



**ŠOLSKI CENTER ZA POŠTO, EKONOMIJO IN TELEKOMUNIKACIJE
LJUBLJANA**

RAZISKOVALNA NALOGA

**SPONZORSTVA V ŠPORTU – PRIMERJAVA STRATEGIJ
SPONZORSTEV TREH PODJETIJ – PETROL, ZAVAROVALNICA
TRIGLAV IN TELEKOM SLOVENIJE**

(Področje: ekonomija)

Mentor: Matjaž Plesec, prof. šp. vzg. in mag. manag. šp. Avtorica: Ajda Zalezina, 4.A

Ljubljana, marec 2025

ZAHVALA

Najprej bi se rada zahvalila svojemu mentorju Matjažu Plescu, da je sprejel mojo prošnjo za mentorstvo pri raziskovalni nalogi; za strokovno vodenje in čas, ki si ga je vzel za pomoč ter koristne nasvete in usmeritve, ki so pripomogle pri izdelavi raziskovalne naloge. Njegova podpora je bila ključnega pomena pri nastajanju naloge.

Prav tako se zahvaljujem vsem trem podjetjem: Petrolu, Telekomu Slovenije ter Zavarovalnici Triglav, ki so mi omogočili dostop do zasebnih podatkov in virov, ki sem jih potrebovala za izdelavo naloge. Zahvaljujem se jim tudi za sodelovanje na intervijuju in podane odgovore, iz katerih sem uspešno nardila raziskovalni del naloge.

POVZETEK

Raziskovalna naloga obravnava sponzorstva v športu ter primerja strategije treh slovenskih podjetij: Petrol, Zavarovalnica Triglav in Telekom Slovenije. Cilj raziskave je bil ugotoviti, kako ta podjetja sprejemajo odločitve o sponzorstvih, kakšne kriterije pri tem uporabljajo in kako merijo učinkovitost svojih sponzorskih vlaganj.

Raziskovalna metoda je vključevala kombinacijo sekundarne analize virov in kvalitativnega raziskovanja z izvedbo polstrukturiranih intervjujev s predstavniki treh izbranih podjetij. Sekundarni viri so zajemali znanstvene članke, diplomske in magistrske naloge ter spletne vire, ki obravnavajo športno sponzorstvo.

Glavne ugotovitve raziskave so pokazale, da se podjetja pri sponzoriranju osredotočajo predvsem na povečanje prepoznavnosti blagovne znamke, ugled podjetja in dostop do ciljnih skupin. Vsa tri podjetja večino sponzorskih sredstev namenjajo vrhunskemu športu, medtem ko je podpora mladinskim športnikom in manj prepoznavnim športom bistveno manjša. Prav tako podjetja nimajo aktivnega sistema za iskanje mladih talentov, temveč večinoma sponzorirajo že uveljavljene športnike in organizacije. Edina izjema je Zavarovalnica Triglav, ki ima strategijo za podporo perspektivnim športnikom.

Ključne besede: sponzorstvo v športu, strategija, Petrol, Zavarovalnica Triglav, Telekom

KAZALO VSEBINE

1 TEORETIČNI DEL	6
1.1 Opis področja in opredelitev problema	6
1.2 Cilji raziskovalne naloge	7
1.3 Hipoteze raziskovalne naloge	7
1.4 Metode raziskovanja	8
2 OPREDELITEV POJMOV.....	9
2.1 Opredelitev: sponzorstva, donatorstva, mecenstva in pokroviteljstva	9
2.2 Področja sponzorstva (kultura, šport, družba, medijska).....	11
3.1 Opredelitev športa.....	12
3.2 Vrste sponzorstva.....	12
3.3 Cilji sponzorstva	13
4 RAZISKAVA SPONZORIRANJA V ŠPORTU ZNANIH PODJETIJ	14
4.1 Predstavitev podjetja Petrol	14
4.2 Predstavitev podjetja Telekom Slovenije, d. d	15
4.3 Predstavitev Zavarovalnice Triglav, d. d.....	16
5 FINANCIRANJE ŠPORTA V REPUBLIKI SLOVENIJI	17
6 RAZISKOVALNI DEL NALOGE	18
6.1 Analiza in primerjava rezultatov.....	18
6.1.1 <i>Analiza vprašanja 1</i>	18
6.1.2 <i>Analiza vprašanja 2</i>	19
6.1.3 <i>Analiza vprašanja 3</i>	20
6.1.4 <i>Analiza vprašanja 4</i>	21
6.1.5 <i>Analiza vprašanja 5</i>	21
6.1.6 <i>Analiza vprašanja 6</i>	22
6.1.7 <i>Analiza vprašanja 7</i>	23
7 ZAKLJUČEK	24
8 VIRI IN LITERATURA	26
9 PRILOGA	28
9.1 Priloga – intervju Petrol	28
9.3 Priloga-intervju Telekom	31
9.4 Priloga-intervju Zavarovalnica Triglav.....	33

KAZALO SLIK

SLIKA 1: Področja sponzorstva	11
SLIKA 2 Žan Kranjec	14
SLIKA 3 NZS.....	14
SLIKA 4 OKS	15
SLIKA 5 Simon Marčič	15
SLIKA 6 OZS.....	15
SLIKA 7 KZS.....	16
SLIKA 8 Cedevisa Olimpija.....	16
SLIKA 9 KAJAKAŠKA ZVEZA SLOVENIJE.....	16
SLIKA 10 TENIŠKA ZVEZA SLOVENIJE.....	16

KAZALO GRAFOV

GRAF 1: Prikaz sponzoriranja.....	20
GRAF 2 Prikaz deleža sredstev za sponzoriranje.....	21
GRAF 3 Prošnje za sponzorstvo na leto	22

KAZALO TABEL

TABELA 1: Strategija sponzorstva v športu	18
TABELA 2: Kriteriji za sponzoriranje.....	19
TABELA 3: Prikaz sponzoriranja zvez po podjetjih	20
TABELA 4: prikaz sponzoriranja individualnih športnikov/ic	20

1 TEORETIČNI DEL

1.1 Opis področja in opredelitev problema

Sponzorstvo v športu je ena izmed ključnih oblik trženja, ki vključuje finančno ali materialno podporo športnim dogodkom, ekipam, posameznikom ali organizacijam s strani podjetij, blagovnih znamk ali drugih entitet. Sponzorji v zameno za svoje vlaganje pridobijo pravico do promocije svojih blagovnih znamk, izdelkov ali storitev na različnih športnih platformah, kot so: tekme, prvenstva, dresi športnikov, oglasni prostori na stadionih ali televizijski in spletnih prenosih. Sponzorstvo je v sodobnem športu postalo izjemno pomemben vir financiranja, ki omogoča tako športnikom kot športnim organizacijam stabilnost in razvoj.

Tako kot v vsakem razmerju je najpomembnejše, da imajo vsi vpleteni zaradi sodelovanja doprinos. Vsak sponzor ima drugačne cilje, kaj je tisto, kar si želijo doseči s sodelovanjem. Na strani sponzoriranca pa je, da to tudi uresniči. V športnem sponzorstvu je veliko povezano z rezultati, zato je kdaj lahko težko. V kolikor pa imajo podjetja in športni subject sklenjeno dolgoročno strateško partnerstvo in obstaja vzajemno zaupanje, se prej ali slej vse sestavi tako, kot si želijo vsi deležniki.

Nekdanji smučarski skakalec, sedaj pa član marketinga pri Smučarski zvezi Slovenije, Jernej Damjan pravi: *“Najpomembnejše vlaganje v športnika je v njegovi fazi razvoja. Takrat športniki potrebujejo največ podpore, da lahko pridejo na najvišji nivo”* (Damjan, 2024).

Je pa včasih težava, ker s sponzorskim denarjem navadno razpolagajo nacionalne športne zveze, ki seveda za športnike zagotavljajo opremo, priprave, trenerje ... S tem se veliko sredstev razprši in morda včasih tudi ne pridejo v prave roke. Tako je veliko mladih potencialno vrhunskih športnikom odvisno od financiranja svojih staršev, kar je lahko velika težava predvsem pri družinah z nizkimi finančnimi dohodki. Sponzorji v Sloveniji v veliki večini sponzorirajo predvsem nacionalne panožne zveze, olimpijski komite ter športne klube, manj pa je osebnih sponzorstev. V kolikor se odločijo za osebno sponzorstvo, pa so to v veliki večini že uspešni profesionalni športniki.

Problem v Sloveniji z vidika sponzorstev v športu je v tem, da imamo zelo majhen trg in relativno malo podjetij, ki bi vlagale velike vsote denarja v šport. Na drugi strani imamo vsako leto več športnikov in športnih ekip, ki dosegajo dobre rezultate in bi potrebovali dodatne finance za uresničitev zastavljenih ciljev. Tako je zelo velik pritisk na podjetja, da bi sponzorirala šport. Pri tem gre predvsem za podjetja, ki so že dolga leta podporniki slovenskega športa. Navadno je večino teh podjetij tudi v državni lasti in nimajo najbolj transparentno izdelanih kriterijev in strategij za dolgoročna sponzorstva.

Zato je namen naloge ugotoviti, kakšne so strategije izbranih podjetij, ko se odločajo za sponzorstva v športu, kakšne kriterije uporabijo pri izbiri sponzorirancev in kako merijo učinkovitost sponzorstev.

1.2 Cilji raziskovalne naloge

V teoretičnem delu naloge želim predstaviti pojem sponzorstva v športu ter opredelotev pojmov kot so sponzorstvo, donatorstvo, mecenstvo in pokroviteljstvo. Predstavila bom oblike sponzorstva v športu in podjetja, ki sem jih izbrala.

V praktičnem delu naloge sem si postavila naslednje cilje:

Cilj 1: Ugotoviti želim ali se izbrana podjetja v strategijah sponzorstev v športu bistveno razlikujejo.

Cilj 2: Ugotoviti želim, na podlagih katerih kriterijev se izbrana podjetja najpogosteje odločajo za sponzorstva v športu.

Cilj 3: Ugotoviti želim, katere subjekte izbrana podjetja v največji meri sponzorirajo.

Cilj 4: Ugotoviti želim, kolikšen delež sponzorskega denarja podjetja namenijo športu.

Cilj 5: Ugotoviti želim ali se letno število prošenj za sponzorstvo bistveno razlikuje med izbranimi podjetji.

Cilj 6: Ugotoviti želim ali imajo izbrana podjetja posebni oddelek za sponzorstva in iskanje mladih talentov.

Cilj 7: Ugotoviti želim, ali imajo izbrana podjetja sklenjena tudi dolgoročna strateška partnerstva v športu.

1.3 Hipoteze raziskovalne naloge

Hipoteza 1: Izbrana podjetja se v svojih strategijah sponzorstev v športu bistveno ne razlikujejo.

