etike. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2003. 36 str.
19. Kramžar Mateja: Etični vidik organizacijskega komuniciranja. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2005. 41 str.
20. Kraševac Andrej: Računovodstvo družbene odgovornosti podjetja. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2003. 42 str.
21. Krmavnar Vesna: Družbena odgovornost v slovenski industriji. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2002. 40 str.

22. Malhotra Naresh K: Basic Marketing Research: Application to Contemporary Issues. Upper Saddle River (NJ) : Prentice Hall, 2002. 685 str.
23. Pellicelli Giorgio: Management dello sport. Torino : G. Giappichelli editore, 2000. 200 str.
24. Perc Jerneja: Pomen deležnikov pri trženju športnega dogodka. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1999. 47 str.
25. Retar Iztok: Trženje športa za vse. Ljubljana : Športna unija Slovenije, 1996. 139 str.
26. Robas Špela: Povezanost etike in družbene odgovornosti v podjetju. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2003. 49 str.
27. Slapničar Sergeja: Kako poročati o družbeni odgovornosti. Manager, Ljubljana, 2005, 44-47 str.
28. Slapničar Sergeja: Poročanje o družbeni odgovornosti. Janez Prašnikar, ur. Raziskovalno razvojna dejavnost ter inovacije, konkurenčnost in družbena odgovornost podjetij. Ljubljana : Časnik Finance, 2004, str. 519-542.
29. Sleight Steve: Sponsorship – What it is and how to use it. London : Mcgraw – Hill Book Company limited, 1989. 294 str.
30. Škorc Nataša: Vpliv podobe vrhunskega športnika na blagovno znamko. Magistrsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2005. 90 str.
31. Tavčar Mitja: Etika managementa. Možina Stane et al., Management. Radovljica : Didakta, 2002, str. 206-232.
32. Tavčar Mitja: Management. Radovljica : Didakta, 1994. 1072 str.
33. Toroš Maja: Sponzoriranje športnega kluba. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1999. 44 str.
34. Turšič Gregor: Poslovna etika in njena povezanost z družbeno odgovornostjo podjetja. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2003. 43 str.
35. Vertič Andreja: Zvestoba trgovskim znamkam na primeru kozmetičnih izdelkov. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2006. 42 str.
36. Vezjak Blanka: Trajnostni razvoj podjetja. Revizor, Ljubljana, 13(2002), 4/5, str. 41-69.
37. Zdešar Uroš: Etika in trženje na internetu. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2004. 46 str.

VIRI

1. Leksikon Cankarjeve založbe. Ljubljana : Cankarjeva založba, 1994. 1216 str.
2. Sruk Vlado: Leksikon morale in etike. Maribor : Univerza v Mariboru. Ekonomsko-poslovna fakulteta, 1999. 579 str.
3. CICR.net. [URL: <http://www.cicr.net/>], The Centre for Innovation in Corporate Responsibility, 23.09.2007.
4. Jadranka Jezeršek Turnes za Finance, 12.12.2007, št. 237/2007.
5. Sponzoriranje olimpijcev se spleča, Revija Manager, 31.01.2006.

PRILOGE

Priloga 1: Družbena odgovornost podjetij	1
Priloga 2: Vprašalnik.....	2

Priloga 1: Družbena odgovornost podjetij

(Center za družbeno odgovornost. Najdeno 10.09.2007 na spletnem naslovu http://ec.europa.eu/enterprise/csr/campaign/documentation/index_sl.htm)

Ime podjetja:
Telvill Kft

Panoga:
proizvodnja (inženiring IT)

Osnovna dejavnost:
izgradnja, montaža in načrtovanje informacijskih komunikacijskih mrež, telekomunikacijskih omrežij in električnih omrežij

Mesto/država:
Miskolc, Madžarska

Spletna stran:
www.telvill.hu

Število zaposlenih:
72

Prihodki:
2,3 milijonov evrov

Teme DOP:
okolje, skupnost in usposabljanje

Telvill Kft

Kako smo ukrepali in kdo je bil vključen?



Telvill, z ISO 9001 in 14001 certificiran proizvajalec informacijske tehnologije (IT), meni, da so varovanje naravnega okolja, ustvarjanje dobrega delovnega okolja in izboljšave življenjskih pogojev potrebni in pomembni dejavniki za preživetje podjetja. Poleg izpolnjevanja strogih okoljskih standardov in primerne sistema vodenja kakovosti, podpiramo lokalne skupine v skupnosti in zagotavljamo trajnostno zaposlovanje. Telvill se prav tako zaveda, da je pripejpe ustrezno okoljsko delovanje do vidnih poslovnih koristi, npr. do večanja ugleda pri kupcih in do naklonjenosti skupnosti.

