



B&B  
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija  
Program: Komercialist  
Modul: Podjetniški

## **POSLOVNA DARILA**

Mentorica: Ana Peklenik, prof.  
Lektorica: Ana Peklenik, prof.

Kandidat: Matjaž Homovec

Kranj, november 2008

## **ZAHVALA**

Zahvaljujem se mentorici in lektorici Ani Peklenik, prof., za nasvete in pomoč pri izdelavi diplomske naloge.

Hvala vsem, ki ste mi kakor koli pomagali pri izdelavi diplomske naloge.

Posebne zahvala pa je namenjena mojim najbližjim za inspiracijo in brezmejno podporo.

## IZJAVA

»Študent Matjaž Homovec izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom Ane Peklenik, prof.«

»Skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovoljujem objavo tega diplomskega dela na spletni strani šole.«

Dne \_\_\_\_\_

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

## **POVZETEK**

Za darila pravijo, da zmorejo brez besed posredovati sporočila. V poslovnem svetu je sporočilnost še toliko bolj pomembna v smislu navezovanja in ohranjanja dobrih poslovnih odnosov, ki so bistvo uspešnega poslovanja podjetja.

Diplomsko delo govori o obdarovanju in poslovnih darilih in to z različnih zornih kotov. Eden od glavnih razlogov za izbiro teme pa je vsekakor dejstvo, da podjetja še vedno neprofesionalno in »mimogrede« obravnavajo področje poslovnih daril, namesto da bi poslovna darila predstavljala ključni element trženja – trženjsko komunikacijo.

Namen diplomske naloge je izboljšanje razumevanja poslovnega obdarovanja v naših podjetjih, kjer je še vedno prisotno poslovno obdarovanje pa »starem«, ter поближе prikazati nekakšno novo kulturo poslovnega obdarovanja.

Želeli smo prikazati razlike v praksi poslovnega obdarovanja in nakazati smernice za prihodnost. Cilj diplomske naloge pa je opisati usmerjenost poslovnega obdarovanja v smislu izboljšanja poslovnih odnosov in vlogo le-teh pri doseganju dobrih poslovnih rezultatov.

## **KLJUČNE BESEDE**

- Poslovno darilo
- Poslovno obdarovanje
- Poslovni odnosi
- Pomen obdarovanja

## **ABSTRACT**

It is said about gifts that they convey messages without words. Such communication is particularly important in the world of business, with a view to maintaining good business relationships. The latter are one of the key factors of a successful enterprise.

This thesis discusses the giving and nature of gifts in business from different view points. It has been inspired by the unprofessional and off-hand attitude that enterprises have towards issues in this area. I believe that such gifts should represent an essential element of marketing-communication in marketing.

The aim of this thesis is to improve the understanding of the way gifts are dealt with in Slovenian business contexts, where old traditions still prevail. Furthermore, its aim is to introduce, in more detail, alternatives to current practices.

The thesis describes the differences of the traditional and new approaches in practice and gives guidelines for the future. It aims at altering the current practices towards a culture in which gifts are used for the improvement of business relationships and as a tool in achieving good business results.

## **KEYWORDS**

- Business Presents or Business Gifts
- Giving Business Presents
- Business Relations
- Importance of Gifts

## KAZALO

<b>1</b>	<b>UVOD</b>	<b>1</b>
1.1	OPIS PROBLEMA IN OPREDELITEV PODROČJA	2
1.2	OSNOVNE TRDITVE, NAMEN IN CILJI	2
1.3	PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE RAZISKAVE	3
1.4	METODE DELA	3
<b>2</b>	<b>ZGODOVINSKI IN SOCIOLOŠKI VIDIK OBDAROVANJA</b>	<b>4</b>
2.1	OBDAROVANJE SKOZI ZGODOVINO	4
2.2	POMEN DARIL IN OBDAROVANJA	6
2.3	DARILO KOT VEZ MED LJUDMI IN POSLOVNIMI PARTNERJI	6
<b>3</b>	<b>POSLOVNA DARILA PRI NAS</b>	<b>8</b>
3.1	POSLOVNI BONTON V OBDAROVANJU	8
3.1.1	Etični vidik obdarovanja	9
3.1.2	Poslovna darila in slovenska zakonodaja	10
3.1.3	Poslovna darila in podkupovanje	11
3.2	POJMOVANJE, DELITEV, VRSTE ALI ZVRSTI POSLOVNIH DARIL	12
3.2.1	Poslovna darila	12
3.2.2	Promocijska darila	12
3.2.3	Protokolarna darila	13
3.2.4	Delitev poslovnih daril	13
3.2.5	Vrste ali zvrsti poslovni daril	15
3.3	NAČRTOVANJE POSLOVNEGA OBDAROVANJA	16
3.3.1	Odgovorni v podjetjih za nakup poslovnih daril	16
3.3.2	Priložnosti in pomen poslovnega obdarovanja	17
3.3.3	Vsebina in predaja poslovnih daril	18
3.4	OBSTOJEČA PONUDBA IN NOVOSTI NA TRGU POSLOVNIH DARIL	20
<b>4</b>	<b>PRODAJNA ANALIZA PODROČJA POSLOVNIH DARIL</b>	<b>23</b>
4.1	KVALITATIVNA RAZISKAVA	23
4.2	TEORETIČNI OKVIR IN IZHODIŠČA RAZISKAVE	24
4.3	PROBLEM IN CILJI RAZISKAVE	24
4.4	METODOLOGIJA	24
4.5	REZULTATI IN UGOTOVITVE RAZISKAVE	26
<b>5</b>	<b>SKLEP</b>	<b>38</b>
	<b>LITERATURA IN VIRI:</b>	<b>40</b>
	<b>PRILOGA</b>	<b>41</b>

## KAZALO TABEL:

Tabela 1: Ali ste zadovoljni s ponudbo poslovnih daril na našem trgu? _____	27
Tabela 2: Ali zbirate in analizirate povratne informacije glede podarjenih poslovnih daril? _____	28
Tabela 3: Kaj najbolj cenite pri prejetem poslovnem darilu? _____	29
Tabela 4: Kaj je odločilno za izbiro dobavitelja poslovnih daril? _____	31
Tabela 5: Ob katerih priložnostih obdarujete svoje poslovne parterje? _____	32
Tabela 6: Kdo v vašem podjetju največkrat izbira poslovna darila? _____	33
Tabela 7: Kako v vašem podjetju razvrščate poslovna darila? _____	35
Tabela 8: Pri katerih ponudnikih se odločate za nakup poslovnih daril? _____	37

## KAZALO GRAFOV:

Slika 1: Grafični prikaz rezultatov iz Tabele 1 _____	27
Slika 2: Grafični prikaz rezultatov iz Tabele 2 _____	28
Slika 3: Grafični prikaz rezultatov iz Tabele 3 _____	30
Slika 4: Grafični prikaz rezultatov iz Tabele 4 _____	31
Slika 5: Grafični prikaz rezultatov iz Tabele 5 _____	32
Slika 6: Grafični prikaz rezultatov iz Tabele 6 _____	34
Slika 7: Grafični prikaz rezultatov iz Tabele 7 _____	36
Slika 8: Grafični prikaz rezultatov iz Tabele 8 _____	37

# 1 UVOD

Danes se v poslovnem svetu vse bolj pogreša pristen osebni odnos, vse manj imamo osebnega stika s svojimi poslovnimi partnerji, zato je poleg ohranjanja teh odnosov zelo pomembno, da ko obdarimo poslovnega partnerja, to naredimo s stilom. S tem lahko zelo utrdimo svoje poslovne odnose, pa tudi izboljšamo podobo podjetja, v katerem smo zaposleni.

Darovanje je znanost in umetnost hkrati. Je svojevrsten splet naklonjenosti, hvaležnosti, pozornosti, lojalnosti, izvirnosti in ustvarjalnosti, kratka dejanje, ki s svojo žlahtnostjo daleč presega materialno in nominalno vrednost darila.

V diplomskem delu bomo pisali o poslovnih darilih in stanju, kakršno je trenutno na tem področju v naših podjetjih. Za cilj diplomskega dela smo si zadali predstavitev področja poslovnih daril iz več vidikov. Eden od razlogov je gotovo vprašanje, kako podjetjem ponuditi več in bolje oz. popolno storitev od načrtovanja do realizacije prodaje. Ostali razlogi pa so predvsem podajanje informacij kupcem o novih trendih na tem področju in poprodajno spremljanje prodaje poslovnih daril. Glavni razlog pa je še vedno podcenjujoč odnos nekaterih podjetij do pomembnega področja poslovnih daril, kar je pomemben del tako pri trženjski komunikaciji kot tudi pri ohranjanju dobrih poslovnih in medsebojnih človeških odnosov v poslu.

Diplomsko delo je sestavljeno iz teoretičnega in praktičnega dela. V teoretičnem delu bomo preučili literaturo o poslovnih darilih, ki je na voljo, vključili mnenja ljudi, ki se s tem ukvarjajo poklicno, darila ločili v različne skupine. Opisali bomo, kako je področje poslovnega obdarovanja urejeno v slovenskih zakonih. Dotaknili se bomo tudi vprašanja, ali je lahko in kdaj je dano ali prejeto darilo etično sporno.

V praktičnem delu bomo predstavili raziskavo o poslovnih darilih in obdarovanju ter njene ugotovitve in rezultate.

Diplomsko delo želi predstaviti in doseči novo kulturo poslovnega obdarovanja, ki je že ustaljena praksa v zahodnem poslovnem svetu. Ta kultura pa se vse bolj bliža tudi našemu poslovnemu prostoru, pravzaprav je v nekaterih večjih podjetjih že ustaljena poslovna praksa.

## 1.1 OPIS PROBLEMA IN OPREDELITEV PODROČJA

V diplomskem delu želimo odgovoriti na različna vprašanja, ki se pojavljajo v zvezi s poslovnimi darili: kakšen je namen poslovnih daril, kakšna je njihova vloga v marketingu, kakšne vrste poslovnih daril poznamo, kako načrtovati nakup poslovnih daril, kakšna naj bo vsebina poslovnih daril in podobna druga vprašanja.

Na vsa ta in še druga vprašanja bomo skušali odgovoriti v diplomskem delu, kjer bomo podrobno predstavili poslovna darila. V marketingu pomemben vsebinski sklop pomeni komunikacija podjetja z okoljem. Eden od pomembnih sklopov so tudi poslovna darila.

Danes se v poslovni praksi pri nas ne moremo znebiti občutka, da je odnos do poslovnih daril vse preveč formalen. Ne poklanjajo jih z razlogom ohranjati oz. poglobiti dober poslovni odnos ali razveseliti poslovnega partnerja kot osebnost, kar že v neki meri presega poslovni odnos. Čeprav se stanje na tem področju izboljšuje, mu podjetja posvečajo premalo pozornosti, saj nakupa poslovnih daril ne načrtujejo oz. se temu vprašanju ne posvečajo dovolj sistematično.

Na drugi strani pa predvsem v nekaterih večjih domačih podjetjih načrtno razmišljajo o nakupu poslovnih daril kot trženjskemu orodju. Za to skrbijo v službah za marketing. Tukaj se poraja še vprašanje, ali naj bodo poslovna darila opremljena z logotipom podjetja, čeprav niso njihovi izdelki. Kljub vsemu pa so poslovna darila pomembna in potrebna, saj povezujejo poslovne partnerje. Zato bi se moralo poslovno obdarovanje razporediti čez celo leto, pri nas pa se večina obdarovanja zgodi prav ob koncu leta.

Diplomsko delo bomo razdelili v tri vsebinske sklope. V prvem bomo opisali zgodovinski in sociološki vidik obdarovanja. Opisali bomo čas, ko človek še ni poznal civilizacijskih norm modernega sveta. V drugem delu pa se bomo osredotočili na poslovna darila in vse, kar je povezano z njimi. V tretjem delu bomo opisali in analizirali dejansko stanje na področju prodaje in zadovoljstva kupcev v zvezi s poslovnimi darili.

## 1.2 OSNOVNE TRDITVE, NAMEN IN CILJI

S področjem poslovnega obdarovanja se v glavnem srečujejo vsa podjetja, ki delujejo na trgu. Namen diplomskega dela je vplivati na podjetja, da bi o njih intenzivneje začela razmišljati, jih načrtovati in na to področje gledati bolj dolgoročno v smislu trženjske komunikacije z okoljem.

Cilj diplomskega dela je seznaniti podjetja in bralca s pomembnimi temami na področju poslovnih daril in analizirati odnos podjetij do tega področja. Predvsem podjetja in bralce želimo opozoriti na pomembnost poznavanja poslovnih daril, na njihovo vlogo v pospeševanju prodaje in na vlogo v marketingu na splošno.

Hkrati s tem so pomembne tudi etične in moralne norme ob dajanju in prejemanju poslovnih daril, pravila pri obdarovanju in dejstvo, da čeprav gre za poslovno obdarovanje, se poslovno darilo še vedno poklanja kot človek človeku.



### **1.3 PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE RAZISKAVE**

Predpostavimo lahko, da bodo pri nas poslovna darila pridobivala na pomenu, predvsem v smislu prevzemanja poslovnih norm in standardov, ki veljajo v zahodnem svetu. Po drugi strani pa morda zaznamo upad prodaje poslovnih daril, saj je vse bolj prisotna humanitarna nota podarjanja zneskov, predvidenih za poslovna darila, v humanitarne namene.

Med najpomembnejše omejitve štejemo pomanjkanje literature, predvsem domače in novejšega datuma, saj se navade v poslovnem svetu počasi spreminjajo. Najdemo dela, ki opisujejo poslovne odnose pri različnih narodih in kulturne razlike, kar pa ne pride toliko v pošev, saj je področje poslovnih daril polno posebnosti.

Zato smo se odločili pridobiti čim več informacij iz same poslovne prakse, ki pa se nemalokrat razlikuje od teorije, napisane v knjigah.

### **1.4 METODE DELA**

V delu bomo uporabili deskriptivni oziroma opisni pristop. Prednost bomo dali predvsem opisu področja poslovnega obdarovanja. V okviru tega pristopa bomo uporabili metode deskripcije, klasifikacije in kompilacije, saj bomo povzeli spoznanja, stališča in sklepe več avtorjev.

V nekaterih točkah diplomskega dela bomo pridobili podatke s pomočjo ankete, na podlagi katere bomo pridobili izhodišča za ocenjevanje trenutnega stanja in morebitnih zaključkov v smislu dviga kulture podarjanja poslovnih daril in posledično tudi povečanje prodaje le teh. To bomo povezali s teoretičnimi dejstvi in predlagali tudi izboljšave in rešitve.

## 2 ZGODOVINSKI IN SOCIOLOŠKI VIDIK OBDAROVANJA

### 2.1 OBDAROVANJE SKOZI ZGODOVINO

Primerjava različnih kultur je pokazala, da obdarovanje omogoča pripadnost skupnosti in tako seže preko egoističnega grabljenja stvari. Preprosto rečeno: jaz dam tebi, ti daš meni.

Obdarovanje je neločljivi del vseh svetovnih kultur. Skozi celotno človeško zgodovino je nosilo pomembno vlogo, kajti ne obdarujemo se brez razloga. Za na videz "nedolžnim" procesom obdarovanja se skriva pomemben segment družbenosti sploh; z obdarovanjem vzpostavljamo, vzdržujemo in obnavljamo zapletene medsebojne odnose. Po eni teoriji je menjava žensk, besed in blaga osnova za to, da družba sploh funkcionira.

Tako kot na splošno v zgodovini je tudi obdarovanje v poslovnem svetu že zelo stara navada. O njem lahko govorimo že v zgodnjih obdobjih zgodovinskega razvoja družbe. Obdarovanje se povezuje s teorijo družbene menjave, ki temelji na tem, da posamezniki s procesi medsebojnih interakcij in menjav ustvarjajo družbeni sistem. V vsej zgodovini smo priča obdarovanju, sprva med plemeni, kasneje med ljudstvi in njihovimi posamezniki. Obdarovanje je bilo pomembno za dobro in mirno življenje ljudi. Izmenjava daril je predstavljala tradicionalno, obredno dejanje, ki je bilo zapisano globoko v podzavest ljudi.

V zgodovinskih virih (Bogataj, 1994, 5) je moč najti številne primere izmenjavanja daril ob srečanjih vladarjev in vojskovodij, ob podpisovanju pogodb in premirij ... Darila so bila v takih primerih znak posebnega spoštovanja in naklonjenosti in pa tudi potrdilo skupnih, z dogovori sklenjenih odločitev. Tako so bila obdarovanja nekaj običajnega oziroma obvezna sestavina protokolov, poznamo pa tudi omejitve, celo zavrnitve, ki so povezane z osebnimi zadržki in »viteškimi« odločitvami.

