UNIVEZRA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLONE ŠOLE

DONATORSTVO IN SPONZORIRANJE V SLOVENSKIH PODJETJIH

Ljubljana, september 2016 TANJA ŠRAJ

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Tanja Šraj, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Donatorstvo in sponzoriranje v slovenskih podjetjih, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko prof. dr. Metko Tekavčič

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;

2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;

3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;

4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;

5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;

6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;

7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;

8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;

9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;

10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne _____ Podpis študentke:_____

KAZALO

UVOD 1
1 TRŽENJE IN DRUŽBENA OGOVORNOST PODJETIJ 2
1.1 Pomen družbene odgovornosti za podjetje 2
2 DONATORSTVO IN SPONZORSTVO 5
2.1 Donatorstvo 5
2.1.1 Donatorska pogodba 6
2.1.2 Motivi darovanja 7
2.1.3 Davčni vidik donacije 7
2.1.4 Donatorstvo v Sloveniji 8
2.2 Sponzorstvo 9
2.2.1 Razvoj sponzorstva 10
2.2.2 Sponzorska pogodba 11
2.2.3 Posebnosti sponzorstva 12
2.2.4 Vrste sponzorstva 13
2.2.5 Priprava sponzorske strategije 13
2.2.6 Ovrednotenje učinkov sponzoriranja 14
2.2.7 Kdo v podjetju odloča o sponzorstvu? 14
2.2.8 Koga in kaj sponzorirati 15
2.2.9 Davčni vidik sponzorstva 14
2.2.10 Sponzorstvo v Sloveniji 16
3 EMPIRIČNI DEL 16
3.1 Adria Mobil 17
3.2 Krka 20
3.3 Društvo prijateljev mladine "Mojca" Novo mesto in "Veseli december" 21
3.4 Raziskava o sponzorstvu in donatorstvu v podjetjih v Sloveniji 25
SKLEP 26
LITERATURA IN VIRI 27

KAZALO TABEL

Tabela 1: Pregled pogosto omenjenih koristi oziroma motivov darovanja 7
Tabela 2: Štirje vsebinski novoji sponzoriranja v podjetju 9

KAZALO SLIK:

Slika 1: Piramida družbene odgovornosti podjetja 3
Slika 2: Oblikovanje skladov 6
Slika 3: Odločitve o sponzorstvih 15
Slika 4: Ekipa kolesarskega kluba Adria Mobil 19

Slika 5: Sponzorstvo in donacije v Krki 21
Slika 6: Zbrani denar po občinah % 24
Slika 7: Donatorji v mestni občini Novo mesto v % 25

UVOD

V 21. stoletju donatorstvo in sponzorstvo kot trženjska dejavnika v podjetju oziroma organizaciji predstavljata pomembno vlogo. Podjetja si želijo uspeti, biti prepoznavna, uživati ugled v javnosti, zato se morajo posluževati novih načinov trženja.

Med zelo pogoste oblike sodelovanja podjetja z okolico sodita sponzorstvo in donatorstvo. Tako podjetja del svojih sredstev namenjajo za kulturo, šport, humanitarnost, izobraževanje in drugo. S tem podjetja opozarjajo nase in si pridobivajo naklonjenost javnosti.

Danes že skoraj več ni kulturnega ali športnega dogodka ali neprofitne organizacije, ki ne bi imela vsaj enega sponzorja, saj le-ti s svojimi sredstvi omogočajo na primer izvedbo dogodka ali celo delovanje številnih neprofitnih organizacij.

V želji, da spoznam kakšno vlogo predstavljata sponzorstvo in donatorstvo v življenju slovenskih podjetji, sem se odločila za zaključno strokovno nalogo z naslovom »Donatorstvo in sponzoriranje v slovenskih podjetjih«. Živim na Dolenjskem, kjer je vključenost podjetij v lokalno skupnost na področju družbene odgovornosti še vedno zelo aktivna, lahko bi rekla tudi občutna.

Namen zaključne strokovne naloge, je spoznati teoretično-praktično, trženjska dejavnika donatorstva in sponzorstva v slovenskih podjetjih, predvsem na območju Dolenjske, ter razliko med njima.

Cilji v zaključni strokovni nalogi so:

- Opredelitev in prikaz sponzorstva in donatorstva;
- Prikazati, kakšne so razlike med sponzorstvom in donatorstvom;
- Predstaviti podjetje Adria Mobil d.o.o. ter Krka d.d., kot družbeno odgovorno podjetje ter njihovo delovanje na področju sponzorstva in donacij;
- Predstaviti podjetje Mojca in njihov projekt »Veseli december« kot projekt, ki je financiran izključno s sponzoriranjem in donacijami.

V empiričnem delu si želim vstopiti tudi v določene organizacije, ki dajejo donatorstvu in sponzorstvu poseben pomen. Poskušala bom izvesti tudi intervju z vodilnim osebjem na tem področju ali izvesti telefonski pogovor z odgovornimi.

1 TRŽENJE IN DRUŽBENA OGOVORNOST PODJETIJ

Vsaka organizacija mora imeti svoje poslanstvo, kar predstavlja razlog za obstoj. Zadovoljiti svoje kupce, je za podjetje zagotovo najpomembnejše poslanstvo. Bistveni poslovni funkciji v organizaciji sta trženje in inovativnost. Uspešno trženje je kompleksen proces, v katerem niso dovolj le odlični prodajalci. Trženje mora združevati vse poslovne dejavnosti v podjetju, vse poti izdelkov in storitev od proizvajalcev do končnih porabnikov (Potočnik, 2002).

»Trženje se tipično razume kot naloga ustvarjanja, promocije in posredovanje izdelkov in storitev porabnikom in podjetjem. Tržniki so vešči spodbujanja povpraševanja po izdelkih podjetja, toda to je preveč omejen pogled na naloge, ki jih opravljajo tržniki. /…/ Tržniki so vpleteni v trženje naslednjega: dobrine, storitve, doživetja, dogodki, osebe, kraji, premoženje, organizacije, informacije in ideje« (Kotler, 2004, str. 5).

1.1. Pomen družbene odgovornosti za podjetje

Pri oblikovanju koncepta družbeno odgovornega trženja, morajo tržniki upoštevati tudi družbene in etične vidike. Skozi dobrodelnost podjetja vidijo dodatne možnosti, za povečanje svojega ugleda, večjo prepoznavnost blagovnih znamk, večjo pripadnost kupcev k posameznemu proizvodu ali storitvi in posledično večjo prodajo. S čim večjo izpostavljenostjo v medijih, preidejo delovanja podjejta v smislu dobrega državljana na končne potrošnike. Pozitiven vpliv predstavlja spoznanje kupcev, da je podjejte delovalo v smislu preseganja racionalnih in čustvenih koristi (Kotler, 2004).

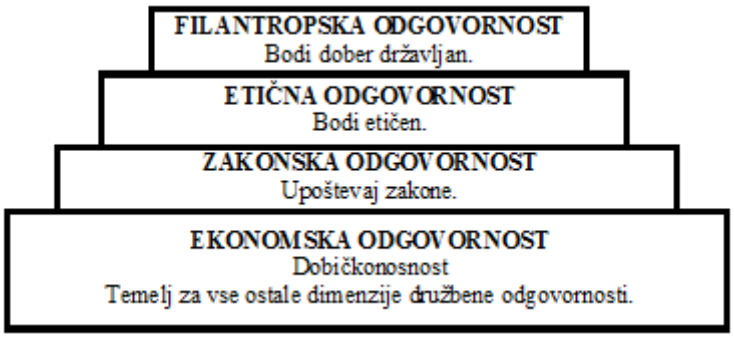
"Koncept družbene odgovornosti (*angl. corporate social responsibility*) pomeni, da proizvodnja in trženje družb nikakor ne moreta mimo temeljnih vprašanj in problemov, ki se postavljajo v svetu 21. stoletja: uničevanje okolja, pomanjkanje virov, eksplozivna rast prebivalstva, svetovna lakota, revščina in zapostavljanje socialne vključenosti in z njimi povezano zagotavljanje vsaj minimalnih storitev. Še zlasti podjetja, ki se tako trudijo "zlesti kupcem pod kožo in razumeti njihova razmišljanja", ki tako odlično zadovoljujejo želje kupcev, bi morala tudi delovati v dobro dolgoročnih interesov ne le kupcev, ampak tudi družbe, že zlasti pa okolij, v okviru katerih delujejo. Zato koncept družbene odgovornosti, ki pa je hkrati strateški koncept poslovanja, zahteva družbeno odgovornost in družbeno odgovorno trženje, da se upoštevajo družbeni in etični vidiki. Lastniki in vodilni management namreč odgovarjajo, da opravljajo nasprotja interesov med dobičkonosnostjo in stroški (npr. varovanja okolja, ki znižuje dobičke) ter zagotovijo ravnovesje med dobičkom podjetja, zadovoljijo potrošnikovih želja in javno korist" (Konda, Maher, 2010, str. 23).

Če podjetje deluje kot družbeno odgovorno podjetje, mu le to prinaša številne koristi. Poveča se ugled ter konkurenčnost podjetja, vzpostavi se večje zaupanje med poslovnimi partnerji, poveča se motivacija med zaposlenimi, izboljšajo se odnosi s skupnostjo, pojavi se večja privlačnost za vlaganje kapitala, ipd.. Kar pa posledično pomeni tudi boljši poslovni izid (Projekt - družbena odgovornost podjetij 2009).

Družbena odgovornost podjetij se najbolj občutno opazi skozi njihova vlaganja v skupnost, kjer gre najpogosteje za donacije v dobrodelne namene, prostovoljstvo in donacije v naravi. Da podjetja maksimirajo resurse podjetja z namenom doseganja poslovnih ciljev in zadovoljevanja potreb skupnosti, vstopajo v trajna partnerstva z lokalno skupnostjo ter prostovoljnimi organizacijami (Karničnik 2006).

V spodaj prikazani sliki, prikazujem družbeno odgovornost podjetih. Slika prikazuje, da največji del odgovornosti predstavlja ekonomska odgovornost.

Slika 1: Piramida družbene odgovornosti podjetja



Vir: Jaklič, Poslovno okolje in gospodarski rzavoj, 2009, str. 48

Konflikt med ekonomsko in ostalimi odgovornostmi podjejta prav gotovo predstavlja najpomembnejše razhajanje, saj le to predstavlja razmerje med dobičkom in odgovornostjo do družbe.

