



B&B
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višjega strokovnega študija
Smer komercialist – podjetništvo

POSLOVNA DARILA

Mentor: dr. Emil Benedik, univ. dipl. psih.
Somentor: Branko Perhaj

Kandidatka: Stanka Stare

Kranj, februar 2007

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorju univ. dipl. psih. dr. Emilu Benediku in somentorju Branku Perhaju za pomoč in nasvete pri izdelavi diplomskega dela.

POVZETEK

Obdarovanje spremlja človeka že stoletja ne vseh predelih sveta, v različnih družbenih okoljih, z različnimi nameni in cilji. Zato poznamo več vrst daril in obdarovanj. Eno izmed njih predstavlja tudi poslovno obdarovanje.

Poslovno obdarovanje ni le izmenjava predmetov, ampak lahko pripomore k ohranjanju stikov in dobrih poslovnih odnosov. Osebni pristop postaja vse pomembnejši na vseh ravneh sodelovanja, vsakemu obdarjencu pa se je potrebno posvetiti čim bolj individualno.

Učinkovito komunikacijsko sredstvo v poslovnem svetu so poslovna darila. Brez besed zmorejo posredovati sporočila.

Podjetje mora pri odločanju za darilno strategijo najprej analizirati svoj dosednji način obdarovanja, s čim se podjetje ukvarja, kakšne želje ima, kaj je podarjalo v preteklosti, v kakšnih količinah bi želeli imeti darilo in v katerih cenovnih razredih bi radi podarjali darila.

Namen diplomskega dela je ugotoviti kako se ta spoznanja odražajo v praksi poslovnega obdarovanja v slovenskih podjetjih. Cilj je predstaviti usmerjenost poslovnih daril k odnosom in razumeti njihovo nalogo, ki jo imajo pri doseganju odličnih poslovnih rezultatov poslovanja.

KLJUČNE BESEDE

- poslovno darilo
- poslovni odnosi

ABSTRACT

Presentation of gifts has accompanied the human being for centuries on the all parts of the world and thus in different social environments with various purpose and aims. Therefore, there are known more sorts of gifts and presentation of gifts. One among them represents also business gift.

Business gift is not only an exchange of subject matter, but also it can help to keep the relations as well as good business contacts. Personal contact is getting more and more important in all sphere of co-operation. Each gift person should be devoted individually. Effective communication means in business world are in any case the business gifts. It should be emphasized that they can without words transmit messages.

Each enterprise ought to concerning the decision –making relating to a gift strategy first of all analyses his so far existing mode of presentation of gifts: what is the business activity of the enterprise, what kind of plans are in the future, how much was gifted in the past, furthermore, in which quantities they should get the business

gifts as well as in which price range the management would like to present the business gifts ?

The purpose of my Degree work is to find out how these cognitions are put into practice in Slovenian enterprises. The aim of this work is to represent an orientation ob business gifts to business relations and to understand their tasks in order to achieve the best business results.

KEYWORDS

- business gift
- business relations

KAZALO

| | | |
|----|---|----|
| 1 | UVOD | 2 |
| 2 | ZGODOVINSKI IN SOCIOLOŠKI ORIS OBDAROVANJA | 3 |
| | 2.1 Razlika med osebnim in poslovnim darilom | 4 |
| 3 | DARILA V POSLOVNEM SVETU | 5 |
| | 3.1 Opredelitev pojmov: poslovna , promocijska in protokolarna darila | 5 |
| | 3.2 Delitev daril v skupine po različnih kriterijih | 6 |
| 4 | NAČRTOVANJE IN IZBIRANJE DARIL | 13 |
| | 4.1 Vpliv obdavčenja daril na obdarovanje | 14 |
| 5 | PRILOŽNOSTI ZA OBDAROVANJE | 15 |
| | 5.1 Kakšno je primerno darilo | 15 |
| 6 | ZAVIJANJE DARIL | 17 |
| 7 | RAZLIKE V OBDAROVANJU PARTNERJEV | 19 |
| | 7.1 Razlike v obdarovanju domačih in tujih poslovnih partnerjev | 19 |
| | 7.2 Razvrščanje poslovnih partnerjev za obdarovanje | 20 |
| 8 | IZROČANJE DARIL, RAZLIČNI DRUŽABNI DOGODKI IN NAČINI OBDAROVANJA | 22 |
| 9 | SPREJEMANJE DARILA | 25 |
| 10 | DARILO JE ZNAMENJE POZORNOSTI, PODKUPNINA MORALNI SPODRSLJAJ | 26 |
| 11 | KVALITATIVNA RAZISKAVA | 27 |
| | 11.1 Metoda | 28 |
| | 11.2 Rezultati in ugotovitve | 30 |
| 12 | SKLEP – ZAKLJUČEK | 34 |
| 13 | LITERATURA IN VIRI | 35 |
| | LITERATURA | 35 |
| | KAZALO SLIK | 35 |
| | KAZALO TABEL | 35 |
| | KAZALO GRAFOV | 36 |
| | PRILOGE | 36 |

1 UVOD

*»Darilo mora biti uporabno in izvirno, saj ni hujšega od tega, da ga le spraviš v omaro in nikoli več ne pogledaš. Pomembna je tudi embalaža, saj je kot prvi vtis o človeku.«
(Ksenija Benedetti, 2005)*

Obdarovanje sega daleč v zgodovino človeštva in je bilo od nekdaj sredstvo za izkazovanje prijateljstva, spoštovanja, zahvale in za utrjevanje medsebojnih vezi. To izročilo vpliva tudi na poslovna darila. S pravilno izbranim poslovnim darilom lahko zgradimo dobre poslovne odnose, so lahko začetek kot konec vsakega poslovnega srečanja. V zasebnem življenju obdarujemo svoje bližnje, v poslovnem pa poslovne partnerje in zaposlene v podjetju.

Poslovna darila so pomemben odraz našega odnosa do poslovnih partnerjev, zato ni vseeno, zakaj, kdaj, komu in kako jih podarjamo. S poslovnim darilom poslovnemu partnerju na nek način določimo mesto na vrednostni lestvici. Namen podarjanja daril je vzpostavljanje in ohranjanje trdnih, dolgoročnih, predvsem pa pristnih odnosov.

Pred obdarovanjem moramo odgovoriti na sedem pomembnih vprašanj: kdo (kdo je tisti, ki obdaruje, in/ali kdo je obdarjen), zakaj (razlog obdarovanja), kaj (kaj je cilj, ki želi doseči darilo), kako (kako uresničiti zastavljeni cilj), s čim (s katerimi sredstvi bomo izpeljali obdarovanje), kje (mesto izročitve darila), in kdaj (čas, ki je pravi trenutek za izročitev darila). Potrebna sta trud in čas, da na ta vprašanja najdemo pravilne odgovore, saj lahko v nasprotnem primeru že ena napaka pripelje do popolne polomije.

Veliko pozornosti namenimo tudi embalaži, saj z njo zvišamo vrednost darila in obdarovancu izkažemo spoštovanje. Del embalaže so tudi pojasnjevalna besedila, znaki kakovosti in certifikati o pristnosti.

Darilo naj bo izvirno, z osebno noto, primerno zavito, načrtovano in nenazadnje tudi primerno izročeno.

Diplomsko delo je razdeljeno na teoretični in empirični del. V teoretičnem delu je opisano, kaj darila sploh so, veliko pozornosti pa je namenjeno opisu poslovnih, promocijskih in protokolarnih daril. V empiričnem delu diplomske naloge so predstavljeni rezultati anketiranja 17 anketiranih slovenskih podjetij. Z anketo sem ugotavljala kdo, na kakšen način se lotevajo strategije poslovnega obdarovanja.

2 ZGODOVINSKI IN SOCIOLOŠKI ORIS OBDAROVANJA

»V začetku je bilo darilo. Darilo, ki vse med seboj povezuje: žrtvovanje, dolžnost, obveznost, vojno in mir, status in prestiž.«
(Berking, 1999, str. 32)

Poslovno obdarovanje je običaj, ki je bil prisoten že v zgodnjih obdobjih zgodovinskega razvoja in spremlja človeka že stoletja na vseh predelih sveta, v različnih družbenih okoljih, z različnimi nameni in cilji. Bogataj (1994) pravi, da v zgodovinskih virih lahko najdemo veliko primerov izmenjave daril med vladarji, vojskovodji, osvajalci ob podpisovanju pogodb in premirij.

Število poslovnih daril naraste z razvojem podjetništva po prvi svetovni vojni. Darila so bila usmerjena predvsem v uporabnost, ki je vodila pred likovno govorico. Iz tega obdobja imamo ohranjena darila kot so: pepelniki, svinčniki z napisom podjetja, noži za pisma, različni metri, različne družabne igre.

Darila v tistem času niso toliko pomenila kot danes in tudi njihova vrednost ni bila pretirana. Dobre poslovne stike, ki so pogosto prerasli v prijateljevanje, so ohranjali s srečanji za skupnimi omizji, povabili na skupne love in ribolove ipd. Med meščanskimi trgovci in lastniki obrtniških podjetij pa so bili, kot oblika poslovne in družabne komunikacije, zelo razviti zabavni lovski in kulinarčni izleti v neznanu. Vsebine takih izletov so bile raznovrstne: obiski gostiln, kulturni program, presenečenje z lovom in zabava.

V zadnjih letih monarhije in v obdobju med obema vojnama se pojavijo že prvi žepni koledarčki, predhodniki sodobnih rokovnikov. Prvi koledarčki so bili izrazito naravnani v dosledno razporeditev dni, tednov, mesecev, medtem ko se danes koledarski del vse bolj umika praznemu prostoru za razne zapiske.