Darila so uporabljali tudi osvajalci neznanih dežel in kontinentov. Pogosto so bila sredstva za prelisičenje in podreditve. Ljudstvom in plemenom na nižjih stopnjah kulturnega razvoja so na umeten način vsiljevali dvomljive kulturne stvaritve in s tem porušili logiko njihovega kulturnega razvoja.

V arhaičnih družbah so poznali »sistem totalnih uslug«, ki ga Mauss (1996, 15–16) poimenuje potlač. V večji meri je potekal prostovoljno z darili in obdarovanji. Sistem totalnih uslug klana klanu je sistem, v katerem posamezniki in skupine zamenjujejo vse med seboj in je najstarejši ekonomski ter pravni sistem v zgodovini človeka. »Je podlaga, od katere se je odlepila morala daru – menjave.«

Tri glavne obveze potlača, ki vodijo človeka v menjalnih razmerjih, so (Mauss, 1994, 74–84):

- darilo podariti – predstavlja obvezo podarjati, da si pridobiš in ohraniš čast,
- darilo sprejeti – predstavlja obvezo, enakovredno obvezi podariti, saj s tem, ko darilo sprejmeš, sporočiš darovalcu, da se ne želiš izogniti povračilu darila,
- darilo povrniti – predstavlja obvezo, da povrneš darilo z obrestmi (30–100 % na leto), s tem dokažeš svojo upravičenost do časti in si pridobiš spoštovanje.

V začetku devetnajstega stoletja pa se pojavi začetek meščanske kulture obdarovanja, ki doživi neverjetno nagel razvoj in sovpada z razvojem denarnega gospodarstva in razvojem obrti, ki razširi ponudbo daril.

»Tudi o tradiciji poslovnih daril lahko govorimo šele z razvojem trgovine in obrti.« Večji razmah pa je poslovno obdarovanje doseglo z razvojem podjetništva po prvi svetovni vojni. V tistem času so bila najbolj aktualna praktična darila (Bogataj, 1994, 6).

Pred obema vojnama kot najbolj pogosto in uporabno darilo zasledimo koledar. Z njim so ljudje določevali dneve in mesece v letu in ni bil kot danes v večji meri le likovno-grafični izdelek za okraševanje sten.

Z razvojem podjetništva po prvi svetovni vojni narašča tudi število poslovnih daril. Pojavljati so se začela že prva uporabna poslovna darila, npr. noži za odpiranje pisem, metri, nočne svetilke v baterijski obliki, pepelniki in tudi družabne igre. Takrat dajanje poslovnih daril ni toliko pomenilo, pa tudi vrednostno niso bila prav visoka. V ospredju so bile druge oblike izkazovanja dobrih poslovnih odnosov: povabila na lov in ribolov, srečevanja za skupnimi omizji ... V obdobju med dvema vojnama se pojavijo poslovna darila, kot so razni žepni koledarčki, predhodniki sodobnih rokovnikov.

Po drugi svetovni vojni se nadaljuje trend poslovnega obdarovanja predvsem s koledarji in rokovniki. Prvi koledarji so bili enolistni celoletni, podarjala pa so jih predvsem dimnikarska podjetja, gasilska društva in razne založbe. S koncem šestdesetih let se pojavi nova zvrst poslovnih daril, povezanih z likovno in grafično dejavnostjo na Slovenskem. Predvsem gre za grafike, odtise v velikih nakladah.

Naj omenimo še obdarovanje poslovnih parterjev v tistem obdobju, ki je dobivalo povsem neenakovredne razsežnosti. Pogosto so s poslovnim darilom, ki ga je prinesel tuj poslovni partner, k nam prihajali posamezni primeri razvite zahodne tehnologije, ki širokemu krogu prebivalstva ni bila dostopna. V tem obdobju je poslovno darilo v nekem smislu tudi odsevalo družbeno razlikovanje.

Takrat so se začela pojavljati tudi državna podjetja, ki so se posvečala trženju poslovnih in protokolarnih daril. Ponujali so zlasti grafična izdelke v obliki koledarjev, rokovnikov in planerjev, pa tudi vina in žgane pijače.

S pojavom zasebnega podjetništva v devetdesetih letih se je v marsičem spremenila podoba, še bolj pa ponudba poslovnih daril. Strategije poslovnih in promocijskih daril se podjetja začnejo lotevati z večjih posluhom in občutkom ter le-to začnejo tudi načrtovati in spremljati. Vse skupaj postane del premišljene strategije podjetij.

## 2.2 POMEN DARIL IN OBDAROVANJA

*Darilo mora zapreti usta darovalcu in jih odpreti obdarjencu.*

*(italijanski pregovor)*

Pomen daril je, tudi v poslovnem obdarovanju, da zaznamujejo začetek nečesa novega – novega obdobja. Lahko proslavljajo prvo uporabo, nov začetek, odhod; poklanjajo se ob najrazličnejših priložnostih: ob sklenitvi posla, raznih otvoritvah, rojstnih dnevih, obletnicah, novem letu ...

Poklanjajo se z namenom, da bi se novi cikel začel z dobrim znamenjem.

Kakor v zasebnem življenju je tudi v poslovnem nujno poizvedeti, s čim bi lahko presenetili ali razveselili obdarovanca. Darila namreč odkrivajo našo osebnost, naš odnos do obdarovanca, naše vrednote in posebnosti, ki pripomorejo tudi k promociji podjetja ali dežele. Poslovna darila so samo eden od dejavnikov dobrega poslovnega odnosa, saj lahko z njimi sooblikujemo, negujemo ali celo poglobljamo poslovne stike. Z njimi izkazujemo svoj resni in trdni namen kakovostnega in pristnega bodočega sodelovanja. Darilo se lahko razlikuje tudi glede na poslanstvo, ki naj bi ga doseglo, in po načinu njegovega izročanja – ali osebnega ali po kurirju ali na kateri drugi domiselni način.

Podjetja, ki želijo negovati in izboljšati poslovne odnose, skrbeti za svoj ugled in imidž, so si prisiljena izmisliti ustrezno strategijo ter pravila za izbiro in uporabo svojih protokolarnih ter poslovnih daril. Za ta namen je treba temeljito spoznavati navade in želje poslovnih partnerjev, izdelati prednostne kriterije pri izbiri daril.

Univerzalnega darila, ki bi ustrezalo vsem priložnostim, vsem ravnem obdarovancev, pač ni. Sama vrednost darila ponavadi ni zagotovilo za uspeh, odločilnega pomena je vsebina darila, zгода, ki jo darilo pripoveduje. Včasih je denimo način, na katerega darilo podarimo, pomembnejši od darila samega.

## 2.3 DARILO KOT VEZ MED LJUDMI IN POSLOVNIMI PARTNERJI

Zakaj sploh darujemo? Darila niso nujnost, pogosto je njihova vrednost za obdarovanca precej manjša kot darilo stane, včasih povzroči zadrego, ker ga je treba vrniti. Odgovor na to zanimivo vprašanje se skriva v notranjem doživljanju človeka – njegovih psiholoških potrebah in strahovih. V sebi čuti negotovost o svoji lastni vrednosti in odvisnosti od drugih ljudi, ki jo mora na neki način obvladovati, npr. z darili.

Etnolog Malinowski zagovarja stališče, da ekonomski motivi niso ustrezna osnova za razlago družbenega obnašanja, delovanja institucij in družbenih procesov. Razmejil je ekonomsko in družbeno menjavo. Slednjo je označil za ceremonialno in prav kot tako za lepilo družbe, ki nastaja preko menjave daril med člani. Zahodna družba je hotela iz človeka narediti »ekonomsko žival«, katere obnašanje je pojasnjevala zgolj z instinkti v okviru ekonomskih zakonitosti. Vendar pa tudi sodobni trendi v trošenju ljudi zanikajo to tezo gole ekonomske menjave, ki se je uveljavljala z začetkom industrijske družbe. (Jančič, 1996, 23–25)

Z obdarovanjem, tudi poslovnim, utrdimo odnose in spodbudimo nadaljnje sodelovanje. Primerne priložnosti za obdarovanje pa so tudi ob prvih stikih, pomembnejših poslih, kot dobrodošlica in izraz zaupanja, da bo začeto sodelovanje dobro steklo, ob jubilejih podjetja, ob otvoritvah, predstavitvah. Če pa je odnos s poslovnim partnerjem tudi oseben, potem nikakor ne smemo pozabiti na njihove pomembne dneve, kot so rojstni dan, napredovanje v službi.

Čas poslovnega obdarovanja vsekakor ni omejen le na konec leta, čeprav se največ daril še vedno preda v tem času. Lahko se zgodi, da se bo naše darilo v množici vseh daril, ki jih poslovni partner prejme prav ob koncu leta, povsem izgubilo, zato morebiti tovrstnega namena obdarovanja ni slabo prestaviti v kak drug termin.

Lahko bi rekli, da so darila izraz, potrditev in krepitev medsebojnih odnosov, še več, gojijo jih in ohranjajo. Ker odnosi niso nikoli popolnoma stabilni in ker se nanje nikoli ne moremo popolnoma zanesti, četudi si želimo, si lahko pomagamo z darili.

### 3 POSLOVNA DARILA PRI NAS

»Če bomo v darilih gledali njihovo finančno vrednost, je to slaba pot.«

*Dr. Janez Bogataj, etnolog*

Skoraj gotovo je da mora podarjeno darilo predstavljati podjetje, v imenu katerega je bilo podarjeno. Glavno vodilo pri izbiri poslovnega darila mora vsekakor biti ustreznost, nujno pa mora imeti tudi osebno noto, kar približuje poslovno obdarovanje osebnemu. Zaradi omejenega poznavanja obdarovanca moramo upoštevati nekatere zakonitosti, ki so zbrane v bontonu poslovnega obdarovanja. Z razvojem kulture poslovnega obdarovanja se rušijo tudi formalne norme.

Tudi v svetu poslovnega obdarovanja se pojavljajo novi trendi, ki sledijo spremembam v miselnosti ljudi, načinu življenja in vrednotenju stvari. Kljub temu je še v veliki meri aktualen klasični repertoar poslovnih daril, s katerim vzpostavljamo in negujemo dobre poslovne odnose. V zadnjih letih se vse bolj čuti vpliv zahodnega sveta, ki oblikuje novo filozofijo obdarovanja in sili podjetja k razmišljanju o preišljeni strategiji v zvezi z tržnim komuniciranjem, katere sestavni del so tudi poslovna darila.

Na področju poslovnega obdarovanja Slovenci precej zaostajamo za razvitim svetom. Manjka nam iskivosti, duhovitosti, smisla za drobne pozornosti. Izbire in prodaje poslovnega darila kot oblike komunikacije se moramo šele naučiti. »Če bomo v darilih gledali njihovo finančno vrednost, je to slaba pot,« pravi etnolog Janez Bogataj, ki je prepričan, da Slovenci pri poslovnem obdarovanju precej zaostajamo za razvitim svetom, zlasti kar zadeva izkazovanje drobnih pozornosti, iskivosti in duhovitosti. Po Bogatajevem mnenju je poslovno darilo opredmetena vez med darovalcem in obdarovancem ter je predvsem materialna sestavina z močno duhovno razsežnostjo. »Etičnost poslovnega darila se povezuje z vprašanjem, kje se začne podkupnina, to vprašanje pa nastopi tisti trenutek, ko duhovne sestavine darila postanejo sekundarne in stopijo v ospredje finančne razsežnosti,« meni Janez Bogataj.

#### 3.1 POSLOVNI BONTON V OBDAROVANJU

Ko govorimo o bontonu v poslovnem obdarovanju, o poslovnih darilih, ki so sestavni del vsakega poslovanja, so lahko zadrege po eni strani večje, po drugi strani pa je vse lažje. V poslu je vseeno vsaj malo bolj jasno, kakšna darila pridejo v pošev in kakšna ne.

Pri izbiri in izročanju poslovnih daril nas usmerja poslovni bonton obdarovanja. Upoštevati moramo pravila lepega vedenja in nenapisana pravila poslovnega sveta.

Pri poslovnem obdarovanju moramo imeti vedno pred očmi, da ne bi sebe ali drugih spravili v neprijeten položaj ali celo v disciplinski ali kazenski postopek. Torej obstajajo neka splošna pravila, ki se jih je priporočljivo držati, da z neprimernim ravnanjem ne dosežemo negativnega odziva obdarovanca. Paziti je potrebno, da z

darilom ne nakazujemo na obdarovančeve pomanjkljivosti in da ne posegamo v intimno področje zasebnega življenja.

S primerim oziroma neprimernim darilom se predstavimo kot poslovni partnerji, kot podjetje, vendar ne smemo pozabiti, da s tem izrazimo tudi velik del svoje osebnosti. Tudi z obdarovanjem si na nek način utrjujemo pot k boljšemu in uspešnejšemu poteku poslov. Bistveno je, da je darila deležna oseba, ki ima moč in možnost odločanja ali vplivanja na odločitve v podjetju, seveda pa naj bi bile te odločitve v prid tistemu, ki je darilo izročil. To je tisti občutljivi, subtilni del, pri katerem moramo ravnati z veliko mero pravega občutka (Košnik, 2007, 129). Pomembno je, da ne prekoračimo meje, ko lahko obdarovanec razume darilo kot neke vrste obveznost ali celo podkupnino.

Nekaj splošnih pravil pri obdarovanju:

- Vedeti moramo, v kakšnem okolju deluje poslovni partner, darilo mora ustrezati vrednotam tega okolja, ne sme pa predstavljati velike denarne vrednosti.
- Poslovno darilo ne sme in ne more biti orodje za sklepanje poslov v našo korist.
- Poslovno darilo ni nagrada za dobro sklenjen posel.
- Poslovni partner si ne sme privoščiti, da bi od nas zahteval darilo ali celo denar, da bi posel speljal nam v prid.
- Umestno tudi ni, da prepogosto izročamo poslovna darila kar brez razloga, saj obdarovanec to lahko pogojuje s povratnim obdarovanjem.

### 3.1.1 Etični vidik obdarovanja

V človeški naravi je, da imamo vsi radi darila. Ker pa je meja med darilom kot družbeno in zakonsko sprejemljivim znakom pozornosti ter darilom kot podkupnino zelo tanka in izmuzljiva zakonskim predpisom, se zatečemo k etiki. Ker želimo problematiko obdržati v razumnih mejah, apeliramo na etično ravnanje, kar pomeni, da se moramo pri poslovnem obdarovanju izogibati darilom, ki bi presegala izraz poslovne pozornosti in prijateljskih odnosov ter se zgedovati po bontonu poslovnega obdarovanja.

Etika je pojem, ki ga je izredno težko definirati. Možina, Tavčar, Kneževič, (1998, 416) obravnavajo etiko in poslovno etiko različno. Etika je veda, ki obravnava načela o dobrem in zlem ter norme za odločanje in ravnanje po teh načelih. Poslovna etika pa se nanaša na zunanje okolje. Zadeva razmerja podjetja s poslovnimi partnerji in konkurenti ter družbeno odgovornost menedžmenta, ki zadeva odnose in razmerja z drugimi posamezniki, skupinami in organizacijami v okolju. Izredno težavno je opredeliti, katera so tista dejanja, ki naj bi bila etično sprejemljiva.

Dejstvo je, da je etika nujna in da je prisotna na vsakem področju našega delovanja. Odvisna pa je v veliki meri od posameznikove zavesti in nagnjenja k etičnemu ravnanju.

»Etike ne morejo nadomestiti niti zakoni niti tržišče. Med izrecno dovoljenim in izrecno prepovedanim po zakonih je »sivo območje«, kjer je možno samo etično presojanje; tržišče ni popolno, zato na njem ni »nevidne roke«, ki bi skrbela za moralnost dogajanj. Če ni zavestnega in prostovoljnega etičnega presojanja ali če

so merila preveč ohlapna, raven moralnosti okolja propada, kar vodi v družbeni in gospodarski razkroj. Etika je koristna zavoljo koristi vsem udeležencem in nujna, da prepreči krivice, ki bi jih povzročalo delovanje organizacije.« (Možina, Tavčar, Kneževič, 1998, 441)

Obdarovanje je postalo povsem običajni del poslovnih odnosov. Z etičnega vidika so takšna darila sprejemljiva in so instrument komunikacijskega spleta, s katerim tržniki dosegajo za podjetje zelo dobre poslovne rezultate. Pri tem načinu komuniciranja je nujno, da upoštevamo kazenski zakonik, ustrezne kodekse in etična merila poštenega poslovanja.