Hipoteza 2: Podjetja se najpogosteje odločijo za sponzorstva v športu na podlagi kriterijev medijske odmevnosti in usklajenosti z identiteto blagovne znamke.

Hipoteza 3: Izbrana podjetja v največji meri sponzorirajo nacionalne panožne zveze.

Hipoteza 4: Delež sponzorskega denarja, ki ga izbrana podjetja namenijo športu je večji od 60 %.

Hipoteza 5: Letno število prošelj za sponzorstvo se med izbranimi podjetji bistveno ne razlikuje.

Hipoteza 6: Izbrana podjetja imajo posebni oddelek za sponzorstva in iskanje mladih talentov.

Hipoteza 7: Vsa izbrana podjetja imajo sklenjena dolgoročna strateška partnerstva v športu.

1.4 Metode raziskovanja

Raziskovalna naloga je sestavljena iz teoretičnega in praktičnega dela. Pri izdelavi raziskovalne naloge sem uporabila kombinacijo sekundarnih in primarnih virov. V teoretičnem delu sem uporabila **DESKRIPTIVNO METODO** (sistematičen opis pojmov kot so sponzorstvo, donatorstvo, mecenstvo, opis specifičnega področja sponzorstvo v športu ipd.) ter se osredotočila na analizo sekundarnih podatkov, ki sem jih pridobila iz bibliotekarske baze **Cobiss**, strokovnih monografij (predvsem magistrskih in diplomskih nalog), znanstvenih in strokovnih člankov ter drugih relevantnih spletnih virov, dostopnih prek spletnega brskalnika **Google**.

Za poglobitev analize in preverjanje hipotez sem zbrala tudi **primarne podatke**. Izvedla sem poglobljene intervjuje s tremi deležniki, ki so bili izbrani na osnovi njihovega dolgoletnega podpiranja slovenskega športa. Intervjuji so bili izvedeni z naslednjimi subjekti:

- Intervju s predstavnico oddelka marketinga družbe Petrol d.d., Ljubljana,
- intervju s predstavniki oddelka marketinga družbe Telekom Slovenija d.d.,
- intervju s predstavnico za korporativno komuniciranje družbe Zavarovalnica Triglav d.d.

Intervjuje sem izvedla v “živo” s predstavniki Telekoma Slovenija d.d. in po elektronski pošti s predstavnicama družb Petrol d.d. in Zavarovalnica Triglav d.d. Intervju s predstavnikom Telekoma je potekal brez večjih posebnosti in problemov v prostorih Telekoma v mesecu januarju. Sogovorniki so dobili 20 vprašanj ter so odgovorjali tako, da so nekatera podobna vprašanja združevali v eno tematiko, katero so lahko tudi razširili, še vedno v kontekstu zastavljenega vprašanja.

Intervju s predstavnico družbe Petrol sem opravila po elektronski pošti (najprej sem posredovala prošnjo za intervju in po privolitvi posredovala po elektronski pošti še 20 vnaprej pripravljenih vprašanj, sicer večino odprtega tipa. Intervju je potekal konec meseca januarja.

Največ težav sem imela pri pridobivanju sogovornika in dovoljenja za opravljanje intervjuja s predstavnico Zavarovalnice Triglav. Potrebno je bilo napisati uradno prošnjo za intervju, posredovati zraven celotno dokumentacijo glede same naloge (predmet, problem in namen naloge) in čakati na odobritev sodelovanja. Na koncu so mi vendarle posredovali pozitiven odgovor ter privolili v intervju, ki sem ga s predstavnico Zavarovalnice Triglav opravila po elektronski v mesecu februarju 2025.

2 OPREDELITEV POJMOV

2.1 Opredelitev: sponzorstva, donatorstva, mecenstva in pokroviteljstva

Sponzorstvo:

“Besedo sponzorstvo smo povzeli iz anglosaksonskega govornega področja, izvira pa iz latinske besede spondare, ki pomeni svečano obljubiti oziroma dati jamstvo. V literaturi najdemo številne opredelitve sponzorstva. Najbolj znana je Meenaghanova opredelitev, ki sponzorstvo definira kot: “dejanje tržno naravne organizacije, ki prispeva sredstva k izvajanju določene dejavnosti ali projekta z namenom doseganja svojih trženjskih ciljev.”

Sponzorstvo je tisti element, ki najmočnejše povezuje šport z ostalimi, nešportnimi področji in dejavnostmi. Dokazano je, da sponzorstvo lahko vpliva na dodano vrednost blagovne znamke v porabnikovih mislih z vzpostavljanjem povezave med dogodkom/programom in lastnostmi znamke” (Makovec Brenčič, Gerlovič, 2008, str.23).

Sleight ugotavlja, da šport predstavlja največji trg za sponzoriranje zaradi:

- velikega zanimanja številnih ljubiteljev športa,
- športni prenosi zavzemajo precejšnji delež televizijskega časa ter oglasnega prostora v tiskanih medijih,
- šport presega državne meje in kulturne prepreke, ki lahko omejujejo klasično oglaševanje (Makovec Brenčič in Gerlovič, 2008, str.23).

Donatorstvo:

“Čeprav se donatorstvo še vedno velikokrat zamenjuje s sponzorstvom, je komunikacija v primeru donatorstva precej drugačna od komunikacije v primeru sponzorstva. Pri donatorstvu gre za podporo, največkrat humanitarnim organizacijam, društvom, klubom, zvezam, brez pričakovane koristi. Pomoč se lahko, razen v denarni obliki, nudi tudi v obliki kadrov, storitev, izobraževanj. Donator torej v tem primeru ne zahteva nasprotne storitve. Donatorstvo je posebno razmerje, v katerem se donator obveže, da bo prejemniku podpore namenil določena sredstva, pri čemer v zameno ne pričakuje ničesar. Bednarik (1998) poudarja, da »donatorju ne gre za dobiček pri zamenjavi produktov. Produkt, ki je donatorju predlagan v menjavo, so prednosti, ki so lahko altruistične (npr. dober občutek, da podpira vredno naložbo) ali pa so lahko egoistične (npr. osebno zadovoljstvo videti svoje ime na listi donatorjev, pojavljanje na televiziji, pojavljanje v družbi pomembnih oseb, usluga prijatelju, družbena uveljavitev odgovorne osebe) « Bednarik (1998, str. 19). Predstave o donatorstvu so bile sicer malo drugačne, toda Bednarik-ovo mnenje je žal še kako resnično.” v (Lužar 2005, str. 9).

”Wragg (1994) meni, da se donatorstvo od sponzoriranja razlikuje v tem, da je sponzoriranje poslovna transakcija s točno določenimi cilji in nameni, donatorstvo pa v zameno za podarjena sredstva ne pričakuje ničesar ali pa zelo malo” (Wragg, 1994, str. 9) v (Lužar 2005, str 9).

Mecenstvo:

”V primeru mecenstva gre za podaritev ali darovanje, vendar je pri tem v ospredju dolgotrajen odnos dajanja pomoči nadarjenim ustvarjalcem, kot so na primer umetniki ali znanstveniki, kateri nimajo dovolj denarja ali ostalih sposobnosti za razvoj svoje dejavnosti. Pomaga jim mecen, ki v zameno ne pričakuje nobenih protidajatev. Varovancu nameni materialno korist bodisi storitve, dobrine bodisi omogoča določeno dejavnost obdarjenca. Pomembno mu je le, da se ustvarjalci na svojem področju uspešno razvijajo ter, da je podprta dejavnost družbeno pomembna in koristna. Mecen in varovanec imata razmerje darilne pogodbe. Kadar pogledamo iz ekonomskega vidika, je pomembna materialna podpora na področju športa, kulture ali umetnosti, katero mecen vzdržuje, da bi bil bolj prepoznaven širši javnosti oziroma določeni ciljni skupini” (Rozman 2017, str.7).

Pokroviteljstvo:

“Pokroviteljstvo je pojem, ki se poleg donatorstva najpogosteje zamenjuje s pojmom sponzorstvo. Nekateri avtorji med pojmomoma ne vidijo razlik (Bednarik (1998), Avakumovič (1998)), drugi pa razlike priznajo; tak je Bowman (1991), ki pravi, da je pokroviteljstvo podpora brez komercialnih pobud, sponzorstvo pa je komercialni aranžma (skupni dogovor), ki prinaša koristi obema strankama (Head, 1991: 5). Head (1991) opredeljuje pokroviteljstvo kot podporo brez komercialnih pobud in pravi: »Pokroviteljstvo je altruistična pomoč, ki poleg zadovoljstva, da je storjeno dobro delo ne pričakuje nobenih povračil. « (Head, 1991: 4) Pokroviteljstvo je prisotno predvsem v znanstveno raziskovalnem delu, izobraževanju in dobrotelčnih ustanovah. Tu gre že za pogodben odnos, v katerem se pokrovitelj obveže, da bo prejemniku namenil določena sredstva, pri čemer pokrovitelj ne pričakuje povratne storitve. Pokroviteljstvo je preskrba s sredstvi, kjer gre za podporo posameznika ali organizacije na podlagi nekomercialnih nagibov” (Lužar 2005, str. 10).

2.2 Področja sponzorstva (kultura, šport, družba, medijska)

SLIKA 1: Področja sponzorstva



(Jezeršek Turnes, 2007 str. 25) v (Rozman, T. 2017, str. 4)

Sponzorstvo se ne pojavlja le na področju športa. Pomemben del zavzemajo tudi druga področja: umetnost, kultura, ekologija, znanost, ki prav tako sestavljajo sponzorski trg. Vsekakor pa je šport tista dejavnost, ki ji po nekaterih podatkih pripada največji del sponzorskih sredstev.

Sponzoriranje kulture:

“Na tem področju gre največkrat za sponzoriranje posameznih kulturnih prireditev, dogodkov, delovanja kulturnih skupin, društev. Obseg sredstev, ki so na voljo pa je manjši kot na športnem področju.

Kultura pa s svojo raznolikostjo in kakovostjo ponuja sponzorjem novo dimenzijo trženja. Lahko rečemo, da obstaja nek segment potrošnikov, do katerih podjetja ne morjeo drugače kot preko sponzorskega sodelovanja s kulturnimi ustanovami. Sponzoriranje culture pa po mnenju umetnikov s seboj prinaša tudi določene slabosti. Opozarjajo na nevarnost vplivagospodarstva na kulturo pri čemer ogrožjo svobodno delo umetnika (Lužar 2024, str.).

3 SPONZORSTVO V ŠPORTU

3.1 Opredelitev športa

”Beseda šport naj bi izvirala iz angleškega glagola to desport, ta pa iz starofrancoskega desport, kar pomeni kratkočasiti se, razvedriti se, zabavati se. Svoje korenine naj bi ta izraz imel v latinskem disportare oziroma deportare, kar v prevodu pomeni odnašati (de-od, portare-nesti). Skrajšana oblika sport naj bi se prvič pojavila v 15. Stoletju. Danes ima beseda sport mednarodno veljavo z istim pomenom. V vsakodnevni rabi ta pojem označuje obliko telesne dejavnosti, igro ali tekmovanje.