Druga svetovna vojna prekine poslovno obdarovanje. Po vojni pa poslovna darila označujejo predvsem koledarji in rokovniki.

Nova zvrst poslovnih daril, ki je povezana z likovno dejavnostjo na Slovenskem, se pojavi konec šestdesetih let. Gre za grafike, odtise v velikih nakladah, ki so jih podjetja podarjala svojim poslovnim partnerjem.

V obdobju povojne Jugoslavije so se začela nekatera državna podjetja posvečati trženju poslovnih in protokolarnih daril. Z izdajo koledarjev, rokovnikov, planerjev so se ukvarjale skoraj vse založbe in tiskarne.

Podobo in še bolj ponudbo daril v poslovnem svetu pa spremeni pojav zasebnega podjetništva v devetdesetih letih. Podjetja se začnejo premišljeno lotevati strategije poslovnih in promocijskih daril.

Občutki, ki so vodili človeka arhaične dobe pri obdarovanju, nezavedno vplivajo tudi na današnjo družbo in vedenje sodobnega človeka. Skozi razvoj civilizacije pa se je formirala tudi človekova zavest, ki deluje na višjem nivoju in je bolj racionalna ter

kultivirana. Vendar pa človek čisto vsega še ni opredelil samo s prodajno vrednostjo. Stvari imajo še vedno del čustvene vrednosti.

2.1 RAZLIKA MED OSEBNIM IN POSLOVNIM DARILOM

»Darilo je, kar je dano komu v last brez plačila.« (SSKJ, 1997, STR. 115)

To je sodobna opredelitev darila, ki enako velja za osebna kot poslovna darila. Bistvo obeh vrst je, da izpolnjujeta temeljno nalogo; z darilom želimo ustvariti prijateljske vezi in harmonične odnose. Razlike so v formalnosti navidezne. Pri poslovnih odnosih gre za vzpostavljanje in negovanje drugih odnosov, pri čemer obdarovanje ni v tolikšni meri, kot pri osebnem obdarovanju, usmerjeno k individualnosti posameznika, ki ga obdarujemo. Zaradi omejenega poznavanja obdarovanca moramo upoštevati nekatere zahteve, ki so zbrane v celoto v bontonu poslovnega obdarovanja. Z razvojem kulture poslovnega obdarovanja se rušijo prav te formalne norme. V današnjem času se v poslovnem svetu izpostavlja pomen obdarovanja z osebno noto, kar približuje poslovno obdarovanje osebnemu.

3 DARILA V POSLOVNEM SVETU

Kljub temu, da se v poslovnem obdarovanju pojavljajo novi trendi, ki sledijo spremembam v načinu življenja, miselnosti ljudi in vrednotenju stvari, ki jih obdajajo, je še vedno aktualen klasičen repertoar poslovnih daril, s katerimi uspešno negujemo poslovne odnose. Glavno vodilo pri izbiri je vsekakor ustreznost darila, ki mora imeti osebno noto, hkrati pa mora na določen način predstavljati podjetje, v imenu katerega je darilo podarjeno.

Darila se med seboj razlikujejo po vsebini in vrednosti in so odvisna od priložnosti ter pomembnosti dogodka, upoštevati pa je potrebno tudi komu je darilo namenjeno.

V okviru poslovnega obdarovanja, katerega del je tudi protokolarno obdarovanje, poznamo poslovna in promocijska darila.

3.1 OPREDELITEV POJMOV: POSLOVNA, PROMOCIJSKA IN PROTOKOLARNA DARILA

Med skupino poslovnih, promocijskih in protokolarnih daril ni posebnih ostrih meja. Razlike lahko opredelimo zgolj glede na poslanstvo, ki ga darilo opravlja, in na način, kako in komu ga izročimo. Če podari direktor svojemu poslovnemu partnerju knjigo Mojstrovine Slovenije, je to poslovno darilo. Če pa knjigo Mojstrovine Slovenije podari svojemu gostu županja Ljubljane, gre za protokolarno darilo. V obeh primerih pa lahko govorilo tudi o promocijskem darilu oz. promocijskih učinkih (Bogataj, 1994, str. 21).

Poslovna darila so darila, ki jih podjetje podari svojim poslovnim partnerjem kot znamenje poslovne pozornosti, dobrodošlice ali zahvale za uspešno poslovno sodelovanje. So sestavina poslovnega protokola, poslovne komunikacije in poslovnega bontona. Vedno bolj postajajo del predstavljanja lastne kulture. Poslovna darila si izmenjujemo ob različnih poslovnih stikih. Od splošnih, prvih bežnih poslovnih stikov do tistih, ki preraščajo v osebne stike med poslovnimi partnerji, ko poslovni partnerji postanejo poslovni prijatelji.

Promocijska darila so darila, ki sodijo v nižji cenovni razred. Njihov namen je promovirati podjetje, pokazati značilnosti in prednosti posameznih blagovnih znamk, predstaviti dejavnost podjetja, povečati prodajo izdelkov ali storitev. Podjetje jih množično podarja potrošnikom in tudi poslovnim partnerjem. Po kriteriju, komu jih podarja, ločimo množična in osebna promocijska darila. Ta darila imajo vedno natisnjen logotip in/ali slogan. Logotipi naj bodo diskretni, da bo darilo obdarovanec lahko tudi uporabljal. Množična promocijska darila se uporabljajo za najširšo predstavitev podjetja, blagovne znamke ali konkretnega izdelka ciljnemu segmentu potrošnikov. Osebna promocijska darila pa se podarjajo poslovnim partnerjem predvsem v reklamne namene, pri čemer je poudarjena težnja po vzpostavljanju in ohranjanju dobrih poslovnih odnosov. Ti dve vrsti daril se vsebinsko ne razlikujeta med seboj. Gre le za različno raven poslovne komunikacije in na podlagi tega različno poimenovanje daril.

Protokolarna darila so darila (Bogataj, 1994, str. 22), ki so del najrazličnejših protokolov (državni, mestni, cerkveni, poslovni, diplomatski ...). Ta darila imajo v ustaljeni protokolarni praksi obiskov pomembno vlogo, saj gre za skoraj ritualni obred izmenjave daril, ki morajo s svojimi značilnostmi predstavljati deželo darovalca. Nujno je dobro poznavanje protokolarnega bontona; način posredovanja ali predaje darila. Darilo mora biti prvovrstno; kvalitetno in reprezentativno, pri čemer denarna vrednost darila ni v ospredju. Darilo se izbere glede na pomen dogodka in glede na funkcijo prejemnika darila. Načeloma mora biti darilo slovenski izdelek. Ponavadi se izbere izdelek iz naše kulturne dediščine ali pa delo naših umetnikov in oblikovalcev.

» V Protokolu RS imamo najmanj 35 dobaviteljev, od katerih jih nekaj zastopa tudi več avtorjev. Podarjamo izdelke umetne obrti, knjige o Sloveniji, kristalne izdelke, čipke, replike priznanih slovenskih umetnikov, faksimile redkejših tiskovin, priznana vina slovenskih vinorodnih okolišev, izdelke slovenskega oblikovanja in modne dodatke naših avtorjev. Vsa darila so opremljena s certifikati, v katerem je opisan njihov pomen. Najvišja vrednost je zakonsko omejena, to je zadnja slovenska objavljena bruto povprečna plača (Benedetti, Finance club, 2005, str. 23).«

Vsem trem oblikam daril je skupno, da predstavljajo obliko pozornosti, s katero izkazujemo naš trden namen. Med oblikami daril ni ostrih meja, saj je lahko vsako protokolarno ali poslovno darilo tudi promocijsko.

3.2 DELITEV DARIL V SKUPINE PO RAZLIČNIH KRITERIJIH

3.2.1 Bogataj (1994) razvršča darila v različne skupine po različnih kriterijih:

- ❖ **glede na njihovo strukturo ali sestavo:** posamezni predmeti ter darilo, sestavljeno iz več predmetov. Med slednjimi so na Slovenskem desetletja prevladovali tako imenovane darilne košare in suhomesnati izdelki, občasno še s kakšno slaščico ali z okrasnim predmetom (panjska končnica, lončevina). Vse to je bilo zavito v celofan in okrašeno s pentljo.
- ❖ **glede na njihovo izvirnost oziroma stopnjo njihove izvirnosti v izdelavi:**
 - izvirno ali unikatno izdelana darila
 - darila, ki so replike, kopije ali ponaredki
 - darila, ki nastajajo v okviru malo in velikoserijske izdelave
- ❖ **glede na njihovo vrednost ali ceno:**
 - cenena darila (množična darila, ki predstavljajo izdelke nižjih cenovnih skupin. To so navadno izdelki, ki jih podjetja množično razdeljujejo. Med njimi najpogosteje zasledimo kemične svinčnike, majice, obeske za ključe ipd.
 - darila srednje cene (darila srednjega cenovnega razreda; izdelki iz stekla, usnjeni izdelki, kravate, rute)
 - draga darila ali ekskluzivna darila (slike, unikatno oblikovani izdelki iz stekla)
- ❖ **po prejemnikih:**
 - individualna darila (osebna in posebna darila)
 - skupinska darila (javna ali množična in splošna)
 - družinska darila