Seveda pa kljub vsemu brez razloga v poslovnem svetu ne darujemo. Kakor koli obrnemo, z darilom vedno želimo posredno vplivati na odločitve poslovnih partnerjev, ki bi bile sprejete v našo korist.

Neetično ravnanje, korupcija oz. podkupovanje, je družbeni pojav, ki spremlja človeško zgodovino od njenega nastanka dalje, odkar obstajata človeški pohlep in nemoč.

### **3.1.2 Poslovna darila in slovenska zakonodaja**

Podjetja se morajo pred nakupi poslovnih daril seznaniti, kako je urejeno področje obdavčitve poslovnih daril, zavedati se namreč morajo, da ima sam ritual podarjanja poslovnih daril lahko tudi davčne posledice.

Področje zakonske ureditve poslovnih daril v Sloveniji urejata predvsem Zakon o varstvu konkurence (ZVK) in Kazenski zakonik Republike Slovenije. Področja, kot so sodstvo, policija in drugo, so urejena z različnimi kodeksi, ki jih morajo zaposleni dosledno upoštevati. Podjetja načeloma niso omejena z vrednostjo poslovnih daril, medtem ko za uradne osebe obstajajo stroga določila. Na tem mestu velja omeniti tudi Komisijo za preprečevanje korupcije, ki skrbi, da ne prihaja do korupcije med funkcionarji. Komisija deluje po Zakonu o preprečevanju korupcije, ki jasno določa prepovedi oz. omejitve pri sprejemanju daril. ZVK pravi, da so prepovedana vsa dejanja, ki v nasprotju z zakonom omejujejo konkurenco na trgu ali nasprotujejo dobrim poslovnim običajem pri nastopanju na trgu ali pomenijo nedovoljeno špekulacijo. Zakon velja za pravne in fizične osebe, ki opravljajo gospodarsko dejavnost, ne glede na njihovo pravnoorganizacijsko obliko in lastninsko pripadnost. Nadalje tudi določa, da spada med dejanja nelojalne konkurence tudi dajanje ali obljubljanje daril, premoženjske ali drugačne koristi drugemu podjetju, njegovemu delavcu ali osebi, ki dela za drugo podjetje, da bi se darovalcu omogočila ugodnost v škodo kakšnega podjetja ali potrošnikov (Zakon o varstvu konkurence). Kazenski zakonik Republike Slovenije predvideva kazni tako za tistega, ki podkupuje oz. ima za tako dejanje jasen namen, kot tudi za tistega, ki podkupnino sprejme. (Kazenski zakonik RS).

Darila poslovnim partnerjem so obravnavana v 108. členu Zakona o dohodnini (Zdoh-2, Uradni list RS, št. 117/2006 do št. 90/2007) kot drugi dohodek. V davčno osnovo za obračun dohodnine se ne všteva posameznega darila, če njegova vrednost ne presega 42 EUR oziroma če skupna vrednost vseh daril, prejetih v



davčnem letu od istega darovalca, ne presega 84 EUR. V kolikor vrednost darila presega neobdavčeno vrednost, razlika med neobdavčeno vrednostjo in vrednostjo podarjenega darila predstavlja neto znesek izplačanega darila, ki ga je potrebno preračunati v bruto znesek in obdavčiti z dohodnino.

Ugotavljamo, da je limit poslovnih daril, ki ni obdavčen, prenizek, saj je za takšno vrednost težko najti in podariti kaj uporabnega. Mislimo, da so poslovna darila zahvala za dobro poslovno sodelovanje in ne podkupnina.

### 3.1.3 Poslovna darila in podkupovanje

Brez razloga ne obdarujemo, še posebno ne v poslovnem svetu. Koristi darila je deležen posameznik, ki ima pravico odločati ali vplivati na odločitve v podjetju ali drugi organizaciji. Te odločitve naj bodo v prid darovalcu. To je logika poslovnega obdarovanja, pa če jo še tako olepšujemo (Tavčar, 1997, 66).

Obdarovanje v poslovnem svetu lahko kaj hitro postane dvorezen meč, saj skrbno izbrano poslovno darilo, ki ga poklonimo v primernem trenutku, pomaga k dobrim poslovnim odnosom. Na drugi strani pa lahko neprimerno darilo ali darilo, ki je podarjeno na napačen način in v napačnem trenutku, dodobra skrha poslovne vezi, četudi smo imeli v mislih le najboljše.

Na splošno velja, naj poslovnež, preden da darilo, pretehta, kako naj bi se obranil očitkov in obtožb. V poslovnem svetu je dajanje podkupnine skoraj tako usodno kot prejemanje. Ne gre le za kaznivo dejanje, pomeni lahko izgubo položaja, kariere, časti.

Začetek podkupovanja pomeni konec poslovnega darila kot znamenja pozornosti do poslovnega partnerja. V razvitih demokratičnih sredinah obstajajo predpisi, ki onemogočajo podarjanje čezmernih daril oziroma povedo, kaj kdo sme in česa ne sme obdržati. Razlike se pojavljajo tako v zakonodaji različnih držav kot po posameznih področjih. Tudi pri nas so predpisane določene sankcije za neupravičeno sprejemanje in dajanje poslovnih daril.

Sprejemanje daril je lahko kaznivo, če jih sprejemamo kot protiusluge za sklenitev določenega posla, še zlasti, če gre pri tem za vnaprejšnje podkupovanje. Nekateri poskušajo po sklenitvi posla zahtevati darilo ali ga kar sprejmejo. Tudi tak način je kazniv. Taka pravila imajo javne institucije kakor tudi večina večjih podjetij.

Bogataj (1994, 97) razlikuje dve vrsti pasivnega podkupovanja: nepravo in pravo. V prvem primeru nastopi podkupovanje, če oseba, ki sklene dovoljen posel, zahteva določeno plačilo. V drugem primeru gre za zahtevanje darila po sklenjenem nedovoljenem poslu. Seveda ni kaznovan tisti, ki darilo da, vendar pa je darovalec lahko kaznovan, če darilo obljubi kot protiuslugo za sklenitev nekega posla. Temu pravimo tudi vnaprejšnje aktivno podkupovanje.

Dejstvo pa je, da poslovna darila vedno podarjamo z določenim namenom in da je meja med poslovnim darilom in podkupnino zelo zamegljena ter odvisna od pojmovanja vsakega posameznika, pa tudi od poslovnega okolja. V Sloveniji in naši

okolici velja, naj ima darilo zelo jasen pomen; je izključno znamenje pozornosti, brez kakršnega koli interesnega ozadja. Podkupnina pa je plačilo za prodajo lastne moralne integritete ter kršenje zakonov ter drugih družbenih norm.

### **3.2 POJMOVANJE, DELITEV, VRSTE ALI ZVRSTI POSLOVNIH DARIL**

Ko govorimo o poslovnih darilih, gre predvsem za oblike pozornosti do poslovnih partnerjev, torej z njimi izkazujemo svoj trdni in resni namen in tudi pripomoremo k graditvi dobrega sodelovanja. Na grobo lahko ločimo tri skupine poslovnih daril: poslovna, promocijska in protokolarna, pa še tukaj ni zaznati ostrejših meja, saj je vsako poslovno ali protokolarno darilo lahko tudi promocijsko.

#### **3.2.1 Poslovna darila**

Poslovna darila so sestavni del poslovnega bontona, torej eden od načinov, kako negujemo in sooblikujemo dobre poslovne odnose. Možnosti za izmenjavo poslovnih daril je kar precej, predvsem ob poslovnih stikih, ob pomembnih obletnicah podjetja ali dogodkih, povezanih z njimi. Če je naš poslovni odnos s partnerjem zrasel do primerne ravni, pa lahko obdarujemo tudi ob osebnih obletnicah.

Po izkušnjah iz tujine se razmere za posredovanje in podarjanje poslovnih daril nekoliko razlikujejo. V tujini si poslovna darila podarjajo ob sklenitvi konkretnih poslov ob podpisih pogodb. Pri nas pa je glavna sezona za podjetja, ki tržijo poslovna darila, nekje od konca avgusta pa do zadnjih dni decembra. V tem obdobju podjetja, ki imajo namen obdariti poslovne partnerje, izbirajo darila.

Medsebojne poslovne komunikacije in dobrih poslovnih stikov si torej ne moremo predstavljati brez poslovnih daril. Poleg tega pa poslovna darila opravljajo še eno pomembno nalogo: primerno izbrana poslovna darila postajajo vedno bolj del predstavljanja in trženja blagovne znamke podjetja ter lastne kulture.

Dobro izbrano poslovno darilo tako opravlja vlogo promotivnega in informativnega sredstva za samo podjetje, ki ga z darilom neposredno predstavljamo ali posredno predstavljamo kulturno okolje, v katerem podjetje deluje, ustvarja in trži.

#### **3.2.2 Promocijska darila**

Namen promocijskih daril je vsekakor čim bolje predstaviti podjetje oziroma pokazati značilnosti in prednosti blagovnih znamk. Osnovna delitev promocijskih daril je na množična in osebna darila (kemični svinčnik končnemu uporabniku telekomunikacijskega podjetja ne more biti tudi darilo večjemu poslovnemu partnerju omenjenega podjetja).

Cilj promocijskega darila je promovirati podjetje, pomagajo pri spoznavanju posameznih izdelkov na trgu in pri utrjevanju blagovne znamke.

V najširšem smislu gre pri promocijskih darilih za darila, ki sodijo v najnižji cenovni razred (izjema so lastni proizvodi blagovnih znamk podjetij, ki sodelujejo v promocijskih akcijah in delijo svoje izdelke bodisi v preizkušnjo bodisi kot del poslovne strategije v akcijskih ponudbah). Podjetja jih množično podarjajo potrošnikom ter tudi poslovnim partnerjem.

Po kriteriju, komu jih podjetja podarjajo, ločimo množična in osebna promocijska darila. Ta darila imajo skoraj vedno natisnjen logotip, včasih pa tudi slogan podjetja, glede na samo velikost promocijskega darila. Množična promocijska darila se uporabljajo za predstavitev podjetja, blagovne znamke ali tudi konkretnega izdelka ciljnemu segmentu potrošnikov ter za dvigovanje prepoznavnosti in naklonjenosti. Osebna promocijska darila pa se podarjajo poslovnim partnerjem izključno v reklamne namene v smislu vzpostavljanja in ohranjanja dobrih poslovnih odnosov.

Pri vsem tem gre za različno raven poslovne komunikacije in obenem različno poimenovanje daril.

### 3.2.3 Protokolarna darila

Med najbolj občutljiva področja obdarovanja sodijo protokolarna darila. Kot že sama beseda pove, so to darila, ki so del najrazličnejših protokolov. Glede na udeležence protokolarnih ritualov in ceremonij poznamo državni, mestni, cerkveni, podjetniški, diplomatski in še kakšen protokol. Pri vsaki izmed navedenih kategorij lahko govorimo tudi o določenih zvrsteh protokolarnih daril. Tako je del obveznega protokola recimo ob visokih obiskih pri papežu v Vatikanu tudi medsebojno obdarovanje, ki ima za razliko od državnih in drugih obdarovanj to lastnost, da ostajajo darila v vatikanski zakladnici in si jih obiskovalci lahko ogledajo – vsaj nekatera (Bogataj, 1994, 21).

Značilno za protokolarna darila pa je, da lahko vzbudijo veliko mednarodno pozornost in nenazadnje spodbudijo tudi afirmacijo države in njene ustvarjalnosti.

### 3.2.4 Delitev poslovnih daril

Pri delitvi poslovnih daril v različne skupine se lahko opremo na različne kriterije. Smisel delitve je v tem, da nam lahko pomaga pri načrtovanju daril, ki jih razvrščamo v določene skupine in po najrazličnejših vidikih, ki pa jih moramo upoštevati pri pravilni izbiri. V teoriji najdemo več delitev, mi pa smo jih nekako povzeli iz prakse oziroma praktične uporabe.

Poslovna darila delimo glede na:

- Izvor – glede na to, da s poslovnim darilom poslovnemu partnerju izkažemo pozornost, si seveda tudi želimo, da mu samo darilo ostane lep in trajen spomin na nas in naše podjetje, obenem pa je tudi pomembno, da darilo izvira iz države, v kateri je podjetje vpeto v lokalno okolje. Pri tem je torej pomembno, kje je darilo proizvedeno. Tako lahko poklanjamo darila, proizvedena v Sloveniji ali v tujini. Seveda je izvor zelo pomemben pri izbiri poslovnih daril za tuje poslovne partnerje, saj se lahko znajdemo v neprijetni situaciji, če tujcu poklonimo darilo,

proizvedeno v njegovi državi. Če podarimo poslovno darilo, ki izvira iz Slovenije, pa obenem izkoristimo priložnost za predstavitev naše dežele.

- Vsebino – poslovna darila lahko sestavimo glede na vsebino ali strukturo. Razdelimo jih lahko v dve skupini, in sicer darila kot posamezni predmeti in darila, ki so sestavljena iz več predmetov. Med slednje štejemo danes zelo aktualne darilne sete (suho sadje, suhomesnati izdelki, razne dišave, poslovni seti, pisarniški pribor, razna športna oprema, izdelki za zdrav način življenja ...).
- Vrednost – gre za delitev poslovnih daril glede na vrednost oziroma ceno.
  - Cenena darila
  - Darila srednje vrednosti
  - Draga, luksuzna darila

Cenovna razmerja pa seveda lahko zelo variirajo glede na finančna sredstva, ki jih podjetje namenja za darila, ter število in strukturo poslovnih partnerjev, ki jih bodo obdarovali. Pod cenena darila štejemo darila najnižjega cenovnega razreda. V to skupino spadajo darila do vrednosti pribl. 5 EUR in so namenjena obdarovanju najširšega kroga poslovnih partnerjev.

V drugo skupino lahko uvrstimo darila, ki se poklanjajo že s poudarkom na osebni noti. Njihova vrednost se giblje nekako med 10 in 100 EUR in so namenjena poslovnim partnerjem, s katerimi imamo že trdnejše poslovne stike oziroma jih želimo navezati.

Tretja skupina pa so draga, luksuzna ali ekskluzivna darila, ki se poklanjajo res samo ob izjemnih priložnostih in dosežkih. Njihova vrednost se lahko začne pri 1000 EUR in zgornja meja ni določena. Poslovna darila iz te skupine so tudi edina, ki jih podjetja podarjajo svojim poslovnim partnerjem ob posebnih priložnostih in ne pred novim letom. Ob tem je treba poudariti, da moramo biti pri darilih take vrednosti zelo pozorni, da obdarovanca ne spravimo v neprijeten položaj zaradi predragega darila oz. da ne kršimo zakonskih predpisov.

- Prejemnike – gre za delitev poslovnih daril na:
  - individualna,
  - skupinska in
  - družinska.

Individualna darila so osebna in posebna. Tu moramo obdarovanca že kar dobro poznati; njegove konjičke in posebna zanimanja. Taka poslovna darila poklanjamo le takrat, ko imamo opravka s stalnim in zanesljivim poslovnim partnerjem.

Skupinska darila so lahko javna ali množična in splošna. V prvem primeru govorimo predvsem o cenениh darilih (darila najnižjega cenovnega razreda), v drugem primeru pa o darilih, ki so splošno poslovnega značaja oziroma namenjena podjetju v celoti. Najmanj bomo zgrešili, če bomo tej skupini podarili nekaj, kar je povezano s podjetjem, njegovim interjerjem (pisarniška oprema in potrebščine) ali z zaposlenimi v širokem pomenu besede.

Družinska darila pa so prav posebna kategorija daril. Darila poklanjamo poslovnemu partnerju, vendar želimo, da nas sprejme tudi na družinski ravni, kajti tako prejemniku samemu darilo ostane v lepem in trajnem spominu.