Gledena to, da je definicija športa dokaj težavna, v literature iščejo opredelilna merila kot na primer gibanje, svoboda cilja, prizadevanje za uspeh, tekmovanje...Če je telesna aktivnost odločilni opredeliln elemnet športa, je lahko vprašljivo, ali k športu spdjo tudi igre, kot so biljard, šah, igre s kartami ali pa formula ena.

Šport je v sodobni družbi pomemben gospodarski, socialni in kulturni dejavnik, kot specifična dejavnost pa se je vrhunski šport razvildo stopnje popolne komercializacije in profesionalizacije.

Sponzor se mora odločiti, kako vlagati sredstva bodisi v oglaševanje bodisi v sponzoriranje. Tudi znotraj sponzoriranja ima več možnosti, saj se lahko določi za: sponzoriranje športnika; ekipe, ki na določenem tekmovanju nastopi; prireditelja tekmovanja ali pa sponzorira medij, ki ta športni dogodek spremlja oziroma prenaša” (Bergant Rakovičević 2008, str.27-28).

3.2 Vrste sponzorstva

Ekskluzivni sponzor je sponzor, ki ima edini vse razpoložljive pogodbeno dogovorjene pravice do trženja sponzoriranca. Zanj je to najvišja in najzahtevnejša oblika sodelovanja s športno organizacijo. Načeloma naj bi bila to le ena organizacija, ki pa v celoti pokriva tržno najzanimivejše oglaševalne površine, in sicer tako, da za morebitne druge oglaševalce ne ostane veliko. Taki dogovori se po skrbnem premisleku in trdih pogajanjih sklepajo najmanj za eno in največ za štiri leta (olimpijski cikel). Ta naložba je za parterja lahko zelo dobra naložba, hkrati pa zelo tvegana, saj se je iz nje težko umakniti brez hudih posledic, če nastopijo težave.

Glavni sponzor je najpomembnejši na lestvici sponzorjev. Pripada mu najzanimivejši in največji oglaševalski proctor, hkrati pa dobiva največ ugodnosti. Takoj za njim so lahko sponzorski pool ali drugi posamični sponzorji.

Sponzorski pool je nekakšna komercialna oblika ekskluzivnega sponzorstva. Ker je ekskluzivno sponzorstvo izjemno draga in tvegana naložba, so se sponzorji pripravljani združiti

v sponzorske skupine oz. poole in tako poceniti nakup oglaševalskih možnosti ter razpršiti možnosti tveganja, saj lahko za ceno ekskluzivnega sponzorstva v samo eni športni organizaciji dobijo prav tak zanimiv kos oglaševalskega kolača v več različnih športnih organizacijah. Sponzorji v poolu imajo praviloma enake pravice in enake ugodnosti, pojavljajo se v točno oređeljeni celostni grafični podobi.

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

Uradni opremljevalec je organizacija ali podjetje, ki ima ekskluzivno pravico do opremljanja udeležencev, tekmovalcev, uprave, športnih strokovnjakov ali športnih površin, objektov, naprav, rekvizitov. Uradni opremljevalec se pojavja na zmerno zanimivih oglaševalskih površinah, zato pa se s svojo agresivnostjo in silovitostjo pojavla na uradni deklaraciji svojih izdelkov, artiklov in na vseh svojih medijih pojavljanja in komuniciranja. S tem si ustvarja naklonjenost in sloves pri kupcih.

Kombinirano sponzorstvo je tisto, pri katerem se pojavlja več načinov ali tipov, ki so s soglasjem sponzorjev sestavljeni v sponzorsko kombinacijo. To je najnovejša oblika, ki kaže na iznajdlivost iskalcev in pripravljenost sponzorjev za ugodne, odmevne in odzivne pristope v sponzoriranju (Retar 1996, str. 125) v (Rakovec 2005, str. 19-21).

3.3 Cilji sponzorstva

Cilji, ki jih želijo podjetja doseči prek sponzoriranja, so različni. Avtorji, ki so opredelili slednje, največkrat izpostavijo cilje, ki so povezani s širšimi cilji podjetja in na cilje, ki so povezani z izdelkom oziroma blagovno znamko. Še vedno pa se kot prioriteta cilja pojavljata doseganje dobre podobe podjetja in splošne javne naklonjenosti v podjetju (Šugman in drugi 2006, str. 225) v (Rakovec 2005, str. 19).

Cilje sta podrobneje definirala tudi ameriška znanstvenika Sutton in Irwin:

- povečana prodaja/tržni delež,
- izboljšati identifikacijo ciljne tržne skupine s podjetjem oz. njihovimi proizvodi ali storitvami,
- izboljšati splošno javno mnenje o podjetju,
- izboljšati celostno podobo podjetja,
- izboljšati poslovne zveze,
- izboljšati poslovne odnose,
- dejavnost podjetja v človekoljubne namene (Bednarik, 1998) v (Rakovec 2005, str. 19).

4 RAZISKAVA SPONZORIRANJA V ŠPORTU ZNANIH PODJETIJ

4.1 Predstavitev podjetja Petrol

The logo for Petrol, consisting of the word "PETROL" in white, bold, uppercase letters on a red rectangular background.

Družba Petrol, d.d je največja slovenska energetska družba, največji slovenski uvoznik, največje slovensko podjetje po prihodkih, ena največjih slovenskih trgovskih družb ter vodilni ponudnik naftnih derivatov, plina in ostalih energentov v Sloveniji.

Skupino Petrol poleg matične družbe Petrol, d.d Ljubljana sestavlja še 38 odvisnih družb in 6 skupaj obvladovalnih in pridruženih družb. Osrednje dejavnosti skupine Petrol so goriva in derivati, trgovsko blago ter energija in rešitve.

Osrednja razvojna dejavnost skupine petrol je uvajanje novih energetskih dejavnosti in proizvodnja elektrike iz obnovljivih virov. Matična družba in nekatere odvisne družbe pokrivajo več spektrov poslovanja, od prodaje gorov in derivatov do prodaje energije in rešitev, druge pa so usmerjene na ožji krog poslovnih področij. Ponudba celovitih energetskih rešitev je konkurenčna prednost skupine Petrol (spletni vir 1).

SLIKA 2: Žan Kranjec (Vir: Smučarska zveza Slovenije)



SLIKA 3 NZS (Vir: Nogometna zveza Slovenije)



SLIKA 4: OKS (Vir: Olimpijski komite Slovenije)



SLIKA 5: Simon Marčič (Vir: Petrol)



SLIKA 6: OZS (Vir: Odbojgarska zveza Slovenije)



4.2 Predstavitev podjetja Telekom Slovenije, d. d.



Telekom Slovenije je vodilni in najnaprednejši slovenski ponudnik najsodobnejših IKT-storitev in rešitev. Nenehno skrbi za razvoj in uvaja nove inovativne tehnologije, tako da uporabnikom zagotavlja vrhunsko omrežje, najsodobnejše storitve in odlično uporabniško izkušnjo.

Telekom Slovenije aktivno spodbuja preobrazbo v digitalno povezano Slovenijo brez emisij. Trajnostno poslovanje in družbena odgovornost sta strateški odločitvi in zavezi Skupine Telekoma Slovenije v dobro vseh deležnikov.

So tudi ponosni prejemnik Green Star certifikata odličnosti za napredek na poti zelene preobrazbe podjetja, ki vključuje strukturirano uvajanje trajnostnih vidikov in podnebnega ukrepanja v svoje poslovanje (spletni vir 2).

SLIKA 7: KZS



SLIKA 8: Cedevisa Olimpija (Vir: Cedevisa Olimpija)



4.3 Predstavitev Zavarovalnice Triglav, d. d.



Skupina Triglav je vodilna zavarovalno-finančna skupina v Sloveniji in regiji Adria ter ena vodilnih v jugovzhodni Evropi. Njeni ključni trgi so države v regiji Adria, podane v spodnjem prikazu, Skupina pa posluje tudi v širšem mednarodnem okolju, kjer nastopa predvsem preko partnerskega povezovanja s tujimi družbami za zavarovalno posredovanje zastopanje in pozavarovanje.

Najobsežnejša strateška dejavnost Skupine Triglav je zavarovalništvo. Izvajajo premoženjska, zdravstvena, življenska in pokojninska zavarovanja ter pozavarovalno dejavnost.

Skupino Triglav sestavlja 54 družb in sicer poleg matične družbe še 30 odvisnih, 13 pridruženih in 10 v skupnem podvigu (spletni vir 3).

SLIKA 9: KaZS (Vir: Kajakaška zveza Slovenije)



SLIKA 10: TZS (Vir: Teniška zveza Slovenije)



5 FINANCIRANJE ŠPORTA V REPUBLIKI SLOVENIJI

Vire financiranja v Sloveniji lahko povežemo z evropskimi modeli financiranja. Prav tako jih lahko razdelimo v dve skupini:

1. **Javni viri financiranja:** sestavljajo sredstva državnega proračuna, ki se vsako leto opredelijo v republiškem proračunu. Sredstva predstavljajo seštevke sredstev vseh ministerstev, ki na kakršen koli način vlagajo v športno dejavnost in sredstva lokalnih skupnosti, ki predstavljajo seštevke vseh sredstev, ki jih za šport namenjajo lokalne skupnosti.

2. Zasebni viri financiranja

Krovni dokument za šport sprejme državni zbor na podlagi Zakona o športu; podaja izhodišča in usmeritve v športu. V dokumentu so napisana okvirna merila za finančno vrednotenje.

Nacionalni program je strateški document razvojnega načrtovanja športne politike, ki določa:

- javni interes na področju športa,
- cilje in prednostne naloge športne politike,
- športne programme,
- investicije v športne objekte in površine za šport v naravi,
- razvojne, strokovne in raziskovalne dejavnosti v športu.

Nacionalni program določa strateške, finančne, kadrovske in organizacijske usmeritve, ki so potrebne za njegovo uresničitev. V nacionalnem programu se opredelijo ukrepi in določijo kazalniki, po katerih se meri njegovo uresničevanje. Nacionalni program se sprejema za obdobje desetih let.

Država uresničuje javni interes na področju športa tako, da:

- zagotavlja sredstva za realizacijo nacionalnega programa športa,
- spodbuja in zagotavlja pogoje za opravljanje in razvoj športne dejavnosti,
- načrtuje, vzdržuje in gradi športne objekte,
- vodi simulativno davčno politico.

Viri financiranja športa v republiki sloveniji:

- fundacija za šport,
- sponzorstva,
- donatorstva,
- izdatki gospodinjstev, potrošnikov, odjemalcev storitev,
- financiranje športa na lokalni ravni.

Svet fundacije za šport je na seji 3.10.2023 sprejela letni program športa Fundacije za šport za leto 2024 s katerim bo izvajalcem namenil 12.500 evrov sredstev v letu 2024.