Javnost in interesne skupine, si zagotovo želijo čim več družbene odgovornosti. Pri odločitvi podjetij o deležu vlaganja v družbeno odgovornost, pa so pomembni odgovori na naslednje postavke:

1. Stroški

Vsako vlaganje v družbeno odgovornost, posledično predstavlja določene stroške. Povečanje stroškov pa seveda pomeni tudi manjši končni dobiček, kar se odraža tudi na višini plač, razpoložljivosti sredstev za promocijo... Hkrati lahko to pomeni tudi povečanje cene posameznega proizvoda ali storitve; višja cena pa predstavlja manjši

razpoložljivi dohodek potrošnikov ter posledično manjšo prodajo podjejta. Na vprašanje, kolikšnemu delu dobička se je potrebno odpovedati v namene družbene odgovornosti, ni preprostega odgovora, saj različne raziskave prikazujejo različne odgovore. Poiskati je potrebno osnovno načelo med reševanjem navideznega ali resničnega nasprotja med dobičkom in družbeno odgovornostjo. Kratkoročno zmanjšanje dobička, lahko pomeni dolgoročno povečanje le tega. S pomočjo lokalnim skupnostim, si podjetje lahko zagotovi v prihodnosti boljše, bolj predane kupce, boljšo infrastrukturo, izpopolnjen in zadovoljen kader, kar skupaj tvori potencial za uspešnost podjetja na dolgi rok. Izbira optimalnega dobička pa zagovarja načelo izbire optimalnega dobička v zameno za kratkoročne maksimalne dobičke.

2. Učinkovitost

Pri upoštevanju želja lokalnih skupnosti, je lahko učinkovitost in s tem konkurenčnost podjetja manjša. V interesu ohranitve delovnih mest, lokalne skupnosti pogosto izvajajo pritiske na podjetja, ki lahko zato posledično izberejo pasivno, manj uspešno pot svojega poslovanja. Zaradi potrebe podjetja po ugajanju v lokalni skupnosti, je zato le to izpostavljeno manjši učinkovitosti kot bi bilo sicer.

3. Pomembnost

Podjejte se mora odločiti, ali določeni družbeni problem tretira podjetje ali ne. Prav tako je pomemben odgovor na vprašanje, naj podjejte pomaga in ali je sploh sposobno pomagati.

4. Zapletenost

Problemi so lahko tudi preveč zapleteni, da bi se jih podjejte lahko lotilo reševati samo. Pogosto je lahko podjetje zaradi svojega položaja in statusa le pobudnik. S sodelovanjem z drugimi interesnimi skupinami je to način, da se razrešijo problemi, ki so globoko vsajeni v družbo. Prav ti problemi predstavljajo zaradi svoje zapletenosti pogosto nemoč pri razrešitvi in pogosto služijo kot izgovor za ne ukrepanje. Tako podjetja kot lokalne skupnosti in posamezniki omejuje dejstvo ozke usmerjenosti in individualizma, ki često na prvo mesto postavlja individualno materialno blagostanje (Jaklič, 2002, str. 280-281).

Podjetja v Sloveniji so svojo družbeno odgovornost izražala skozi različne oblike sponzorstva in donacij. Poleg tega pa poznamo tudi druge oblike družbene odgovornosti, ki pa pri nas še niso tako močno izražene. Ločimo štiri ključna področja družbene odgovornosti (Petkovšek, 2009):

- odnos do zaposlenih,
- odnos do okolja,
- odnos do kupcev in dobaviteljev na trgu
- odnos do skupnosti.

2 DONATORSTVO IN SPONZORSTVO

Donatorstvo in sponzorstvo v slovenskem pravnem redu ni posebej definirano; to so namreč pojmi, ki jih je praksa skozi svoje delovanje, oblikovala sama. Zakon tako ne predpisuje obveznih sestavin pogodbe, ne predpisuje reševanje sporov ter ne določa posameznih obveznosti pogodbenih strank, kot je to običajno za prodajno ali darilno pogodbo. Strokovna literatura sponzorstvo obravnava skupaj z donatorstvom, mecenstvom in oglaševanjem, prav tako pa lahko zasledimo še pojem pokroviteljstva in darovalstva. Glede na naravo odnosa ter različne druge inštrumente, ločimo poslovno in dobrodelno donatorstvo ali sponzorstvo.

2.1 Donatorstvo

Poznamo dve vrsti donatorstva: javno in anonimno donatorstvo. Prejemnik in donator sta lahko tako pravna kot tudi fizična oseba. Prejemniki donacije se zavežejo uresničiti program oziroma namero, s katerim so zaprosili za donacijo.

V slovenski zakonodaji ni definicije za donacije. Razlago lahko zato poiščemo tudi drugje. Slovar slovenskega knjižnega jezika piše o »podelitvi zemljišča za vojaške, politične ali uradniške zasluge«, iz česar lahko smatramo, da je predmet donacije nepremičnina. Danes so ti okvirji preseženi, saj je lahko donacija tudi v drugih oblikah, kot so denarna sredstva ali druge premične stvari. Donator praviloma ne donira sredstev za namen izvedbe točno določene storitve, ki bi bila izvedena v korist donatorja ali pa bi neposredno koristila le prejemniku donacije. Donacija predstavlja širši pomen; z donacijo se skuša narediti nekaj splošno dobrega ali pa doseči višji splošno koristen cilj, ki bo koristil predvsem drugim in ne posredno donatorju in prejemniku.

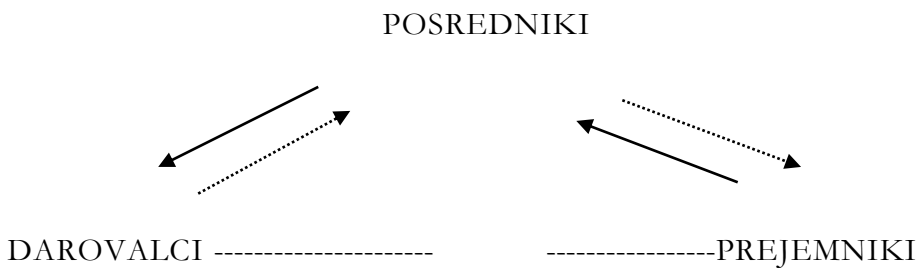
Najpogosteje se oblikujejo skladi neposredno med darovalci in prejemniki. Prejemniki so prvenstveno neprofitne organizacije, ki same ali preko skladov iščejo sredstva za izvajanje svojih programov, od posameznikov, podjetij, drugih organizacij. Vsak posameznik pa se o donaciji v denarju ali kakšni drugi obliko odloči v skladu s svojo presojo in dejansko zmogljivostjo. V času gospodarske krize je povpraševanje organizacij in skladov še dodatno povečano, saj je tudi stiska posameznikov vedno večja in je potreba po delovanju humanitarnih organizacij posledično toliko večja.

V spodaj prikazano razmerje pa posega preko davčnih in drugih regulativ, tudi država, ki lahko oblikovanje skladov neprofitnih organizacij na ta način pospeši ali zavre. Posredniki, ki oblikujejo sklade z namenom zbiranja sredstev, predstavljajo v tem razmerju pomembno vlogo. Sami ne opravljajo izključno vlogo zbiratelja sredstev, katera porazdelijo med neprofitne organizacije, ki omogočajo določeno družbeno koristno

dejavnost (Svetlik, 1994, str.970).

Slika 2 prikazuje oblikovanje skladov, ki ga tvori razmerje med darovalci, posredniki in prejemniki.

Slika 2: Oblikovanje skladov



Vir: Svetlik, Oblikovanje skladov, 1994, str. 970

2.1.1 Donatorska pogodba

Donatorske pogodbe, kot že rečeno, slovenski pravni red ne opredeljuje. Zato je pomembno, da prejemnik donacije in donator v pogodbi, ki jo oblikujeta, določita čim bolj natančno zahteve in obveznosti, ki jih pričakujeta drug od drugega.

Donatorska pogodba naj naj bi vsebovala vsaj naslednje podatke:

- naziv, sedež ter bivališče prejemnika
- naziv, sedež ter bivališče donatorja
- predmet pogodbe; v primeru denarnega zneska naj bo dogovorjena višina, v primeru donacije predmeta ali storitve pa naj bo podan podroben opis
- datum prenosa sredstev donatorja na prejemnika
- obveznost prejemnika; določeno mora biti zakaj in kje bo prejemnik porabil dodeljena sredstva, v kakšnem časovnem zaporedju ipd.
- datum in kraj podpisa pogodbe.

Ob podpisu pogodbe in prenosu sredstev, se izda donatorju potrdilo o prejemu donacije, ki je potrebno za dokazovanje o izplačilu ter morebitnemu zmanjšanju osnove za plačilo davka na dohodek pravnih oseb (Sponzorstvo, 2012).

2.1.2 Motivi darovanja

Po mnenju Čandekove (2002, str. 255-256) obstajajo tipične skupine darovalcev, to pa so:

- fundacije;
- civilna združenja;
- podjetniki, proizvajalci in trgovske organizacije;
- vlada in državni organi;
- posamezniki.

Tabela 1 prikazuje pregled pogosto omenjenih koristi oziroma motivov darovanja.

Tabela 1: Pregled pogosto omenjenih koristi oziroma motivov darovanja

Vrsta koristi	Korist	LITERATURA
Bistvene koristi (izboljšanje samopodoba)	Dvigovanje samozavesti Izražanje vrednot in osebnih norm Priznanje okolice in status	Prirejeno po: Burnett in Wood 1988; Guy in Patton 1989; Harvey 1990; Batson in Shaw 1991; Bendapudi in Singh 1996;
Ekonomske koristi	Davčne koristi Recipročnost(zavarovanje) Materialne nagrade	
Družbene koristi	Pritisk vrstnikov in podrejanje družbenim normam Pripadnost in izkazovanje ljubezni	
Hedonične koristi	Izogibanje neprijetnostim (management počutja) Empatični užitek	
Duhovne in »estetske« koristi	Čisti altruizem Boj za pravičen svet	

Vir: Bajde, Dobrodelno trženje v Sloveniji, 2005, str. 101

2.1.3 Davčni vidik donacije

Z davčnega vidika je donacija obravnava kot davčno priznan odhodek. Če je donator samostojni podjetnik ali gospodarska družba, se donirana sredstva lahko upoštevajo kot davčna olajšava. Zakon o dohodnini (ZDoh-2-UPB7, Ur.l.RS, št. 13/2011) v 1. odstavku 66. člena oziroma Zakon o davku od dohodkov pravnih oseb (ZDDPO-2, Ur.l. RS, št. 117/2006) v skladu z 59. členom določata, da se za dane donacije prizna davčna olajšava pod določenimi pogoji, kot so:

- donacija se prizna kot olajšava za sredstva, dana v denarju ali v naravi;

- donacija se prizna kot olajšava do zneska 0,3% obdavčenega prihodka davčnega obdobja, če je dana za humanitarne, invalidske, socialno varstvene, dobrodelne, znanstvene, vzgojno izobraževalne, zdravstvene, športne, kulturne, ekološke in religiozne namene prejemnikom, ki so po posebnih predpisih ustanovljeni za opravljanje navedenih dejavnosti kot nepridobitnih dejavnosti;
- donacija se prizna kot dodatna olajšava do zneska 0,2% obdavčenega prihodka, če je dana za kulturne namene in za takšna izplačila prostovoljnim društvom, ustanovljenim za varstvo pred naravnimi in drugimi nesrečami, ki delujejo v javnem interesu in ki so po posebnih predpisih ustanovljeni za opravljanje navedenih dejavnosti kot nepridobitnih dejavnosti.