### 3.2.5 Vrste ali zvrsti poslovni daril

Za načrtovanje in oblikovanje poslovnih daril pridejo po Bogataju (1994) v poštev naslednja področja:

- posamezne panoge domače obrti (lahko so kot darila – idrijska čipka, vezenine, rezbarije, lončarski izdelki ali pa kot embalaža – pletene košare in koši, torbe, spletene iz domačega lanu);
- dejavnosti v okviru umetnoobrtne produkcije in izdelki sodobnega oblikovanja (darila, oblikovana v usnju, keramiki, steklu, kovinah, vrhunsko zlatarsko oblikovanje – kozarci, steklenice, nakit);
- replike, kopije in ponaredki (replike muzejskih predmetov – situle iz Vač, čevljarke svetilke, arheoloških najdb; obvezno morajo biti kakovostno izdelani in opremljeni z ustreznimi certifikati);
- likovna dela (slike, kiparske mojstrovine);
- grafični oziroma tiskarski izdelki (koledarji, rokovniki, planerji, brošure, knjige z različnih področij (monografije), ponovni odtisi ali t. i. reprinti (upodobitve krajev, zemljevidi, razglednice), sem pa spada tudi ročno izdelan papir in izdelki iz njega);
- izdelki s področja kulinarične kulture (suhomesnate dobrote, kakovostna vina, žgane pijače, potica; upoštevati moramo trajnost jedi, kakovost, poskrbeti za primerno embalažo);
- glasbila s področja glasbenih in video medijev (avdio in video kasete, zgoščenke; upoštevati je potrebno okus prejemnika);
- industrijski izdelki (telefoni, mali gospodinjski aparati, komplet avtomobilskih ključev, kravate);
- izdelki, vezani na podjetje in njihove dejavnosti (pokrivala, majice, obleke z napisi podjetja);
- pisarniška dela (mape za shranjevanje različnih stvari, pisemski obtežilnik, kristalna vaza s prijetnim šopkom rož);
- humorna ali duhovita darila (leseni struženi pajaci, ki nosijo v roki leseno tablico z napisi osebnostnih lastnosti posameznikov, razni šefovski ali družinski barometri);
- darila za osebno nego (parfumi, toaletne vodice; tu je treba biti zelo previden in moramo dobro vedeti, ali partner oziroma partnerka uporablja določen izdelek, saj gre v nasprotnem primeru za nehoten vdor v zasebnost posameznika);
- darila s področja mode in modnih dodatkov (kravatne igle, ogrlice, kape, rute, opremljene z imenom oziroma logotipom podjetja);
- ure (ročne, stenske, umetniške, kombinacija umetniških in kiparskih interpretacij);
- ceneni množični izdelki – »gadget« in »give away« (vžigalniki, obeski za ključe, žepni nožički, metri, odpiralci za steklenice, razna pisala, miniaturna lectova srca z ogledalci);
- noži in orožje (replike starinske orožja – puške, samokresi, sablje, manjši namizni top; nož je darilni tabu);

- darila za osebno opremo (kovčki, torbice, denarnice, kalkulatorji, dežniki, fotoaparati);
- predmeti za notranjo opremo pisarn in stanovanj (pepelniki, vaze, bloki za zapisovanje, drobna oprema ob telefonih);
- darila s področja hobijev (znamke, značke, razglednice, makete, ribiške palice; taka darila podarjamo le poslovnim partnerjem, ki jih dobro poznamo);
- darila za zbiralce (stare knjige, stari kovanci in papirnat denar, starine ali antikvitete, afriške maske in drugi izdelki z oddaljenih kontinentov);
- darila s področja iger (igralne karte, družabne igre);
- družinska darila (najlepše darilo za poslovnega partnerja je tisto, ki se ga razveseli tudi njegova žena in ostali družinski člani);
- sestavljena darila ali sestavljeni seti (darilne košare s suhomesnatimi izdelki, več različnih ali istovrstnih predmetov, zloženih v škatlah, šatuljah, zabojčkih, z zelo velikim poudarkom na embalaži);
- darila z religiozno vsebino (darila z religioznimi motivi: slika na steklu, ponatis »hišnega žegna«, grafične upodobitve cerkva; darila z izrazito religioznim značajem – umetniško oblikovani rožni venec, kelih).

### 3.3 NAČRTOVANJE POSLOVNEGA OBDAROVANJA

Tudi v podjetjih pri nas se vodstva vse bolj zavedajo, da je za uspešno celostno podobo v okolju pomembno tudi načrtovanje poslovnega obdarovanja. To naj zajema strategijo obdarovanja poslovnih partnerjev skozi celo leto in ne le ob zaključku poslovnega in koledarskega leta. Pri nas predvsem v večjih in na evropske trge usmerjenih podjetjih že vodijo evidenco, kaj in kdaj so komu podarili. Pomembno pa je tudi, da daril ne izbirajo tik pred zdajci; ob obisku pomembnega poslovnega partnerja in ob obiskih pomembnih poslovnih partnerjev. Največkrat pa je naglica prisotna ob koncu leta.

Problem seveda nastane, ker podjetje nima jasno opredeljenega in načrtovanega sistema obdarovanja. Tako bo podjetje težko doseglo pravo zadovoljstvo svojih obdarovancev, hkrati pa sporočilnost tako izbranih daril javnosti ne bo izražala prepoznavnosti podjetja. Torej se mora podjetje odločiti za premišljeno načrtovanje, ki je usmerjeno na cilje, ki jih z obdarovanjem želi doseči.

#### 3.3.1 Odgovorni v podjetjih za nakup poslovnih daril

Poslovna darila poklanjamo z namenom ohraniti ali celo izboljšati poslovni odnos s poslovnim partnerjem in le pravo poslovno darilo je lahko jeziček na tehničnici.

Pomemben dejavnik pri izbiranju poslovnih daril je izbira osebe, ki bo načrtovala nakup poslovnih daril. Danes na žalost še vedno v večini podjetij, predvsem manjših in srednjevelikih, izbiro poslovnih daril direktorji prepuščajo svojim tajnicam.

Vsa zadeva pa niti ne bi bila tako zelo napačna, če ne bi tisti, ki v so v podjetjih zadolženi za izbiro poslovnih daril, naredili ogromne napake: poslovna darila izbirajo zgolj zato, ker so všeč njim. Največkrat premnoga poslovna darila, izbrana na tak

način, predvsem tista vrednejša, ne dosežejo pravega cilja in nimajo pravega učinka pri prejemniku.

Zato je smiselno, da se pred izbiro poslovnega darila posvetujemo z osebo ali osebami, ki bodo darilo poklanjali, saj le oni najbolje vedo, kaj bo poslovnega partnerja najbolj razveselilo in doseglo najboljši učinek, ker preprosto poslovnega partnerja tudi najbolje poznajo.

Tako je najbolje, da odgovorni za nakup poslovnih daril in tisti, ki jih bodo poklanjali, med seboj kar najbolje sodelujejo. To naj bi bila ena od smernic, kako do nakupa najprimernejših poslovnih daril, kar pa v praksi danes še ni najbolj utečeno. Skupaj naj bi torej prišli do odgovorov kaj, kdaj in kako naj bi se poklanjala poslovna darila in kakšne so finančne omejitve.

Se pa danes tudi pri nas pojavljajo podjetja, ki svetujejo, kaj bi bila za posamezna podjetja najprimernejša darila, in prevzamejo celosten projekt od izbire do nakupa poslovnih daril za tiste, ki se nikakor ne morajo odločiti za nakup, mogoče nimajo idej ali ker največkrat preprosto nimajo časa.

### **3.3.2 Priložnosti in pomen poslovnega obdarovanja**

Pri nas podjetja čez leto še vedno obdarujejo manj, ob kakšnih poslovnih dogodkih, obletnicah ali raznih akcijah podarjajo predvsem promocijska darila.

Glavnina obdarovanja se še vedno odvija ob koncu leta in prav v tem še vedno zaostajamo za razvitim »kapitalističnim« svetom, kjer podjetja ne pozabljajo na drobne priložnosti in s tako izkazano pozornostjo oblikujejo trajnejšo naklonjenost potrošnikov, ki na drugi strani za podjetja ne predstavlja velikega stroška. Priložnosti za obdarovanje preko leta je torej kar precej: razna odprtja, sklenitev in zaključek dogovorov, ogledi podjetij, obiski poslovnih partnerjev, predstavitve in promocije podjetij in izdelkov, obletnice podjetij in tudi osebni prazniki zaposlenih in poslovnih partnerjev.

Seveda ne obdarujemo vseh poslovnih partnerjev in vseh enako, temveč ob posameznih priložnostih tiste, ki so s to priložnostjo povezani in jih je tako smiselno obdariti. Podjetje mora tako enakomernejše porazdeliti obdarovanje skozi celo leto v skladu s filozofijo CRM (Customer Relationship Management), ki govori o tem, da mora podjetje poznati svoje stranke in jim to tudi pokazati. Po drugi strani pa je omenjeni koncept lahko tudi konkurenčna prednost, saj se tako razvijejo in izboljšajo medsebojni poslovni odnosi, kar je vsekakor cilj vsakega poslovnega subjekta, saj le to prinaša dobre rezultate tudi na dolgi rok.

Poslovno darilo bo doseglo večji učinek, če ga bomo podarili med letom kot pa ob koncu leta, saj se takrat izgubi v množici daril ali pride celo do podvajanja enakih daril.

V času globalizacije, ko se dogajajo spremembe, je pomen obdarovanja ostal nespremenjen – ohranja in izboljšanje poslovnih odnosov. Mogoče se je

spremenila samo oblika, tako da raste pomen poslovnega obdarovanja z osebno noto, hitro in množično poslovno obdarovanje pa izgublja pomen.

Za obdarovanje z osebno noto je potrebno dobro poznavanje poslovnega partnerja, zato je v večini podjetij praksa, da se ne obdaruje na prvem poslovnem srečanju. Ko se po nekaj srečanjih izoblikuje bolj osebni odnos, pa pride tudi do priložnosti za obdarovanje. Tako darilo se poslovnemu partnerju tudi bolj vtisne v spomin.

### 3.3.3 Vsebina in predaja poslovnih daril

Vsebina poslovnega darila je gotovo eden od najpomembnejših dejavnikov celotnega procesa poslovnega obdarovanja. Obdarovanje samo seveda ni brez pomena, še posebej ne v poslovnem procesu. Ker so poslovna darila eden od dejavnikov dobrega poslovnega odnosa, se s primernim poslovnim darilom promoviramo kot dobri in zaupanja vredni poslovni partnerji, hkrati pa si utrjujemo pot k uspešnemu trženju.

Pri določanju vsebine poslovnih daril skušamo biti izvirni in sodelovati s priznanimi slovenskimi oblikovalci in ustvarjalci daril. Vendar pa se mnogo podjetij tega ne drži, saj smo ugotovili, da vsebino poslovnih daril podrejajo svojim poslovnim partnerjem, predvsem naravi njihovega odnosa ali pristnosti komunikacije z njimi. Tako večina podjetij podredi vsebino poslovnih daril glede na to, v kateri rang spada določen poslovni partner, ki ga obdarujejo. Na splošno pa podjetja delijo poslovne partnerje v naslednje štiri skupine (Bogataj 1994, 79).

- Prvo skupino tvori najširši krog poslovnih partnerjev. To so ponavadi vse stranke. Tej skupini ponavadi podarjajo izdelke, ki jih lahko označimo kot množična poslovna, t. i. reklamna darila (svinčniki, kape, majice, koledarji ...). V okviru te skupine se vsebina oblikuje tako, da ta darila vsebujejo ime in znak (logotip) podjetja.
- Drugo skupino sestavljajo poslovni partnerji, s katerimi so že začeli navezovati neke trdnejše poslovne odnose. V tej skupini se že podarjajo darila, ki imajo ime podjetja le še diskretno napisano (rokovniki, stojala za lepilni trak, glasbene kasete, CD-ji ...).
- V tretjo skupino uvrščamo tiste poslovne partnerje, ki postajajo ali pa so že postali poslovni partnerji, vendar je doba njihovega sodelovanja še razmeroma kratka. Kljub temu pa bi želeli poslovne vezi z njimi trajneje urediti. Na tej stopnji postajajo darila že bolj osebne narave. Tako se logotip počasi začenja umikati sporočilu in podobi darila.
- Četrta skupina je v vseh pogledih najvišja oz. pomeni najvišjo stopnjo poslovnih odnosov. To so odnosi, pri katerih se s poslovnimi partnerji spoznavajo tudi na zasebni ravni. V tej skupini pa se vsebina daril oblikuje popolnoma drugače; predvsem na osnovi poznavanja posameznika, njegovih navad, običajev, konjičkov, želja ... Tu darila ne nosijo več napisov podjetja.

Kar se tiče poslovnih daril in opremljenosti z logotipom podjetja, bi seveda lahko dodali, da je v praksi to stvar posameznikovega okusa. Nekateri z logotipom opremijo tudi poslovna darila, ki sploh niso namenjena tisku, drugi spet podarijo



darilo, za katero bi bilo primerno, da bi vsebovalo tudi logotip podjetja (nehote dobimo občutek, predvsem pri cenenih darilih, da je že zamenjalo lastnika).

Še en pomemben dejavnik pri poslovnih darilih pa je embalaža. Prav embalaža je velikokrat ključnega pomena v celovitem videzu in uporabnosti posameznega darila. Urejena mora biti v skladu z vsebino poslovnega darila, pomemben del embalaže pa so tudi spremljajoča dopolnila in sporočila o izdelku. To so njegov opis ali razlaga, če je to potrebno, najrazličnejši certifikati in potrdila, znaki kakovosti, lahko pa tudi pisno sporočilo, ki ga namenjamo prejemniku darila.

Tudi pri predaji poslovnih daril veljajo določeni protokoli in rituali. Najbolj pa je pomembno, da poskrbimo, da obdarjeni ne bi pomislil, da ga želimo (pod)kupiti. Predaja poslovnih daril je del protokola podjetij – tudi države, mesta ... V protokolu se poskušajo najti stične točke, podobnosti in različnosti v posameznih skupinah ali ločenih interesih. Približevanje prvotno ločenih interesov lahko poslovno komuniciranje pospeši, s poslovnimi in drugimi darili pa te odnose postavimo še na višjo raven. (Bogataj, 1994, 89)

Tako kot je cel svet raznolik, so raznoliki tudi načini posredovanja in sprejemanja poslovnih daril. (Bogataj, 1994, 93) Najmanj napak pri posedovanju in sprejemanju daril bomo naredili, če bomo dobro poznali navade, povezane z obdarovanjem v posameznih podjetjih ali še kje drugje. Vedeti moramo za vse posebnosti, ki vladajo na področju obdarovanja; to še posebej velja za obdarovanje v tujih državah. Dobro moramo poznati tudi koledar partnerskega podjetja s pomembnimi obletnicami in dogodki.

Glede posredovanja ali predaje poslovnega darila poslovnemu partnerju je najpomembnejše, da odgovorimo na osnovna vprašanja:

- kdo,
- kdaj,
- kje in
- kako

bo predal poslovna darila.

Najbolj jasen je na prvi pogled odgovor na vprašanje »kdo«. Odgovor se glasi: ponavadi tisti, ki z obdarovancem največ sodeluje. Ob tem pa moramo biti pozorni na status obdarovanca in tistega, ki mu poslovno darilo izroči. Lahko se namreč zgodi, da obdarovanec pričakuje, da bo poslovno darilo prejel od osebe, ki je na določenem položaju v podjetju. Zato je potrebno tudi to odločitev pretehtati, da obdarovanca ne užalimo.

»Kdaj« predati ali posredovati poslovno darilo? V uradnih državnih, diplomatskih in podobnih protokolih je ponavadi točno določen čas oz. trenutek predaje daril. V poslovnem protokolu so te stvari bolj odprte – imamo več možnosti. Vsekakor pa z darilom ne gre hiteti in ga posredovati že pred sestankom, saj bi lahko s tem partnerja spravili v neugoden položaj in na misel o naših morebitnih sumljivih namenih. Prav tako pa ne smemo pretiravati z darilom, če se je sestanek za nas ugodno končal. Obdarovanju partnerja se nikakor ne smemo odpovedati v primeru, če je bil rezultat sestanka za nas neugoden.

Odgovor na vprašanje, »kje« posredovati ali predati poslovna darila, je tudi zelo zapleten. Glede posredovanja ali predaje darila poslovnemu partnerju najprej velja omeniti, da ga ne predajamo le v pisarni ali v prostoru poslovnega sestanka. Darila lahko predajamo tudi zunaj teh službenih ali uradnih prostorov. Lahko jih predamo ob poslovnem kosilu ali večerji, ob zasebnem obisku na domu poslovnega partnerja ali v počitniški hiši, na jahti, posestvu ... Eden od načinov pa je lahko tudi med morebitnim izletom, ki je vključen v poslovni obisk. Vsekakor pa moramo tudi tu upoštevati in načrtovati, da se v nekaterih državah poslovna darila poklanjajo izključno v sproščenem vzdušju. Ponekod kraju niti ne dajejo prevelikega pomena, drugje pa moramo biti zelo previdni, da slučajno ne bi dajali vtisa, da gre za dajanje podkupnine.

