



NASLOVNIK

Mediji!

KRAJ, DATUM

Ljubljana, 01. 06. 2021

OLIMPIJSKI KOMITEJ SLOVENIJE
ZDRUŽENJE ŠPORTNIH ZVEZŠmartinska cesta 140
1000 Ljubljana
Slovenija

www.olympic.si

T 01 230 60 00

F 01 230 60 20

E info@olympic.si

ZADEVA

Največji izziv športno-sponzorske industrije je soustvarjanje vsebin

Na področju športno-sponzorske industrije je splošno začutili večji optimizem v primerjavi z letom 2020, saj se napoveduje manj odpovedi sponzorskih pogodb, polovica sponzorjev celo načrtuje sklepanje novih.

Partnerji Sport Media Focus, Ekonomska Fakulteta UL, Fakulteta za šport UL, Društvo za marketing Slovenije, Olimpijski komitej Slovenije in Mediana so po lanskem letu znova pripravili raziskavo »Evolucija športno-sponzorske industrije v Sloveniji«, s katero spremljamo dogajanje v športno-sponzorski industriji ter razmišljamo o trendih v povezovanju slovenskega športa in posla. Osrednji cilj raziskave je povezovanje vseh ključnih deležnikov tega področja, kar bo omogočilo lažje in hitrejše odgovarjanje na izzive sodobnih družbenih sprememb, ki močno vplivajo tudi na športno-sponzorsko industrijo.

Raziskava je potekala med februarjem in marcem 2021 ter zajela tri ključne deležnike v športno sponzorski industriji: **imetnike športne lastnine, sponzorje in uporabnike športa**. Na strani sponzorjev je raziskava potekala na vzorcu 41 podjetij, ki predstavljajo večino vloženih sredstev na področju športa v Sloveniji. V vzorcu 42 imetnikov športne lastnine najdemo marketinško najbolj aktivne športne zveze, klube, športnike in organizatorje športnih tekmovanj. V segmentu uporabnikov športa gre za reprezentativen vzorec po spolu, starosti in regiji v velikosti 1000 odraslih prebivalcev Slovenije.

Avtor in vodja raziskave **dr. Gašper Pavli** (Sport Media Focus) opisuje, da je namen raziskave strnjen v štiri ključne točke: »Skozi raziskavo smo skušali ugotoviti, kako se športno-sponzorska industrija odziva na družbene spremembe, na kakšen način te spremembe vplivajo na pričakovanja deležnikov, kako se ti deležniki prilagajajo situaciji in kateri so trendi, ki narekujejo nadaljnji razvoj športno-sponzorske industrije. Vsako leto si želimo pripraviti dokument z rezultati in sprožiti javno debato med deležniki vpetimi v športno sponzorski industriji. Zavedanje in razumevanje potreb vseh sodelujočih namreč omogoča boljše odnose, bolj uspešno sodelovanje in s tem ustvarjanje dodane vrednosti za vse vpletene deležnike v športno-sponzorski industriji.»

Soavtorja, **dr. Maja Zalaznik** in **dr. Gregor Pfajfar** (Ekonomska Fakulteta, Univerze v Ljubljani) sta predstavila nekaj ključnih ugotovitev raziskave: »40 % sponzorjev je zmanjšalo proračun glede na lansko leto, 10 % ga je povečalo. 28 % sponzorjev namerava v letu 2021 odpovedati katero izmed sponzorskih pogodb, optimističen podatek pa je ta, da 56 % sponzorjev celo načrtuje nove sponzorske pogodbe. Kar 97 % sponzorjev v bodoče pričakuje od imetnikov športne lastnine podporo in ideje pri ustvarjanju sponzorskih vsebin. To je verjetno tudi glavno sporočilo letošnje raziskave, manjka nam proaktivnost pri ustvarjanju vsebine na vseh ravneh. Velika večina, kar 92 % sponzorjev se strinja, da bo pomembna tema v športno-sponzorski industriji trajnost in da bo moral šport še bolj vplivati na zdrav razvoj družbe.«

[>> VEČ POUĐARKOV RAZISKAVE NAJDETE V KRATKI PREDSTAVITI REZULTATOV](#)

»To, da smo prebivalci Slovenije športni narod in in da se zato počutimo bolj zdravi ter da športniki največ pripomorejo k ugledu in prepoznavnosti Slovenije in povezovanju naroda, se izkazuje že skozi leta meritev,« poudarja **Janja Božič Marolt** (Mediana), ki že več kot 20 let podrobno spremlja uporabnike športa. »Tudi to, da so ljudje naklonjeni sponzorstvu ugotavljamo že dlje časa, do tri četrtine ljudi podpira sponzorstva, številka pa raste sorazmerno s povečanjem vložkov sponzorjev v šport. Pogosto smo izmerili konkretne pozitivne učinke sponzoriranja športa v povečanem ugledu sponzorja, kot tudi v povečani uporabi sponzorirane znamke

SPONZORJI OLIMPIJSKEGA KOMITEJA SLOVENIJE

GLAVNI SPONZOR



VELIKI SPONZORJI



SPONZORJI



Slovenia Olympic Team



@TeamSlovenia



sloveniaolympicteam



@TeamSlovenia

med ciljno javnostjo. Veseli nas, da je sedaj v raziskovanje športno-sponzorske industrije povezanih več uveljavljenih ključnih deležnikov.«