Dodatno ima davčni zavezanec možnost, da v primeru da olajšavo v višini 0,2% obdavčenega prihodka, ne more v celoti koristiti oziroma uveljaviti v letu izplačila donacije, prenese znesek neizkoriščene olajšave in koristi le to v naslednjih treh davčnih obdobjih.

V primeru, da je prejemnik fizična oseba in donator pravna oseba ali samostojni podjetnik, mora donator priglasiti donacijo Finančni upravi Republike Slovenije ter odvesti akontacije dohodnine. Donator in prejemnik se medsebojno dogovorita ali je akontacija upoštevana v sami donaciji ali pa bo moral donator akontacijo odvesti dodatno. Ob izračunu dohodnine prejemniku donacije, je na ta način donacije že vključena med prihodke prejemnika in na podlagi vseh skupnih prihodkov prejemnika Finančna uprava Republike Slovenije, obračuna davčno obveznost, ki je odvisna od tega, v katerem razredu se nahaja posamezni zavezanec.

V primeru, da donacijo prejeme fizična oseba od druge fizične osebe, se tak prenos premoženja tretira kot darilo;to je dvostranski posel neodplačnega prenosa lastninske ali druge pravice darovalca na obdarjenca, ki se s tem strinja. Prejemnik donacije v tem primeru plača davek na darila, ki predstavlja 0%-30% vrednost darila. Med sorodniki velja nižja stopnja obdavčitve, v določenih primerih je niti ni, zato je višina davka odvisna od razmerja med prejemnikom in donatorjem.

2.1.4 Donatorstvo v Sloveniji

»Množični donatorji dobrodelnih ustanov so manj premožni ljudje, le malo je zelo bogatih. Ko bogati darujejo, ostanejo anonimni, saj se pri nas ni uveljavil institut bogatih, po katerem bi od njih pričakovali, da bodo več prispevali družbi in bolj pomagali drugim. Četudi niso med največjimi podporniki najbolj znanih dobrodelnih ustanov, lahko darujejo na drugačne načine, na primer prek lionsov in rotarijancev ali raznih fundacij, ki jih ustanavljajo sami ali prek podjetij« (Šubic, 2009a, str. 74).

Tudi v recesiji je na medijsko odmevne akcije večjih humanitarnih ustanov, kot so Rdeči križ, Slovenski Karitas, Unicef velik odziv.

»V Unicefu Slovenija ne razpolagajo s podatki o premoženjskem stanju darovalcev, zato lahko le ocenjujejo, da večine lastnikov in managerjev podjetij z lestvice stotih najbogatejših Slovencev, razen nekaj častnih izjem, ni med njihovimi večjimi darovalci. Podjetja so letos znatno manj naklonjena humanitarnim projektom, nekoliko manj prispevajo tudi posamezniki. A težko je oceniti, ali gre za vpliv gospodarske krize ali za preusmeritev donacij ustanovam, ki v nasprotju z Unicefom zagotavljajo pomoč v Sloveniji« (Šubic 2009a, str. 74).

2.2 Sponzorstvo

Sponzorstvo je vsak poslovni dogovor, s katerim sponzor v skupno korist sponzorja in sponzoriranca, v skladu s pogodbo, zagotavlja financiranje ali drugačno podporo z namenom povezati sponzorjevo podobo, blagovno znamko ali izdelek in sponzorsko lastnino, v zameno za pravico do promoviranja takšne povezave in/ali za zagotovitev določenih dogovorjenih neposrednih ali posrednih koristi (Kruhar Puc 2007, str. 155).

Preprosto bi lahko rekli, da je sponzorstvo pogodbeno razmerje, v katerem se sponzor obveže sponzorirancu izročiti določena sredstva, sponzoriranec pa se v zameno obveže za prejeta denarna sredstva opraviti določeno storitev.

Slovenska zakonodaja ne pozna sponzorske pogodbe, zato se sponzorske pogodbe pogosto sklepajo z elementi licenčne, mandatne, podjemniške (delovršne), družbene (societetne), najemne, agencijske, komisijske, posredniške, distribucijske, poroštvene, garancijske in posojilne pogodbe. Sponzorsko pogodbo pa je potrebno predvsem razlikovati od donatorske, mecenske in pokroviteljske pogodbe. (Kruhar Puc 2007, str. 13-14).

V nadaljevanju so prikazani vsebinski nivoji sponzoriraja v podjetju.

Tabela 2: Štirje vsebinski nivoji sponzoriranja v podjetju

Nivo	Vpetost
Korporativno sponzorstvo	Kadar želimo s sponzorstvom vplivati na korporativni ugled podjetja in v sponzorsko zgodbo vpeti najpomembnejše deležnike (zaposlene, partnerje, dobavitelje, leglislativno in strokovno javnost,…).
Sponzorstvo blagovne znamke	Kadar želimo utrditi pozicioniranje, zavedanje, percepcijo… blagovne znamke.
Produktno sponzorstvo	Kadar je sponzorstvo najbolj vezano na pospeševanje prodaje izdelka.
B2B	Kadar je sponzorstvo izrazito vezano na krepitev odnosa s poslovnimi partnerji.

Vir: Jezeršek Turnes, J., (2007), Uspešne sponzorske strategije, str. 24.

»Glede na področja sponzoriranja lahko sponzorstva razvrstimo v štiri kategorije: sponzorstva v športu, sponzorstva v kulturi, družbena sponzorstva in medijska sponzorstva. Vsi ti pogledi na sponzorstvo so nujni tudi zato, da spoznamo dimenzije in razsežnosti te komunikacijske discipline. Prav tako je za sodoben pristop do sponzorstva značilno, da praksa prehiteva teorijo" (Jezeršek Turnes, 2007, str. 24, 25).

2.2.1 Razvoj sponzorstva

Razvoj sponzortva bi lahko pričeli z antično Grčijo, kjer so bili športniki nagrajeni za svoje uspehe na olimpijskih igrah. Ta odnos se je oblikval preko mecenstva, ki pa se je skozi čas začel približevati oblikam sponzoriranja, kot ga poznamo danes. Leta 1631 je bilo v francoskem oglasnem časopisu objavljeno prvo oglasno sporočilo, leta 1852 je bilo v Ameriki s pomočjo sponzorstva organizirano veslaško tekmovanje, prva sponzorirana športna prireditev pa je bila organiziran let 1911 in sicer je bila organizirana avtomobilska drika v Indianapolisu.

V sedemdesetih letih prejšnjega stoletja so s sponzorstvom krepili pri ljudeh zavest o logotipih, njihovemu izpostavljanju blagovnih znamk in izdelkov. O sponzoriranju so se v podjetjih odločalni na podlagi vtisov, ki so jih blagovne znamke in izdelki dosegli pri potrošnikih. Le to so ugotavljali na podlagi števila obiskovalcev na dogodkih in prireditvah.

Sponzorski projekti so postali pomembnejši v osemdesetih letih, ko so jim podjetja pričela namejati večje proračune. Pomembem mejnik v svetu sponzorstva in blagovnih znak je prav gotovo Michael Jordan in blagovna znamka Nike. V teh letih je mogoče tako zaslediti veliko navezovanja na slavne osebnosti, zlasti športnike, ki so promovirali blagovne znamke, prepoznavnost blagovnih znamk pa podjetja so v celoti navezala nanje.

Da bi sponzorstvo doseglo oprijemljivo učinkovitost, se je takrat pojavilo pravilo "1+1", ki pomeni, da sponzor za vsak dolar, ki ga vloži v sponzoriranje, nameni še en dolar v promoocijo le-tega. Na ta način bo izdelek na primeren način predstavljen ciljnemu kupcu.

Da so sponzorski projekti pravzaprav idealni za pozicioniranje blagovne znamke, se je ugotovilo v začetku devetdesetih let prejšnjega stoletja. Vse investicije v sponzorstva so postale ciljno vodene. Pričele so se vzpostavljati prve baze podatkov, programi zvestobe, publicitete, promocije. Preko teh orodij, ki se vsebinsko lahko navežejo na sponzorstvo, je le to doseglo svoj razmah.

V novem tisočletju so podjetja pričela izkoriščati različne čustvene plati sponzoriranja. Podjetja so namreč prišla do ugotovitve, da lahko ravno preko tega pridejo do končnih potrošnikov. V zadnjih letih se pri sponzoriraju držijo ravno tega, da sponzorske projekte umestijo v marketinški splet in ta pristop uporabijo pri identificiranju potrošnika za določeno blagovno znamko (Jezeršek Turnes, 2007, str. 26 -28).
Osebe javnega prava, kot so občine in javni zavodi, so prav tako lahko neke vrste sponzorji. Pogosto pa je pri dodeljevanju sredstev potrebno upoštevati javne razpise, ki prejemnikom teh sredstev narekujejo, da sponzorje na svojih publikacijah ali prireditvah navedejo, tako da v tem primeru, ne moremo govoriti o klasični obliki spnzorstva. Prav gotovo pa pri osebah javnega pravna ni namen takšnih razpisov promocija pravne osebe, ampak je v ospredju izvedba kulturnih prireditev, ki se izvaja v korist občanov ali državljanov.