Način, »kako« do predaje poslovnega darila, je izredno pomemben. Darila lahko predamo na posreden ali neposreden način. Nedvomno je primernejši neposredni način, saj si daril ne izmenjujejo podjetja, ampak predstavniki podjetij. Posrednega načina predaje poslovnih daril se poslužujemo le v izrednih primerih.

Pri predaji ali posredovanju poslovnih daril pa ne smemo izpustiti »govorice telesa«, saj je ponekod zelo pomembno, s katero roko sprejemamo ali predamo darila. Različni so tudi načini zahvale. Za sam ritual predaje darila moramo torej izdelati dober model, da ne rečemo scenarij, in vsi »igralci« morajo svoje vloge dobro obvladati. To pomeni npr., da mora tisti, ki predaja darilo poslovnemu partnerju, tudi poznati vsebino in zgodbo o darilu, saj se pogosto dogaja, da nas obdarjeni preseneti z vprašanji o zgodovini darila, izdelovalcih, značilnostih ... (Bogataj, 1994, 92).

Se pa dogaja, da ljudje ne znajo sprejeti daril, nekaterim je nerodno, nekateri so celo užaljeni ali pa darilo zavrnejo. Ko darilo sprejmemo, se moramo zanj vedno zahvaliti, ga pohvaliti in ga pred darovalcem tudi odpreti. Tudi če smo darilo prejeli prek pošte ali posrednikov, je navada, da se zanj pisno zahvalimo v posebnem zahvalnem pismu. Seveda obstajajo tudi primeri v podjetjih, ki daril ne smejo prejemati, vendar tudi za ta primer obstajajo pravila. Darilo je treba vrniti v 24 urah v izvorni embalaži, kot smo ga prejeli. Vrnemo ga s spremnim dopisom, v katerem se opravičujemo poslovnemu partnerju in mu navedeno razlog; če pa nam kdo zavrne darilo, moramo to sprejeti pozitivno, ne da bi bili posebej užaljeni.

### **3.4 OBSTOJEČA PONUDBA IN NOVOSTI NA TRGU POSLOVNIH DARIL**

Pri nas je ponudba poslovnih daril kar na visoki ravni. Čeprav prevladujejo ponudniki, ki tržijo predvsem množična poslovna darila, predvsem iz uvoza (daljni vzhod), prihajajo vse bolj do izraza podjetja, ki ponujajo tudi slovenske izdelke na osnovi izročila in kulturne dediščine (poslovna darila ob Plečnikovi obletnici in Trubarjevem letu). Na splošno pa se širi ponudba podjetij, ki se posvečajo ponudbi tovrstne poslovne komunikacije.

Lahko bi rekli, da se ponudba izboljšuje, čeprav večina manjših podjetij, ki ponujajo poslovna darila, še nima izdelane jasne strategije in natančno izoblikovanih pravil glede tega posla (poslovna darila jim predstavljajo postranski zaslužek ali le željo po hitrem zaslužku).

Ponudba poslovnih daril, ki je najbolj prisotna pri nas, je v veliki meri še vedno del »klasičnega repertoarja«. Sem štejemo vsem predobro znane vžigalnike, koledarje, rokovnike, dežnike, razna pisala, čokoladice, bombone, buteljčno vino, žgane pijače, obeske za ključke, svetilke, pribor za avto ..., torej vsako uporabno stvar, na katero se lahko natisne logotip podjetja. Vse to podjetja seveda počnejo z namenom čim boljšega trženja podjetja, blagovne znamke ali izdelka. Mogoče to vse skupaj ni niti toliko zgrešeno, vendar se ne moremo znebiti občutka cenenosti, neizvirnosti in pomanjkanja okusa (podjetje, ki podarja poslovna darila, vsako leto zamenja le motiv na koledarju; barvo dežnikov, ki jih poklanja ...).

Mogoče bi danes kot svetel primer podjetja, ki želi z različnimi (tudi množičnimi) poslovnimi darili, izraziti svojo identiteto in prepoznavnost, za katero je potrebno nekaj ustvarjalnega razmišljanja, omenili našega vodilnega mobilnega operaterja.

Podjetje na prijeten način opozarja nase z množičnimi izdelki, ki so duhoviti, domiselni in lahko tudi poceni, imenovani »gadget« ali »give-away« izdelki. Ponavadi taki izdelki sami po sebi nosijo izvirno in duhovito sporočilo, lahko pa so opremljeni z duhovitimi slogani in logotipi podjetja.

Podjetja pa morajo imeti izdelano strategijo oglaševanja, kar je danes zelo pomembno, saj vse več dobička namenjajo oglaševanju, seveda z namenom, da se vložek tudi čim bolj oplemeniti. Večja podjetja načrtujejo svoje oglaševalske strategije v svojih marketinških službah, nekateri pa se za izdelavo celostne podobe podjetja in posredno tudi poslovnih daril odločijo za oglaševalske in oblikovalske agencije.

Kot novosti na področju poslovnih daril bi lahko kot alternativo klasičnemu materialnemu obdarovanju izpostavili tudi nove načine izkazovanja pozornosti svojim poslovnim partnerjem. Kot že omenjeno, se nekoliko razlikujejo od ustaljenega darovanja predmetnih daril in predvsem poudarjajo vzpostavljanje in negovanje bolj sproščenih poslovnih odnosov.

Med novosti na tem področju prištevamo:

- vstopnice na različne prireditve in gostoljubje,
- motivacijska potovanja,
- različna materialna darila in
- dobrodelna darila.

Podarjanje vstopnic za razne prireditve je v razvitem kapitalističnem svetu dokaj pogost pojav. Gre za podarjanje sponzorskih vstopnic za ekskluzivne športne in kulturne prireditve, dejavnosti, razne ugodnosti ter tudi kosila in večerje, ki pa niso nujno namenjene poslovnim pogovorom. Tako obliko obdarovanja zaznamo tudi že pri nas, pa čeprav še v manjši meri. Ker pa gre v nekaterih primerih tudi za velike

zneske za omenjena darila, se zopet pojavi vprašanje tanke črte med darilom in mogoče tudi že podkupovanjem.

Motivacijska potovanja, ki jih podjetje organizira za svoje poslovne partnerje (športna, kulturna, adrenalinska, zabavna ...) so pogosto povezana s predstavitvami podjetij ali novostmi v njihovem prodajnem programu. Take vrste potovanj so zaradi drugačnosti pri poslovnih partnerjih zelo dobro sprejeta in ostanejo še dolgo v spominu, na drugi strani pa predstavljajo priložnosti za navezovanje prijateljskih vezi. Podjetja, ki organizirajo omenjena potovanja, se dobro zavedajo pomena takšnih potovanj za uspeh svojega poslovanja.

Pri nas se za organiziranje motivacijskih potovanj zaenkrat odločajo le večja podjetja, največkrat tista, za katere je ustvarjanje odličnih poslovnih odnosov ključnega pomena. Je pa organiziranje takšnih potovanj povezano z velikimi stroški in največkrat presegajo okvir sprejemljive vrednosti poslovnega darila, kar pa je lahko že sporno.

Danes v poslovnem svetu ni več tako strogih pravil, kaj naj bi bilo poslovno darilo. Vse bolj gre v smer, da mora biti poslovno darilo izvirno, domiselno in na koncu tudi uporabno. Darilo mora obdarovanca presenetiti in povzročiti tudi osebno zadovoljstvo. Za razliko od klasičnih poslovnih daril bi tukaj omenili npr. naročnino na priljubljeno revijo, glasbo ali film na modernem nosilcu zvoka, najmodernejše elektronske naprave. Res pa je, da morajo biti poslovni odnosi na višji, osebni ravni, tako da že poznamo okus obdarovanca.

Trend pri podarjanju različnih materialnih daril gre torej v smer osebnega obdarovanja (z osebno noto), čim hitreje pa naj bi se podjetja znebila podarjanja množičnih, brezosebnih daril.

Za dobrodelna darila se pri nas odloča vse več podjetij. Če ne popolnoma, pa se vsaj delno odločijo za zamenjavo klasičnih poslovnih daril z dobrodelnimi darili družbeni sferi. Sredstva, ki so namenjena za poslovna darila in tudi za novoletne čestitke, donirajo največkrat zdravstvu, kulturi, izobraževanju, znanosti in subjektom na lokalnem nivoju, v katero je vpeto podjetje in s tem ustvarjajo dobro ime podjetja in pozitiven odnos potrošnikov.

## 4 PRODAJNA ANALIZA PODROČJA POSLOVNIH DARIL

### 4.1 KVALITATIVNA RAZISKAVA

Namen kvalitativne raziskave je dobiti vpogled v stališča, prepričanja, motivacije in vedenja. Kvalitativni pristop nam ponuja nekakšna občutenja, poročanje o kvalitativni raziskavi se pogosto naslanja na besede udeležencev.

Pri kvalitativni raziskavi predstavljamo izkustveno gradivo, ki je bilo zbrano v raziskovalnem procesu, besednih opisih ali pripovedi. To gradivo pa je tudi obdelano in analizirano na beseden način, brez uporabe merskih postopkov in operacij med števili. Kvalitativni pa so tisi podatki, pri katerih so vrednosti spremenljivk navedene z besedami, atributivno (Mesec, 1998, 20, 26).

Z uveljavljanjem trženja, usmerjenega na odnose, je prišlo do sprememb tudi na ravni raziskovalnih pristopov. Pokazale so se tendence za pogostejši izbor kvalitativnih raziskovalnih metod in novega odnosa do raziskovalne metodologije. Pogostejša uporaba kvalitativnih metod odraža nov način razmišljanja, ki se zavzema za odprtost, inovativnost in celostni vpogled v določeno problematiko, kar so osnovni pogoji za uspešen marketing. Zato se je pojavil povečan interes za uporabo metod, ki pripadajo interpretativni znanstveni paradigmi (Korenini, 2000).

Ko imamo na razpolago ustrezno teoretično podlago, pričnemo z raziskavo s postavljanjem hipotez, ki logično izhajajo iz teorije in ki jih je treba seveda preveriti. Hipoteze, ki jih oblikujemo pri kvalitativnih raziskavah, predstavljajo najprej osnovo in vodilo za raziskovanje in analizo trditev, ki jih oblikujemo kot rezultat raziskave, v katerem podrobno opišemo celoten postopek raziskave in še posebno postopek analize. Potem oblikujemo pojme in ugotavljamo pravilnosti in vzorce ravnanja.

Naloga kvalitativnega raziskovanja je, da izdelata postopke argumentiranega sklepanja in posploševanja na osnovi kvalitativnega empiričnega gradiva. Tukaj torej ne gre samo zato, da bi preverili hipoteze, priti želimo namreč do celovitega in vsebinsko bogatega razumevanja, ki bo uporaben tudi v praksi.

V primeru moje raziskave bomo pridobili vpogled v problematiko poslovnega obdarovanja.

## 4.2 TEORETIČNI OKVIR IN IZHODIŠČA RAZISKAVE

Iz razumevanja predmeta raziskovanja, ki smo si ga pridobili z izkušnjami iz prakse in preučevanjem literature s področja obdarovanja in poslovnih daril, smo dobili teoretični okvir, iz katerega smo izhajali. Na podlagi teh informacij bomo izpostavili nekaj problematičnih področij, ki jih bomo obravnavali. Postavili smo 8 hipotez:

**H1:** V podjetjih so s ponudbo poslovnih daril na trgu zadovoljni.

**H2:** V podjetjih ne vodijo natančne evidence o podarjenih darilih.

**H3:** Pri izbiri poslovnih daril sta pomembni uporabnost in izvirnost.

**H4:** Pri izbiri poslovnih daril je najpomembnejši faktor cena.

**H5:** V podjetjih razporedijo obdarovanje preko celega leta.

**H6:** Izbira poslovnih daril je v rokah direktorja.

**H7:** V podjetjih razvrščajo poslovna darila v cenovne razrede.

**H8:** Podjetja kupujejo poslovna darila vedno pri istem dobavitelju.

## 4.3 PROBLEM IN CILJI RAZISKAVE

Opredelitev problema: kljub temu da se danes v slovenskih podjetjih posveča vse več pozornosti poslovnemu obdarovanju, ki se kaže v pomembnosti trženjskih odnosov med podjetji in poslovnimi partnerji ter drugimi subjekti, ki delujejo v lokalnem okolju, je v slovenskih podjetjih te pozornosti še vedno premalo. To se na koncu kaže tudi v nepopolni celostni podobi podjetij, kakršne bi si večina tudi želela. Mogoče je problem v zapostavljanju področja poslovnega obdarovanja. Kljub dobrim namenom v podjetjih se dogaja, da je poslovno obdarovanje še vedno stvar nenačrtovanega izbiranja in vse preveč stvar nekega rutinskega pristopa. Za proces izbire poslovnih daril lahko rečemo, da je preveč spontan in nedodelan. Namen raziskave je osvetliti problematiko izbire in prodaje poslovnih daril.

Cilji raziskave so: spoznati, kako so v podjetjih zadovoljni s ponudbo poslovnih daril, kdo se v podjetjih ukvarja z nabavo poslovnih daril in kako so obdarovali v preteklih letih. Cilj te raziskave bo tudi njena informativna vrednost, ki bo dala uporabne informacije ponudnikom poslovnih daril na trgu, na podlagi katerih bodo premislili o svoji obstoječi ponudbi poslovnih daril ter iskali nove rešitve pri iskanju svojih konkurenčnih prednosti na trgu.

Drugi cilj pa bo širjenje obzorij ljudem v podjetjih, ki se ukvarjajo z nabavo poslovnih daril in se bodo tako lažje soočili s problematiko na področju poslovnega obdarovanja.

## 4.4 METODOLOGIJA

Raziskovalna metoda – anketa

Raziskovalni inštrument – vprašalnik z vprašanji večinoma zaprtega tipa

Vzorčna enota – podjetja na področju Gorenjske in Slovenije

Velikost vzorca – 40 podjetij

Postopek vzorčenja – izbira podjetij na področju Gorenjske in Slovenije

Oblika komuniciranja – osebno komuniciranje, preko e-pošte

### **Metoda anketiranja**

Za kvalitativno raziskavo z vprašanji večinoma zaprtega tipa smo se odločili, ker smo tako najlažje izpolnili namen, cilje in metodo pridobivanja podatkov. S to metodo smo želeli spoznati odnos podjetij do poslovnega obdarovanja. S pomočjo zbiranja podatkov od zaposlenih v podjetjih, ki se nekako ukvarjajo z nabavo poslovnih daril, smo poskušali pridobiti njihova stališča in izkušnje glede podarjanja poslovnih daril. Podatke smo pridobivali s pomočjo vprašalnika in cilj raziskave ni bil prikrit. Za vprašalnik smo se odločili zaradi njegove vsestranskosti in hitrosti pridobivanja podatkov. Sestavili smo vprašalnik z 20 vprašanji, ki se nanašajo na soočanje z izbiro poslovnih daril. Primernost in razumljivost ankete smo preverili na nekaj primerih anketirancev. Anketo smo v večji meri izvedli preko e-pošte, nekaj anketirancev pa je vprašalnik izpolnilo osebno.

Vprašalnik smo naslovili na osebe, ki se v podjetjih ukvarjajo z nabavo poslovnih daril.

Ker se tudi pri nas počasi uveljavlja nov pristop k poslovnemu obdarovanju v funkciji trženja v podjetjih, smo v vzorec (40 podjetij) vključili tudi večja podjetja. Tako smo nekako sklepali, da se v večjih slovenskih podjetjih s poslovnim obdarovanjem ukvarjajo bolj sistematično in v okviru svoje poslovne strategije, ter da bodo njihovi odgovori dali neko sliko o tem, kako se pri nas uveljavlja nova filozofija poslovnega obdarovanja.

### **Vzorčni okvir in načina izbora enot v vzorec**

Za namen raziskave smo se odločili anketirati 40 podjetij, večinoma s področja Gorenjske in osrednje Slovenije, nekaj anketiranih podjetij pa je bilo iz ostalih delov države.

### **Kraj in čas anketiranja**

Anketiranje je potekalo v mesecu novembru 2008, torej pred »glavno« sezono obdarovanja v podjetjih, tik pred evforijo ob novoletnih praznikih.

### **Analiza vprašalnika**

Vprašalnik je bil sestavljen iz 20 vprašanj, ki smo jih skušali zastaviti tako, da bi anketirancem omogočali hitro in enostavno odgovarjanje ter da bi bil čim bolj razumljiv. Vprašalnik je vseboval predvsem vprašanja zaprtega tipa, v nekakšnem zaporedju glede na postavljene hipoteze. Namen tovrstnih vprašanj je bil, da anketiranci temeljito premislijo, za kaj se bodo odločili, hkrati pa smo se izognili možnosti, da bi bilo več vprašanj napačno razloženih, saj so bili odgovori anketirancem neke vrste smernice.