Za področje športnih programov bodo namenili 7.166.300 evrov, od tega za vrhunski šport 2.708.100 evrov, za šport za vse bodo namenili 1.065.500 evrov, za šport invalidov bodo namenili 82.000 evrov. Za gradnjo športnih objektov pa bodo namenili 3.050.000 evrov. Fundacija sredstva za financiranje športne dejavnosti prejema od koncesijskih dajatev od iger na srečo (Fundacija za šport, 2023; Plevnik, 2021).

6 RAZISKOVALNI DEL NALOGE

6.1 Analiza in primerjava rezultatov

Intervju je vseboval 20 vprašanj odprtega tipa.

6.1.1 Analiza vprašanja 1

1. Zakaj oziroma na podlagi kakšne strategije se odločate za sponzorstvo v športu? Kakšno strateško korist ima podjetje od tega?

Petrol: “V Petrolu sledimo izdelani strategiji sponzorstva in donacij, ne zgolj za področje športa temveč tudi za ostala področja, ki jih podpiramo (kultura, umetnost, znanost, lokalne skupnosti, itd....). Sponzorstvo v športu povečuje **prepoznavnost blagovne znamke**, izboljšuje **ugled podjetja** in omogoča dostop do **specifičnih ciljnih skupin**.”

Telekom: “Ključno pri podjetju Telekom je **ujemanje potencialnih prejemnikov sponzorskih sredstev z vrednotami podjetja**. Podjetje na ta način doseže **večjo prepoznavnost**.”

Zavarovalnica Triglav: “Ključna vodila, ki jih upoštevamo pri izboru sponzorskih projektov so:

- sponzorski odnos razumemo kot partnerstvo, ki zagotavlja vzajemni napredek za sponzorja, prejemnika in širšo družbo;
- pri odločitvi za sponzorsko podporo sledimo namenu **krepite blagovne znamke Triglav podpora lokalnim okoljem**, s čimer so povezani tudi kriteriji za izbor sponzorskih aktivnosti;
- s sponzoriranjem stremimo k večji **družbeni odgovornosti in trajnostnemu razvoju**;
- **prepričani smo, da nam sponzorstva kot edinstveno komunikacijsko orodje prinašajo številne pozitivne učinke. Med drugim koristijo ugledu naše blagovne znamke.**«

Tabela 1: Strategija sponzorstva v športu

Petrol	Telekom Slovenije	Zavarovalnica Triglav
Prepoznavnost blagovne znamke	Vrednote podjetja	Vrednote podjetja
Ugled podjetja	Večja prepoznavnost	Večja prepoznavnost
Dostop do ciljnih skupin		Krepitev blagovne znamke
		Podpora lokalnemu okolju
		Družbena odgovornost in TR
		Ugled blagovne znamke

Iz danih odgovorov ugotavljam, da se izbrana podjetja za sponzorstvo v športu odločajo z željo po krepitevi **prepoznavnosti njihove blagovne znamke**. Ujemajo se tudi nekateri ostali vzroki za sklenitev sponzorstev v športu: ugled blagovne znamke (podjetja), vrednote podjetja, krepitev blagovne znamke izd.

Glede na vse zbrane podatke in analize odgovorov intervjuvancev, lahko **hipotezo H1**: » *Izbrana podjetja se v svojih strategijah sponzorstev v športu bistveno ne razlikujejo.*« **POTRDIM.**

6.1.2 Analiza vprašanja 2

2. Na podlagi kakšnih kriterijev oziroma strategije se odločate za sponzoriranje športnikov / ekip / nacionalnih panožnih zvez / športnih dogodkov ipd.?

Petrol: “Kriteriji izbora so različni in vključujejo potencial za **medijsko pokritost, ujemanja s ciljnimi skupinami, dosežene rezultate zvez, športnikov in ekip**. Seveda ne smemo pozabiti na **ujemanje vrednot sponzorja in sponzoriranca in potenciala za transfer imagea s sponzoriranca na sponzorja.**”

Telekom: “Uvrstitev med **10 najbolj gledanih športov v Sloveniji, ter ujemanje z vrednotami podjetja.**”

Triglav: “Kriteriji oziroma merila, ki jih komisija uporablja pri izboru, so: **usklajenost z identiteto blagovne znamke Triglav in smernicami za upravljanje sponzorstev, doseg dogodka, primernost in možnost sodelovanja, medijska pojavnost in oglaševanje projekta ali dogodka, geografska umeščenost in odmevnost projekta ali dogodka, dodatne dejavnosti vlagatelja (npr. ugodnosti za zaposlene).**”

TABELA 2: Kriteriji za sponzoriranje

Petrol	Telekom	Triglav
Medijska pokritost	Ujemanje vrednot	Usklajenost bla. znamke
Ujemanje s ciljnimi skupinami	Uvrstitev med gledanost	Doseg dogodka
Doseženi rezultati		Medijska pojavnost
Ujemanje vrednot		Geografska umeščenost

Iz danih odgovorov ugotavljam, da je podjetjema Petrol in Triglav pomemben kriterij **usklajenosti blagovne znamke ter medijske pokristosti dogodka**. Telekom in Petrol imata skupen kriterij, ki se nanaša na **ujemanje vrednot** podjetja s sponzorirancem.

Gledena na izbrane podatke in analize odgovorov intervjuvancev, lahko **hipotezo H2**: » *Podjetja se najpogosteje odločijo za sponzorstva v športu na podlagi kriterijev medijske odmevnosti in usklajenosti z identiteto blagovne znamke.* « **POTRDIM.**

6. 1. 3 Analiza vprašanja 3

3. V kakšnem razmerju sponzorirate individualne športnike/ce / športne klube / nacionalne športne zveze/OKS ter športne dogodke?

Petrol: “Večina sponzorskih sredstev namenjamo **klubom, nacionalnim športnim zvezam in OKS**. Delež osebnih sponzorstev in športnih dogodkov je majhen in šteje nekaj odstotkov.”

Telekom: “Razmerje ni podano, podan je samo podatek, da jih sponzorirajo.”

Triglav: “Po deležu sredstev so na prvem mestu **zveze**, sledijo **klubi**, dogodki in individualni športniki.”

Graf 1: Prikaz sponzoriranja

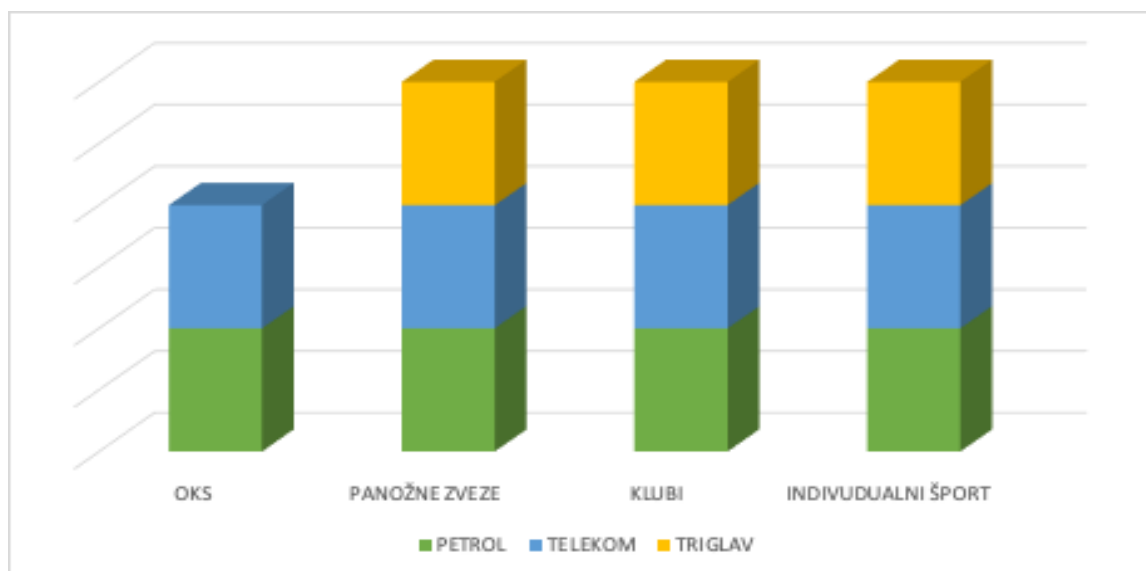


Tabela 3: Prikaz sponzoriranja zvez po podjetjih

PETROL	TELEKOM	TRIGLAV
NZS	NZS	SZS
SZS	KZS	NZS
OKS	SZS	KZS
OZS	OKS	TZS
KZS		KA.ZS

Tabela 4: Prikaz sponzoriranja individualnih športnikov/ic

PETROL	TELEKOM	TRIGLAV
ŽAN KRANJEC	TINE URNAUT	KAJA JUVAN
SIMON MARČIČ	JANJA GARNBRET	TIMI ZAJC

Glede na izbrane podatke in analize odgovorov intervjuvancev, lahko **hipotezo H3**: »Izbrana podjetja v največji meri sponzorirajo nacionalne panožne zveze. « **POTRDIM**.

6. 1. 4 Analiza vprašanja 4

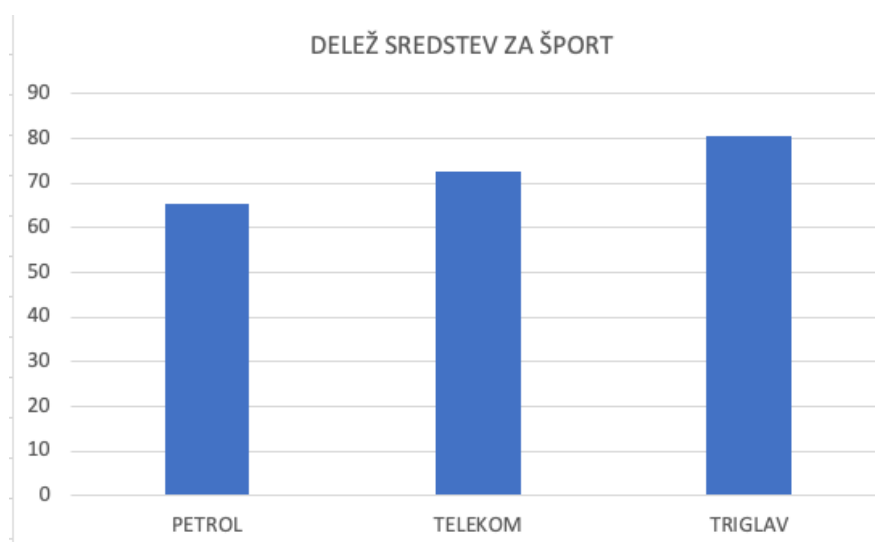
4. Kolikšen delež sredstev za namen sponzorstev in donacij procentualno zavzema šport?

Petrol: “Športu je namenjeno **65 % sredstev**.”