2.2.2 Sponzorska pogodba

Pogodba o sponzoriranju naj bi vsebovala vsaj naslednje podatke:

- naziv, sedež ter bivališče sponoziranca
- naziv, sedež ter bivališče sponzorja
- denarni znesek ali druga sredstva, ki jih sponzor nameni sponzorirancu
- obveznosti sponzoriranca (kje, kdaj ter na kakšen način bo promoviral sponzorja)
- obveznost sponzorja (določitev časovnih okvirjev, promocijskega materiala)
- datum in kraj podpisa pogodbe.

Sponzorsko pogodbo lahko sklene podjetje, pravna oseba ali posameznik kot fizična oseba. V razmerje lahko vstopi tudi tretja oseba, ki v razmerju praviloma nastopa kot zastopnik sponzorja in deluje kot specializirana sponzorska agencija. Subjekti zasebnega prava, niso zavezani k dajanju informacij in podatkov v zvezi s pogodbo, zato je pred samim posredovanjem informacij, pred pričetkom izvjanja sponzorske pogodbe dobro pridobiti soglasje sponzorja o posredovanju le teh (Artservis, 2010).

V izogib nepotrebnemu nezadovljstu sponzorja in očitkom o nekorektnem promoviranju, je potrebno v pogodbi čim bolj natančno določiti, kakšna bo promocija sponzorja. Določiti je potrebno pravila o objavi logotipa, natančno določiti njegovo velikost, pozicijo, čas objave... Postaviti je potrebno časovne okvirje o dostavi reklamenga material, čas promoviranja, točno lokacjo promocije... Lahko se namreč zgodi, da v primeru, ko obveznosti niso določene dovolj natančno, sponzor po končani promociji zahteva vračilo denarja zaradi neizpolnjenih pogojev. Če stranki spora ne morata rešiti sporazumno, o njem odloča pristojno sodišče, ki sponzoriranemu lahko naloži vrnitev dela sredstev sponzorju (Zavod mladi podjetnik, 2011).

2.2.3 Posebnosti sponzorstva

»Posebnost sponzorstva v primerjavi z drugimi marketinškimi orodji:

1. zaradi emocionalne vrednosti in osebne vpletenosti je sponzorstvo zelo pomembna točka stika s ciljno skupino, ki je lahko zelo nepredvidljiva in je zato razburljiv del v celoviti komunikaciji podjetja;
2. sponzorstvo zaradi fleksibilnosti sponzorju dopušča veliko ustvarjalnega prostora, da ga umešča in dopolnjuje s svojimi vsebinami;
3. v publiciteti imata pomembno vlogo sponzorstvo in donatorstvo« (Finance, 2012).

Podjetje želi s publiciteto uresničiti določene cilje:

- spremeniti negativno mnenje javnosti o podjetju, ki je morda nastalo zaradi napak v preteklosti;
- pri porabnikih ustvariti pozitivno mnenje o izdelkih, ki jih še ne poznajo;
- utrditev že doseženega ugodnega javnega mnenja o podjetju.

Pri ustvarjanju mnenja, se podjetje poslužuje predvsem naslednjih ukrepov:

- sponzoriranje znanstvenih, kulturnih, športnih in drugih projektov, športnih društev, tekmovanj;
- tiskovne konference, na katerih predstavijo pomembne dosežke;
- razne reportaže v medijih, ki so lahko plačane ali neplačane;
- organizacija "dneva odprtih vrat" podjetja;
- predstavljanje poslovnih poročil, zlasti o doseženih rezultatih poslovanja;
- donacije dobrodelnim ustanovam.

Prav s sponzorstvom si lahko podjetja pridobijo zelo veliko publiciteto. Največji delež oglaševalskih sredstev, tudi do polovice celotne višine, podjetja namenijo sponzoriranju športa. Podjetja ob odločitvi za sponzorstvo, npr. športne prireditve pričakuje določene prednosti:

- ime podjetja se intenzivno pojavlja v medijih;
- ime podjetja se pojavlja na športnih prireditvah (na športnih objektih, dresih športnikov,...);
- ime podjetja na vstopnicah;

Lahko se zgodi, da naložba v sponzoriranje ne doseže vedno pričakovanih učinkov, še posebej, če se v ta namen ne nameni dovolj velikih sredstev, oziroma če sponzor nima določenih ciljev, ki bi jih rad dosegel s prevzemom sponzorstva (Potočnik, 2006).

2.2.4 Vrste sponzorstva

Poznamo tudi različne vrste sponzorstev. Retar (1996, str. 125-127) navaja šest različnih vrst sponzorstev glede na število sponzorjev:

- ekskluzivni sponzor je sponzor, ki kot ednini nastopa v razmerju s sponzorirancem. Ta je najvišja in najzahtevnejša oblika sodelovanja med sponzorjem in prejemniki sponzorskih sredstev. Načeloma gre za eno samo organizacijo, ki jo sponzoriranec promovira kot edino organizacijo, kar pomeni, da za morebitne druge oglaševalce ni prostora;
- glavni sponzor je pozicioniran najvišje na lestvici sponzorjev zato mu pripada najzanimivejši in največji del oglaševalnega prostora in posledično največ ugodnosti;
- sponzorski pool je nekakšna komercialna oblika ekskluzivnega sponzorstva. Ekskluzivno sponzorstvo lahko predstavlja izjemno drago in tvegano naložbo, zato se sponzorji združujejo v skupine — pool — in na ta način pocenijo nakup oglaševalnih možnosti ter razpršijo možnosti tveganja. Tako lahko z enakim vložkom kot pri ekskluzivnem sponzorju, razprši organizacija svojo promocijo na več različnih mest ter zajame večje število potencialnih kupcev;
- posamični sponzor sponzorira športno organizacijo običajno v manjšem obsegu s povsem določenimi kratkoročnimi cilji. Običajno so to sponzorji, ki delujejo na lokalni ravni in iščejo najbolj ekonomično sponzorsko rešitev;
- uradni opremljevalec označuje organizacijo, podjetje, ki ima ekskluzivno pravico da opremi udeležence, tekmovalce, uprave, športne strokovnjake ali športne površine, objekte, naprave, žoge, rekvizite;
- kombinirano sponzorstvo se lahko pojavlja na več načinov ali tipov, ki so s soglasjem sponzorjev sestavljeni v sponzorsko kombinacijo. To predstavlja sodobno obliko, ki združuje prilagodljivost in iznajdljivost tako iskalcev kot tudi organizacij, ki donirajo, da skupaj dosežejo čim bolj odzivne pristope v sponzoriranju.

2.2.5 Priprava sponzorske strategije

Sponzorska strategija je dokument, ki poleg konkretnih poslovnih ciljev, ki naj bi jih v obdobju dveh do petih let podjetje doseglo s sponzoriranjem, usmerja tudi politiko sponzoriranja. Zelo pomembna je priprava sponzorske strategije v okviru korakov (Jezeršek Turnes, 2007):

1. analiza trga;
2. povzetek poslovnih ciljev podjetja;
3. povzetek raziskav, kdo je ciljni segment potrošnikov;
4. pobude-strateški premik;
5. sredstva, namenja sponzorstvom naj bodo razdeljena na korporativna sponzorstva in sponzorstva, ki podpirajo prodajo izdelkov/storitev;
6. vsebina sponzorske strategije je pripravljena, naslednji korak je strategija;
7. priporočila za sponzorske prošnje.

2.2.6 Ovrednotenje učinkov sponzoriranja

»Za sponzoriranje v teoriji velja, da njegovih učinkov ni mogoče vrednotiti v smislu vedenjskih sprememb po sicer enem najpogosteje uporabljenih modelov za vrednotenje učinkov AIDA (zavedanje – interes – želja – akcija). Po izsledkih novejših raziskav je primernejši model ATR (zavedanje – poskus – okrepitev), po katerem je sponzorstvo le eden od niza "spodbujevalcev" pri ohranjanju kupcev in povečevanju verjetnosti njihovega nakupa. Za sponzorstvo danes velja, da lahko okrepi prepričanja, ki jih potrošnik že ima, a težko vzpostavlja nova, še težje pa vpliva na spremembo vedenjskih vzorcev« (Jezeršek Turnes, 2007, str. 111):

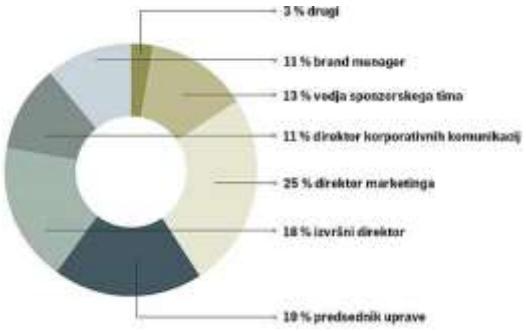
Učinke lahko z vidika merjenja razdelimo v tri skupine (Jezeršek Turnes, 2007, str. 114-119):

- neposredno merljivi učinki (merimo jih preko prodaje posameznih produktov, odzivnosti v medijih in spletu,… in so vezani na posamezno prizorišče ali dogodek);
- posredno merljivi učinki (izvajamo jih preko anketnih meritev, nagradnih iger in predstavljajo vse učinke, ki jih je mogoče izmeriti preko posrednika, to je potrošnika);
- nemerljivi učinki (teh učinkov ni izmeriti z eksaktno, o njih lahko le ugibamo).

2.2.7 Kdo v podjetju odloča o sponzorstvu

Sponzorstvo naj bo odločitev, ki jo pretehta več ljudi v podjetju. Raziskava britanske svetovalne agencije iz leta 2006 med 100 največjimi evropskimi sponzorji kaže, kateri so najbolj vključeni v takšne odločitve, kar grafično prikazuje slika v nadaljevanju.

Slika 3: Odločitve o sponzorstvih



2.2.8 Koga in kaj sponzorirati?

Podjetja se pri odločanju za sponzorstvo praviloma odločajo na podlagi štirih motivov:

- poslovni motiv, ki se kaže skozi povečano prodajo svojih izdelkov in storitev na račun sponzorstva, kar pa zahteva vložek precejšnih dodatnih sredstev. Sponzorstvo mora podjetje skozi različne marketinške akcije uporabiti kot argument;
- motiv odnosa do okolja se kaže v odvisnosti podjetja do samega okolje v katerem posluje. Z okoljem mora podjejte komunicirati in sodelovati, kar se pogosto opravi skozi pomoč pri organizaji športne prireditve ter preko podpore kakemu lokalnemu klubu;
- motiv sponzorstva kot poslanstva je občutno predvsem v manjših krajih, kjer je podjetje vpeto v vse, kar se v tem kraju dogaja;
- motiv navezovanja stikov s pomembnimi ljudmi je pomemben zaradi vpliva teh ljudi na javnost, zato se podjetja želijo z njimi povezati. Pogosto športne funkcije opravljajo ugledne osebnosti iz poslovnih in političnih krogov, ki na ta način bolj učinkovito pridobivajo sponzorska sredstva (Kovačič, Pirnat, 1995, str. 53, 54).