## 4.5 REZULTATI IN UGOTOVITVE RAZISKAVE

Zaradi kvalitativnega pristopa in razmeroma majhnega števila enot so številске vrednosti (deleži v sestavi vzorca) izražene opisno. Namen tega je, da smo se želeli izogniti možnosti ustvarjanja zavajajočega vtisa o natančnosti številčnih podatkov.

Vprašalnike smo pošiljali zaposlenim v podjetjih, ki so vsaj posredno odgovorni za nakup poslovnih daril. Menili smo, da je njihov odnos do poslovnih daril zelo pomemben za celostni odnos podjetja do poslovnih daril.

Da nam je uspelo pridobiti vzorec 40 podjetij, smo za sodelovanje zaprosili več kot 100 slovenskih podjetij. Čeprav gre za dokaj majhen vzorec, pa lahko trdimo, da ponuja sorazmerno zaokrožen pogled na prakso poslovnega obdarovanja v Sloveniji.

### **H1: V podjetjih so s ponudbo poslovnih daril na trgu zadovoljni.**

To hipotezo smo raziskali z vprašanjem pod zaporednima številčkama 7 in 8 (glej Prilogo 1). Predvsem gre za oceno, ali ponudba ustreza njihovem razumevanju ponudbe poslovnih daril in kakšna se jim le-ta zdi.

Na vprašanje, ali so zadovoljni s ponudbo poslovnih daril na našem trgu, je pritrdilno odgovorilo 33 anketirancev, 7 anketirancev pa s ponudbo poslovnih daril na našem trgu ni zadovoljnih. Torej lahko sklepamo, da je s ponudbo poslovnih daril zadovoljna večina anketiranih v podjetjih.

Po odzivih anketirancev, ki so odgovorili negativno in s katerimi smo opravili osebni intervju, pa bil lahko sklepali, da je glavni razlog za nezadovoljstvo prav v preveč podobni in neizvirni ponudbi. Tukaj bi lahko izpostavili tudi prevelike serije cenenih izdelkov, vse premalo pa je izvirnih poslovnih daril.

Na vprašanje, ali zavzema ponudba slovenskih izdelkov v ponudbi poslovnih daril zadosten delež, je pritrdilno odgovorilo 20 anketirancev, 20 anketirancev pa se tem ne strinja. Rezultati so kar presenetljivi, saj bi pričakovali, da ob poplavi ponudbe izdelkov s Kitajske v poštev za poslovna daril vedno bolj prihajajo tudi slovenski izdelki.

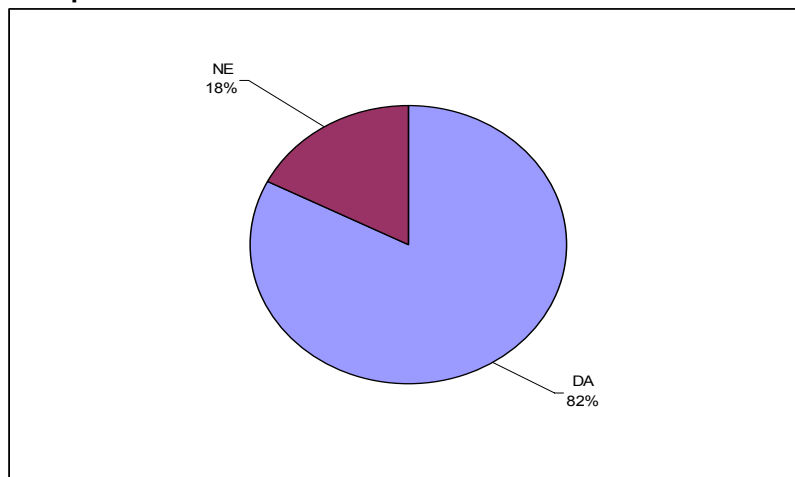
Razmišljanje bi lahko zaključili z ugotovitvijo, da problem ni v ponudbi poslovnih daril, temveč je rešitev v sporočilnosti in izvirnosti darila. Darilo pa je lahko katerikoli izdelek, ki je podarjen z namenom in z občutkom za obdarovanca ter na pravi način.

Ocenjujemo, da so rezultati raziskave hipotezo potrdili. Le 7 podjetij (približno petina) s ponudbo ni zadovoljnih. Tako iz pogovorov kot iz izkušenj pa je opaziti, da so tisti zadovoljni opazili, da je ponudba velika ter se še izboljšuje. Z iskanjem poslovnega darila ni težav, ponudniki pa se tudi držijo dogovorjenih rokov in znajo svetovati. Mogoče pa je problem v tem, da podjetjem, ki morajo s poslovnimi darili komunicirati s svojimi poslovnimi partnerji in strankami, ni dovolj le izdelek.



**Tabela 1: Ali ste zadovoljni s ponudbo poslovnih daril na našem trgu?**

Odgovori za izbor	Odgovori	Delež
DA	33	82,5 %
NE	7	17,5 %
SKUPAJ:	40	100,0 %

**Slika 1: Grafični prikaz rezultatov iz Tabele 1****H2: V podjetjih ne vodijo natančne evidence o podarjenih darilih.**

Pri pomenu poslovnega obdarovanja za podjetje gre za vprašanje načrtovanja in spremljanja procesa poslovnega obdarovanja. Podlaga za to pa je vsekakor vodenje ustrezne evidence o podarjenih poslovnih darilih in tudi o odzivih nanje. To hipotezo smo raziskali z vprašanjema pod zaporednima številčkama 3 in 4.

Na vprašanje, ali v podjetju vodijo evidenco o podarjenih darilih, so rezultati pokazali, da v 16 (dveh petinah) podjetjih vodijo evidenco o podarjenih poslovnih darilih, v 24 (treh petinah) podjetjih pa je ne vodijo.

Na vprašanje, ali zbirajo in analizirajo povratne informacije glede podarjenih poslovnih daril, smo dobili sledeče rezultate: samo 5 podjetij (dobra desetina) zbira in analizira povratne informacije, medtem ko velika večina, kar 35 anketiranih, teh podatkov ne zbira.

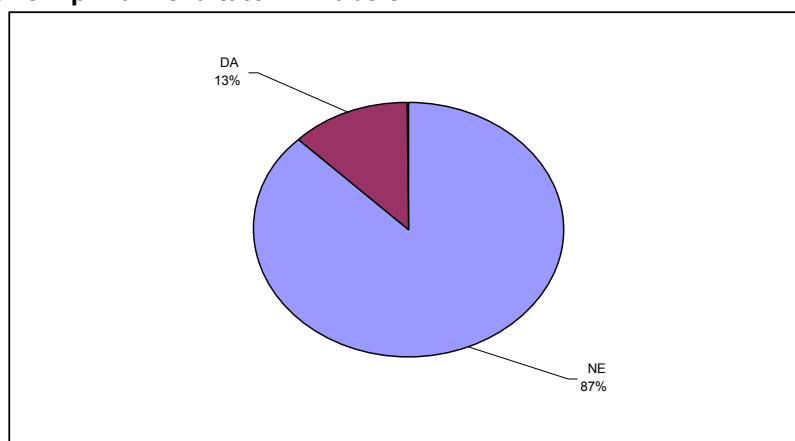
Ocenjujemo, da rezultati raziskave hipotezo potrjujejo, saj v večini podjetij poslovno obdarovanje še ni na takšen nivoju, da bi vodili evidenco o podarjenih poslovnih darilih in bi le-te tudi analizirali. Ugotavljamo pa, da podjetja zbirajo podatke o podarjenih darilih nekako neobvezno, nenačrtovano, lahko bi rekli spontano. Informacija o dobrem poslovnem darilu vsekakor pride do odgovorne osebe, zadolžene za nakup poslovnih daril. Seveda pa največkrat pridejo »naokrog« pozitivni odzivi, negativni odzivi pa gredo ljudem težko iz ust, saj gre vendarle za darilo, ki je brezplačno.

V podjetjih, kjer ne vodijo evidenc, pa se pokaže težava, ko želijo preiti na višjo raven poslovne kulture, ki vključuje tudi ustrezno poslovno obdarovanje. Načrtovati dobro poslovno obdarovanje brez ustreznih podatkov je praktično nemogoče. Odgovorni v podjetjih pri nas se tega zavedajo, vendar pa bi bilo za vzpostavitev vodenja rednih in čim bolj natančnih evidenc potrebno nekaj sistemskega pristopa in organizacijskih spretnosti, kar pa se razen v nekaj naših večjih naših podjetjih še ne dogaja.

**Tabela 2: Ali zbirate in analizirate povratne informacije glede podarjenih poslovnih daril?**

Odgovori za izbor	Odgovori	Delež
NE	35	87,5 %
DA	5	12,5 %
SKUPAJ:	40	100,0 %

**Slika 2: Grafični prikaz rezultatov iz Tabele 2**



### ***H3: Pri izbiri poslovnih daril sta pomembni uporabnost in izvirnost.***

Danes so trendi v poslovnem obdarovanju usmerjeni k podarjanju daril z osebno noto, torej k izražanju pozornosti. To je ena od glavnih značilnosti, ki so se v zadnjih letih spremenile v poslovnem obdarovanju. V poslovnem svetu se izbiri primerne darila za poslovne partnerje posveča vse več pozornosti. To hipotezo smo raziskali z vprašanji pod zaporednimi številkami 14, 15 in 20 (glej Prilogo 1).

Na vprašanje, katera se vam zdijo neučinkovita in neuporabna darila, so anketiranci naštevili tista, ki so dana predvsem z namenom, da se obdarovanca obdari, ne pa da ga darilo tudi razveseli. To je seveda zgrešena miselnost, saj se danes še vse preveč podarjajo darila široke potrošnje, ki ne dosežejo prav nobenega namena. Anketiranci so naštevili darila, ki niso dana z namenom; darila masovne proizvodnje, ki so večinoma tudi slabe kvalitete; darila, ki so si med seboj preveč podobna, razna pisala, koledarji, rokovniki, kravate, kalkulatorje ...

Na vprašanje, ali so že prejeli poslovno darilo, ki je nanje naredilo poseben vtis, je pozitivno odgovorilo kar 33 anketirancev, 7 anketirancev pa je odgovorilo nikalno. Pri tem vprašanju torej velika večina odgovarja, da so že dobili poslovno darilo, ki je nanje naredilo poseben vtis. Torej lahko sklepamo, da sta pri darilih zelo pomembni uporabnost in izvirnost, saj so prav taka darila tudi prejeli in bili nad njimi navdušeni.

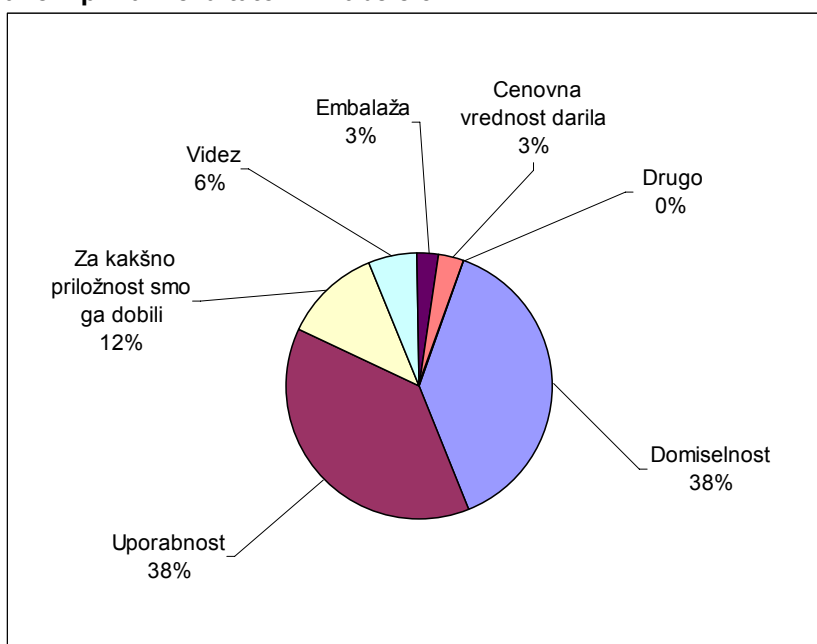
Na vprašanje, kaj najbolj cenijo pri prejetem poslovnem darilu, je bilo možnih več odgovorov. Največkrat obkroženi sta prav izvirnost in uporabnost poslovnega darila. Za ta dva odgovora se je odločilo kar 26 podjetij, sledijo pa odgovori podjetij, ki najbolj cenijo priložnost, za katero so darilo prejeli (8 podjetij) in odgovori, ki dajejo poudarek videzu poslovnega darila (4 podjetja), medtem ko sta embalaža in cenovna vrednost pri poslovnih darilih najbolj cenjena v 2 podjetjih.

Odgovori, ki smo jih dobili na ta vprašanja, lahko potrdijo našo hipotezo. Opažamo, da se v naših podjetjih, predvsem tistih, ki več sredstev namenjajo marketingu, vsako leto bolj skrbno pripravljajo na izbor poslovnih daril. Med prednostne naloge podjetij pri izboru daril za poslovne partnerje sodi predvsem misel, da čim bolj zadovoljijo njegova pričakovanja. Z raziskavo pridobljeni odgovori pa dajejo slutiti, da se podjetja počasi, a vztrajno prilagajajo novemu načinu razmišljanja pri izbiri poslovnih daril.

Izbira poslovnih daril postaja pomemben element v novi kulturi obdarovanja, ki najbolj ceni prav izvirnost in uporabnost darila.

**Tabela 3: Kaj najbolj cenite pri prejetem poslovnem darilu?**

Odgovori za izbor	Odgovori	Delež
Domiselnost	26	38,2 %
Uporabnost	26	38,2 %
Za kakšno priložnost smo ga dobili	8	11,8 %
Videz	4	5,9 %
Embalaža	2	2,9 %
Cenovna vrednost darila	2	2,9 %
Drugo	0	0,0 %
SKUPAJ	68	100,0 %

**Slika 3: Grafični prikaz rezultatov iz Tabele 3**

**H4: Pri izbiri poslovnih daril je najpomembnejši faktor cena.**

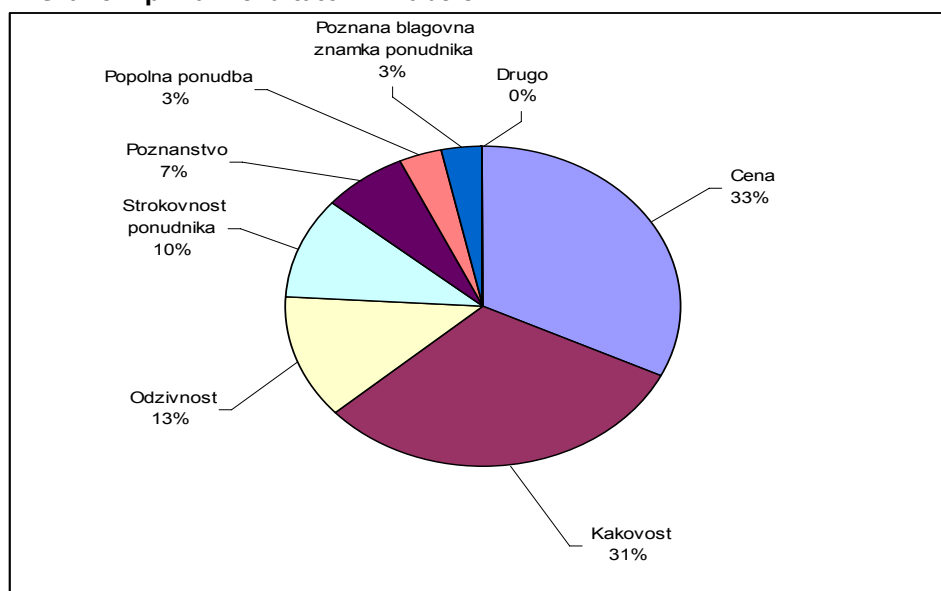
Danes se podjetja v svoji poslovni strategiji srečujejo z nižanjem stroškov na vseh področjih. Čeprav smo s prejšnjo hipotezo dobili odgovor, da sta pri izbiri poslovnih daril najpomembnejši uporabnost in izvirnost, pa pri tej hipotezi, ki smo jo raziskali z vprašanjem pod zaporedno številko 11 (Priloga 1) dobimo kontradiktorne odgovore. Na vprašanje, kaj je odločilno za izbiro dobavitelja poslovnih daril (možnih več odgovorov), je največ anketiranih v podjetjih odgovorilo, da je odločilnega pomena za izbiro dobavitelja prav cena (28 odgovorov), na drugem mestu pa je kakovost ponujenih daril (27 odgovorov). Sklepamo lahko, da v podjetjih pričakujejo neizprosni boj pri cenovni politiki dobaviteljev in želijo za nizko ceno dobiti čim boljše kakovost poslovnih daril. Na tretjem mestu je odzivnost dobaviteljev (11 odgovorov), na četrto mesto so anketiranci postavili strokovnost ponudnika (9 odgovorov). Poznanstvo pri izbiri ponudnika je obkrožilo 6 anketirancev, kar pomeni, da glavne vloge ne igra cena ali kakovost, temveč navezanost kupca na določenega dobavitelja. S po tremi odgovori pa se anketirancem zdita pomembni popolna ponudba in poznana blagovna znamka dobaviteljev.