- ❖ **protokolarna darila:** osebna, državna, cerkvena, mestna, športna
- ❖ **glede na razvrščanje prejemnikov:** poznamo štiri skupine prejemnikov. Razvrščeni so od prejemnikov množičnih daril do prejemnikov izrazito osebnih daril.
- ❖ **glede na poklicno in izobrazbeno sestavo poslovnih partnerjev:** za protokolarna darila veljajo razdelitve glede na položaj in status pomembne osebe, s katero smo v stikih (predsednik, član vlade, minister, državni sekretar, rektor univerze ...). Pri obdarovanju poslovnih partnerjev je zelo pomembno upoštevanje poklicnega položaja in izobrazbe.
- ❖ **po načinu njihovega posredovanja in predaje:**
 - posredovanje darila prejemniku v okviru našega ali njegovega delovnega okolja
 - posredovanje darila ob kakšni drugi priložnosti (obisku)
 - posredovanje darila posredno (po pošti)

Po drugi strani Bogataj (1994) darila razdeli na:

- ❖ **področja, ki so primerna za načrtovanje in oblikovanje promocijskih in protokolarnih daril:**

- **POSAMEZNE PANOGE DOMAČE OBRTI**

Domače obrti so šele v zadnjih letih postale enakovredno področje za oblikovanje poslovnih, promocijskih in protokolarnih daril (npr. idrijske čipke). Izdelki so primernejši za vrhunska protokolarna darila kot za poslovna darila. Poslovne partnerje, ki bi mogoče želeli dobiti takšna darila, moramo dobro poznati. Za vsakega partnerja posebej moramo imeti izdelan model, seveda z argumentacijo, določitevijo osebnega darila, njegove embalaže in način posredovanja.



Slika 1: Idrijska čipka

- **POSAMEZNE DEJAVNOSTI V OKVIRU UMETNOOBRTNE PRODUKCIJE IN IZDELKI SODOBNEGA OBLIKOVANJA**

Na tem področju so nosilci posameznih umetnostnih dejavnosti vrhunski ustvarjalci, ki preko unikatnih in maloserijskih izdelkov posredujejo sporočila svoje individualne ustvarjalnosti. Na področju umetnoobrtne produkcije so bili do sedaj najbolj zastopani steklarski izdelki. V zadnjih letih se je to močno okrepilo po zaslugi oblikovalca Oskarja Kogoja.



Slika 2: Kelih Marco Polo

- **REPLIKE, KOPIJE IN PONAREDKI**

Replike, kopije in ponaredki so eno zelo hvaležnih področij za oblikovanje poslovnih in protokolarnih daril za najzahtevnejše partnerje. Kakovostno izdelani izdelki morajo biti opremljeni z ustreznimi certifikati. Pri izdelavi replik denimo panjskih končnic imajo izdelovalci nemalo problemov, saj so jim vrata v muzeje pogosto zaprta. Za izdelavo replik pa potrebujejo dobro dokumentacijo – risbe, fotografije, ...

- **LIKOVNA DELA**

Za likovna dela velja pravilo, da naj likovne dediščine ne bi podarjali, ampak naj bi bogatila naše zbirke. Likovno področje zahteva ustrezno strokovnost na eni in upoštevanje dojemljivosti in sprejemljivosti določenih slogov ali motivov s strani prejemnika na drugi strani.

- **GRAFIČNI OZIROMA TISKARSKI IZDELKI**

Vrste izdelkov v okviru te skupine so številne. Še vedno ponujamo predvsem rokovnike in planerje, čeprav so možnost na področju grafičnih izdelkov znatno širše. Koledarji ne opravljajo več svojega prvotnega poslanstva, saj se datumski del pojavlja vedno manjši in na obrobju površine. Prav stenski koledarji kot poslovna darila so v marsičem razvrščali posamezne skupine prejemnikov.

Tudi klasični rokovniki so začeli spreminjati svojo podobo. Ime podjetja se umika na notranje strani in zavihke, več prostora se namenja osebnim zapiskom in razporejanju časa.

Podobno je tudi s planerji, pri katerih se premalo upošteva individualne potrebe posameznika in njegov način zapisovanja oz. razporejanja časa.

Knjiga je dobro promocijsko darilo, saj poslovnemu partnerju predstavi državo, kjer deluje podjetje, s katerim ima stike.

- IZDELKI S PODROČJA KULINARIČNE KULTURE

Pri odločanju za oblikovanje poslovnih daril s področja kulinarike moramo upoštevati celo vrsto stvari: jedi oz. kulinarični izdelki morajo biti kakovostni in neoporečni, temeljito moramo premisliti, komu bomo tako darilo dali, in pazljivo se je treba lotiti vprašanja embalaže.

Tudi vina in žgane pijače so lahko odlično poslovno darilo. V nekaterih priročnikih in bontonih navajajo, da na vrhunski diplomatski in meddržavni ravni taka darila ne pridejo v pošev. Za državnika, ki velja za velikega ljubitelja dobrih vin in za katerega vemo, da ima v svojem domačem okolju izbrano vinoteko, ne bo primerno, če mu bomo podarili izbor najboljših letnikov, kar jih premoremo.

- DARILA S PODROČJA GLASBENIH IN VIDEO NOSILCEV

Pri darilih s tega področja moramo v veliki meri upoštevati glasbeno znanje in okus prejemnika darila. Ponudba glasbenih del je zelo velika in široka, videokasete pa imajo lahko tudi zelo velik promocijski učinek, saj jih poslovni partnerji predvajajo v svojem primarnem okolju in tako posredno širijo vedenje o naši deželi, njeni kulturi, naravnem okolju in drugih posebnostih.

- INDUSTRIJSKI IZDELKI (TUDI IZDELKI INDUSTRIJSKEGA OBLIKOVANJA)

V preteklih desetletjih so bili tudi nekateri industrijski izdelki zelo cenjena poslovna darila (npr. Svilanitove frotirke, kravate, Gorenjevi mali gospodinjiski aparati ipd.). Industrijsko kakovostno oblikovane izdelke bi lahko na svoj način promovirali tudi preko poslovnih daril in tako uveljavili specifičnost naših blagovnih znamk.

- IZDELKI, VEZANI NA PODJETJA IN NJIHOVE DEJAVNOSTI

Najlažje je vzeti določen izdelek iz proizvodnje in ga opremiti z napisom podjetja. Tako nastajajo najrazličnejša pokrivala, majice, obleke. Poslovni partnerji pravijo, da so izdelki sicer kakovostni, motijo jih le vsiljivi napisi podjetij. Z mnogimi izdelki lahko kaj hitro vdiramo v zasebnost posameznika, še posebej, če gre za darila s področja mode ali osebne opreme.



Slika 3: kapa & dežnik

- PISARNIŠKA DARILA

Najprej bomo s poslovnim darilom uspeli, če ga bo prejemnik odnesel domov in ga imel v domačem okolju, ga uporabljal in živel z njim. Pri izbiri teh daril pa moramo

upoštevati tudi, da ima vsak človek svoje potrebe in navade glede uporabe pisarniških pripomočkov.

- **HUMORNA ALI DUHOVITA DARILA**

Ta so primerna, če je obdarovanec nagnjen k humorju. Darilo mora biti res duhovito in ne na robu kiča ali že kič. Poslovno prijateljstvo mora biti zares pristno ali kolikor se leda usklajeno. Za slovesne priložnosti takšna darila niso primerna.

- **DARILA ZA OSEBNO NEGO**

Pri teh darilih moramo biti najbolj previdni. Z njimi nehotе vdiramo v zasebno življenje posameznika ali poskušamo vsiljevati nekaj, česar ni pripravljen sprejeti. Le če zagotovo vemo, da partner ali partnerica uporablja določen parfem, ga bomo podarili v obliki poslovnega darila.

- **DARILA S PODROČJA MODE IN MODNIH DODATKOV**

Za omenjena darila veljajo podobne ugotovitve kot za darila za osebno nego. Pri tej vrsti poslovnih daril načrtovalci ne znajo izkoristiti možnosti unikatne ročne produkcija (kravate, rute).

- **URE**

Pogostokrat se kot poslovno in tudi spominsko darilo pojavljajo ure, zlasti ročne.

- **CENENI MNOŽIČNI IZDELKI (GADGET ALI GIVE AWAY)**

Že njihova osnovna opredelitev, da so to darila za množično poslovno obdarovanje, povedo marsikaj o njihovi naravi in izhodiščih za njihovo načrtovanje. Zaenkrat na tem področju vodijo uvoženi predmeti (vžigalniki, obeski za ključe, pisala). Za to kategorijo izdelkov je še popolnoma neizkoriščeno področje lastne ustvarjalnosti.



Slika 4: kemični svinčnik

- **NOŽI IN OROŽJE**

Nož je nekakšen darilni tabu, saj velja staro pravilo, da nožev ne bi smeli podarjati. Vendar pa lahko določenemu poslovnemu partnerju namenimo tudi tako darilo (če na primer vemo, da je strasten lovec). Podarimo ga v lični embalaži. Ne bodimo presenečeni, če nam bo obdarjeni ob velikem navdušenju nad prejetim nožem položil na mizo kovanec. V mnogih kulturah namreč velja, da je treba v dar dobljeni nož na simboličen način odkupiti.

Med poslovna darila sodi tudi lovsko orožje, vendar se taka darila zaradi cene že približujejo stopnji, ko začnemo razmišljati o podkupovanju.

Posebno zvrst poslovnih daril pa predstavljajo dekorativne replike starinskega orožja: od pušk in samokresov do sabelj, helebard in manjših namiznih topov, ki jih nekateri poslovneži zelo cenijo in jih uporabljajo tudi za vžigalnike. Seveda pa naklonjenost takim darilom že sodi v okvir psiholoških raziskav posameznika.