Ciljne skupine sponzorstva so javnost, posamezniki ali organizacije, v katere je usmerjeno sponzorstvo (Kruhar Puc, 2007, str. 156).

2.2.9 Davčni vidik sponzorstva

K sponzorstvu lahko z davčnega vidika pristopimo z dveh vidikov. Če je sponzor pravna osebe, le ta nima nikakršnih davčnih posebnosti ali olajšav, saj se sponzorstvo smatra kot odhodek namenjen reklamiranju oziroma promociji sebe, svoje dejavnosti ali konkretno določenega proizvoda.

Z vidika sponzoriranca pa je potrebno gledati na sponzorirana sredstva kot vrsto storitve, ter davčni status sponzoriranca. V primeru, da je sponzoriranec pravna oseba in hkrati

zavezanec za plačilo DDV-ja, je potrebno obračunani davek na dodano vrednost ter ta davek odvesti finančni upravi. Posebnih olajšav ni, sredstva sponzorja pa se vključijo v osnovo za plačilo davka na dohodek pravnih oseb. Če pa je sponzoriranec fizična oseba, se takšna sredstva vštejejo v davčno osnovo za plačilo dohodnine. Sponzorska sredstva so namreč prihodek, ki se ga pridobi z delom oziroma promocijo sponzorja. Glede na ostale dohodke, ki jih ima, se zavezanca razvrsti v ustrezni davčni razred in glede nanj se fizični osebi obračuna plačila dohodnine. Zato je pomembno, da se pri dogovoru o sponzorskih sredstvih posebna pozornost nameni dejstvu ali je DDV vključen v dogovorjeni znesek.

2.2.10 Sponzorstvo v Sloveniji

»Gospodarska kriza nedvomno vpliva na obseg sponzorstev, saj so sponzorska sredstva tisti del v strukturi stroškov podjetja, ki se ga da razmeroma z lahkoto hitro znižati. Po drugi strani pa sponzorstva predstavljajo tudi pomemben promocijski kanal za posamezno družbo, zato se bodo podjetja o zniževanju odločala selektivno, predvsem je pričakovati precejšnje znižanje sponzorstev, ki z vidika posamezne družbe ne prinašajo največjih promocijskih učinkov. Vsekakor bo gospodarska kriza odprla tudi vprašanje učinkovitosti porabe sponzorskega denarja v slovenskih klubih, zvezah in drugih organizacijah, kar niti ni tako slabo. Veliko klubov in zvez namreč delujejo po preživetih vzorcih in v neskladju z ravnjo športne organiziranosti v primerljivih državah. V slovenskem športu se kumulativno gledano vrti kar nekaj denarja, s katerim pa velikokrat upravljajo neprofesionalci, prostovoljci ipd. Vprašljiv je lahko tudi nadzor porabe tega denarja. Vsekakor bodo manj težav imeli športniki, klubi in organizacije, ki so organizirani profesionalno in strokovno ter nimajo prevelike administracije, ki pogosto »poje« precejšnji del proračunov klubov in zvez. Vsekakor pa bodo družbeno odgovorna podjetja nadaljevala s sponzoriranjem, vendar bodo skupaj s svojimi sponzoriranci poskušala zneske in načine prilagoditi zaostrenim gospodarskim razmeram« (Perendija, 2009, str. 36).

3 EMPIRIČNI DEL

V empiričnem delu zaključne naloge sem želela na konkretnih primerih pokazati, kako se posamezna podjetja obnašajo družbeno odgovorno oziroma v kolikšni meri sodelujejo z družbo in okoljem.

Za primer prevzema generalnega sponzorstva kluba, športa ali prireditve, z namenom doseganja svojih trženjskih ciljev, sem vzela domači podjetji Adria Mobil, d.o.o., in Krko, d.d.. Moja raziskava kaj dalj od pregleda in analize spletnih strani podjetij, razen intervjuja z generalno direktorico Adrie Mobil, d.o.o. in njunih sponzorirancev ni segla. Ob brskanju po spletnih straneh več slovenskih podjetij kot so Gorenje, d.d., Zavarovalnica Tilia, d.d.,

Acroni, d.o.o., Jesenice, NLB, d.d., Pivovarna Laško, d.d., Mercator, d.d., za katera je znano, da so podporniki športa, sem ugotovila, da so informacije, ki jih želijo podjetja deliti s širšo javnostjo objavljene na njihovih spletnih straneh, večinoma skope, zelo splošne. Podjetja večinoma ne objavljajo podatka, kolikšne zneske namenjajo za sponzoriranje in kolikšen delež letnih prihodkov podjetja le-ta predstavlja. Podobno so na spletnih straneh sponzorirancev objavljeni le logotipi družb, ki jih podpirajo in povezave do njihovih spletnih strani.

V nadaljevanju raziskave predstavljam tudi projekt "Veseli december", ki sodi med največje donatorske akcije na področju ožje Dolenjske regije, z vidika organizatorja akcije, Društva prijateljev mladine " Mojca" Novo mesto. Izveden je bil telefonski pogovor z vodjo Veselega decembra pri Društvu prijateljev mladine "Mojca", Janezom Pavlinom.

3.1 Adria Mobil

Začetki Adrie Mobil segajo v leto 1965; takat je v Novem mestu nastala prva počitniška prikolica - Adria 375, le ta je bila izvožena in prodana na Švedsko. Danes Adria Mobil sodi med sam vrh evropskih proizvajalcev počitniških prikolic, avtodomov in mobilnih hišic. Njen izvoz predstavlja kar 98 % proizvedenih izdelkov, je izrazito tržno usmerjeno podjetje, lastno znanje in bogate izkušnje pa jim omogočajo razvijanje izdelkov za aktivno preživljanje prostega časa. Podjetje Adria Mobil je zavezano k odličnosti, zato so za svoje delovanje izbrali standarde kakovosti ISO 9000, podjetje vodi aktivno okoljsko politiko ter se ponaša z nazivom družini prijazno podjetje. Vse to nakazuje na dejstvo, da ne samo v svojem lokalnem območju, ampak tudi širše, velja za družbeno odgovorno podjetje.

Da bi podjetje ter njihovo družbeno odgovornost spoznala pobliže, je bil opravljen intervju s Sonjo Gole, generalno direktorico Adrie Mobil, d.o.o.

Ali je Adria Mobil, d.o.o., družbeno odgovorno podjetje?
»Adria Mobil se zaveda svoje družbene odgovornosti, in je močno povezana z okoljem preko sponzorstev, pokroviteljstev različnim društvom, klubom, projektom na področju družbenega in kulturnega življenja ter donacijami v humanitarne namene. Uresničevanje družbene odgovornosti podjetja s sponzorstvi ter donacijami je namenjeno spodbujanju razvoja v družbenem in kulturnem okolju podjetja.«

Kateri programi družbeno odgovornih aktivnosti so za Adrio Mobil, d.o.o., najbolj značilni oziroma najbolj prepoznavni v javnosti?
»Nedvomno je to generalno sponzorstvo Kolesarskega kluba Adria Mobil. Naše podjetje pa že vrsto let podpira tudi številne druge klube, društva, dogodke in prireditve tako na področju športa (odbojka- skupaj s podjetji iz skupine ACH smo glavni sponzor ACH-

Volley kluba, košarka, rokomet, ribištvo, rafting, tenis…) kulture (Anton Podbevšek Teater,…) in humanitarnosti (Območno združenje Rdečega križa, Splošna bolnica Novo mesto, pomoč prizadetim v naravnih nesrečah…).«

Zakaj ste se v vašem podjetju odločili, da postanete generalni pokrovitelj novomeškega kolesarskega kluba?
»Adria Mobil je tako s svojimi proizvodi kot tudi sloganom "življenje v gibanju" usmerjena v dinamično in aktivno preživljanje prostega časa, zato smo svojo politiko sponzoriranja zasnovali in prilagodili sloganu primerno. V zadnjih letih smo se najbolj poistovetili s kolesarstvom in klubom, ki ima tako kot podjetje korenine v Novem mestu, svojo kakovost pa potrjuje tudi z uspehi na mednarodni ravni in tudi najbolj odraža poslanstvo in vizijo našega podjetja. Večina trga Adrie Mobil je v Evropi: Francija, Italija, Nemčija, Skandinavija, Nizozemska, Španija….- prav v teh državah je kolesarstvo najbolj prepoznavno in kolesarske prireditve najbolj množično obiskane (Tour de France, Giro d'Italia, Vuelte - po Španiji, …), zato se je v teh okoljih potrebno in smiselno pojavljati, saj lahko tudi na ta način povečujemo prepoznavnost in ugled blagovne znamke Adria v ključnih tržnih okoljih. Kljub temu, da je Adria Mobil tradicionalno podpirala športnike in klube, kot sponzor ni bila nikjer posebej prepoznavna v samem imenu kluba. Tako je bila na podlagi teh spoznanj narejena presoja, da je sponzorska sredstva smiselno vlagati bolj selekcionirano ter s tem doseči večjo prepoznavnost podjetja. Zato smo se v letu 2004 odločili za generalno sponzorstvo kolesarskega kluba, ki je tako dobil ime Kolesarski klub Adria Mobil. Filozofija podjetja je, da podpiramo aktivno delovanje in množičnost, ne zgolj profesionalizem.«

Koliko sredstev letno namenite sponzorstvom in donatorstvom in s čim je povezana višina teh sredstev?
»Za sponzorstvo in donatorstvo namenimo na leto več kot 500.000 €. Višina, ki jo posameznim društvom, klubom ali aktivnostim namenimo pa je odvisna od množičnosti ter nivoja doseženih rezultatov in ciljev kluba.«

Ali nam lahko zaupate, kolikšna sredstva letno namenite za sponzorstvo v Kolesarskem klubu Adria Mobil oziroma kolikšen delež predstavlja vaš prispevek v celotnem proračunu kluba?
»O konkretnih številkah ne želim govoriti; kot sem že omenila, za sponzorstva in donatorstva letno namenimo več ko 500.000 €. Praviloma pomeni prevzem generalnega pokroviteljstva pokriti pretežni delež proračuna kluba, ostali delež se pokrije s prispevki drugih sponzorjev oziroma drugih prihodkov.«

Kakšen vpliv je imela recesija na ohranitev sponzorstva oziroma na nadaljevanje politike družbene odgovornosti podjetja?