Primeri odgovornega podjetništva vključujejo:

- Podpora Berekalja Conquest Park, ki spodbuja zagotavljanje zdravega življenjskega stila in okolja za lokalne prebivalce.
- Podpora Miskolc Animal Park "Sculpture Park", spomenik lokalnim živalskim in rastlinskim vrstam, ki so izumrle zaradi aktivnosti ljudi.
- Redno sodelovanje v forumih, ki jih organizira mestna Gospodarska zbornica.
- Nadgrajevanje in vzdrževanje informacijske tehnologije (IT) v lokalni osnovni šoli, kot tudi zagotavljanje pomoči v njihovem programu IT usposabljanja.
- Finančna podpora letalskemu društvu Borsod Aeroclub.
- Podpora dvema poklicnima srednjima šolama v Miskolcu.

Zakaj smo ukrepali?

Hoteli smo postati odgovorno podjetje. Eden cilj podjetja Telvill je postati vzor drugim za neprestane izboljšave in uspeh na trgu, ki izvirajo iz okoljsko in družbeno odgovornega obnašanja.

Kakšne koristi smo imeli?

Koristi se kažejo v obliki povečanja ugleda v očeh partnerjev, kupcev, v povečanem zaupanju do podjetja ter večji zvestobi in zadovoljstvu strank. Razvili smo dobre odnose z lokalno skupnostjo, naše sodelovanje v aktivnostih in skupinah pa pomeni, da smo pripravljeni prispevati k razvoju regije, katere del smo tudi sami.

Koga in kako smo obveščali javnost o naših uspehih?

Telvill o poslovnih dosežkih in svoji družbeni zavzetosti aktivno obvešča zainteresirane v podjetju in zunaj njega. Oglašujemo se, na primer, v lokalnih časopisih, na spletni strani podjetja ter na raznih prireditvah in razstavah. Večanje našega ugleda in je merljiva naložba, ki se neposredno spreminja v dobiček podjetja.

2



Company Name:
Meblo Jogi

Panoga:
proizvodnja (pohištvo)

Osnovna dejavnost:
proizvodnja postelj in vzmetnic. Sedemdeset procentov proizvodnje izvozijo trge srednje in vzhodne Evrope ter druge mednarodne trge. Podjetje ima dve tovarni, eno v Novi Gorici in drugo v Braniku.

Mesto/država:
Nova Gorica, Slovenija

Spletna stran:
www.Meblo-jogi.si/eng

Število zaposlenih:
158

Prihodki:
1,23 milijonov evrov

Teme DOP:
zaposleni/usposabljanje, notranje partnerstvo, okolje

Meblo Jogi

Kako smo ukrepali in kdo je bil vključen?

Podjetje Meblo Jogi, proizvajalec postelj in vzmetnic, verjame, da so okoljska osveščenost, dobre delovne razmere, varnost in kvaliteta, sestavni deli dobre poslovne politike. Nprestano si prizadevamo te vrednote vključevati v cilje podjetja. Meblo Jogi si močno prizadeva zagotoviti zadovoljstvo zaposlenih, njihovo socialno varnost ter razvoj, zato smo z zaposlenimi razvili dobro delovno partnerstvo. Odločeni smo zagotoviti zdravo in varno delovno okolje za zaposlene ter stremimo k zmanjševanju in odpravi okoljskih nevarnosti. Meblo Jogi prav tako verjame, da sta usposabljanje in izobraževanje za vse zaposlene bistvenega pomena za motivacijo in inventivnost zaposlenih.

Primeri odgovornega podjetništva vključujejo:

- Certifikat SA 8000 o družbeni odgovornosti (pridobili smo ga prvi v Sloveniji).
- Uvedba desetminutnega "aktivnega odmora" dvakrat dnevno za vse zaposlene; program je razvil fizioterapevt.
- Organizacija prostih dni za izlete (ekskurzije, trekingi ali smučanje) trikrat letno.
- Uvedba zdravstvenega in varnostnega programa usposabljanja za vse zaposlene.
- Spodbujanje predstavnikov k izpovedovanju skrbi in vprašan zaposlenih.
- Poudarjanje pomena in spodbujanje usposabljanja, izobraževanje in poklicnega razvoja (posebej za ženske) – podjetje je bilo nedavno nagrajeno s strani Zveze managerjev za naša prizadevanja biti "do žensk prijazno podjetje".
- Dvig plač in uvedba individualnih nadomestil in nagrad.

Zakaj smo ukrepali?