- DARILA ZA OSEBNO OPREMO

Najobičajnejši predmeti, ki predstavljajo darila za osebno opremo so: kovčki, torbe, denarnice, kalkulatorji, dežniki itd. Prav tako pa moramo tudi pri odločanju ali izbiranju takih daril upoštevati vse omejitve in osebnostne razlike kot pri darilih za osebno nego.

- PREDMETI ZA NOTRANJO OPREMO PISARN IN STANOVANJ

V okviru te skupine daril najdemo predvsem tista, ki so del stalne opreme pisarniških prostorov ali notranje opreme naših stanovanj (pepelniki, vaze ...).

- DARILA S PODROČJA HOBIJEV

Darila, ki jih najdemo v tej skupini, se podarjajo poslovnim partnerjem, ki jih zelo dobro poznamo in vemo za njihove hobije. Hobije lahko razdelimo na zbiralne (znamke, značke...), ustvarjalne (maketarstvo, slikarstvo...), raziskovalne, nabiralne, lovske in ribiške itd.

- DARILA ZA ZBIRALCE

Menda je med poslovneži, državniki in diplomati razširjeno zbiranje ali kolekcionarstvo. Zbirajo stare knjige, stare kovance in papirnat denar, usmerijo se tudi na kakšne posebnosti dežele, s katero največ trgujejo ...

- DARILA S PODROČJA IGER

To področje je pri načrtovanju poslovnih daril premalo izkoriščeno, edina izjema so igralne karte. Vendar pa imamo še celo vrsto družabnih iger, ki bi jih lahko ponudili kot poslovno darilo. Družabna igra je že po svoji naravi predvsem komunikacija, zato lahko s poslovnim darilom s tega področja dosežemo večstranski namen.

- DRUŽINSKA DARILA

Načrtovanje takih daril je izredno občutljivo. Posebno uspešni bomo, če bo trenutek zadovoljstva naš poslovni partner prenesel na svojo družino.

- SESTAVLJENA DARILA ALI DARILNI SETI

Pri sestavljenih darilih in pri darilnih setih moramo biti posebno pozorni na embalažo. Nikakor ne smemo misliti, da je embalaža, v katero nekaj zložimo, nepomemben del darila. Tudi ta segment je treba celovito načrtovati.



Slika 5: set za kavo WINDSOR

- DARILA RELIGIOZNE VSEBINE

Razlikovati moramo darila z religioznimi motivi (slike na steklu, panjske končnice...) in darila, ki imajo izrazito religiozen značaj (umetniško oblikovan rožni venec, kelih, razpelo...). To razlikovanje nam pomaga pri odločitvah, komu bomo tako ali drugačno darilo namenili.

3.2.2 Delitev daril po Dreo (2003):

❖ **CVETJE**

V Evropi je cvetje modni hit obdarovanja med poslovneži, tudi moškega spola. Šopki morajo imeti vizitko in z roko napisano zahvalo s podpisom. Podarja se jih tudi moškim, le da so temu приметne vrste cvetja in barva. Lončnic se ne podarja, posebno ne kaktusov, raznim strastnim ljubiteljem cvetja. Preden cvetje oddamo, ga odvijemo iz zaščitnega papirja in ga izročimo aranžiranega. Na večje prireditve ali slavnostne večerje gostiteljici ne nosimo cvetja, če želimo, to uredimo preko cvetličarja. Paziti moramo, ko podarjamo cvetje poslovnežem iz drugih držav. Vsaka država ima svoj odnos do cvetja in barv. Vse to je treba preučiti in upoštevati.

❖ **HRANA IN PIJAČA**

To je postalo v zadnjih letih hit, zlasti pri obdarovancih iz drugih pokrajin in držav. Pri tem je treba upoštevati kulturo in zdravje obdarovanca, da darilo ne žali. Azijcem in muslimanom ne smemo podariti alkohola ali svinjskega mesa, na primer našega pršuta, veseli pa bodo naše potice in različnih sladici. Buteljke nikoli ne podarjamo same, ampak v kombinaciji s setom za odpiranje ali dvem kozarcema. Če tujcu podarjamo hrano ali pijačo, mu ustno ali pisno razložimo pomen jedi ali pijače, če želi, mu priskrbimo tudi prevod recepta.

❖ **ZNAČILNOSTI POKRAJINE IN DRŽAVE**

Takšna darila naj imajo certifikat in obrazložitev. Za našo državo so značilni: klopotec, ki res izvira iz naših krajev; naročimo ročno izdelanega, z angleškim prevodom zgodovine, priložimo vino iz našega okraja z zemljevidom vinorodnih področij; kozolec je tudi naša posebnost, lončeni izdelki, keramika, čipke, stekleni izdelki so izdelki, ki jih najdemo tudi v drugih deželah, zato obdarovancu razložimo njihov pomen in njihovo uporabno vrednost.

❖ **GLASBA**

Pri izbiri je treba upoštevati okus posameznika. Primerne so vse zvrsti glasbe.

❖ **SLIKE, GRAFIKE**

Upoštevajte cenovni razred in možnost transporta slike. Slik ne zavijamo, lahko se na robu zaveže pentlja.

❖ **ŠPORT, PREDSTAVE**

Podarimo lahko razne rekvizite za šport, vstopnice za ogleda, sezonske karte.

4 NAČRTOVANJE IN IZBIRANJE DARIL

Obdarovanje, ki sodi med oblike poslovne komunikacije, poteka med podjetjem in poslovnimi partnerji ter potrošniki. Podjetje mora za čim bolj uspešno komunikacijo izdelati ustrezen celosten in vnaprej dobro zamišljen sistem obdarovanja za celo leto. Velikokrat se zgodi, da v podjetju izberejo darila tik pred zdajci, ko se spomnijo na pomembno obletnico, dobijo obisk poslovnega partnerja in seveda pred prazniki, ker podjetje nima jasno opredeljenega in pravočasno načrtovanega sistema obdarovanja. Podjetje bo s takšnim ravnanjem težko doseglo pravo zadovoljstvo obdarovancev. Hkrati pa sporočilnost tako izbranih daril javnosti ne bo izražala prepoznavnosti podjetja. Zato se vse več podjetij odloča za premišljeno načrtovanje z usmerjenostjo na cilje, ki jih želi z obdarovanjem doseči.

Bogataj (1994) meni, da je izbiranje daril na videz enostavnejše kot njihovo načrtovanje. Darila je potrebno izbrati smiselno, glede na namen in na obdarjenca. Izbrano darilo mora biti po okusu prejemnika darila in ne darovalca. Pri obdarovanju mora biti obdarjeni v središču pozornosti.

Pri načrtovanju daril ne more odločati le direktor ali tajnica. Ampak tudi sodelavci podjetja s svojimi izkušnjami in poznavanju strukture poslovnih partnerjev skupaj s strokovnjaki, ki poznajo možnosti in predvsem strategijo načrtovanja poslovnih daril. Načrtovanje poslovnih, promocijskih in protokolarnih daril pomeni več, kot narediti določen vtis na izbor daril, jih razvrščati in dopolnjevati – pomeni sistematično strategijo podjetja.

O darilih bi morali voditi evidenco oziroma dokumentacijo o tem, kdo je kaj dobil in ob kakšni priložnosti. Poleg tega mora dokumentacija, ki jo moramo razumeti kot osnovo za analitičen pristop k strategiji poslovnih daril, zbirati tudi odzive, reakcije in mnenja obdarjencev.

Jelena Jerin (2005) pravi, da se z načrtovanjem poslovnih daril grafična podoba podjetja in strategija poslovnega obdarovanja poenoti. Poslovna darila je dobro načrtovati in kupovati skozi vse leto, o načrtovanju novoletnih poslovnih daril pa je smiselno razmišljati že na koncu poletja.

Pomembno vodilo poslovnega obdarovanja je, naj darilo ne konča v predalu ali celo v košu. Poslovni partner naj predmet z veseljem uporablja ali opazuje vsak dan, s čimer ga spomnimo na odlično poslovno sodelovanje, na lepe trenutke na poslovnem srečanju, da se že dolgo nismo slišali in podobno.

Jodi Rudick (1995) pravi, da porabi podjetje 5-10 krat več napora, časa in denarja, da pridobi novega kupca, kot porabi, da obdrži že obstoječega. Meni, da doseže dosledna pozornost kupcem, ki jim zagotavlja občutek, da se v podjetju zavedajo njihovih nakupov in da so jim hvaležni zanje, res neverjetne rezultate. Zato v podjetju ne smejo pozabiti na kupca: ob nakupu, ko ponovno kupuje, ob praznikih, rojstnih dnevih in obletnicah. Podjetje izgubi dve tretjini kupcev, ker jim ne da občutka, kako zelo so zanj pomembni – oni osebno. Pogosto je zato dovolj že pozorna zahvala s kakšno izvirno malenkostjo in sporočilom.

4.1 VPLIV OBDAVČENJA DARIL NA OBDAROVANJE

Pri obdarovanju se morajo v slovenskih podjetjih soočiti tudi z vprašanjem davkov na poslovna darila, ki jih predpisujejo uradni organi.

Nataša Dreu (2006) pravi, da po 27. členu Zakona o dohodnini (v nadaljevanju ZDoh-1) ločimo: (1) darila delojemalcu, ki jih delodajalec delojemalcu ne zagotavlja redno ali pogosto: ta se ne vključujejo v davčno osnovo delojemalca, če vrednost vseh bonitet v mesecu ne presega 3.000 tolarjev. Določba velja le za bonitete iz delovnega razmerja;

(2) darila otroku delojemalca; če jih podari v mesecu decembru, se vrednost darila ne všteva v davčno osnovo, če njegova vrednost ne presega 10.000 tolarjev. Navedeno velja za darilo otroku do starosti 15 let.