»Zaostreni tržni pogoji, ki so nastali zaradi svetovne gospodarske krize, so panogo karavaninga močno zamajali, proizvajalce pa prisilili v sprejetje izrednih ukrepov za obvladovanje novonastalih razmer. V Adrii Mobil smo uspešno premagovali ovire in veseli nas, da lahko danes ugotovimo, da smo svoj tržni položaj še izboljšali. Uspeh pripisujemo predvsem timskemu delu in dobremu sodelovanju vseh zaposlenih, znanje in izkušnje pa so nam pri tem pomagale. Glede na to, da smo v podjetju tesno povezani z okoljem, se mi zdi izrednega pomena, da smo v težavnih okoliščinah uspeli nadaljevati politiko družbeno odgovornega podjetja in zagotavljati ustrezno podporo našim sponzorirancem. Kolesarski klub Adria Mobil na svoj način udejanja slogan "življenje v gibanju" in veseli me, da je toliko mladih privrženih temu zdravemu in dinamičnemu športu.«

Slika 4: Ekipa Kolesarskega kluba Adria Mobil, v ozadju pano z logotipi sponzorjev kolesarske dirke po Sloveniji

Vir: Adria Mobil d.o.o.,2012

Poleg intervjuja z generalno direktorico Adrie Mobil, je na spletni strani Ajpes-a objavljeno revidirano letno poročilo, v katerem so o odločitvah podjetja v zvezi s sponzorstvom in donatorstvom zapisali (Ajpes, 2012).

»Družbena odgovornost je odraz zavedanja, da sleherno podjetje deluje v tesnem odnosu s svojim okoljem in je njegov sestavni del. V Adrii Mobil je družbena odgovornost sestavni del poslovne strategije in jo uresničujemo s sponzorstvi in donatorstvi na različnih področjih ter v lokalnem, nacionalnem kot tudi mednarodnem obsegu. Obenem so sponzorstva pomemben del korporativnega komuniciranja, saj utrjujejo prepoznavnost in ugled blagovne znamke Adria med različnimi ciljnimi skupinami. Z vključevanjem v pozitivne, družbeno koristne in ustvarjalne projekte ali dogodke Adria Mobil izraža moralno in materialno podporo ter tako soustvarja tudi družbeno okolje, v katerega je vključena in v katerem deluje.

Sponzorske aktivnosti Adrie Mobil so ciljno usmerjene in vodene tako, da vzpostavljajo vzajemno koristen odnos tako za podjetje — sponzorja — kot tudi za društva, klube in ostale deležnike iz lokalnega in mednarodnega okolja. Pri tem so glavni kriteriji za izbiro sponzorskih projektov predvsem ujemanje vrednot sponzorirane aktivnosti z vrednotami podjetja in blagovne znamke Adria ter program aktivnosti ali dogodkov, preko katerih bo podjetje gradilo svojo ugled ter

povezanost s ključnimi ciljnimi javnostmi ter obstoječimi kupci.

Adria Mobil v vseh letih ostaja zvesta svojim sponzorskim projektom, prvenstveno sponzoriranju športnih ekip ACH Volley ter Kolesarskega kluba Adria Motil. Kluba s svojo profesionalnostjo, organizacijo športnih prireditev ter vrhunskimi rezultati, uspešno promovirajo ter utrjujejo blagovno znamko Adria.

V Kolesarskem klubu Adria Mobil nastopa družba kot generalni sponzor. Sponzorstvo kolesarskega kluba je zato ena ključnih promocijskih aktivnosti podjetja. Družbena odgovornost blagovne znamke Adria tako omogoča dodano vrednost tako na domačem kot tujem trgu, saj je kolesarjenje zelo priljubljen šport prav med kupci avtodomov in počitniških prikolic.

3.2 Krka

Krka je bila ustanovljena 23. aprila 1954 v Novem mestu. Uvršča v sam vrh generičnih farmacevtskih podjetij v Evropi. S kakovostnimi, učinkovitimi in varnimi izdelki pokriva večino terapevtskih področji in uspešno tekmuje s konkurenti v panogi. Temelj poslovanja je farmacevtsko – kemijska dejavnost. Proizvajajo lastna visoko generična kakovostna zdravila, ki jih tržijo pod lastno blagovno znamko, izdelke za humano uporabo, kamor se uvršča zdravila na recept, izdelke za samozdravljenje ter kozmetične izdelke. Izdelujejo in tržijo veterinarske izdelke. Svoje izdelke prodajo v več kot 70 držav sveta, tržišče sega od Vladivostoka do Lizbone.

Kakovost izdelkov je temelj Krkine konkurenčnosti, produktivnosti in poslovne uspešnosti. Krka uspešno nastopa na tržiščih, razvija in trži nove izdelke, vlaga sredstva v sodobne proizvodne zmogljivosti, usposablja in izobražuje delavce doma in v tujini, razvija timsko delo in tople medosebne odnose. Njihova osnovna dejavnost je omogočiti ljudem zdravo in kakovostno življenje.

Krka od samega začetka deluje kot družbeno odgovorno podjetje, predvsem na področju skrbi za zaposlene, varstu okolja, sponzorstvu in donacijah ter ostalih področjih, kot so Krkin teden humanitarnosti in prostovoljstva, Krkine nagrade, Krkine planinske poti....

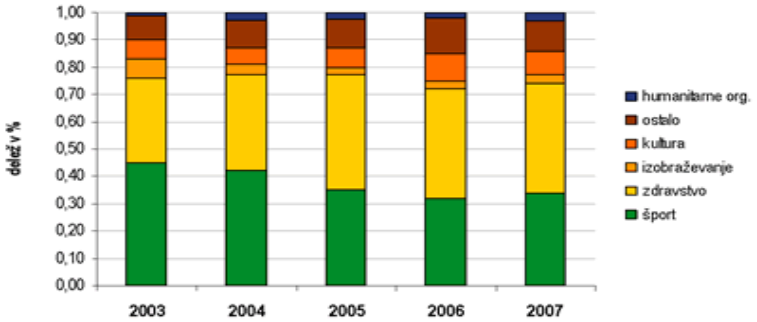
S sponzoriranjem in donacijami podpirajo projekte na zdravstvenem in na humanitarnem področju, vlagajo v razvoj športa, v izobraževanje, znanost in kulturo. Sponzorksa in donacijska sredstva usmerjajo v okolje na lokalni in nacionalni ravni, podpirajo pa tudi posamezne dejavnosti zunaj Slovenije. S sponzorskimi in donatorskimi prispevki omogočajo delovanje organiziranih skupin in posameznikov, ki so s svojimi projekti ali dejavnostmi usmerjeni v razvoj družbenega okolja. Zdravstvo, šport, kultura, znanost, izobraževanje, humanitarna dejavnost in podpora tistim, ki s svojim delovanjem

pripomorejo k varovanju naravnega okolja predstavljajo največji delež, sledi pomoč ljudem, ki jih prizadenejo nesreče ali družbene stisk.

Vidnejši športnimi klubi, ki jih v Krki sponzorirajo že vrsto let so košarkarski klubi Krka, rokometni klubi Krka, odbojkarski kluib Krka, nogometni klubi Krka, atletski klubi Krka, karate klubi, šahovski klubi, in drugi. Desetletja podpirajo tudi delovanje novomeškega društva Sožitje za pomoč osebam z motnjami v duševnem razvoju, Osnovno šolo Dragotina Ketteja, ki jo obiskujejo otroci s posebnimi potrebami, in Doma starejših občanov v Novem mestu. Prav tako omogočajo delovanje kulturnih ustanov, kot so novomeško gledališče Anton Podbevšek teater, Glasbena šola Marjana Kozine, Dolenjski muzej, Pihalni orkester Krka in druge. Od leta 1971 deluje Kulturno umetniško društvo Krka, ki podpira dejavnost Krkinega mešanega pevskega zbora. V Krki sodelujejo prav tako pri nekaterih velikih nacionalnih športnih dogodkih, kot so npr. planiški poleti (Krka d.d., 2012).

Večino sredstev namenjajo spodbujanju neprofitnih dejavnosti, jih usmerjajo v okolje na lokalni in nacionalni ravni. Podpirajo tudi posamezne dejavnosti zunaj naših meja, na njihovih ključnih tržiščih. Višino sredstev določijo vsako leto v okviru poslovnega načrta družbe. V letu 2015 so v družbi Krka za donatorstvo in sponzorstvo namenili kar 0,34% od celotne prodaje. Iz letnega poročila je razvidno, da je Krka za donacije in sponzorstvo namenila leta 2015 kar 3,9 milijona EUR. Večina sredstev za sponzorstvo in donacije namenjajo spodbujanju neprofitnih dejavnosti.

Slika 5: Sponzorstvo in donacije v Krki



Vir: O Krki, 2012

3.3 Društvo prijateljev mladine "Mojca" Novo mesto in "Veseli december"

Društvo prijateljev mladine "Mojca" Novo mesto je prostovoljna neprofitna organizacija, ki organizira in izvaja prostočasne dejavnosti za otroke, mladino in njihove družine na območju občin Novo mesto, Šentjernej, Žužemberk, Dolenjske Toplice, Škocjan, Straža,

Šmarješke Toplice in Mirna Peč. Sodeluje z vsemi šolami v omenjenih občinah ter z drugimi organizacijami in društvi, s katerimi obojestransko bogati program vseh dejavnosti.

Društvo Mojca pripravlja in uresničuje raznovrstne projekte, ki segajo na različna področja, kot so kvalitetnejše preživljanje prostega časa otrok in mladih; razvijanje in spodbujanje ustvarjalnosti otrok, mladine in odraslih; navduševanje in izobraževanje mladih za ohranjanje stika z naravo in zdravega ter športnega načina preživljanja prostega časa; socialni in humanitarni programi pomoči otrokom, mladostnikom in staršem; praznovanja in obdarovanja otrok v Veselem decembru… Zagotovo najpomembnejši projekt društva je izvajanje programov v Taboru mladih v Dolenjskih Toplicah, kjer vsako leto gostijo več kot 2.000 mladih iz vseh koncev Slovenije in Evrope (Društvo prijateljev mladine Mojca, 2012). Veseli december Društva prijateljev mladine "Mojca" je zagotovo svojevrsten projekt, ki vsako leto pritegne več kot 300 donatorjev, ki prispevajo sredstva za izvedbo petindvajsetih prireditev in nakup novoletnih daril za okoli 4.200 predšolskih otrok v osmih dolenjskih občinah.