Zaključimo lahko, da bodo dolgoročno na trgu preživeli ponudniki poslovnih daril, ki bodo znali svojo ponudbo prilagoditi povpraševanju na trgu. Nizka cena bo torej konkurenčna prednost ponudnika, seveda ob nesporni kvaliteti poslovnih daril. To pa bodo podjetja, ki ponujajo poslovna darila, dosegla z ekonomijo obsega, poleg že naštetih dejavnikov pa bodo v svojo ponudbo morala vključiti tudi dobavo v dogovorjenih rokih, strokovnost na najvišji ravni, popolnost ponudbe in kar ni nepomembno – graditi morajo tudi svojo blagovno znamko.

Glede na pridobljene rezultate v raziskavi lahko hipotezo potrdimo.

**Tabela 4: Kaj je odločilno za izbiro dobavitelja poslovnih daril?**

Odgovori za izbor	Odgovori	Delež
Cena	28	32,2 %
Kakovost	27	31,0 %
Odzivnost	11	12,6 %
Strokovnost ponudnika	9	10,3 %
Poznanstvo	6	6,9 %
Popolna ponudba	3	3,4 %
Poznana blagovna znamka ponudnika	3	3,4 %
Drugo	0	0,0 %
SKUPAJ	87	100,0 %

**Slika 4: Grafični prikaz rezultatov iz Tabele 4****H5: V podjetjih razporedijo obdarovanje preko celega leta.**

Ker se je v slovenskih podjetjih že ustalila praksa poslovnega obdarovanja v prednovoletnem času, nas je zanimalo, ali se ta praksa v zadnjem času le kaj spreminja v smeri obdarovanja preko celega leta, tako kot je to v praksi v »razviti« Evropski. Hipotezo, da v podjetjih obdarujejo preko celega leta, smo raziskali z vprašanji pod zaporednima številčkama 6 in 13 (Priloga 1).

Na konkretno vprašanje (možnih več odgovorov), ob katerih priložnostih obdarujejo svoje poslovne partnerje, smo dobili kar nekako pričakovane odgovore: kar 36 anketiranih v podjetjih (velika večina) je odgovorilo, da pri njih obdarujejo v prednovoletnem času. Sledijo odgovori podjetij, da obdarujejo v skladu s poslovno strategijo, podjetja obdarujejo tudi ob sklenitvi posla, le v manjši meri za osebni praznik in ob obletnici podjetja.

Večina podjetij obdaruje v prednovoletnem času, kar je tudi primerno, vendar pa v podjetjih ne bi smeli pozabiti na celosten pristop v smislu trženjske komunikacije, ki se v novi kulturi obdarovanja izraža v stalni usmerjenosti k odnosom s poslovnimi partnerji in tudi potrošniki. Strategija poslovnega obdarovanja naj bo torej dobro premišljena in aktualna skozi celo leto.

Na vprašanje, zakaj podjetje poklanja poslovna darila (prav tako možnih več odgovorov), se je največ podjetij opredelilo, da s tem ohranjajo dobre poslovne odnose (kar v 34 podjetjih), pomembno v naših podjetjih pa se zdi tudi kot zahvala za dosedanje sodelovanje (21 odgovorov), zaradi običaja podarjajo poslovna darila v 8 podjetjih, sledita pa odgovora za zadovoljstvo ob sklenitvi posla in da bi razveselili poslovnega partnerja s po le nekaj odgovori.

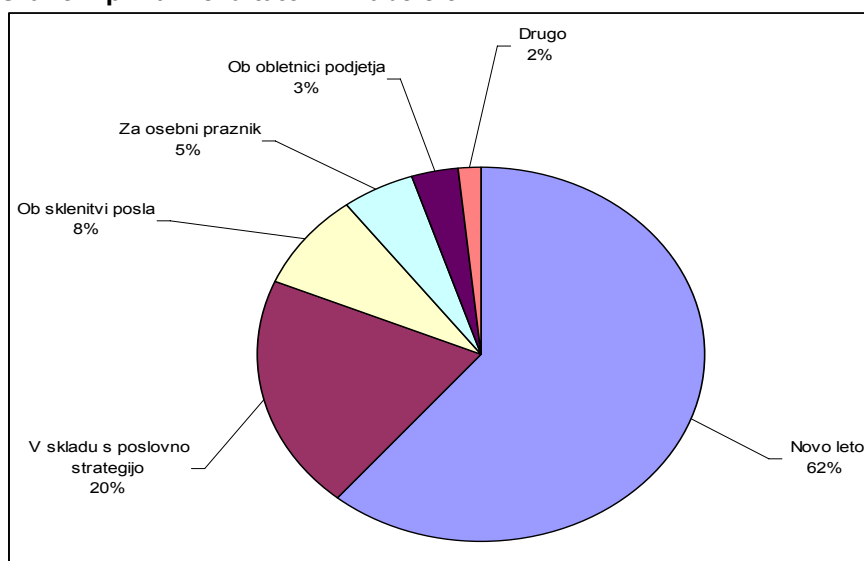
Rezultati te raziskave kažejo, da je v slovenskih podjetjih prednovoletni čas še vedno najbolj aktualen za poslovno obdarovanje. Namen obdarovanja v tem času je izkazati pozornost poslovnim partnerjem, se jim zahvaliti za minulo sodelovanje in jih na nek način tudi razveseliti.

Glede na rezultate raziskave to hipotezo zavračamo.

**Tabela 5: Ob katerih priložnostih obdarujete svoje poslovne partnerje?**

Odgovori za izbor	Odgovori	Delež
Novo leto	36	61,0 %
V skladu s poslovno strategijo	12	20,3 %
Ob sklenitvi posla	5	8,5 %
Za osebni praznik	3	5,1 %
Ob obletnici podjetja	2	3,4 %
Drugo	1	1,7 %
SKUPAJ:	59	100,0 %

**Slika 5: Grafični prikaz rezultatov iz Tabele 5**



**H6: Izbira poslovnih daril je v rokah direktorja.**

Stvar poslovne politike podjetja je, kdo bo v podjetju odgovoren za nakup poslovnih daril. Ne glede na to, kdo je odgovoren, pa je končna odločitev vedno v rokah direktorja oz. vodstva podjetja. Ne moremo pričakovati, da bodo podjetja z malo zaposlenimi, kakor tudi razni samostojni podjetniki, imeli svoje službe za nakup daril oz. službe za marketing. Je pa seveda nujno, da se večja podjetja s tem ukvarjajo načrtno in imajo temu primerno tudi izobražen in strokoven kader. Hipotezo, ali je izbira poslovnih daril v rokah direktorja, smo raziskali z vprašanjema pod zaporednima številčkama 1 in 2.

Na vprašanje, ali imajo v podjetju poseben oddelek, ki se ukvarja z nabavo poslovnih daril, smo dobili rezultat, da 10 podjetij (četrtnina) takšen oddelek ima, 30 anketiranih v podjetjih (tri četrtine) pa je odgovorilo, da posebnega oddelka za nabavo poslovnih daril nima.

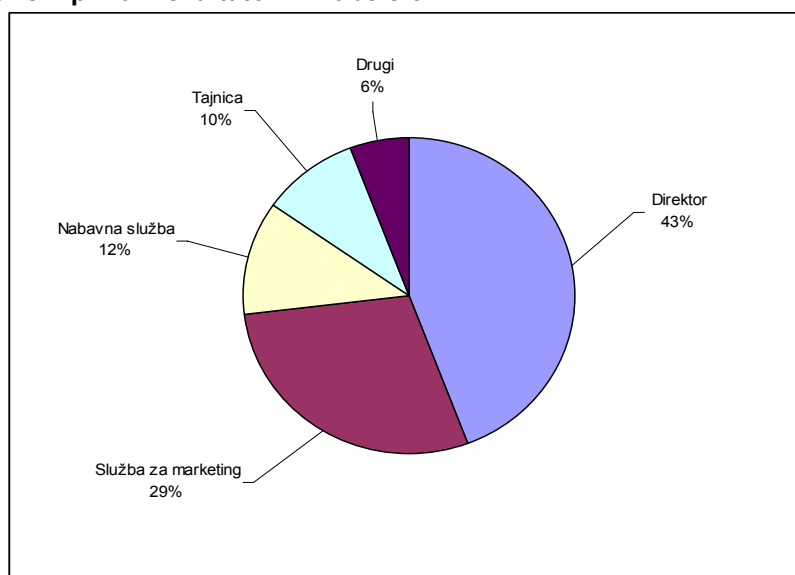
Na vprašanje, kdo v podjetju izbira poslovna darila, pa smo dobili sledeče odgovore (možnih več hkrati): v 23 podjetjih poslovna darila izbira direktor, v 15 podjetjih služba za marketing, s po nekaj odgovori pa sledijo nabavne službe, tajnice in drugi zaposleni.

Rezultati raziskave kažejo, da to hipotezo lahko potrdimo. Mogoče je potrditev hipoteze lahko presenetljiva z vidika, da je direktor oseba, ki razpolaga z malo časa oz. je njegov čas zelo omejen. V tem, da darila izbira direktor, gre razmišljanje lahko v dve smeri: pozitivno razlago vidimo v primeru, da se izbiri poslovnih daril lahko temeljito posveti, ker svoje poslovne partnerje ponavadi dobro pozna, saj z njimi sodeluje in je v stalnem stiku. V vsakem primeru pa je to nekakšna pomanjkljivost službe za marketing. Kot negativno stran pa bi lahko izpostavili prav že omenjeno pomanjkanje časa, da se posveti izbiri daril.

Vendar gre tu le za razmišljanje in teh trditev ne moremo posploševati.

**Tabela 6: Kdo v vašem podjetju največkrat izbira poslovna darila?**

Odgovori za izbor	Odgovori	Delež
Direktor	23	44,2 %
Služba za marketing	15	28,8 %
Nabavna služba	6	11,5 %
Tajnica	5	9,6 %
Drugi	3	5,8 %
SKUPAJ:	52	100,0 %

**Slika 6: Grafični prikaz rezultatov iz Tabele 6****H7: V podjetjih razvrščajo poslovna darila v cenovne razrede.**

Stvar preteklosti postaja brezoseben, površen in rutinski pristop k poslovnemu obdarovanju, ki za današnji čas ni več primeren. Preden se danes v podjetjih lotijo konkretne izbire poslovnih daril, se morajo odločiti, komu želijo kaj podariti in za kakšno vrednost. Po različnih kriterijih poslovna darila razdelijo po skupinah.

V skladu s postavljeno hipotezo nas je zanimalo, ali se v podjetjih že zavedajo pomena nove kulture poslovnega obdarovanja. Ta je usmerjena k posamezniku in k bolj osebnemu pristopu k izbiri daril. Hipotezo smo raziskali z vprašanji pod zaporednimi številkami 5, 12, 16, 18 in 19 (glej Prilogo 1).

Na vprašanje, ali vsem poslovnim partnerjem podarjajo enaka poslovna darila, je pritrdilno odgovorilo 6 anketirancev (15 odstotkov), 85 odstotkov pa odgovarja, da poslovnim partnerjem ne podarjajo enakih poslovnih daril. Zasledimo torej lahko že bolj individualni pristop k poslovnemu obdarovanju.

Na vprašanje, kako v podjetju razvrščajo poslovna darila, smo dobili sledeče rezultate: le 5 anketiranih je odgovorilo, da v njihovem podjetju razvrščajo poslovna darila v cenovne razrede, le v 4 podjetjih razvrščajo darila glede na vsebino, v 3 podjetjih po prejemnikih in v enem glede na izvor. Glavnina vprašanih podjetij razvršča poslovna darila glede na uporabnost (15 odgovorov) in po poslovnih partnerjih (15 odgovorov). Glede na dobljene rezultate tudi tukaj lahko zaznamo bolj osebni pristop do poslovnih partnerjev in do poslovnega obdarovanja.

Glede na rezultate hipotezo lahko zavrnemo, saj le dobra desetina anketiranih razvršča poslovna darila po cenovnih razredih. Zaznati je, da v naših podjetjih razvrščajo poslovna darila glede na naravo poslovnih odnosov in vrsto poslovnih partnerjev, pomembna se jim zdi uporabnost, kar ocenjujemo kot pravi pristop k obdarovanju, pri vsem skupaj pa gre za pomen partnerskega odnosa in pristnost



komunikacije. Razlog, da hipotezo lahko zavrremo, je, da se v podjetjih poslovnega obdarovanja lotevajo z občutkom za negovanje odnosov s poslovnimi partnerji. Ker so v podjetjih že skoraj prenehali razvrščati poslovna darila v cenovne razrede, ugotavljamo, da se nagibajo k bolj osebnemu pristopu, upoštevajo individualnost posameznika in načelo, da darilo podarijo ljudje ljudem in ne podjetje podjetju.

Z vprašanjem, kaj pomenijo poslovna darila, nas je zanimalo, kakšen odnos na splošno imajo v podjetjih do poslovnih daril. Da so darila formalnost, so odgovorili 4 vprašani, večina (36 vprašanih) pa je odgovorila, da ni nepomembno, kaj podarimo in da je poslovno darilo izraz pozornosti do poslovnega partnerja. Nihče od anketiranih pa ni odgovoril, da je prav vsako poslovno darilo podkupnina. Z obdarovanjem podjetja želijo izkazati pozornost, kar je ena pomembnih značilnosti trženja, ki je usmerjeno k odnosom.

Lotili pa smo se tudi vprašanja opremljanja poslovnih daril z logotipom podjetja. Na vprašanje, ali se logotip podjetja pojavlja na poslovnih darilih, ki jih poklanjajo poslovnim partnerjem, je večina odgovorila, da vsa poslovna darila opremljajo z logotipom podjetja (26 odgovorov), v 9 podjetjih opremljajo z logotipom le cenejša darila, medtem ko darila brez logotipa poklanjajo v 5 podjetjih.

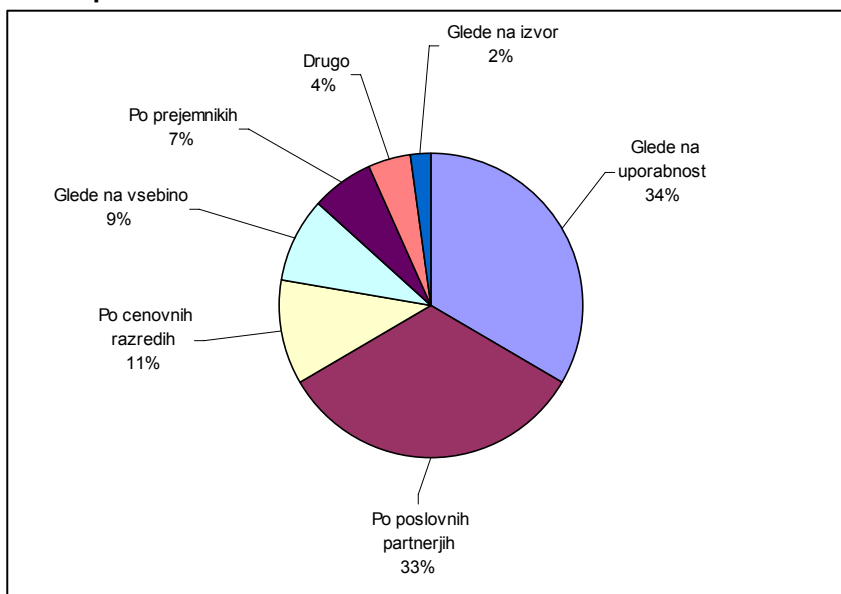
Logotip na množičnih promocijskih darilih, ki imajo reklamni namen, je samoumeven, nekako pa nas čudi, da se še velika večina podjetij odloča za logotip na vseh poslovnih darilih, saj naj bi bilo potrebno v novi kulturi poslovnega obdarovanja izpostaviti, da darilo poklanja poslovni partner kot oseba in ne kot podjetje.