Podjetja največkrat zanima, kakšna je vrednost daril, ki je neobdavčena za obdarovanca: na podlagi 2. točke tretjega odstavka 98. člena Zakona o dohodnini (Uradni list RS, št.70/05-UPB2; v nadaljevanju ZDoh-1) veljajo darila za druge dohodke po tem zakonu.

V davčno osnovo se ne všteva posamezno darilo, če njegova vrednost ne presega 5.000 tolarjev* oziroma če skupna vrednost vseh daril, prejetih v davčnem letu od istega darovalca, ne presega 10.000 tolarjev.** Če so navedena darila višje vrednosti (če vrednost posameznega darila presega 5.000 tolarjev* ali če skupna vrednost vseh daril, prejetih v davčnem letu od istega darovalca presega 10.000 tolarjev**), se obdavčijo od celotne vrednosti.

Poslovnemu partnerju tako lahko podarimo darilo v skupni vrednosti 5.000 tolarjev. Darilo nad to vrednostjo pa zahteva nakazilo akontacije dohodnine obdarovancu v višini 25 odstotkov od vrednosti darila. Prav tako nam ni treba plačati akontacije dohodnine, če skupna vrednost vseh daril, prejetih v davčnem letu od istega darovalca, ne presega deset tisoč tolarjev. Na tem mestu pa naj opozorimo na to, da mora podjetje ne glede na to ali je vrednost darila manjša ali večja od mejnega zneska za obdavčitev, o podarjenemu darilu obvestiti davčno upravo, prejemnik darila pa mora to navesti v svoji dohodninski napovedi.

* od 1.1.2006 dalje 10.000 tolarjev (40. člen ZDoh-1d, Uradni list RS, št. 115/058)

**od 1.1.2006 dalje 20.000 tolarjev (40. člen ZDoh-1d, Uradni list RS št 115/05)

(pojasnilo DURS; št 424-01-10262/2005 z dne 8.12.2005)

5 PRILOŽNOSTI ZA OBDAROVANJE

Strategija načrtovanja poslovnih daril vključuje tudi načrtovanje časa obdaritve. V razvitem svetu se obdarujejo ob raznih priložnostih, ki so povezane z resnično poslovnimi zadevami (podpis pogodbe), obdarovanje v predbožičnem in prednovoletnem času pa ima bolj simboličen pomen – pomen potrditve dobrih odnosov. Če obdarujemo le za decembrske praznike, delamo veliko škodo predstavitveni funkciji darila. Obdarovanje se ob novem letu razmahne in naše darilo se lahko izgubi v poplavi drugih daril. Pozabljamo na drobne priložnosti, ko bi lahko z izkazano pozornostjo dosegli trajnejšo naklonjenost potrošnikov, ki za podjetje ne bi predstavljala velikega stroška.

Zlatka Dreo (2003) v svoji knjigi obravnava tudi primerne priložnosti za obdarovanje:

❖ URADNI POSLOVNI SVET

- ob novem letu ali ob božiču
- ob redkih srečanjih gost prinese darilo gostitelju
- ob posebnih priložnostih – jubilejih, posebnih prireditvah

❖ POSLOVNOST MEJI NA OSEBNO PRIJATELJSTVO

- ob rojstnih dnevih
- ob napredovanju v službi
- ob pridobitvi naziva pri študiju ob delu

❖ SODELAVCI

- vse že omenjeno
- ob poroki
- ob rojstvu otroka
- ob obisku na domu zaradi bolezni

5.1 KAKŠNO JE PRIMERNO DARILO

Tavčar (1997) pravi, daj na bo darilo:

- **primerno osebi, ki ji je namenjeno:** nevljudno je podariti karton dobrega vina abstinentu, škatlo izbranih cigaret nekadilcu, damski parfem moškemu, lovski nož sovražniku lova;
- **primerno priliki:** ob veseli proslavi "vžge" tudi zbadljivo darilo, ob šestdesetletnici podarimo prejemniku kaj trajnega in umirjenega, ob športnem dogodku pokal, ob koncu projekta vsem članom skupine skrbno izbrane osebne predmete;
- **primerno zmožnosti dajalca:** če se podjetje komaj prebija in plačuje sramotno nizke plače, naj poslovnim partnerjem ne deli razkošnih daril; poslovnež, ki se vozi z dragim mercedesom, ne prinese v dar zavitka napolitank;
- primerno zmožnostim prejemnika: darilu ponavadi sledi povračilno darilo, ki prejemnika prvotnega darila ne sme spraviti v stisko.

Zlatka Dreo (2003) nadalje opredeljuje **darila, ki so neprimerna** za podarjanje v poslovnem svetu. Ne podarjamo:

- **kozmetike**; parfumov, kolonjskih vod, krem, mil, šamponov, deodorantov; kozmetiko podarimo samo takrat, ko zanesljivo vemo, da obdarovanec izbrano kozmetiko uporablja;
- **nakita, okrasnih rutic, kravat, pokrival in tudi ne drugih oblačil**. O poslovnem oblačenju vemo, da ima vsak človek svojo barvno lestvico, svoj stil, in če ne poznamo okusa in barvne lestvice obdarovanca, mu tovrstnih daril ne kupujemo;
- **spodnjega perila**, ker ste lahko s tem žaljivi in na meji dobrega okusa;
- **osebnih slik** se v poslovnem svetu ne podarja, lahko podarjamo samo skupinske slike kot spomin na srečanje;
- v poslovnem svetu nikoli ne podarimo **denarja**, ker se denarno darilo šteje kot podkupnina. Tudi zasebno ne podarjamo denarja, ker s tem lahko človeka užalimo. Podarimo ga samo tistim, ki ga nujno potrebujejo za nakup nečesa res zelenega.

6 ZAVIJANJE DARIL

Obdarovanje izpopolnjuje in gradi na odnosih. Embalaža darila je prvi stik z obdarovancem, ki lahko pusti zelo dober ali nasprotno, zelo slab vtis. Embalaža ima vlogo dodane vrednosti, oblikuje popoln izdelek, postane darilo, je naložba in ne le strošek. Embalaža je ključ do dobrega vtisa.

Darilna embalaža je lahko videna iz različnih zornih kotov; kot promocijsko orodje, prodajno platno, lupina, ki skriva izdelek in presenetiti obdarovanca ali ščiti izdelek. Delijo se glede na namen in priložnost, vsaka skupina pa ima svoje zahteve in stil:

- **promocijska darilna embalaža:** poleg funkcije ovoja promovira določeno podjetje, v večini gre za sekundarno embalažo, npr. škatla za vino, vrečke za skupino izdelkov.
- **poslovna-darilna embalaža** ima posebne zahteve. Pomembna je cena, ker je darilo po pravilniku cenovno omejeno, omejena je tudi dimenzijsko, ker mora ustrezati velikosti ročne prtljage na letalu. Slog embalaže narekuje načeloma zelo nevtralen, minimalističen in čist izgled, vendar je vse odvisno od zgodbe, ki si jo zamislita naročnik in oblikovalec.
- **prodajna-darilna embalaža** – zasledimo jo največ pri domačih izdelkih npr. medica, žganje, navadno s priloženim informativnim kartončkom
- **osebna-darilna embalaža** je ponavadi najbolj kreativna, svobodno oblikovana, saj je namenjena bližnjim ljudem

Bogataj (1994) priporoča, da embalažo načrtujemo skupaj z darilom samim. Embalaža je pomembna zaradi praktičnosti, torej zaradi lažjega transporta in seveda kot nosilka dodatnih informacij. Na embalaži je lahko tudi ime podjetja, kar na samem darilu ni primerno. Vrste embalaže za poslovna in druga darila:

- improvizirana embalaža
- trajna embalaža
- potovalna embalaža
- uporabna embalaža
- dekorativna embalaža

Del embalaže so tudi spremljajoča obvestila in potrdila, na primer certifikati, pojasnilo o delovanju in uporabi, znaki kakovosti itd. Embalaža mora biti enostavno razdružljiva od darila, saj naj bi prejemnik darilo tudi pogledal kot znak dobrega poslovnega obnašanja in osebnega bontona.

Ob izbiri embalaže moramo vedeti, ali se izbrano darilo izroča z embalažo ali brez nje. Brez embalaže izročamo na primer slike, grafike, kipce. Dobro pa je, da imamo v teh primerih embalažo pripravljeno in jo obdarovancu izročimo kasneje. Tako zagotovimo, da se izročeno darilo ne bo poškodovalo, obdarovanec pa ga bo tudi lažje odnesel s seboj.

Bojana Košnik (2006) pravi, da darila, ki jih izročamo v poslovnem svetu osebno so lahko zavita ali pa tudi ne. Darila, ki jih nismo zavili pri osebni predaji poudarjajo osebni pristop, saj navadno ob takem darilu povemo tudi nekaj besed o darilu samem, vsebini, simboliki, zgodovini.

Dreo (2003) pravi, da morajo biti darila primerno zavita, saj jim s tem zvišamo vrednost in pokažemo spoštovanje do obdarovanca. Zavijanje ne sme biti dražje od darila samega, ker to žali obdarovanca in razvrednoti darilo. Nikoli ne podarjamo daril v dekorativnih vrečkah, kot je to trenutno hit v naši deželi.