Menimo, da boljše delovne razmere in odgovorna politika do naših delavcev pomagajo povečevati produktivnost in inovativnost podjetja. Meblo Jogi se zaveda, da je potrebno za zaposlene in njihove zmogljivosti skrbeti, saj preživijo večji del svojega časa v delovnem okolju in prispevajo k uspešnosti podjetja. Pomembna je tudi skupinska vizija, dobre delovne navade in ustvarjalno sodelovanje.

Kakšne koristi smo imeli?

Zadovoljstvo zaposlenih, njihova motiviranost, pripadnost podjetju in produktivnost so ključni dejavniki za uspeh in ustvarjanje konkurenčnih prednosti podjetja. Da bi ostali čim bolj konkurenčni, nprenehoma določamo kvantificirane cilje in kazalnike uspešnosti in učinkovitosti (npr. delovne nesreče, odsotnost z dela, čas za usposabljanje, inovacije zaposlenih, ocene razvoja in mesečne ocene

poslovanja podjetja), kar nam omogoča neprestano izboljševanje in potrjevanja SA 8000 certifikata – standard, ki naše dosežke dela tržno prepoznavne.

Koga in kako smo obveščali javnost o naših uspehih?

O dosežkih podjetja na področju odgovornega podjetništva seznanjamo ljudi na seminarjih v podjetju, v delavnicah in na sestankih, pa tudi s pomočjo oglasnih desk v podjetju in prek memo sporočil. O prejetih certifikatih (SA 8000) pa izvedo tudi naše stranke.

3



Ime podjetja:
Euroquimica de Bufu y Planan, S.A

Panoga:
raziskave

Osnovna dejavnost:
glavne aktivnosti, ki vključujejo raziskovanje tehnologije za površinsko zaščito in barvanje v industriji in storitvah na področju hišne tehnike.

Mesto/država:
Dosrius, Katalonija, Španija

Spletna stran:
www.euroquimica.com

Število zaposlenih:
70

Prihodki:
7,7 milijonov evrov

Teme DOP:
zaposleni/usposabljanje

Euroquimica de Bufu y Planan, S.A

Kako smo ukrepali in kdo je bil vključen?

Vse od ustanovitve leta 1962, je Euroquimica zavezana odgovornemu podjetništvu, saj skrbimo za trajnostno zaposlovanje in kakovostne priložnosti za usposabljanje vseh zaposlenih. Da bi dosegli poslovne cilje pa skrbimo tudi za izgrajevanje notranjega partnerstva med zaposlenimi.

Primeri odgovornega podjetništva vključujejo:

- Zaposlenim, ki so v podjetju dlje kot tri leta, omogočamo, da postanejo delničarji – doslej so vsi zaposleni sprejeli to ponujeno možnost.
- Spodbujamo strokovno usposabljanje, npr. o tehnologiji površinske zaščite.
- Spodbujamo aktivno sodelovanje zaposlenih v aktivnostih podjetja.
- Pripravili smo skrinjico za pripombe.
- Ponujamo enake delovne razmere za vse zaposlene –

še posebej za invalidne in ljudi, ki so starejši od 45 let.

- Spodbujamo drseči delovni čas za matere z otroki.
- Na vodilnih mestih zaposlujemo ženske (tretjina vodstvenih kadrov je ženskega spola).

Zakaj smo ukrepali?

Menimo, da skrb za dobro vzdušje med zaposlenimi ter za ustrezen nivo socialnega



varstva, pripomore k inovativnosti in ustvarjalnosti zaposlenih. Ena glavnih prednosti Euroquimice je privrženost vseh zaposlenih, ne glede na njihovo delovno mesto, misiji podjetja. Tovrstna pripadnost nam pomaga uspevati na izredno

konkurenčnem trgu. Naša prizadevanja so, s pomočjo inovativnih tehnoloških rešitev na področju industrijske površinske zaščite, pripeljala do izboljšav kakovosti storitev in k razvoju tehnologij.

Kakšne koristi smo imeli?

Euroquimica ima koristi od povečane motivacije zaposlenih in privrženosti misiji in razvoju podjetja. To seveda pripomore k večjemu ugledu podjetja. Našim zaposlenim neprestano ponujamo dodatne možnosti za strokovno usposabljanje, s čimer zagotavljamo kar najboljše storitve svojim strankam.

Koga in kako smo obveščali javnost o naših uspehih?

Ugledne nagrade, kot na primer nagrada leta 2004, PIMES Company Award for Social Management, poudarjajo uspešnost prizadevanj podjetja Euroquimica. V podjetju smo izdali tudi knjigo "The Colour of Success" (Barva uspeha), s čimer smo želeli predstaviti naš način poslovanja.



Priloga 2: Vprašalnik

Pozdravljeni!