Telekom: “V našem podjetju **72,1 %** namenjamo sponzoriranju športa.”

Triglav: “V letu 2023 smo namenili športu več kot štiri petine (**80 %**) sponzorskih sredstev.

Graf 2: Prikaz deleža sredstev za sponzoriranje



Iz danih odgovorov ugotavljam, da vsa tri izbrana podjetja daleč največ sponzorskega denarja nemenijo športu in sicer krepko čez 60 %. Pri tem prednjači Zavarovalnica Triglav, ki športu nameni dobrih 80 % sponzorskih sredstev.

Gledena izbrane podatke in analize odgovorov intervjuvancev, lahko **hipotezo H4**: »Delež sponzorskega denarja, ki ga izbrana podjetja namenijo športu je večji od 60 %. « **POTRDIM**.

6. 1. 5 Analiza vprašanja 5

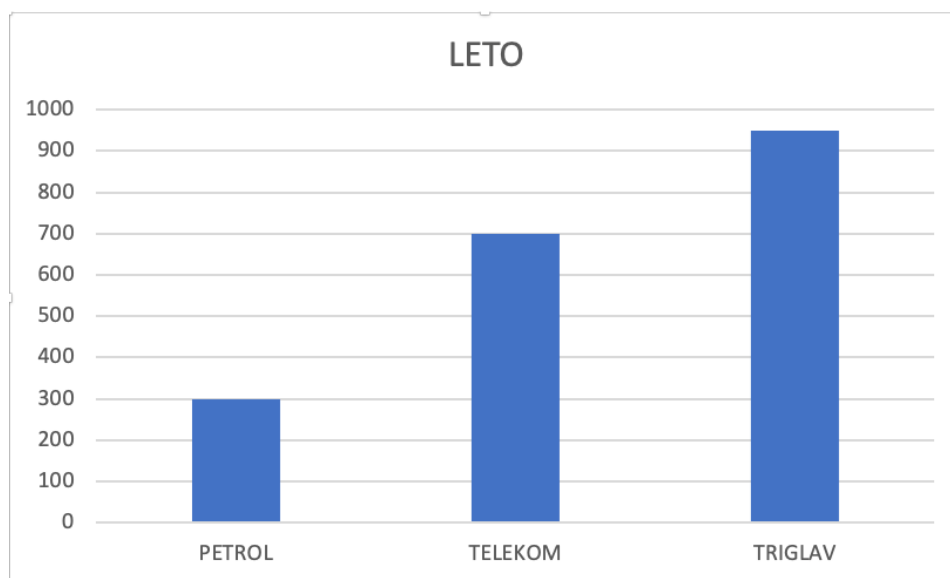
5. Koliko prošenj za sponzorstvo v povprečju dobivate v koledarskem letu? Ali to povpraševanje z leti narašča?

Petrol: “V zadnjih letih dobrih **300** na leto.”

Telekom: “V koledarskem letu dobimo cca 700 prošenj za sponzorstvo, številka se z leti ne spreminja.”

Triglav: “Vsa sponzorska in donatorska sodelovanja obravnavamo izključno preko razpisov, ki jih objavimo dvakrat letno. Za leto 2023 smo na razpis prejeli 949 vlog.”

Graf 3: Letno število prošenj za sponzorstvo



Pri tem vprašanju sem ugotovila presenetljivo veliko razliko med prošnjami za sponzorstvo. Razlika med Petrolom (dobrih 300 prošenj letno) in Zavarovalnico Triglav (949 prošenj) več kot 600 prošenj na letni ravni, kar nam lahko pove marsikaj. Vsekakor lahko to povežemo z več sredstvi, ki jih Zavarovalnica Triglav namenja športu (80 % proti 65 %), in pa tudi s tem, da je pripravljena vlagati v sponzoriranje mladih upov in paraolimpijskega športa.

Gledena izbrane podatke in analize odgovorov intervjuvancev, lahko **hipotezo H5:** » Letno število prošenj za sponzorstvo se med izbranimi podjetji bistveno ne razlikuje. « **ZAVRNEM.**

6. 1. 6 Analiza vprašanja 6

6. Ali imate v podjetju posebno ekipo, ki se načrtno ukvarja sponzorstvom v športu?

Petrol: “Področje sponzorstva sodi pod okrilje oddelka marketing in digitalna prodaja, kjer se v sponzorstva vključuje več sodelavcev, vsak gledena nalogo oziroma aktivnost v negovi pristojnosti. Tako se denimo v del, ki se nanaša na aktivacije vključujejo sodelavci s produktenga marketinga, za del, ki se nanaša na objave na družbenih omrežjih sodelavci iz medijske ekipe, v del ki se nanaša na izpostavitve logotipa na spletnih straneh, dresih, transparentih na dvoranah in na tekmovalniščih.... pa so delavci in design ekipe.”

Telekom: “Ekipa, ki se ukvarja z sponzorstvi spada v oddelek marketinga. Sestavljena je iz treh članov. Imamo pa tudi posebno komisijo, ki skladno z internim Pravilnikom o sponzoriranju in donatorstvih obravnava zgolj celovito izpolnjene vloge.”

Triglav: “Da, znotraj službe za korporativno komuniciranje deluje oddelek, ki se ukvarja s sponzorstvi, vendar slednji ni specifičen zgolj na šport, ampak na vsa sponzorstva in donacije....”

Gledena izbrane podatke in analize odgovorov intervjuvancev, lahko **hipotezo H6:** » Izbrana podjetja imajo posebni oddelek za sponzorstva in iskanje mladih nadarjenih športnikov.« **ZAVRNEM.**

6.1.7 Analiza vprašanja 7

7. Na kakšno časovno obdobje navadno sklepate sponzorske pogodbe?

Petrol: “Z nacionalnimi panožnimi športnimi zvezami imamo načeloma sklenjene večletne pogodbe, s klubi in društvi praviloma sklepamo letne pogodbe.”

Telekom: “Pogodbe sklepamo za leto dni, z izjemo športov ki imajo podaljšano pogodbo zaradi daljšega tekmovalnega cikla.”

Triglav: “Večina pogodb se sklepa za obdobje enega leta oz. ene tekmovalne sezone”

Glede na zbrane podatke in analizo odgovorov intervjuvancev, lahko **hipotezo H7:** »Vsa izbrana podjetja imajo sklenjena tudi dolgoročna strateška partnerstva v športu.« **ZAVRNEM.**

7 ZAKLJUČEK

Naučila sem se veliko novih definicij ter pridobila nova teoretična in praktična spoznanja, ki mi bodo prišla prav v prihodnosti.

Raziskava je pokazala, da so sponzorstva v športu pomemben del trženjskih strategij podjetij, saj jim omogočajo večjo prepoznavnost, ugled in dostop do ciljnih skupin. Petrol, Zavarovalnica Triglav in Telekom Slovenije pri sponzoriranju uporabljajo različne pristope, vendar vsa tri podjetja večino sredstev namenjajo vrhunskemu športu. Podpora mladinskemu in rekreativnemu športu je precej manjša, kar je po mojem mnenju napaka podjetij, saj bi lahko z vlaganjem v mladinski in rekreativni šport spodbujala gledanost tudi drugih zanimivih, nam manj znanih športov (Toni Vodišek – jadrlec na deski s padalom, rolkanje, deskanje, vaterpolo ipd.), zaradi česar bi lahko imela podjetja v prihodnosti veliko korist. Hkrati pa bi spodbujala vztrajnost mladih športnikov in športnic, da izpolnijo svoje želje in zastavljenje cilje. S financiranjem bi jim sporočili, da jih je mar za mlade nadarjene športnike ter da podpirajo njihovo vztrajnost in tdo delo na poti do zastavljenih ciljev.

Izpostaviti velja, da je Zavarovalnica Triglav edina med analiziranimi podjetji, ki finančno podpira tudi paraolimpijske športnike. To me zelo veseli, saj menim, da bi morali vsi imeti enake pogoje za financiranje.

Ena ključnih ugotovitev raziskave je, da podjetja večinoma ne izvajajo aktivnega iskanja mladih talentov, temveč se odločajo za sponzoriranje že uveljavljenih športnikov in organizacij. Izjema je Zavarovalnica Triglav, ki ima strategijo, da med športniki išče mlade talente, ki bi bili lahko čez nekaj let, s pravo podporo, zelo znani športniki in športnice, s katerimi bi podjetja še dodatno izboljšala svoj ugled. To predstavlja priložnost za izboljšavo, saj bi dolgoročna vlaganja v mlade športnike lahko podjetjem omogočila strateško povezovanje s prihodnjimi zvezdniki in s tem povečala ugled njihove blagovne znamke.

Prav tako raziskava kaže, da podjetja le delno merijo učinkovitost svojih sponzorskih vlaganj, kar bi bilo smiselno izboljšati z bolj sistematičnimi analizami. Telekom Slovenije pri izbiri sponzorstev uporablja merilo popularnosti športne panoge, kar pomeni, da manj gledani športi težje pridobijo sredstva, kar po mojem mnenju mlade nadobudne športnike in športnice iz "manj" gledanih oz. znanih športov odvrča od trdega dela in izpolnjevanja zastavljenih ciljev. Petrol in Zavarovalnica Triglav imata nekoliko bolj raznolike kriterije, ki vključujejo tudi skladnost z vrednotami podjetja, geografsko pokritost in družbeno odgovornost.

Menim tudi, da bi morala podjetja več vlagati (sponzorirati) v mlajše selekcije in klube, saj bi to spodbudilo otroke, da se pričnejo ukvarjati z športom in s tem poskrbijo tudi za zdrav življenski slog. Na podlagi ugotovitev bi predlagala naslednje izboljšave:

- večja podpora mladim talentom in dolgoročnim partnerstvom s perspektivnimi športniki,
- natančno merjenje učinkov sponzorstva, kar bi omogočilo bolj strateška vlaganja,

- večji delež sponzorskih sredstev nameniti rekreativnemu športu in športu otrok in mladine, kar bi dolgoročno krepilo športno kulturo v Sloveniji,
- večja transparentnost (ustreznejše načrtovanje dolgoročnih strateških partnerstev) pri dodeljevanju sponzorskih sredstev,
- določitev jasnih kriterijev za izbiro sponzoriranca.

Pozitivno me je presenetilo, da podjetja svoja sredstva vlagajo tudi v druga področja, ki so prav tako pomembna za njihov ugled. Ta področja so: kultura, izobraževanje, zdravstvo, humanitarna dejavnost ...

Izpostaviti moram, da je Triglav edino od podjetij, ki je navedlo, da so sredstva namenili tudi za sanacijo poplav, kar pa bo imelo verjetno posledice na področju športa, saj bodo za to področje namenili manj denarja. Vendar se mi zdi takšna gesta zelo lepa, predvsem pa bo obnova pomagala tudi pri sanaciji športne infrastrukture, ki je bila v času poplav močno prizadeta.