Tomaž Ambrožič (Sport Media Focus) opozarja, da takšne raziskave pripomorejo k temu, da se povezovanje med športom in gospodarstvom iz posameznih aktivnosti združuje pod skupni imenovalec športno-sponzorske industrije, ki ima svoje zakonitosti in standarde. »Raziskovanje in primerjava med posameznimi obdobji je v tem pogledu ključna. Letos raziskavo izvajamo drugič, ko jo bomo izvajali čez nekaj let petič oziroma desetič, bomo vsi bogatejši za določene izkušnje. S takšnimi projekti, za katerimi stojijo odlični partnerji, tudi javnosti pošiljamo drugačne signale, kot so bili nekakšni »kljci na pomoč« v preteklosti. Zavedati se moramo, da mi odločamo o tem, kakšna bo prihodnost te industrije in da moramo poiskati mnenja različnih strani, tudi uporabnikov, kakšen je njihov pogled na športno-sponzorsko industrijo. Šport je zapisan v našem DNK-ju. Še posebej element samozavesti, ki se kaže skozi šport, pa lahko Slovenci še bistveno bolje izkoristimo.«

»Športna industrija je zelo širok pojem in vesel sem, da smo se končno začeli o tem v Sloveniji resno pogovarjati in vanjo vpletati element sponzorstva,« izpostavlja **Janez Vodičar** (Fakulteta za šport UL). »V naslednjih letih bi me zelo zanimal tudi odgovor na vprašanje, koliko denarja v slovenskem športu konča na »nepravih mestih«. Privatniki, majhna podjetja, razdelijo zelo veliko denarja v šport, a ti zneski niso nikjer zabeleženi. Plačila prevozov za športna društva, opreme, kosil, večerij in podobno, vse to so vložki v šport, ki niso izmerjeni. Veliko govorimo tudi o pozitivnem učinku športa na zdravje, nismo pa izmerili, kako ukvarjanje s športom pripomore k zmanjšanju pritiska na zdravstveno blagajno. Skandinavske države finančno nagrajujejo tiste, ki prinesejo dokazilo, da se aktivno ukvarjajo s športom. Država je vedno ponosna na uspehe športnikov, ko pa je potrebno poskrbeti za to, da je šport dostopen za vse in resnično pozitivno vpliva na zdravje prebivalstva, pa pogosto nekoliko odpove.«

Jernej Smisl, član upravnega odbora DMS in predsednik RK Celje Pivovarna Laško se spominja leta 2009, ko je bila športno-sponzorska industrija v Sloveniji še povsem v povojih. »Takrat so se sponzorska sodelovanja sklepala z osebnimi poznanstvi in dogovori, pogosto mimo poslovnih ciljev. Finančna kriza je bila katalizator sprememb, pokazala je številne slabosti tega »sistema«, športne organizacije so bile slabo pripravljene na to krizo, v naslednjih letih pa so z velikimi koraki stopile v pravo smer. Zavedati se moramo, da športni rezultat sam po sebi ne nosi denarja, ko ta rezultat dosežemo, mora biti celotna organizacijska piramida športne zveze oziroma kluba pripravljena na to, da bomo znali ta rezultat kapitalizirati. Takšne raziskave in javne debate bodo še povečale zavedanje o pomembnosti športno-sponzorske industrije, ključna pa bo tudi naša vloga pri tem, kako skozi šport vplivati na družbo k bolj zdravemu načinu življenja in da bomo s tem dobili tudi večjo podporo države. Velike športne ikone, ki jih ima Slovenija, niso nastale same od sebe in prav je, da odgovorno vzgajamo tudi nove rodove športnih junakov.«

Olimpijski komite Slovenije v športno-sponzorski industriji nastopa v dveh vlogah. »Prva je politično-sistemska, ki je zelo zahtevna in velikokrat odvisna od politične volje. Mislim, da je športna industrija še vedno premalo pomembna, sploh takrat, ko govorimo o zavedanju in pomenu športa ter financiranju s strani države. Druga vloga pa je seveda ta, da kot imetniki športnih pravic oziroma tako kot zveze in klubi sodelujemo s sponzorji in tu največ pozornosti namenjamo vsebinam, ki jim jih lahko ponudimo. Sponzorji od nas zahtevajo, da na sestanek pridemo s predlogi aktivnosti, časi, ko si čakal na iniciative sponzorja, so mimo. Tem, ki niso vezane samo na športni rezultat in jih lahko nagovarjamo skozi športno-sponzorska sodelovanja, je ogromno – zdravje, trajnost, turizem, enakopravnost med spoloma ... Eden izmed izzivov pa je še vedno ta, da ne znamo pritegniti srednjih in malih podjetij, da se še bolj aktivno vključijo v financiranje športa, predvsem na lokalni ravni,« razmišlja **Matic Švab** (Olimpijski komite Slovenije).

»Trajnost, družbena odgovornost in skrb za zdravje so teme, ki bodo povezovale vse ključne deležnike v športno-sponzorskem odnosu. Čeprav se proračuni nižajo, so to teme, kjer imajo tako sponzorji kot imetniki športnih pravic ogromno vsebinskih priložnosti za skupno gradnjo identitete skozi razvoj in prepoznavno blagovnih znamk. Velik izziv prihodnosti pa je tudi ta, kako najti pravo razmerje med digitalnim svetom, tehnologijami in digitalnimi komunikacijami, ki so v zadnjem obdobju doživele razmah, in doživljanju športa v živo, na dogodkih oziroma športnih tekmovanjih. Za končni uspeh in doseganje vseh zastavljenih ciljev pa bomo morali v naslednjih letih vključiti tudi četrtega pomembnega deležnika – državo,« zaključuje **Maja Zalaznik**.



Alja Pahor

Vodja tržnega komuniciranja

SPONZORJI OLIMPIJSKEGA KOMITEJA SLOVENIJE

GLAVNI SPONZOR



VELIKI SPONZORJI



SPONZORJI



Slovenia Olympic Team



@TeamSlovenia



sloveniaolympicteam



@TeamSlovenia