Slika 6: darilna embalaža za steklenico



Slika 7: darilna škatla

7 RAZLIKE V OBDAROVANJU PARTNERJEV

Navade poslovnega obdarovanja so lahko v posameznih državah različne. Na morebitne drugačnosti se moramo pripraviti z ustrezno strategijo. Obvezno moramo biti seznanjeni s kulturo obdarovanja pri svojih poslovnih partnerjih, saj bi ob morebitnih naših napakah, poslovnega partnerja spravili v težave.

7.1 RAZLIKE V OBDAROVANJU DOMAČIH IN TUJIH POSLOVNIH PARTNERJEV

Bogataj (1994) meni, da se darila za domače in tuje poslovne partnerje močno razlikujejo. Skupna jim je reprezentativnost. Pri darilih za domače partnerje upoštevamo tudi vzgojno oziroma izobraževalno sestavino, pri darilih za tuje poslovne partnerje pa promotivno sestavino. Darilo, ki pomeni domačemu partnerju nekaj posebnega, izrednega, je tujcu lahko le predmet na ravni splošne zanimivosti. Njegovo odzivanje na darilo je mlačno. Pri tem moramo upoštevati skromno poznavanje naših posebnosti in kulture pri tujih partnerjih, pa tudi razne predsodke, zavore ali celo prepovedi, ki so lahko verskega ali še kakšnega drugega značaja. Upoštevati pa moramo tudi različno stopnjo razvitosti in kulturne ravni dežele, iz katere prihaja poslovni partner.

Bojana Košnik (2006) opredeljuje kulturo obdarovanja po naslednjih državah:

❖ Severna in del Južne Amerike

Poslovni partnerji iz omenjenega območja so zelo previdni pri sprejemanju daril. Pri sprejemanju daril so celo zakonsko vezani na določeno vsoto, do katere lahko darilo še sprejmejo. V primeru, ko mejo presežejo, morajo darilo odstopiti podjetju v katerem so zaposleni ali pa posebnemu javnemu skladu, ki na za to določenih dražbah izkupiček prodanih daril nameni v dobrodelne namene. V takem primeru se vsem neprijetnostim lahko izognemo s povabilom na poslovno večerjo ali kosilo, saj nam davčni uslužbenci v tem primeru ne morejo ničesar dokazati.

❖ Japonska

Japonski poslovneži so zelo občutljivi. Upoštevati moramo položaj in status tistega, ki ga obdarujemo. Vrednost darila moramo temu primerno prilagoditi. Navdušujejo se nad darili vrhunske kakovosti, zelo cenjena pa so izvirna in funkcionalna darila. Pri izročanju daril moramo biti diskretni, večji učinek lahko dosežemo, če darilo izročimo posamezniku nekje na samem, kot pa ob prisotnosti večjega števila ljudi. Darilo navadno odpirajo na samem, ker ne želijo kazati svojih čustev. Darilni papir naj ne bo nikoli v beli barvi, kajti bela barva je za Japonsko barva žalovanja, enako velja za Kitajsko, Korejo in nekatere druge azijske države. Parna darila naj bi prinašala srečo (manšetni gumbi, nalivno pero in svinčnik ...). Nikoli ne smete podariti štirih predmetov, saj je štiri hkrati beseda za smrt. Ob božiči nikoli ne pošiljajte rdečih čestitk, saj na Japonskem pošiljajo rdeča obvestila o pogrebeh.

❖ **Arabske dežele**

V arabskih deželah je treba biti pozoren predvsem na elemente, ki so zgodovinsko in versko pogojeni, medtem ko vrednost posameznega darila ne igra pomembnejše vloge v primerjavi z državami zahodne Evrope ali Amerike.

Darilo jim je potrebno izročiti vedno z desno roko, saj velja levica za nečisto roko. Če bomo za darilo podarili alkoholno pijačo si bomo naredili več škode kot koristi, dobro pa je da vemo, da je kajenje za moški del tega sveta še vedno obred, procedura, velikokrat samo njihova domena.

Z njihove strani obdarovanja lahko pričakujemo drobne pozornosti kot so rože in mojstrsko izdelane slaščice. Za vse ostale priložnosti pa posegajo kar po dražjih darilih svetovno priznanih znamk.

Pri pripravi slaščic včasih uporabljajo maščobe, ki so povprečnemu evropskemu želodcu nenavadne, zato bodimo pripravljeni tudi na to, saj ne bi bilo prav, da bi tako prijaznega obdarovalca kakorkoli po nepotrebnem prizadeli.

V islamskem svetu neradi sprejemajo darila z živalskimi motivi, takih daril sto tematiko ne obešajo na stene.

V Turčiji velja, da darila ne smejo biti v nobeni povezavi s sovo ali njeno obliko.

Za arabski svet se je tudi dobro izogniti poklanjanju robčkov, saj to pomeni povezavo s solzami in poslavljanjem.

❖ **Zahodna Evropa**

V območju zahodne Evrope poslovni ljudje načeloma nimajo posebnih zahtev ali omejitev, velja pa upoštevati zmernost.

Pri Skandinavcih, ki so naravno zadržani, moramo upoštevati, da je za njih sprejemljiva le skromna izmenjava daril, ekstravagantna darila niso najbolj dobrodošla.

Švicarji cenijo darila, ki so kakovostna, natančno izdelana in dovršena, podobno velja za Avstrijce, le da je pri njih paleta možnosti še večja. Zelo cenijo naša vrhunska vina in kakovostne žgane pijače.

Kvalitetno slovensko žganje bo zadovoljilo apetite tudi pri Fincih.

Pri naših sosedih Italijanih ne smemo zanemariti dejstva, da so zelo komunikativni in odprti, nemalokrat povabijo poslovne partnerje tudi domov, to pa pomeni, da moramo posegati po darilih z družinskim pridihom.

Jug Evrope je naklonjen tudi replikam kulturne dediščine, izdelkom domače obrti. S takimi darili bomo zagotovo dosegli pozitiven učinek v Italiji, Franciji, Španiji ...

❖ **Vzhodna Evropa**

Poslovni ljudje vzhodne Evrope so naklonjeni kulturni dediščini, bodisi, da so obdarovanci ali pa, da sami izročajo darila (Čehi, Poljaki, Madžari ...).

Sama vrednost daril je še vedno nekoliko večja kot pa na zahodu Evrope, vendar se razmere počasi enačijo in postavljajo v enake okvire, saj so bili v preteklosti vajeni zelo formalnih in birokratskih struktur.

7.2 RAZVRŠČANJE POSLOVNIH PARTNERJEV ZA OBDAROVANJE

Spoznanje, da ima darilo v spreminjajoči se kulturi obdarovanja, v kateri se izvirnost ideje ceni bolj kot materialna vrednost darila, nas sooči z vprašanjem, kako razvrstiti darila v skupine. Podjetje ima različne poslovne partnerja in univerzalno darilo za vse ne obstaja. V osnovi ločijo v podjetju promocijska, poslovna in protokolarna darila, kar

v večini primerov pomeni, da jih razvrstijo po cenovnih skupinah. Ta pristop je glede na komunikacijsko vlogo darila neustrezen. Tudi partnerja, ki ga sicer uvrščamo v najvišji cenovni razred lahko presenetimo z dobro izbranim, čeprav cenenim poslovnim darilom. Na razvrščanje poslovnih daril je potrebno izbrati darilo glede na pristnost odnosa in komunikacije s partnerjem.

Janez Bogataj je prepričan, da bi bil ustrežnejši pristop razvrstitev daril v štiri skupine glede na pristnost odnosa in komunikacije s partnerjem (Bogataj, 1997, str. 79-81):

1. Najširši krog poslovnih partnerjev bo podjetje obdarilo s promocijskimi darili. Z najcenejšo vrsto množičnih poslovnih daril, ki imajo odtisnjen logotip, sporočilo in so po možnosti vsebinsko povezani s poslanstvom podjetja. Te vrste daril dajejo zaposleni na prodajnih in storitvenih mestih vsem potencialnim in že obstoječim strankam v reklamne namene.

2. Krog poslovnih partnerjev, s katerimi je začelo podjetje navezovati trdnejše poslovne odnose, bo obdarilo s konkretnjšimi poslovnimi darili, ki imajo logotip le diskretno odtisnjen. Ta darila imajo še vedno poudarjen reklamni pomen z namenom vzbujati tudi naklonjenost obdarovancev.

3. Krog poslovnih partnerjev, ki postajajo ali so že postali poslovni partnerji, vendar je doba sodelovanja z njimi še razmeroma kratka, obdari podjetje s poslovnimi darili, ki so že bolj osebna, logotipa pa nanje ne odtisne. Taka darila poklanjajo zaposleni na odgovornejših delovnih mestih. Z njimi želijo doseči čim bolj trajno komunikacijo.

4. Krog poslovnih partnerjev, ki predstavljajo za podjetje najtrdnejše poslovne stike, in ki lahko prehajajo v prijateljstvo med partnerji, bo podjetje obdarilo z darili, ki se izbirajo individualno. Za določeno osebo s pomočjo informacij o njenih navadah, željah, konjičkih ..., kajti v teh primerih gre pogosto tudi za spoznanje partnerjev na osebni ravni. Poudarjen je odnos, da darilo podari oseba osebi in ne podjetje podjetju. Gre absolutno za najkvalitetnejša darila brez logotipa. Njihov namen je negovanje in poglobljanje poslovnih in prijateljskih odnosov.