V primeru, da bi sama imela besedo pri izbiranju sponzorirancev, bi to izvedla na sledeč način:

- naredila bi analizo trga (kateri športi so najbolj gledani) in bi na podlagi tega sprejela ali zavrnila prošnjo za sponzorstvo,
- vsako leto, ko pridejo nove prošnje, bi sprejela tudi eno do dve prošnji iz manj gledanih športov,
- izvajala bi intervjuje v živo, saj bi s tem začutila vrednote športnika, kar bi pripomoglo k moji odočitvi ali prošnjo sprejeti ali ne,
- pregledala bi, kakšno korist bi imelo podjetje od tega, kaj mi športnik oz. športnica lahko ponudi v zameno,
- bila bi pozorna tudi na to, da bi vzela enako število športnikov in športnic, tako v individualnih kot skupinskih športih,

8 VIRI IN LITERATURA

1. Čikić, D. (2008) *Sponzoriranje v športu* : diplomska naloga višješolskega programa Komercialist – smer finance. Nova Gorica: Lampret Consulting d.o.o.
2. Črešnar, A. (2011) *Sponzoriranje športa* (diplomska naloga). Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta. [online]. 2011 [Citirano 11. oktobra 2024]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://core.ac.uk/download/pdf/67550455.pdf>
3. Fundacija za šport (2023). *Fundacija bo v letu 2024 razdelila 12.500.000 evrov sredstev* [online]. 2023 [Citirano 27. februarja 2025]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://www.fundacijazasport.org/si/novice/2023/10/93-Fundacija-bo-v-letu-2024-razdelila-12-500-000-EUR-sredstev>
4. Grlič, P., Podobnik, K., in Vlahek, A. (2008). *Šport&pravo* (str. 190 – 192) Ljubljana: GV Založba.
5. Krajnc, E. (2018). *Trženje in sponzorstvo v športu* (magistrsko delo). Koper: Fakulteta za hmanistične študije [online]. 2018 [Citirano 11. oktobra 2024]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://repozitorij.upr.si/Dokument.php?id=17862&lang=slv>
6. Lužar, A. (2005). *Sponzoriranje kot orodje za doseganje prepoznavnosti podjetja* (diplomska naloga). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede. [online]. 2005 [Citirano 11. oktobra 2024]. Dostopno na spletnem naslovu: <http://dk.fdv.uni-lj.si/dela/Luzar-Andreja.PDF>
7. Makovec Brenčič, M., Gerlovič, D. (2008). *Šport: trženje športa, podjetništvo v športu, športna infrastruktura, kadri v športu, šport v lokalni skupnosti, zavarovanje v športu* (str. 12 – 23). Ljubljana: Sokolska zveza Slovenije
8. Plevnik, M. (2021). *Analiza javnega financiranja športa v Republiki Sloveniji* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta [online]. 2021 [Citirano 26. februar 2025]. Dostopno na spletnem naslovu: <http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/plevnik4153-B.pdf>
9. Rakovec, N. (2013). *Sponzorstvo v športu-ujemanje sponzorja in sponzorirane športne panoge* (diplomska naloga). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede [online]. 2013 [citirano 11. oktobra 2024]. Dostopno na spletnem naslovu: http://dk.fdv.unilj.si/diplomska_dela_1/pdfs/mb11_rakovec-nusa.pdf
10. Rozman, T. (2017). *Sponzorstvo v športu* (diplomska naloga). Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta. [online]. 2017 [Citirano 11. oktobra 2024]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://core.ac.uk/reader/84889430>

11. Smrekar, K. (2019) *Sponzorstvo v športu* (diplomska naloga). Ljubljana: GEA COLEGE-Fakulteta za podjetništvo [online]. 2019. [Citirano 11. oktobra 2024]. Dostopno na spletnem naslovu:

<https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=http://revis.open-science.si/IzpisGradiva.php%3Fid%3D6017%26lang%3Dslv&ved=2ahUKEwiv05aD24uJAxXFXQIHHWHwBakQFnoECBMQAQ&usg=AOvVaw1NaoWFoOjIAmtaYwszYeV2>

12. Spletni vir 1. (2025). Dostopno na spletnem naslovu: <https://www.petroil.eu/sl/skupina-petroil/predstavitev>

13. Spletni vir 2. (2025) Dostopno na spletnem naslovu: <https://www.telekom.si/o-podjetju>

14. Spletni vir 3. (2025). Dostopno na spletnem naslovu: <https://www.triglav.eu/sl/o-nas>

15. Šugman, R. (1995). *Športna prireditve* (str. 46 – 48). Ljubljana: Fakulteta za šport, Inštitut za šport.

16. Šugman, R., Dupona Topič M. (2006) *Športni menedžment* (str. 222 - 226). Ljubljana: Fakulteta za šport, Inštitut za šport.

9 PRILOGA

The logo for PETROL, consisting of the word "PETROL" in white, uppercase, sans-serif font, centered within a solid red rectangular background.

9.1 Priloga – intervju Petrol

1. Zakaj oziroma na podlagi kakšne strategije se odločate za sponzorstvo v športu? Kakšno strateško korist ima podjetje od tega?

V Petrolu sledimo izdelani strategiji sponzorstva in donacij, ne zgolj za področje športa temveč tudi za ostala področja, ki jih podpiramo (kultura, umetnost, znanost, lokalne skupnosti, itd....). Sponzorstvo v športu povečuje prepoznavnost blagovne znamke, izboljšuje ugled podjetja in omogoča dostop do specifičnih ciljnih skupin.

2. Na podlagi kakšnih kriterijev oziroma strategije se odločate za sponzoriranje športnikov, ekip, nacionalnih panožnih zvez, športnih dogodkov ipd.?

Kriteriji izbora so različni in vključujejo od potenciala za medijsko pokritost, ujemanja s ciljnimi skupinami, dosežene rezultate zvez, športnikov ali ekip. Seveda ne smemo pozabiti na ujemanje vrednot sponzorja in sponzoriranca in potenciala za transfer imagea s sponzoriranca na sponzorja.

3. V kakšnem razmerju sponzorirate individualne športnike/športnice, športne klube, nacionalne športne zveze/ OKS ter športne dogodke?

Večina sponzorskih sredstev namenjamo klubom, nacionalnim športnim zvezam in OKS. Delež osebnih sponzorstev in športnih dogodkov je majhen in šteje nekaj odstotkov.

4. V kakšnem razmerju sponzorirate vrhunski (profesionalni) šport, šport otrok in mladine, športno rekreacijo in šport za ljudi s posebnimi potrebami (paraolimpijski športi)?

V okviru sponzorstev posameznih klubov in društev podpiramo vse ravni in kategorije športa. Sponzoriranci v okviru svojega delovanja sponzorska sredstva namenjajo različnim vadbenim skupinam in selekcijam gledena lastne potrebe. V okviru sponzorstva nacionalnih panožnih športnih zvez smo pozorni ali ima zveza program razvoja športa otrok in mladine in športne rekreacije, saj želimo da se del sredstev namenja tudi tem izjemno pomembnim programom.

5. Ali imate v podjetju posebno ekipo, ki se načrtno ukvarja sponzorstvom v športu?

Področje sponzorstva sodi pod okrilje oddelka marketing in digitalna prodaja, kjer se v sponzorstva vključuje več sodelavcev, vsak gledena nalogo oziroma aktivnost v negovi pristojnosti. Tako se delo, ki se nanaša na aktivacije vključujejo sodelavci s produktenga marketinga, za del, ki se nanaša na objave na družbenih omrežjih sodelavci iz medijske ekipe, v del, ki se nanaša na izpostavitve logotipa na spletnih straneh, dresih, transparentih na dvoranah in na tekmovalniščih.... pa so delavci in design ekipe.

6. Ali se vaše podjetje vključuje tudi v donatorstvo v športu? Če se vključuje, na podlagi kakšnih kriterijev se odločite za donacijo?

Kot donatorji v Petrolu podpiramo zlasti lokalne subjekte, dogodke in pobude, med katere sodi tudi šport. Kriteriji izbora so podobni kot pri sponzorstvih.

7. Kolikšno je razmerje med sponzoriranjem v športu in donacijami v športu?

Donacije predstavljajo med 4 in 8 % sredstev, namenjenih podpiranju športa.

8. Katera področja poleg športa še podpirate s sponzorstvi in donacijami? Kolikšen delež sredstev za namen sponzorstev in donacij procentualno zavzema šport?

Podpiramo umetnost, kulturo, znanost, humanitarne projekte, strokovna združenja, lokalne skupnosti. Športu namenjamo cca. 65 % sredstev.

9. Koliko prošelj za sponzorstvo v povprečju dobivate v koledarskem letu/mesecu? Ali to povpraševanje z leti narašča?

V zadnjih letih dobrih 300 na leto.

10. Ali tudi vaše podjetje išče na trgu zanimive (perspektivne) mlade športnike/športnice, s katerimi bi bili pripravljene skleniti dolgoročna strateška sponzorstva?

Pristopi so različni, je pa dejstvo, da smo kot uspešno slovensko podjetje z dolgoletno tradicijo podpiranja slovenskega športa zanimivi za športnice in športnike, ki nas tako po večini sami poiščejo oz. predlagajo sodelovanje.

11. Koliko denarja letno namenite za sponzorstvo?

Konkretne številke so poslovna skrivnost. Lahko pa trdimo, da smo eden večjih podpornikov slovenskega športa.

12. Ali sponzorirate bolj denarno ali bolj s sredstvi?

Pri vlaganju v šport gre pretežno za denarna sredstva.

13. Na kakšno časovno obdobje navadno sklepate sponzorske pogodbe?

Z nacionalnimi panožnimi športnimi zvezami imamo načeloma sklenjene večletne pogodbe, s klubi in društvi praviloma sklepamo letne pogodbe.

14. Ali raje sponzorirate športnike/športnice ali športne ekipe?

Vodilo ni kaj imamo raje temveč, kaj je opredeljeno v naši strategiji sponzorstev. Dejstvo pa je, da pretežno sponzoriramo ekipe, kar ne pomeni, da ne sodelujemo tudi z izjemnimi posamezniki.

15. Ali imate kakšno stalno športno ekipo oz. športnika/športnico, ki ga/jo sponzorirate, in zakaj?

Že vrsto let sodelujemo z Olimpijskim komitejem Slovenije, z Nogometno zvezo Slovenije, Smučarsko zvezo Slovenije. Že več kot 10 let podpiramo Žana Kranjca, izjemnega alpskega smučarja.

Sodelovanje z nekaterimi drugimi zvezami, denimo Odbojgarsko zvezo Slovenije, Košarkarsko zvezo Slovenije, pa nima tako dolge tradicije, a vendar traja že nekaj let. Tudi na lokalnem nivoju z nekaterimi klubi in društvi sodelujemo dolgoročno.