Sem Željka Kitić, absolventka Ekonomske fakultete in pripravljam diplomsko delo s področja sponzoriranja v slovenskem športu. V nalogi želim analizirati povezanost med etiko in sponzoriranjem, zato se Vam že v naprej najlepše zahvaljujem za sodelovanje pri zbiranju podatkov.

Vsa vprašanja v anketi se nanašajo na sponzoriranje slovenskih športnih klubov.

1. Kdaj ste se odločili za sponzoriranje, v katerem obdobju poslovanja podjetja?

2. Ali ste se zgledovali po kakšnih drugih podjetjih oziroma ste pri njih dobili »navdih«?

3. Zakaj ste se odločili za sponzoriranje? Ocenite v kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami, pri čemer pomeni 1 – sploh se ne strinjam, 2 – ne strinjam se, 3 – niti se ne strinjam, niti se strinjam, 4 – strinjam se, 5 – popolnoma se strinjam.

slaba prepoznavnost podjetja	1	2	3	4	5
naraščajoča negativna publiciteta	1	2	3	4	5
da podjetje utrdi ime in poveča prepoznavnost	1	2	3	4	5
lasten interes (zanimanje za šport)	1	2	3	4	5
pridobitev ključnega posla, na osnovi obljube sponzorstva	1	2	3	4	5

4. Kako ste se lotili projekta sponzoriranja?

- načrtno (analize, strateški komunikacijski načrt...)
- outsourcing

5. Kdo v podjetju je bil za to zadolžen – oddelek za trženje ali direktor sam?

6. Kaj ste v začetku pričakovali od sponzoriranja? Kakšni so bili cilji?

7. Kaj od teh ciljev (npr. povečana prodaja, več dostopa do zanimivih kadrov, več pojavljanja v medijih, večja prepoznavnost na trgu) se je uresničilo? Ali jih načrtno preverjate?

8. Kako ste se lotili projekta sponzoriranja? Ali ste na novo organizirali ekipo, ali ste v klubu opredelili srednje in dolgoročne cilje do organizacije celotnega sistema delovanja kluba, ali ste prevzeli organizacijo posameznih tekem in privabljanje gledalcev in navijačev, oživitvev odnosov z mediji, pa tudi pritegnitev drugih sponzorjev v klub?

9. Ali med izvajanjem projekta uporabljate kakšne raziskovalne metode/tehnike? Katere in zakaj? Ali spremljate kakšno statistiko obiskov na tekmah, ali pa primerjate z obiski tekem v drugih krajih?

10. Ali ste si zastavili kakšne merljive cilje pred izvedbo projekta? Ocenite v kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami, pri čemer pomeni 1 – sploh se ne strinjam, 2 – ne strinjam se, 3 – niti se ne strinjam, niti se strinjam, 4 – strinjam se, 5 – popolnoma se strinjam.

povečati prepoznavnost in ugled podjetja	1	2	3	4	5
družbeno odgovorno podjetje, ki podpira slovenske športnike, posledično povečuje ugled te športne panoge	1	2	3	4	5
povečati število objav na mesec, tromesečje	1	2	3	4	5
osvojiti kakšen naslov	1	2	3	4	5
povečati število obiskovalcev na domačih tekmah	1	2	3	4	5
krepiti pripadnost športu med interno javnostjo družbe ter sprostiti interno klimo v podjetju	1	2	3	4	5

11. Kako merite uspešnost komunikacijskega programa? Zakaj ste izbrali to metodo?

- neposredno z odzivom publike in medijev na same tekme,
- dnevno spremljanje medijskih objav in mesečno,
- polletno in letno analizo teh objav.

12. Kakšna so temeljna sporočila sponzoriranja? Ali imate jasno vizijo, cilje, ali poznate in obvladuje poti za njihovo doseg?

13. Katera komunikacijska orodja uporabljate za posredovanje sporočil? Zakaj?

14. Ali prirejate novinarsko konferenco, sporočila za javnost, druga tiskana sporočila, bilten kluba, izjave, slikovno gradivo, tiskane zbirke medijskih objav, organizacija dogodkov, interno glasilo, spletna stran, oglasna deska?

15. Kako napravite izbiro med konkurenčnimi sponzorstvi?

16. Ali morda poznate sponzorske aktivnosti, ki jih izvajajo vaši konkurenti?

17. Ali boste s sponzoriranjem nadaljevali v prihodnje, tako intenzivno kot sedaj?

18. Katere klube sponzorirate?

19. Kakšna so celotna finančna sredstva, ki jih temu namenjate (kot del prihodkov, absolutno gledano)?

NAJLEPŠA HVALA ZA VAŠE SODELOVANJE!