Resnično veselje, ki ga lahko nudi darilo obdarovancu, je občutek pozornosti pred reklamnim sporočilom in osebni odnos darovalca pred rutinskim poklanjanjem poslovnih daril.

Želeli pa smo tudi izvedeti, kolikšna je povprečna vrednost poslovnih daril, ki jih poklanjajo v podjetjih. Darila, vredna od 5 do 20 EUR, poklanja kar 60 odstotkov anketiranih, 20 odstotkov poklanja darila v vrednosti od 20 do 50 EUR, približno 10 odstotkov vprašanih pa poklanja darila v vrednosti do 5 EUR in od 50 do 100 EUR. Le peščica podjetij pa poklanja darila, dražja od 100 EUR.

**Tabela 7: Kako v vašem podjetju razvrščate poslovna darila?**

Odgovori za izbor	Odgovori	Delež
Glede na uporabnost	15	33,3 %
Po poslovnih partnerjih	15	33,3 %
Po cenovnih razredih	5	11,1 %
Glede na vsebino	4	8,9 %
Po prejemnikih	3	6,7 %
Drugo	2	4,4 %
Glede na izvor	1	2,2 %
<b>SKUPAJ:</b>	<b>45</b>	<b>100,0 %</b>

**Slika 7: Grafični prikaz rezultatov iz Tabele 7****H8: Podjetja kupujejo poslovna darila vedno pri istem dobavitelju.**

Odgovor na vprašanje, kje in na kakšen način podjetja kupujejo poslovna darila, pa bomo dobili z rezultati raziskave in hipotezo ovrgli ali potrdili. Na hipotezo, da podjetja kupujejo poslovna darila vedno pri istem dobavitelju, bomo poskušali odgovoriti z vprašanji pod zaporednimi številkami 9, 10 in 17 (Priloga 1).

Na vprašanje, na kakšen način izbirajo poslovna darila, je večina odgovorila, da se odloča za klasičen način nakupa prek katalogov (40 odstotkov), 30 odstotkov kupuje prek prodajnih zastopnikov, 20 odstotkov pa se za nakup poslovnih daril odloča pri spletnih ponudnikih. V maloprodajnih enotah kupuje poslovna darila 10 odstotkov anketiranih.

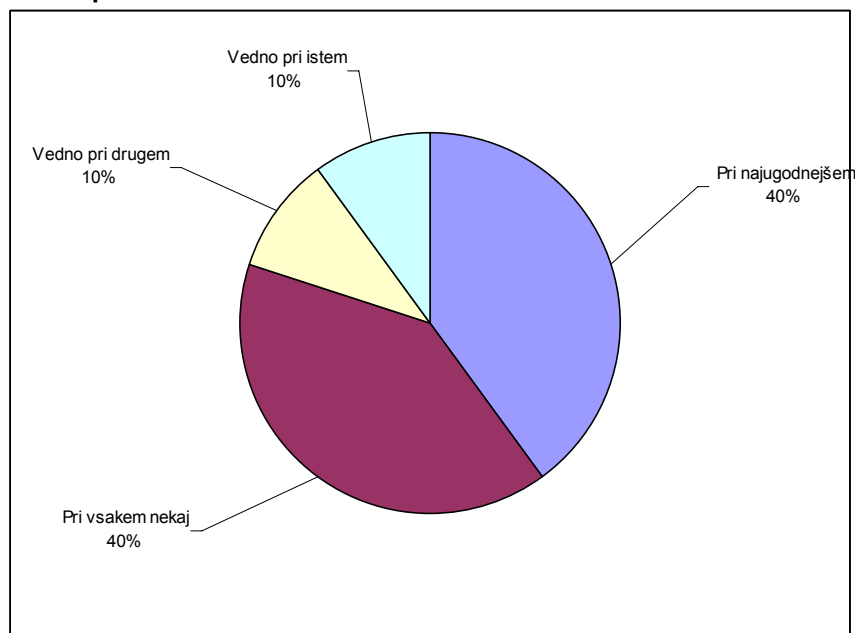
Ključno vprašanje za postavljeno hipotezo pa se glasi: »Pri katerih ponudnikih se odločate za nakup poslovnih daril?« 16 anketiranih v podjetjih se odloča za nakup pri najugodnejšem ponudniku in pri različnih dobaviteljih. Le 4 anketirani pa se odločijo za nakup poslovnih daril vedno pri istem dobavitelju. Enako število vprašanih v podjetjih pa se vedno odloči za nakup pri drugem dobavitelju.

Odgovori na vprašanja sami po sebi pokažejo, da moramo hipotezo zavrniti.

Na vprašanje, kako se v podjetju odločajo za nakup poslovnih daril, sta bila podana dva odgovora. Spontano se za nakup poslovnih daril odloči slaba tretjina anketiranih, medtem ko se dobri dve tretjini anketiranih odloča načrtovano, v skladu s poslovno strategijo podjetja. Tudi tukaj lahko razberemo, da se podjetja vse bolj sistematično lotevajo načrtovanja nakupa poslovnih daril.

**Tabela 8: Pri katerih ponudnikih se odločate za nakup poslovnih daril?**

Odgovori za izbor	Odgovori	Delež
Pri najugodnejšem	16	40,0 %
Pri vsakem nekaj	16	40,0 %
Vedno pri drugem	4	10,0 %
Vedno pri istem	4	10,0 %
SKUPAJ	40	100,0 %

**Slika 8: Grafični prikaz rezultatov iz Tabele 8**

## 5 SKLEP

Poslovnega obdarovanja danes ne pojmuje več kot velikodušno podarjanje daril vseprek na osnovi rutinskega izbiranja. V podjetjih se na poslovno obdarovanje gleda kot na orodje trženjske komunikacije in tudi kot del procesa pospeševanja prodaje. Dandanes poudarek poslovnim darilom dajejo uporabnost in izvirnost, sporočilnost darila pa je postala pomembnejša kot materialna vrednost darila, kar je veljalo še do nedavnega. Pristop k izbiri daril je načrtovan in sistematičen, da sploh odkrijemo bistvo – kaj nam imajo poslovna darila sporočiti.

Izvirnost ideje in iskanje novih načinov poslovnega obdarovanja bodo vodilo v prihodnosti, že danes pa je poslovno obdarovanje usmerjeno k posamezniku. Tabuji padajo tudi v svetu poslovnega obdarovanja, moderno pa je vse, kar je novo, drugačen pristop. Prosti čas je danes dobrina, ki je zelo cenjena, spreminja se sistem vrednot, zato je še bolj pomembno, kako darilo podarimo in kakšna je sporočilnost. S poslovnim darilom ne izkazujemo le odnosa podjetja do obdarovanca, temveč tudi osebni odnos. Poslovno obdarovanje se mora prilagoditi današnjemu času in trendom, ki prihajajo.

Namen ankete je bil prikazati posamezne značilnosti, ki povezujejo proces nakupa poslovnih daril. S postavljenimi hipotezami smo poskušali raziskati odnos podjetij do poslovnega obdarovanja. Glavno vodilo pri raziskavi pa je bilo vprašanje, ali se je ta odnos, ki je bil v preteklosti mnogokrat tudi podcenjujoč in neprimeren, tudi kaj spremenil. Nekatere značilnosti, ki jih lahko razberemo iz raziskave, so pričakovane.

S ponudbo poslovnih daril na našem trgu so podjetja zadovoljna, v podjetjih po večini ne zbirajo in analizirajo povratnih informacij glede poslovnih daril, pri izbiri poslovnih daril sta pomembni uporabnost in izvirnost, najpomembnejši faktor pri izbiri je cena in izbira poslovnih daril je v rokah direktorja. Omenjene hipoteze torej lahko potrdimo.

Hipoteze, ki smo jih ovrgli, pa so, da podjetja obdarujejo preko celega leta, da v podjetjih razvrščajo darila v cenovne razrede in da podjetja kupujejo poslovna darila vedno pri istem dobavitelju.

Iz pridobljenih rezultatov je razvidno, da je v naših podjetjih zaznati dvig kulture poslovnega obdarovanja, da podjetja poudarjajo izvirnost in celostni pristop. Dobri poslovni odnosi so temelj za uspešno trženje in delovanje podjetij. Delček tega so tudi poslovna darila kot odlično komunikacijsko sredstvo. Zaupanje si poslovni partnerji pridobijo tudi s poslovnimi darili, ki so podarjena z dobrim namenom.

V podjetjih poudarjajo, da je poslovno obdarovanje lep način zahvale za minulo poslovno sodelovanje in dober temelj za okrepitev le-tega v prihodnosti. Gre za izkazovanje pozornosti, v podjetjih pa se skušajo držati bontona poslovnega obdarovanja, torej upoštevati osebne značilnosti obdarovanca, ne pretiravati z darili,

pazijo pri vrednosti daril, sploh pa je osnovno vodilo spoštovanje zakonskih predpisov.

Podjetja najpogosteje obdarujejo prav v prednovoletnem času, kar je nekako razumljivo, saj konec poslovnega leta pomeni nekakšno prelomnico, vendar pa se trendi v svetu, ki poudarjajo stalno negovanje odnosov, počasi kažejo tudi pri nas.

Poslovno darilo samo po sebi ne sme predstavljati nagrade za sklenjen posel, še manj pa predstavljati pogoja zanj. Darilo je v prvi vrsti sredstvo za osrečevanje, sredstvo za dvig kulture komunikacije in razvijanja kulture poslovnih odnosov. V podjetjih se morajo zavedati sporočilnosti, ki jo kažejo preko poslovnih daril, z danimi darili podjetje pove veliko tudi o sebi.

Darila imamo radi vsi, ne smemo pa pozabiti na bistvo našega življenja, ki je vse prej kot materialne narave in neprestano stremljenje za dobičkom. Najlepše darilo je še vedno lepa misel in prijazen nasmeh.

## LITERATURA IN VIRI:

- Bogataj, Janez: Kultura poslovnih, promocijskih in protokolarnih daril. Ljubljana: Ethno, 1994.
  - Jančič, Zlatko: Celostni marketing. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 1996.
  - Korenini, Bojan: Razmisleki o teoretskih in metodoloških izhodiščih v marketingu. Zbornik – 6. marketinška konferenca, Portorož, 2001.
  - Košnik, Bojana: 24 ur poslovnega bontona. Ljubljana: Astra d.o.o , 2007.
  - Mauss, Marcel: Esej o daru in drugi spisi. Ljubljana: Škuc: Znanstveni inštitut Filozofske fakultete, 1996.
  - Mesec, Blaž: Uvod v kvalitativno raziskovanje v socialnem delu. Ljubljana: Visoka šola za socialno delo, 1998.
  - Možina, Tavčar, Kneževič: Poslovno komuniciranje. Maribor: Obzorja, 1998.
  - Tavčar, Mitja: Preprosti poslovni bonton. Ljubljana: Novi forum, 1997.
- 
- Kazenski zakonik Republike Slovenije (Uradni list Republike Slovenije, št. 63/94, 71/93, 89/98)
  - Zakon o dohodnini (Zdoh-2), Uradni list RS, št. 117/2006 do št. 90/2007
  - Zakon o varstvu konkurence z obrazložitvijo: Ljubljana: Primath, 1993
  - Osebni pogovori

## SPLETNE STRANI:

[http://www.finance.si/140018/Druqa%E8na\\_poslovna\\_darila\\_Preseneti\\_me](http://www.finance.si/140018/Druqa%E8na_poslovna_darila_Preseneti_me), 15.07.2008

<http://www.revijakapital.com/kapital/kapitalovobjektiv.php?idclanka=4295>, 20.07.2008

[http://www.gfk.si/3\\_1\\_kvalit\\_raz\\_b.php](http://www.gfk.si/3_1_kvalit_raz_b.php), 17.08.2008

<http://www.poslovni-bazar.si/?mod=articles&article=269>, 18.08.2008

<http://www.revijakapital.com/kapital/poslovnefinance.php?idclanka=3560>, 30.08.2008

<http://www.podjetnik.si/default.asp?KatID=61&PageID=500>, 02.09.2008

<http://www.podjetnik.si/default.asp?KatID=61&ClanekID=1117>, 15.09.2008

<http://www.podjetnik.si/default.asp?KatID=61&ClanekID=93>, 15.09.2008

<http://www.erevir.si/Moduli/Clanki/Clanek.aspx?ModulID=2&KategorijaID=21&ClanekID=161>, 20.09.2008

## PRILOGA

### Priloga 1: Anketni vprašalnik

#### VPRAŠALNIK

1. Ali imate v vašem podjetju poseben oddelek, ki se ukvarja z nabavo poslovnih daril?

DA

NE

2. Kdo v vašem podjetju največkrat izbira poslovna darila?

- a. Služba za marketing
- b. Tajnica
- c. Nabavna služba
- d. Direktor
- e. Drugi

3. Ali v vašem podjetju vodite evidenco o podarjenih poslovnih darilih?

DA

NE

4. Ali zbirate in analizirate povratne informacije glede podarjenih poslovnih daril?

DA

NE

5. Ali vsem poslovnim partnerjem podarjate enaka poslovna darila?

DA

NE

6. Ob katerih priložnostih obdarujete svoje poslovne partnerje?

- a. Ob sklenitvi posla
- b. Ob obletnici podjetja
- c. V skladu s poslovno strategijo
- d. Novo leto
- e. Za osebni praznik
- f. Drugo (napišite)

7. Ali ste zadovoljni s ponudbo poslovnih daril na našem trgu?

DA

NE

8. Ali zavzema ponudba slovenskih izdelkov v ponudbi poslovnih daril zadosten delež?

DA

NE

9. Na kakšen način izbirate poslovna darila?

- a. Direktno v trgovini
- b. Pri prodajnih zastopnikih
- c. Preko katalogov
- d. Preko ponudbe na spletu
- e. Drugo

10. Pri katerih ponudnikih se odločate za nakup poslovnih daril?

- a. Pri najugodnejšem
- b. Vedno pri drugem
- c. Vedno pri istem
- d. Pri vsakem nekaj

11. Kaj je odločilno za izbiro dobavitelja poslovnih daril?

- a. Kakovost
- b. Popolna ponudba
- c. Cena
- d. Poznana blagovna znamka ponudnika
- e. Odzivnost
- f. Poznanstvo
- g. Strokovnost ponudnika
- h. Drugo

12. Kako v vašem podjetju razvrščate poslovna darila?

- a. Glede na vsebino
- b. Glede na izvor
- c. Glede na uporabnost
- d. Po poslovnih partnerjih
- e. Po cenovnih razredih
- f. Po prejemnikih
- g. Drugo

13. Zakaj vaše podjetje poklanja poslovna darila?

- a. Zaradi ugleda
- b. Zaradi običaja
- c. V zahvalo za dosedanje sodelovanje
- d. Za ohranjanje dobrih poslovnih odnosov
- e. Da bi razveselili poslovnega partnerja
- f. Za zadovoljstvo ob sklenitvi posla

14. Katera se vam zdijo neučinkovita in neuporabna poslovna darila?

(naštejte) \_\_\_\_\_



15. Ali ste že prejeli poslovno darilo, ki je na vas naredilo poseben vtis?

DA

NE

16. Kaj za vas pomenijo poslovna darila?

- a. Poslovna darila so formalnost.
- b. Poslovno darilo je izraz pozornosti poslovnega partnerja (zato ni nepomembno, kaj podarimo).
- c. Vsako poslovno darilo je podkupnina.

17. Kako se v vašem podjetju odločate za nakup poslovnih daril?

- a. Spontano
- b. Načrtovano, v skladu s strategijo podjetja

18. Kolikšna je povprečna vrednost poslovnih daril, ki jih poklanjate?

- a. do 5 EUR/na darilo
- b. od 5 do 20 EUR
- c. od 20 do 50 EUR
- d. od 50 do 100 EUR
- e. nad 100 EUR

19. Ali se logotip podjetja pojavlja na poslovnih darilih, ki jih poklanjate poslovnim partnerjem?

- a. Da, na vseh
- b. Samo na cenejših darilih
- c. Ne

20. Kaj najbolj cenite pri prejemu poslovnem darilu?

- a. Embalaža
- b. Domiselnost
- c. Videz
- d. Cenovna vrednost darila
- e. Uporabnost
- f. Za kakšno priložnost smo ga dobili
- g. Drugo

Hvala za sodelovanje!