16. Športnike/športnice oz. športne ekipe iz katerih športov raje sponzorirate in zakaj?

Kot že rečeno nas pri odločanju, koga bomo podprli, ne vodi vodilo, koga imamo raje. Veselimo se sodelovanja z vsakim sponzorirancem.

17. Iz katerih športov dobivate največ ponudb za sponzoriranje?

Veliko prošelj je s področja avto moto športa, kar je zagotovo posledica naše osnovne dejavnosti. Tudi nogometaši se s prošnjami pogosto obračajo na nas.

18. Ali obstajajo tudi primeri, ko prekinete sponzorstvo ob nedoseganju zastavljenih ciljev/rezultatov, kršitvah dogovora?

Takšni primeri so redki. V zadnjem obdobju smo imeli en tak primer, a je bil posledica objektivnih razlogov za neizvrševanje sponzoriranih obveznosti.

19. Ali vaše podjetje meri uspešnost in prepoznavnost sponzorstva v javnosti in kateri so za vas najpomembnejši kazalniki za uspešno sponzorstvo?

Naši sponzoriranci so skladno s sponzorskimi pogodbami dolžni poročati o izvajanju njihovih sponzorskih obveznosti. Uspešnost tako ocenjujemo glede na njihova poročila, hkrati pa se odločamo tudi za izdelavo ekspertnih evalvacijskih poročil, ki jih za nas izvaja za to usposobljen zunanji partner.

20. Ali nam lahko zaupate kakšno športno-sponzorsko zgodbo, na katero ste v vašem podjetju še posebej ponosni?

Mnogo jih je. Zagotovo pa lahko omenimo nekatere, ki so odmevale tudi v javnosti. Naj omenimo EuroVolley 2019, kjer smo z Odbojgarsko zvezo Slovenije pristopili k sponzorstvu Evropskega prvenstva v odbojki za moške. Sponzorstvo smo dodobra izkoristili za dvig percepcije Petrola, za dvig prepoznavnosti naše mobilne aplikacije, takrat imenovane Na poti, danes Petrol GO.

Omeniti moramo tudi sodelovanje s Smučarsko zvezo Slovenije, v okviru katerega se je rodila ideja o zbiranju smučarskih centov (stranka lahko ob nakupu na naših prodajnih mestih znesek nakupa zaokroži navzgor; razliko med vrednostjo nakupa in zaokroženim zneskom Petrol donira za podporo in razvoj mladih športnih talentov). Ideja je kasneje prerasla v platformo »centi«, v okviru katere smo s pomočjo naših strank do danes zbrali in donirali preko 435.000 evrov za mlade smučarske, košarkarske in teniške upe.

9.3 Priloga-intervju Telekom

1. Zakaj oziroma na podlagi kakšne strategije se odločate za sponzorstvo v športu? Kakšno strateško korist ima podjetje od tega?

Odločamo se na podlagi tega ali je prosilec oz. prosilka za sponzorstvo povezan/a z našimi vrednotami, intergiteto in trajnostno naravnostjo. Podjetje ima korist, da ima večjo prepoznavnost.

2. Na podlagi kakšnih kriterijev oziroma strategije se odločate za sponzoriranje športnikov / ekip / nacionalnih panožnih zvez / športnih dogodkov ipd.?

Uvrstitev med 10 najbolj gledanih športov v Sloveniji.

3. V kakšnem razmerju sponzorirate individualne športnike/ce / športne klube / nacionalne športne zveze/OKS ter športne dogodke?

4. V kakšnem razmerju sponzorirate vrhunski (profesionalni) šport / šport otrok in mladine / športno rekreacijo in šport ta ljudi s posebnimi potrebami (para-olimpijski športi)?

Paraolimpijskega športa ne sponzoriramo. Pri odločanju o sponzorstvu panožnih zvez je za nas ključno, da zveze del sredstev namenijo tudi mlajšim selekcijam.

5. Ali imate v podjetju posebno ekipo, ki se načrtno ukvarja s sponzorstvom v športu?

Ekipo, ki se ukvarja z sponzorstvi spada v oddelek marketinga. Sestavljena je iz treh članov. Imamo pa tudi posebno komisijo, ki skladno z internim Pravilnikom o sponzoriranju in donatorstvih obravnava zgolj celovito izpolnjene vloge.

6. Ali se vaše podjetje vključuje tudi v donatorstvo v športu? Če se vključuje me zanima, na podlagi kakšnih kriterijev se odločite za donacijo?

Donatorstev od septembra 2024, ko smo sprejeli nov pravilnik nimamo več.

7. Kolikšno je razmerje med sponzoriranjem v športu in donacijami v športu?

Donacij nimamo več zato nemoemo primerjati med seboj.

8. Katera področja poleg športa še podpirate s sponzorstvi in donacijami? Kolikšen delež sredstev za namen sponzorstev in donacij procentualno zavzema šport?

V našem podjetju 72,1% namenjamo sponzoriranju športa; 16,2% namenjamo humanitarnim organizacijam (Rdeči križ Slovenije, Radio 1, Zveza prijateljev mladine...); 5,5% namenjamo za izobraževanje/znanost (Vesela šola, Varno na kolesu...); 3,9% namenjamo kulturnim organizacijam (Ljubljana Festival, Lutkovno gledališče Ljubljana, kurentovanje na Ptuj...); 2,3 % pa namenjamo ostalim neomenjenim organizacijam.

9. Koliko prošenj za sponzorstvo v povprečju dobivate v koledarskem letu / mesecu? Ali to povpraševanje z leti narašča?

V koledarskem letu dobimo cca 700 prošenj za sponzorstvo, številka se z leti ne spreminja.

10. Ali tudi vaše podjetje išče na trgu zanimive (perspektivne) mlade športnike/ce, s katerimi bi bili pripravljene skleniti dolgoročna strateška sponzorstva?

Ne.

11. Koliko denarja letno namenite za sponzorstvo?

Za sponzorstvo letno namenimo 2,4 miliona evrov oziroma 0,3% prihodkov od prodaje.

12. Ali sponzorirate bolj denarno ali bolj s sredstvi?

Sponzoriramo izključno denarno.

13. Za kakšno časovno obdobje navadno sklepate sponzorske pogodbe?

Pogodbe sklepamo za leto dni, z izjemo športov ki imajo podaljšano pogodbo zaradi daljšega tekmovalnega cikla.

14. Ali raje sponzorirate športnike/ice ali športne ekipe?

Preferenc nimamo. Edino pravilo, ki ga imamo je, da sponzoriramo športe, ki so med 10 najbolj "popularnimi in najbolj gledanimi športi."

15. Ali imate kakšno stalno športno ekipo oz športnika/ico ki ga/jo sponzorirate in zakaj?

Imamo kar nekaj stalnih pogodb, kot so: NZS, KZS, NK Maribor, KK Cedevisa Olimpija, Smučarska zveza Slovenije ...

16. Športnike/ice oz. športne ekipe iz katerih športov raje sponzorirate in zakaj?

Preferenc koga raje sponzoriramo nimamo. Vsi kandidati imajo enake možnosti. Edini pogoj je da je šport med desetimi najbolj "popularnimi in gledanimi" športi.

17. Iz katerih športov dobivate največ ponudb za sponzoriranje?

Največ prošenj za sponzorstvo dobimo od nogometnih in košarkarskih klubov.

18. Ali obstajajo tudi primeri, ko prekinete sponzorstvo ob nedoseganju zastavljenih ciljev/rezultatov, kršitvah dogovora?

V zadnjih letih ni prišlo do prekinitve pogodbe zaradi kršitev dogovorov. V Pogodbi, ki jo sponzoriranci podpišejo imamo napisano, da jim v primeru kršitve dogovora ne izplačamo celotnega zneska.

19. Ali vaše podjetje meri uspešnost in prepoznavnost sponzorstva v javnosti in kateri so za vas najpomembnejši kazalniki za uspešno sponzorstvo?

20. Ali nam lahko zaupate kakšno športo-sponzorsko zgodbo na katero ste v vašem podjetju še posebej ponosni?

Še posebej smo ponosni na dolgoletno sodelovanje z OKS, s katerim smo ustvarili tudi TV oglas v katerem nastopajo slovenski športniki in športnice (Janja Garnbret, Tine Urnaut...) s katerim smo spodbujali pozitivno in športno navijanje.

9.4 Priloga-intervju Zavarovalnica Triglav



1. Zakaj oziroma na podlagi kakšne strategije se odločate za sponzorstvo v športu? Kakšno strateško korist ima podjetje od tega?

Skupina Triglav je kot vodilna zavarovalno-finančna skupina v regiji Adria prepoznan partner številnih nacionalnih športnih zvez, športnikov, športnih prireditev in klubov na profesionalni in rekreativni ravni na vseh naših trgih. Skupaj s partnerji stremimo k soustvarjanju mnogih uspešnih zgodb, usmerjenih tudi v razvoj mladih športnikov in ozaveščanje o pomenu zdravega življenjskega sloga.

V skladu s strategijo sponzorstev podpiramo razvoj organizacij ter drugih neprofitnih društev, zavodov, ki delujejo na področju športa, kulture, zdravstva, izobraževanja in trajnostnih projektov.

Ključna vodila, ki jih upoštevamo pri izboru sponzorskih projektov:

- sponzorski odnos razumemo kot partnerstvo, ki zagotavlja vzajemni napredek za sponzorja, prejemnika in širšo družbo;
- pri odločitvi za sponzorsko podporo sledimo namenu krepitve blagovne znamke Triglav podpri lokalnim okoljem, s čimer so povezani tudi kriteriji za izbor sponzorskih aktivnosti;
- s sponzoriranjem omogočamo učinkovitejše izvajanje primarnih vsebin sponzorirancev in spodbujamo nadgrajevanje sponzoriranih projektov z dopolnilnimi (sekundarnimi) vsebinami, ki so usmerjene k družbeni odgovornosti in trajnostnemu razvoju;
- s sponzorstvi spodbujamo projekte, ki v svoje programe vključujejo sekundarne vsebine povezane s športom, kulturo, zdravstvom, izobraževanjem, okoljevarstvom in drugimi potrebami okolja. Prepričani smo, da nam sponzorstva kot edinstveno komunikacijsko orodje ob ustrezni implementaciji prinašajo številne pozitivne učinke. Med drugim koristijo ugledu naše blagovne znamke in zagotavljajo dodano vrednost sponzorski izkušnji ciljnih skupin (občinstev) in sponzoriranemu partnerju, krati pa imajo sponzorstva tudi koristi za zaposlene in družbo kot takšno.

2. Na podlagi kakšnih kriterijev oziroma strategije se odločate za sponzoriranje športnikov / ekip / nacionalnih panožnih zvez / športnih dogodkov ipd.?