Za vsako skupino je potrebno izbrati primerna darila, ki se razlikujejo glede na cilj poslovne komunikacije, ki ga morajo doseči. Pri prvi in drugi skupini morajo v podjetju razmisliti, kakšno darilo bi doseglo želeni cilj, da se ime podjetja oz. izdelka čim bolj vtisne v spomin ljudi. Pogosto so ta darila povezana z določenimi akcijami podjetja. V tretji skupini imajo darila namen povečati naklonjenost poslovnih partnerjev in vzbuditi željo po nadaljnjem poslovnem sodelovanju. V četrti skupini pa je namen daril potrditi trajnost poslovnih razmerij in prijateljskih vezi.

8 IZROČANJE DARIL, RAZLIČNI DRUŽABNI DOGODKI IN NAČINI OBDAROVANJA

Bojana Košnik (2006) pravi, da je način izročanja daril zelo pomemben, prav tako kot darilo samo. Če predajamo darilo, ki so ga pripravili ali kupili drugi, se moramo seznaniti z njegovo vsebino. Nikoli ne podarjajo darila s kulturnim in zgodovinskim ozadjem, če le tega ne poznamo ali razumemo, saj vedno lahko pričakujemo vprašanje o tem s strani obdarovanca. V veliko lažji situaciji se bomo znašli, če bo darilo produkt našega podjetja.

Kultura poslovnega obdarovanja nam dopušča, da lahko podarimo stvari, ki jih sami izdelujemo, saj vsebujejo del nas in to v veliko večji meri, kot kupljena darila. Biti moramo pazljivi oziroma se moramo zavedati, da bodo naše odločitve smiselne, da tako darilo ne bo videti preveč osebno ali celo vsiljivo, mi pa bi bili videti preveč skopuški.

Darila in njihova značilnost so nam lahko tudi dobra iztočnica za zahvalo, zdravico, zahvalni govor.

Posredovanje ali predajanje poslovnih daril je del protokola pravi Bogataj (1994). Zavedati se moramo, da poslovno darilo ne poklanja podjetje podjetju, temveč darovalec obdarjencu.

Darila lahko posredujemo na posreden ali neposreden način:

- posredno po pošti, preko kurirja (oziroma nekega drugega prinašalca)
- neposredni način pa je prav gotovo primernejši, saj tako stopimo v pristnejši stik z obdarovancem

Pri neposrednem načinu ločimo predajo poslovnega darila v podjetju ali zunaj njega, kot je na primer poslovno kosilo ali večerja, ob zasebnem obisku na domu poslovnega partnerja in podobno. Eden izmed načinov za posredovanje poslovnih daril je tudi med morebitnim izletom, ki je vključen v poslovni obisk, in smo ga popestrili z ogledom zanimive razstave, muzeja ali z obiskom delavnice domačega obrtnega mojstra. Pravila za samo predajo darila niso natančno določena. Sama predaja daril naj bo sproščena, torej ne toga in le formalna.

Bojana Košnik (2006) meni, da rezano cvetje poklanjamo ob marsikateri priložnosti, le redke so, ko cvetje res ni primerno. Ena od takih je obisk ob izrekanju sožalja. Velja pa, da je rezano cvetje najbolj razširjeno darilo, zelo veliko pove o darovalcu samem.

Prinašanje cvetja v restavracijo ni priporočljivo, saj se velikokrat zaplete s primerno oskrbo in ponavadi šopki ležijo v kakem kotu.

Zagotovo je trenutek, ko nekemu podarimo šopek cvetja vedno nekaj slavnostnega, je svojevrstna umetnost, vendar mora biti naše dejanje usklajeno v neko celoto. Cvetje ima veliko sporočilno moč zato moramo biti previdni in naj nam ne bo odveč časa, da premislimo iz katerih cvetic ga bomo pripravili oziroma katero cvetje bomo izbrali.

V ta slovesni trenutek pa uvrščamo naslednje elemente:

1. primerna izbira cvetja za priložnost in osebo
2. da je okolica obdarovanca pripravljena na ta trenutek
3. bel ovojni papir se mora odstraniti že pred prostorom izročitve, okrasne papirje in folije ohranimo
4. ob izročitvi je treba izreči prave besede, saj je to trenutek, ko lahko izrečemo Zahvalo, voščilo, veselje ali celo neko upanje

Šopek cvetja, ki ga pošljemo vnaprej je dober glasnik našega obiska in dobra priprava na kasnejše srečanje (tako pri zasebnih kot poslovnih srečanjih).

Če smo povabljeni na poslovno kosilo ali večerjo, slavnostni obred, lahko svojemu gostitelju pošljemo šopek cvetja ali darilo vnaprej in to dopoldne istega dne. Šopek se mora izročiti zaviti, opremljen z vizitko, lahko priložimo še posebno sporočilo, zahvalo, lepo misel.

Prednosti so v tem, da cvetje do gostitelja pride sveže, v primeru dežja smo rešeni vseh problemov, ki izhajajo iz tega.

Cvetje pa lahko pošljemo tudi naslednji dan kot zahvalo za povabilo oziroma prijeten večer. Bonton nam svetuje, da to storimo le takrat, ko nas čas prehití in ne moremo priskrbeti šopka ob pravem času.

Na sprejeme, večje družabne prireditve nikoli ne nosimo daril ali cvetja.

Če smo vabljeni v popolnoma zasebni krog ljudi, darila lahko mirno prinesemo s seboj, le cvetje moramo odviti iz zaščitnega papirja.

Na poslovnih srečanjih, sestankih, darila lahko podarimo po končanih razgovorih. Če ob koncu srečanja goste peljemo na kosilo ali večerjo, lahko darilo predamo po glavni jedi, torej preden nam postrežejo s sladico. V takem primeru natakarije opozorimo, da pravočasno vsem natočijo pijačo, da lahko vsi skupaj nazdravimo, ko smo povedali nekaj zahvalnih besed.

V primeru, ko vemo, da nam program obiska ne bo dopuščal ustrezne priložnosti za predajo darila in da bo poslovni partner prespal v kraju obiska, lahko darilo za poslovne partnerje pustimo v hotelski sobi, za dobrodošlico. Darilo mora biti v tem primeru zavito, opremljeno z ustrezno vizitko, lahko tudi s sporočilom z dobrimi željami in pozdravi.

Nikoli ne smemo pozabiti na rojstne dni svojih poslovnih partnerjev, zadošča že pisana beseda.

V knjige, ki jih podarimo, nikoli ne pišemo posvetil, razen če smo avtorji. Vedno pa lahko priložimo nekaj prijazno napisanih vrstic.

Daril nikoli ne izročamo preko mize ampak moramo vedno pristopiti do obdarovanca, mu stisnemo roko in spregovorimo nekaj besed.

Še vedno velja staro pravilo, da darilo odpremo vedno takoj, ko smo ga dobili v dar. V poslovnem svetu poznamo nekaj posebnosti, ki jih moramo upoštevati.

V strogem poslovnem odnosu navadno tudi ni časa, da bi darilo odprli, se mu posvetili in nekaj spregovorili o njem. Obdarovanec mora upoštevati navodila bontona, ki pravi, da je potrebno napisati kratko zahvalno pismo.

Če imamo goste v domači hiši, ob vseh večjih dogodkih, ko dobimo večje število daril, daril ne odpiramo, ostati pa morajo na očeh gostov.

Na darila ne pišimo imena našega podjetja, ustanov ali institucij. To pravilo lahko prekršimo v primeru podarjanja malih, cenejših daril, ki jih izročamo širšim skupinam poslovnih partnerjev. Imena podjetja nikoli ne pišemo na vrednejše izdelke.

Steklenice vina naj ne bodo opremljene z imenom podjetja. Vino se vedno podarja v originalni embalaži s priloženo vizitko ali spremnim dopisom.

Poglavitno za razumevanje segmenta podarjanja daril je, da se temeljito seznanimo z deželo, z navadami, vrednotami in normami poslovnih partnerjev, ki jih želimo obdarovati.

9 SPREJEMANJE DARILA

Dreo (2003) piše, da naj pri sprejemanju darila stojimo umirjeno in pozorno poslušamo izrečene besede. Nato se rokujemo, če je zaželeno pa tudi poljubimo. Darilo vedno sprejmemo z obema rokama. Zanj se moramo zahvaliti.

Če darilo prejmemo po pošti ali preko kurirja, se moramo zanj obvezno zahvaliti ustno ali telefonsko, zahvale poslani po elektronski pošti niso zaželeni.

V zahvalnem pismu, ki naj bo ročno napisano, povemo nekaj besed o darilu, ga opišemo, pohvalimo in povemo, zakaj nam ustreza. Zahvala naj bo oddana vsaj 48 ur po prejemu darila.

Nadalje pravi, da darila lahko odklonimo in zavrnilo v primeru, če so provokativna in žaljiva. Darilo je treba zavrniti v 24 urah v originalni embalaži. Dodamo spremni dopis, v katerem se opravičimo poslovnemu partnerju, ker njegovega darila ne moremo sprejeti. Najprimernejše je, če so izgovorimo na kodeks podjetja, ki ne dovoljuje sprejemati poslovnih daril.

Če nam nekdo zavrne darilo, moramo to sprejeti pozitivno in brez zamere.