Telefonski pogovor z Janezom Pavlinom, vodjo Veselega decembra pri Društvu prijateljev mladine "Mojca".

Kakšen je cilj in namen vašega projekta Veseli december?
»Veseli december pripravljamo z namenom, da uresničujemo enega od temeljnih ciljev delovanja društva, to je zmanjševanje socialne izključenosti otrok in družin, kar sicer počnemo tudi med letom z raznimi akcijami in prireditvami, ki so dostopne vsem otrokom, ne glede na materialni položaj družine. Veseli december je le naša tovrstna največja, najbolj prepoznavna prireditev, ki zajame tudi največ otrok naenkrat.«

Kako se je Veseli december "gradil" skozi desetletja, odkar ga pripravljate?
»Pred skoraj štirimi desetletji je bil Veseli december prireditev, ki se je tako ali drugače dotaknila okoli 20.000 ljudi: obdaritve otrok po krajevnih skupnostih, množično obiskane prireditve na novomeškem Glavnem trgu, sprevodi dedka Mraza,… Financiranje projekta je bilo takrat zagotovljeno po nekakšnem ključu, po katerem so podjetja prispevala določen znesek na zaposlenega. Težav z neplačanimi računi nismo imeli. V zgodnjih 90-tih letih prejšnjega stoletja pa se je situacija obrnila. Gospodarska kriza in novi pogoji na trgu, so bili slab obet, da bo projekt finančno uspešen, zato je bil potreben drugačen pristop. Lotili smo se obsežne akcije zbiranja donatorskih sredstev.«

Na kakšen način ste pristopili k zbiranju donatorskih sredstev?
»Najprej smo s pomočjo telefonskega imenika izdelali seznam potencialnih donatorjev; takrat interneta še ni bilo in do teh podatkov sploh ni bilo tako enostavno priti. Veliko je

bilo tudi imen "na pamet", se pravi, če se je kdo od nas, ki smo takrat seznam sestavljali, koga spomnil… Zelo veliko je bilo tudi osebnega angažiranja članov društva. Potem je sledilo sporočilo za medije in skoraj istočasno smo poslali tudi prošnje. Srečo smo imeli, da so mediji akcijo podpirali in ves čas pozitivno in spodbudno pisali o projektu. Nekateri so bili celo pripravljeni brezplačno objavljati sezname donatorjev, kar je nove, še neodločene podjetnike oziroma obrtnike nedvomno pritegnilo k donatorstvu.«
Z občinami in generalnimi donatorji imate poseben odnos v tem projektu?
»Z delitvijo stare novomeške občine na več manjših občin smo naleteli na težavo: manj otrok in s tem posledično manjši količinski popusti pri nakupu igrač in tekma za donatorje, ki delujejo v več občinah. K sreči so tudi nove občine v projektu prepoznale naš cilj in namen ter ga ohranile. Tako je nastal "ključ" po katerem se občine s pogodbo zavežejo, da bodo iz občinskega proračuna pokrile stroške za darila in programe za otroke iz občine, če z območja njihove občine ne bo na poseben konto priteklo dovolj donatorskih sredstev.
Generalna donatorja projekta sta Krka,d.d., s prispevkom 20.000 € in Revoz, d.d., s prispevkom 6.500 €. Z njima že v začetku oktobra sklenemo pogodbo o donatorstvu; brez tega obljubljenega denarja si akcije sploh ne bi upali začeti. Imeni generalnih donatorjev se tudi pojavljata v vseh gradivih, ki z v zvezi z Veselim decembrom nastanejo (prošnje, vabila, plakati,…).«

Povedali ste nam točna zneska, ki ju prispevata generalna donatorja. Ali objavite vse donacije?
»Prav vsi donatorji in zneski, ki so jih prispevali so vsak dan sproti objavljani na spletni strani društva in so vsakomur kadarkoli dostopni; ob koncu akcije –sredi januarja- izdelamo zahvalno listino, ki jo prejmejo vsi donatorji, mediji in tudi drugi. Na listini so prav tako objavljeni vsi donatorji, priloženo pa je tudi kompletno finančno poročilo. Lani so vsi donatorji skupaj prispevali dobrih 93.000 €.«

Ali uspete pokriti vse stroške z zbranimi sredstvi?
»Zadnja leta jih pokrijemo. Na naše prošnje- pošljemo jih na približno 2.000 naslovov – se odzove okoli 300 podjetij, samostojnih podjetnikov, ustanov in tudi posameznikov. Se je pa že zgodilo, da je dedek Mraz zašel v rdeče številke in je bilo potrebno stroške pokrivati iz drugih virov – pridobitnega dela dejavnosti, ki jo izvajamo v Taboru mladih v Dolenjskih Toplicah. Vendar so bili na ta račun osiromašeni nekateri drugi programi društva, ki jih sicer pokrivamo iz teh virov.«

Ali projekt Veseli december poleg primarnega cilja (zmanjševanje socialne izključenosti otrok in družin) predstavlja morda tudi del trženjske strategije društva?
»Morda. Tudi naše društvo se mora "spopadati" s trgom. Večino prihodkov društva ustvarimo s tržno dejavnostjo, to je organiziranjem počitnic v našem taboru v Dolenjskih Toplicah, organizacijo prireditev, kot je na primer Slakova Boš videl, kaj dela Dolen'c, v

preteklosti smo organizirali razne sejme in tržili stojnice. S temi sredstvi pokrivamo ostale programe društva. Publiciteta, ki spremlja Veseli december je torej še kako v prid ostalim programom društva, ki morda niso tako medijsko odmevni, saj ta čas, ko nam širša javnost namenja več pozornosti, izkoristimo, da jih predstavimo. Veseli december se je skozi zgodovino razvil v svojevrstno blagovno znamko, ki je sicer nismo nikjer zaščitili, se pa v Novem mestu kar dobro ve, kdo ga "trži".«

Ali menite, da podjetja, ki donirajo pričakujejo, da bodo z donatorstvom dosegla določene učinke?

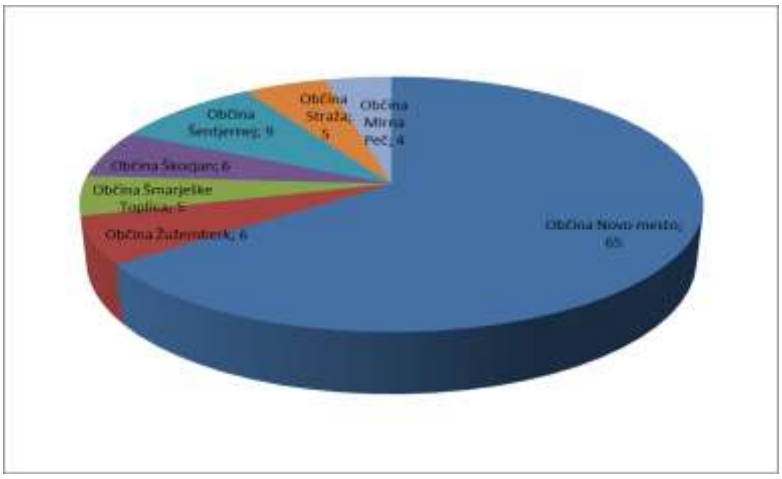
»Skoraj zagotovo. Še posebej v zadnjem času, ko se podjetja na vse načine trudijo, da bi si v javnosti zgradila ugled in se predstavila kot družbeno odgovorna podjetja, ki del svojega dobička namenjajo najrazličnejšim nepridobitnim dejavnostim. Glede na to, da naš Veseli december zajame veliko področje naše regije, je medijsko odmeven, da so imena vseh donatorjev javno objavljena, so to zagotovo dejavniki, ki pritegnejo donatorje. Prav tako smo zanimivi za dobavitelje igrač, ki so nam pripravljeni ponuditi velike popuste, saj nenazadnje izdelki z njihovo etiketo pridejo v praktično vsak dom. Tako, mislim, smo na koncu vsi zadovoljni.«

Ali je recesija vaš projekt kaj ogrozila, se donatorji manj odzivajo?

»Zaenkrat na srečo ne. Število donatorjev in višina zneskov –prispevki se po večini gibajo med 20 € in 200 €, so ostali praktično enaki. Res pa je, da gremo v akcijo z veliko negotovosti.«

Na podlagi poročila projekta »Veseli december«, ki ga je izdalo Društvo prijateljev mladine »Mojca« na svoji spletni stani, je mogoče zaključiti, da je bilo v letu 2012 obdarjenih 4.599 otrok. Skupaj je društvo prejelo 93.222,00 EUR sredstev. Delež donacij posazeznih občin, ki sodelujejo v projektu »Veseli december« prikazuje graf (Društvo prijateljev mladine Mojca, 2012).

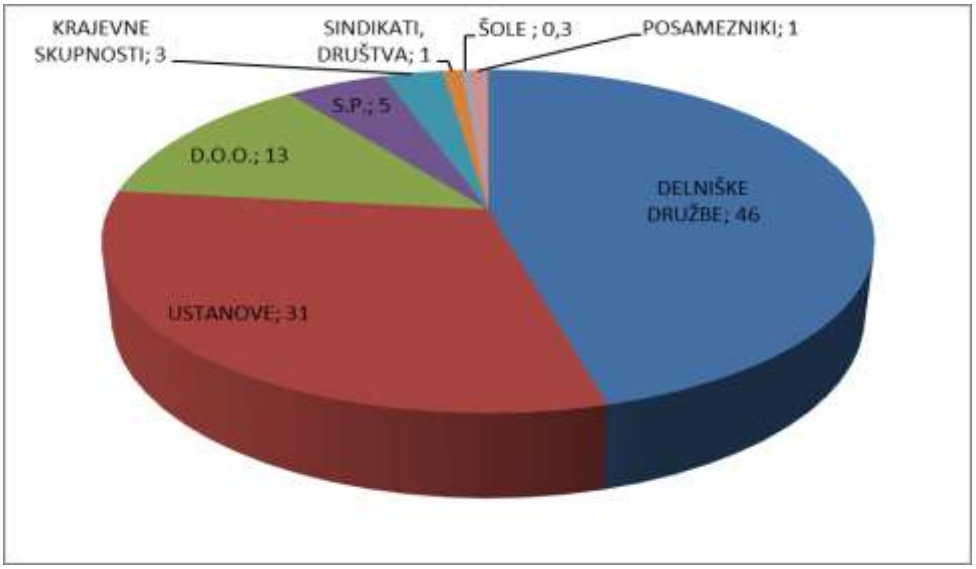
Slika 6: Zbrani denar po občinah v %



Največji donator je, kot vsa leta, mestna občina Novo mesto, kjer največji delež prispevajo delniške družbe, med katerimi največji delež donira podjetje Krka d.d.; za posameznimi delniškimi družbami sledijo ustanove, pravne osebe, s 5% samostojni podjetniki, sindikati, društva, šole in posamezniki. Razmerje med donatorji se ohranja konstantno skozi vsa leta (Društvo prijateljev mladine Mojca, 2012).