Kriteriji oziroma merila, ki jih komisija uporablja pri izboru, so: usklajenost z identiteto blagovne znamke Triglav in smernicami za upravljanje sponzorstev, doseg dogodka, primernost in možnost sodelovanja, medijska pojavnost in oglaševanje projekta ali dogodka, geografska umeščenost in odmevnost projekta ali dogodka, dodatne dejavnosti vlagatelja (npr. ugodnosti za zaposlene).

Pri vlaganjih v skupnost preko različnih aktivnosti veliko pozornosti namenjamo izbiri

kredibilnih partnerjev, s katerimi lahko naslavljamo naše skupne javnosti v posameznih lokalnih in/ali širših okoljih. Vsebinsko si prizadevamo za ustvarjanje dolgoročnih sodelovanj, ki prepoznane ciljne javnosti posameznih projektov nagovarjajo k odgovornemu, varnemu in zdravemu življenjskemu slogu.

3. V kakšnem razmerju sponzorirate individualne športnike/ce / športne klube / nacionalne športne zveze/OKS ter športne dogodke?

Po deležu sredstev so na prvem mestu zveze, sledijo klubi, dogodki in individualni športniki.

4. V kakšnem razmerju sponzorirate vrhunski (profesionalni) šport / šport otrok in mladine / športno rekreacijo in šport ta ljudi s posebnimi potrebami (para-olimpijski športi)?

Sponzorska partnerstva v največji meri razvijamo na področju športa. Večina sredstev namenjamo vrhunskemu športu (tukaj uvrščamo tudi paralimpijce), ob tem pa v sodelovanju s klubi in zvezami po vsej Sloveniji podpiramo tudi mlade, rekreativne športnike itd. V letu 2023 smo denimo športnim projektom, dogodkom, organizacijam in vrhunskim športnikom namenili več kot štiri petine vseh sponzorskih sredstev.

5. Ali imate v podjetju posebno ekipo, ki se načrtno ukvarja s sponzorstvom v športu?

Da, znotraj službe za korporativno komuniciranje deluje oddelek, ki se ukvarja s sponzorstvi, vendar slednji ni specifičan zgolj na šport, ampak na vsa sponzorstva in donacije....

6. Ali se vaše podjetje vključuje tudi v donatorstvo v športu? Če se vključuje me zanima, ma podlagi kakšnih kriterijev se odločite za donacijo?

V skladu s strategijo z donacijami pomagamo predvsem organizacijam ter drugim neprofitnim društvom in zavodom, ki delujejo na področju humanitarnosti, zdravstva, izobraževanja in trajnostnih projektov, za področje športa pa dodelujemo sponzorska sredstva

7. Kolikšno je razmerje med sponzoriranjem v športu in donacijami v športu?

Kot že omenjeno, so sredstva, ki jih namenjamo športni dejavnosti, povezana izključno s sponzorstvi.

8. Katera področja poleg športa še podpirate s sponzorstvi in donacijami? Kolikšen delež sredstev za namen sponzorstev in donacij procentualno zavzema šport?

Predmet razpisov za dodelitev sponzorskih sredstev je financiranje projektov in aktivnosti na področju športa, kulture, zdravstva, izobraževanja in trajnostnih projektov. Predmet za dodelitev donatorskih sredstev je financiranje projektov na področju humanitarnosti, zdravstva, socialnega varstva, izobraževanja in trajnostnih projektov.

V letu 2023 smo tako poleg športa prek sponzorstev podprli tudi številne kulturne, izobraževalne, trajnostne, zdravstvene in okoljske projekte, pobude ter organizacije, sodelujemo pa tudi pri dejavnostih, ki so povezane z zdravstvom, socialnim varstvom, civilno zaščito, poplavno in prometno varnostjo. Z večino donatorskih sredstev smo v letu 2023 naslovili humanitarne projekte, kjer sta večji del predstavljali pomoč prizadetim v poplavih in zdravstvu.

9. Koliko prošelj za sponzorstvo v povprečju dobivate v koledarskem letu / mesecu? Ali to povpraševanje z leti narašča?

Vsa sponzorska in donatorska sodelovanja obravnavamo izključno preko razpisov, ki jih objavimo dvakrat letno. Za leto 2023 smo na razpis prejeli 949 vlog (sponzorskih in donatorskih), za leto 2022 733 vlog.

10. Ali tudi vaše podjetje išče na trgu zanimive (perspektivne) mlade športnike/ce, s katerimi bi bili pripravljene skleniti dolgoročna strateška sponzorstva?

Zavarovalnica Triglav mlade športnike podpira v projektu Mladi upi. Namenjen je mladim, nadarjenim posameznikom, ki se šele prebijajo na vrh in se zato težje potegujejo za profesionalna ali sponzorska sredstva za razvoj svojega talenta. K sodelovanju so vabljeni talentirani športniki, kreativni umetniki, nadarjeni in pronicljivi znanstveniki in tudi mladi slovenski parašportniki. S projektom podpiramo mlade, ki so predani svojemu delu in jim želimo ponuditi oprijemljivo podporo ter pomoč pri razvoju znanja, ambicij in talenta.

11. Koliko denarja letno namenite za sponzorstvo?

Kot je razvidno v Letnem poročilu Skupine in Zavarovalnice Triglav za leto 2023, smo v letu 2023 na ravni celotne Skupine Triglav sponzorstvom namenili 4,7 milijona evrov, donacijam pa dobrih 850.000 evrov; od tega smo na ravni Zavarovalnice Triglav v sponzorstva vložili 3,2 milijona evrov, za donacije pa prispevali nekaj več kot 700.000 evrov. Od leta 2024 nimamo več donacij.

12. Ali sponzorirate bolj denarno ali bolj s sredstvi?

Vse pogodbe sklepamo za odobrena sponzorska/donatorska sredstva. Se pa znotraj partnerstev dogovorimo in pri določenih pogodbah sodelujemo tudi z različnimi aktivacijami, kar za nas predstavlja še dodaten vložek.

13. Na kakšno časovno obdobje navadno sklepate sponzorske pogodbe?

Večina pogodb se sklepa za obdobje enega leta oz. ene tekmovalne sezone.

14. Ali raje sponzorirate športnike/ice ali športne ekipe?

Nimamo preferenc, vsak partner je enakovreden drugemu, različni so le pristopi in način sodelovanja.

15. Ali imate kakšno stalno športno ekipo oz športnika/ico ki ga/jo sponzorirate in zakaj?

V Skupini Triglav zavezo gradnji dolgoročnih partnerstev potrjujejo nekateri projekti in aktivnosti, kot na primer podpora zimskim športom, sodelovanje z različnimi športnimi zvezami, projekt Mladi upi in sodelovanja z vrhunskimi slovenskimi športniki. Konkretnije:

Skupina Triglav je v Sloveniji že tradicionalno prepoznana kot podpornica nekaterih zimskih športnih dogodkov in reprezentanc, pri čemer je npr. s skoki v Planici povezana že 55 let, medtem ko z omogočanjem ogledov smučarskih skokov otroke k zdravemu življenjskemu slogu spodbujamo že več kot štiri desetletja. Prepoznani smo tudi kot dolgoletni partner Smučarske zveze Slovenije, zlati partner nordijskih in biatlonskih reprezentanc, pokrovitelj svetovnega pokala v smučarskih skokih za ženske na Ljubnem ob Savinji, Pokrovitelj tekem

Svetovnega pokala v biatlonu na Pokljuki, itd.

Poleg tega podpiramo številne nacionalne športne zveze (npr. nogometno, kajakaško, košarkarsko, teniško). Med njimi lahko izpostavimo sodelovanje z NZS (Nogometno zvezo Slovenije), s katero sodelujemo od leta 2018, pri čemer naše povezovanje v letošnjem letu krepimo tudi s projektom #zVamiSmo, ki na pobudo partnerja (NZS) odpira temo duševnega zdravlja tako med profesionalnimi kot rekreativnimi nogometaši, pa tudi med njihovimi navijači in širšo javnostjo.

Mlade nadarjene posameznike, tudi iz sveta športa, že na začetku njihove poti podpiramo s projektom Mladi upi. Preko omenjenega projekta nudimo finančno podporo tistim obetavnim talentom, ki danes še niso prepoznavni, da bi lahko izpopolnili svoja znanja in spretnosti ter uresničili svoje cilje. Z vključitvijo med Alumni mlade upe jim omogočamo pridobivanje novih znanj, pletenje in krepitev vezi ipd. Z nekaterimi mladimi upi pa krepimo sodelovanja še kasneje na njihovi športni poti (npr. leta 2017 se je med mlade upe uvrstil Timi Zajc, s katerim sodelujemo še danes).

Prav tako intenzivno sodelujemo z okoli 20 vrhunskimi slovenskimi športniki, ki jih podpiramo tudi v trenutkih, ko nastopijo npr. dolgotrajne poškodbe. Takrat je še posebej pomembno, da jih spodbudimo k nadaljevanju. Med vrhunskimi športniki, ki jih podpiramo, so: Peter in Cene Prevc, Timi Zajc, Ela Nala Milić, Kaja Juvan, Svit Suljić... (podatki za leto 2023).

16. Športnike/ice oz. športne ekipe iz katerih športov raje sponzorirate in zakaj?

Pri vseh oblikah sponzorskega povezovanja s posameznimi partnerji, dogodki, programi in drugimi vsebinami iščemo sinergije med ključnimi atributi oz. identiteto družbe in sponzorskimi platformami, čemur bomo sledili tudi v prihodnje. Naše temeljno vodilo pri obstoječih in novih povezovanjih je torej čim večja skladnost na področju ciljnih skupin in povezava sponzorske tematike z zgodbo naše blagovne znamke

17. Iz katerih športov dobivate največ ponudb za sponzoriranje?

Ponudbe za sponzorstva prejemamo iz vseh športnih panog in z različnih ravni tekmovanj.

18. Ali obstajajo tudi primeri, ko prekinete sponzorstvo ob nedoseganju zastavljenih ciljev/rezultatov, kršitvah dogovora?

Takšni primeri so redki. Prizadevamo si, da z redno komunikacijo in aktivnim sodelovanjem s partnerji dosegamo razumevanje skupnih ciljev in na ta način zagotavljamo obojestransko zadovoljstvo.

19. Ali vaše podjetje meri uspešnost in prepoznavnost sponzorstva v javnosti in kateri so za vas najpomembnejši kazalniki za uspešno sponzorstvo?

Uspešnost naših prizadevanj spremljamo preko kontinuiranih analiz opaznosti in povezljivosti s partnerji.

20. Ali nam lahko zaupate kakšno športo-sponzorsko zgodbo, na katero ste v vašem podjetju še posebej ponosni?

Sponzorstvo Planice, Petra Prevca, Zveze za šport invalidov Slovenije, Nogometne zveze Slovenije, ... Vsa partnerstva predstavljajo zgodbe, ki so nam v ponos, saj skupaj s športniki, zvezami, s podporo pri delovanju in sodelovanju na dogodkih, vzgajamo mlajše generacije in ustvarjamo del športne zgodovine.