V nadaljevanju je prikazan zbrani denar po posameznih občinah.

Slika 7: Donatorji v mestni občini Novo mesto v %



3.4 Raziskava o sponzorstvu in donatorstvu v podjetjih v Sloveniji

Križan, K. (2010). *Primerjava sponzoriranja in donatorstva kot olika družbeno odgovornega delovanja podjetij*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta., je v svoji diplomski nalogi opravila raziskavo o sponzorstvu in donatorstvu v podjetjih v Sloveniji. Kako majhen je odziv podjetij k doniranju, nazorno prikazujejo njeni podatki. Anketo je poslala več kot 600 podjetjem, na sodelovanje pa je bilo pripravljenih le 120 podjetij (30 velikih, 30 srednjih , 30 malih in 30 mikro podjetij). Donira le 99 podjetij iz vzorca. Podjetja največ donirajo humanitarnim organizacijam, sledita šport in kultura. Več podjetij donira kot sponzorira; sponzorira le 91 podjetij. 12 podjetij niti ne donira niti ne sponzorira. 63 % podjetij je zaradi recesije zmanjšalo obseg donacij oziroma sponzorstev. 30% podjetij donira oziroma sponzorira do 1.000 evrov. 26 % podjetij donira oziroma sponzorira od 1.000 do 5.000 evrov. 24% podjetij donira med 5.000 in 20.000 evri. 21% podjetij donira oziroma sponzorira več kot 30.000 evrov. Le 43 % podjetij meni, da med družbeno odgovornost podjetja sodi tudi donatorstvo.

SKLEP

Ugotavljam, da uspešna podjetja v poslovnih načrtih namenjajo del sredstev od prodaje za športne, kulturne in izobraževalne dejavnosti. Z donacijami se odraža odgovornost do zdravstvenih in humanitarnih ustanov, s sponzorstvi se spodbujajo dobri medsebojni odnosi; sredstva so v pomoč pri razvoju in delovanju različnih športnih, kulturnih, izobraževalnih organizacij, ter omogočajo izvedbo različnih dogodkov (adaptacije stavbe na Onkološkem inštitutu, nakup reševalnega vozila, defibrilatorjev, razstav itn.). Podjetja se zavedajo nujnosti družbeno odgovornega ravnanja.

Sponzorstvo podjetja razumejo kot priložnost, da v zameno za finančna ali druga sredstva dobijo ustrezno povračilo z določenim komercialnim namenom in ciljem, o čemer se s sponzorirancem praviloma dogovorita v pogodbi. Iz naslova donatorstva podjetja sicer naj ne bi pričakovala koristi, vendar te obstajajo, če ne drugače: podjetje se povezuje z okoljem in si gradi ugled v javnosti.

Podjetja zagotovo so in bodo tudi v bodoče družbeno odgovorna. Tako na področju sponzorstva, kot na področju donatorstva. Podjetja se trudijo biti vedno boljša tudi z vključitvijo družbene odgovornosti v strategijo oziroma politiko podjetja. Pozitivno je,da se slovenska podjetja ravnajo po drugih evropskih podjetjih. Le s takšno politiko bodo kupci, dobavitelji in nasploh javnost imeli večjo zaupanje v določena podjetja - posebno v teh časih, ko je recesija, ko enostavno podjetja ne delujejo po pravilih družbene odgovornosti.

Glede na to, da sem ob izdelovanju zaključne strokovne naloge prišla do spoznanja, kako pomemben način trženja sta sponzorstvo in donatorstvo, upam, da se bodo podjetja kljub gospodarski krizi tudi v bodoče odločala za te vrste trženjske strategije. Žal je pa tudi res, da želja po obstoju podjetja v teh težkih tržnih razmerah prevlada nad še tako dobrimi nameni.

LITERATURA IN VIRI

1. Ajpes. (2012). Revidirano letno poročilo za leto 2011. Najdeno 17. junij 2012 na spletnem naslovu http://www.ajpes.si/JOLP/podjetje_pdf_view.asp?segment=RLP&keyword=RLP&jezik=SL&stPor=1

2. Artservis. (2012). *Dontaorstvo in sponzorstvo*. Najdeno 20.junij 2012 na spletnem naslovu http://www.artservis.org/prirocnik/sponzorstvo.htm

3. Bajde. (2005). *Dobrodelno trženje v Sloveniji*. Neprofitni management, stran 101

4. Čandek, S. (2002). *Tehnike iskanja in načrtovanja pridobivanja sredstev - dotacij, donacij v neprofitnem sektorju. Jadranje po nemirnih vodah menedžmenta nevladnih organizacij*. Ljubljana: Radio študent: Študentska organizacija Univerze v Ljubljani

5. Častnik Finance, Jezeršek Turnes J. (2009). *Letos ne sponzoriramo več.* Najdeno 19.oktober 2010 na spletnem naslovu http://www.finance.si/266152/Letos-ne-sponzoriramo-ve%E8.-Pa-veste-zakaj

6. Društvo prijateljev mladine Mojca, Novo mesto. (2012). *Zahvala donatorjem 2012*. Najdeno 10. junij 2012 na spletnem naslovu http://drustvopm-mojca.si/zahvala-donatorjem-veselega-decembra-2011-12

7. Jaklič. (2002). *Poslovno okolje podjetja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

8. Jaklič. (2009). *Poslovno okolje in gospodarski razvoj*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

9. Jančič. (2002). *Nova družbena odgovornost podjetij*. Industrijska demokracija, številka 12/V I. 4, 5.

10. Jezeršek Turnes, J. (2007). *Uspešne sponzorske strategije.* Ljubljana: Planet GV.

11. Jezeršek Turnes, J. (2009). *Letos ne sponzoriramo več. Pa veste zakaj?* Najdeno 11. junij 2012 na spletnem naslovu: https://www.finance.si/266152/Letos-ne-sponzoriramo-vec-Pa-veste-zakaj

11. Karničnik. (2006). *Kaj? Zakaj? In kako? Družbeno odgovorno podjetništvo.* Gospodarska zbornica Slovenije. Najdeno 20. Junij 2012 na spletnem naslovu www.gzs.si

12. Križan. (2010). *Primerjava sponzoriranja in donatorstva kot oblike družbeno odgovornega delovanja podjetij*. Diplomsko delo. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.

16. Konda, I., Maher, N. (2010). Trženje. Novo mesto: Visoka šola za upravljanje in poslovanje

17. Kovačič, Miran in Marko Pirnat. 1995. *Donacije, oglaševanje in sponzorstvo*. Gospodarski vestnik. Stran 53-54.

18. Kotler, P., (2004). Management trženje. Ljubljana: GV Založba.

19. Krka d.d., Novo mesto. (2016). *Družbena odgovornost*. Najdeno 15. maj 2016 na spletnem naslovu: http://www.krka.si/sl/o-krki/druzbena-odgovornost/sponzorstvo-in-donacije

20. Krka d.d., Novo mesto. (2016) *Družbena odgovornost*. Najdeno 20. junij 2012 na spletnem naslovu:
http://www.krka.si/media/doc/si/za_vlagatelje/2012/KRKA%20Letno%20porocilo%202011.pdf
21. Krka d.d., Novo mesto. *Na šestem srečanju Krkinih sponzorirancev*. Najdeno 20. junij 2012 na spletnem naslovu: http://www.krka.si/sl/medijsko-sredisce/sporocila-za-javnost/na-sestem-srecanju-krkinih-sponzorirancev-izmenjali-dobre-prakse
22. Kruhar Puc, Romana. 2007. *Pet najbolj problematičnih izplačil*. Ljubljana: Primat
23. Manager. (oktober 2009). Letos ne sponzoriramo več pa veste zakaj
23. Perendija, Dragan. *Zmanjševanje sponzorskih sredstev, ključni projekti ostajajo prioriteta.* Sporto magazin. St. 6. April 2009. Stran 36.
24. Petkovšek, Jana. (17.04.2009). "*Vsak naj najprej do sebe "*. Najdeno 27.november 2009 na naslovu : www.dnevnik.si/zaposlitve_in_kariera/aktualno/1042279685.
25. Potočnik, V. (2002). *Trženje*. Novo mesto: Visoka šola za upravljanje in poslovanje.
26. Potočnik, V., (2006). *Temelji trženja*. Ljubljana: GV Založba.
27. Kompas design. (2012).Projekt - družbena odgovornost podjetij. *Priložnost za mala in srednje velika podjetja.* Najdeno 20.06.2012 na spletnem naslovu: http://www.kompas-design.si/mi-o-nas/novice/druzbena-odgovornost-priloznost-za-podjetja-in-pog/
28. Retar, Iztok. 1996. *Trženje športa za vse.* Ljubljana: Športna unija Slovenije.
29. Svetlik, I. (1994). *Oblikovanje skladov — (Fund Raising).* Teorija in praksa, 31(1112).
30. Šubic, Petra. (december 2009a). *Kako darujejo premožni Slovenci*. Manager. Stran 74 in 75.
31. Šubic, Petra. (3. avgust 2009). *Napake in priložnosti donatorjev in prosilcev donacij*. Finance. Najdeno 17. junij 2012 na spletnem naslovu: www.finance-on.net.
32. Zavod mladi podjetnik. (2010). *Sponzorska pogodba*. Najdeno 01. junij 2012 na spletnem naslovu na spletnem naslovu: http://mladipodjetnik.si/podjetniski-koticek/poslovanje/sponzorska-pogodba.
33. Zakon o davku od dohodkov pravnih oseb (ZDDPO-2, Ur.l. RS, št. 117/2006)
34. Zakon o dohodnini (ZDoh-2-UPB7, Ur.l.RS, št. 13/2011)
35. Železnik, Tanja. (2002). Slovar slovenskega knjižnega jezika. Ljubljana: DZS