10 DARILO JE ZNAMENJE POZORNOSTI, PODKUPNINA MORALNI SPODRSLJAJ

Besedna zveza nakazuje, da poslovna darila vedno podarjamo z določenim namenom, vendar moramo biti pri tem previdni. Ločnica med poslovnim darilom in podkupnino je dokaj zabrisana in seveda odvisna od pojmovanja vsakega posameznika in nenazadnje tudi od poslovne kulture. Zato moramo biti pri poslovnem obdarovanju dokaj pazljivi. Nikoli namreč ne moremo vedeti, ali bo nekdo poslovno darilo razumel kot podkupnino ali celo pritisk. V evropskih kulturnih krogih ima darilo jasen pomen – je izključno znamenje pozornosti, brez kakršnega koli interesnega ozadja, medtem, ko je podkupnina plačilo za prodajo lastne moralne integritete ter kršenje zakonskih in drugih družbeno sprejemljivih norm. Je materialni izraz prostituiranja v poslovnih krogih, zato meja med darilom kot moralno sprejemljivim spodrsrljajem. Pri izbiri poslovnih daril je potrebno najti pravo mejo (Finance, 2005, št. 195).

Bogataj (1994) je zapisal, da lahko poslovna darila brez velikih težav ločimo od podkupnin. Pri tem nam pomagajo najprej osebni bonton in občutek z spodobnost, sledijo predpisi kazenskega zakonika. Tudi pri nas so predpisane določene sankcije za neupravičeno sprejemanje in dajanje daril. Sprejemanje daril je lahko kaznivo, če jih sprejmemo kot protiuslugo za sklenitev nekega posla, še zlasti, če gre pri tem za vnaprejšnje podkupovanje. Nekateri poskušajo po sklenitvi posla zahtevavati darilo ali pa ga kar sprejmejo. Tudi ta način je kazniv.

Razlikujemo dve vrsti pasivnega podkupovanja: nepravo in pravo. V prvem primeru nastopi podkupovanje, če oseba, ki sklene dovoljen posel, zahteva določeno darilo. 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 (Bogataj, 1994, str. 97).

Začetek podkupovanja pomeni konec poslovnega darila kot znamenja pozornosti do poslovnega partnerja.

Ne glede na gornja dejstva pa seveda v sodobnem tržnem gospodarstvu ne smemo poslovnih daril pojmovati kot podkupnino, temveč izključno kot znamenje pozornosti. Poslovna darila sooblikujejo podjetniško istovetnost in tudi širše odsevajo naše kulturne posebnosti in ustvarjalnosti. Le vsebina poslovnega, promocijskega ali protokolarnega darila je lahko merilo, po katerem ga opredelimo kot komunikacijo ali podkupnino. Glede promocijskih daril je sploh treba upoštevati, da je sodobni marketing izdelal in še izdeluje sto in sto različnih reklam za posamezne izdelke. V ceno izdelka je vračunan tudi izdatek, ki je namenjen promociji in promocijskim darilom. Ta pa so lahko namenjena širšemu krogu (kupcem) ali tudi posameznikom – poslovnim partnerjem (Bogataj, 1994, str. 97).

11 KVALITATIVNA RAZISKAVA

Razvoj znanosti temelji na raziskovanju in dokazovanju določenih hipotez. Da bi bili zaključki čimbolj preverljivi in reprezentativni, raziskovalci uporabljajo različne načine raziskovanja. Tako poznamo kvalitativno in kvantitativno raziskovanje.

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

Pri raziskavi nas zanimajo razlogi, motivi, težave in načini obvladovanja naloge subjektov, da bi lahko njihove načine ravnanja bolje razumeli in jih zato lažje podprli s predlaganimi rešitvami, ki jih oblikujemo kot rezultat raziskave.

Raziskava se začne s postavljanjem hipotez, ki logično izhajajo iz teorije in ki jih je treba preveriti. Hipoteze, ki jih oblikujemo pri raziskavah, predstavljajo v prvi vrsti 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. Naloga kvalitativnega raziskovanja je, da izdelava postopke argumentiranega sklepanja in posploševanja na osnovi kvalitativnega empiričnega gradiva. Priti želimo do celovitega in vsebinsko bogatega razumevanja, ki lahko pomaga v praksi. Od kvalitativne raziskave torej ne pričakujemo statistično obdelanih rezultatov in ekzaktnih odgovorov.

V primeru moje raziskave gre za pridobitev vpogleda v problematiko poslovnega obdarovanja. Odgovori na odprta vprašanja so omogočili več sponatnosti in odkritosti.

Teoretični okvir, iz katerega sem izhajala, je moje podrazumevanje raziskovanja, ki sem si ga pridobila s prakso in branjem literature s področja poslovnega obdarovanja. Na podlagi teh informacij sem izpostavila nekaj problematičnih področij. Postavila sem hipoteze, ki so bile moje vodilo pri kvalitativni raziskavi.

- H1: V podjetjih ne vodijo natančne evidence o vseh podarjenih darilih.
- H2: Podjetja najpogosteje obdarujejo v prednovoletnem času.
- H3: Izbira daril je v veliki večini podjetij v rokah direktorja
- H4: V podjetjih so s ponudbo poslovnih daril na slovenskem trgu zadovoljni.
- H5: V podjetjih na poslovna darila ne gledajo kot na podkupnino.
- H6: Podjetja poznajo razliko v obdarovanju med domačimi in tujimi poslovnimi partnerji
- H7: V podjetjih podarjenih daril ne zavračajo
- H8: Razlike med poslovnim in promocijskim darilom so poznane, prav tako bonton podarjanja daril

Cilj raziskave je ugotoviti kdo vse v podjetju se ukvarja s poslovnim obdarovanjem, ali poznajo oblike poslovnega bontona pri obdarovanju, kako izbirajo poslovna darila.

11.1 METODA

Podatki so bili zbrani s pomočjo anketnega vprašalnika (glej prilogo). Naključno izbranim anketirancem so bili razdeljeni vprašalniki s prošnjo, da sodelujejo pri anketi in odgovorijo na 17 zastavljenih vprašanj. Osebni način anketiranja je bil izbran zaradi hitrejši odzivnosti anketirancev.

Rezultatov ankete ne moremo posploševati na celotno slovensko populacijo oziroma vsa slovenska podjetja, saj je anketirani vzorec premajhen.

Anketa je bila izvedena 19. septembra 2006, na sedežu podjetja Planet Gv d.o.o., v Ljubljani, v okviru delavnice Poslovno obdarovanje in poslovna voščila.

K sodelovanju v anketi je bilo povabljenih vseh 24 udeležencev delavnice. Vabilu se je odzvalo 17 udeležencev (v nadaljevanju anketirancev). Zanimivo je, da je bil na delavnici prisoten samo en moški, vse ostale so bile ženske. Iz tega lahko na nek način sklepamo, da še vedno v veliki večini o poslovnih darilih odloča ženski del populacije.

Razmišljala sem tudi o boljših rezultatih, ki bi jih dali osebni intervjuji, vendar pa glede na izbrani vzorec podjetij, ki pokriva večji del Slovenije v okviru časa in možnosti ni bilo izvedljivo. Poleg tega je predstavljal problem tudi prezaposlenost ljudi.

Priloga 1: Anketni vprašalnik

ANKETNI VPRAŠALNIK

Vprašalnik je anonimen!

Spoštovani, vljudno vas prosimo, da odgovorite na naslednja vprašanja

1. Osnovni podatki o anketirancu:

- spol:
- funkcija v podjetju:

2. Ali imate v vašem podjetju poseben oddelek, ki se ukvarja s poslovnimi darili? (okroži)

DA NE

3. Kdo v vašem podjetju največkrat izbira poslovna darila? (obkroži)

- direktor - tajnica
- team (služba za marketing) - drugi

4. Ali v vašem podjetju vodite evidenco o podarjenih darilih?

DA NE

5. Ali vsem poslovnim partnerjem poklanjate enaka poslovna darila?

DA NE

6. Ob katerem prazniku, dogodku obdarujete vaše poslovne partnerje?

- osebni praznik - božič
- novo leto - drugo (napišite) _____

7. Ali menite, da je lahko poslovno darilo tudi podkupnina?

DA NE

8. Kaj menite na katerem področju je pri nas največ podkupovanja?

- gospodarstvo - zdravstvo - politika
- šolstvo - policija - drugo

9. Ali poznate razliko med poslovnim in promocijskim darilom?

DA NE

10. Kaj izmed spodaj naštetega najpogosteje podarjate?

- koledarji - rokovniki - usnje, svila
- ekskluzivna darila - etno izdelki - pijača
- izdelki lastne proizvodnje - drugo

11. Ali obstaja razlika oz. ali v vašem podjetju delite poslovna darila za domače posebej in posebej za tuje poslovne partnerje?

DA NE

12. Ali imate zbrane povratne informacije o odzivih obdarovancev?

DA NE

13. Ali poznate protokol podarjanja daril?

DA NE

14. Ali je ponudba slovenskih izdelkov zadovoljiva?

DA NE

15. Na kakšen način kupujete poslovna darila?

- preko prejetih katalogov - ponudbe na internetu
- sproten nakup v trgovini - drugo(napišite) _____

16. Ali ste že dobili neprimerno poslovno darilo?

DA NE

17. Ali ste že kdaj zavrnil darilo?

DA NE

Hvala za sodelovanje!

11.2 REZULTATI IN UGOTOVITVE RAZISKAVE

Podatki o anketirancih

* Sestava vzorca glede na spol anketirancev; vzorec 17-ih anketirancev vključuje 16 žensk in 1 moškega.

* Sestava vzorca glede na delovno področje anketirancev; anketiranih je bilo 7 oseb, ki delajo kot vodje marketinga, 3 osebe, ki so na delovnem metu tajnice ali poslovne sekretarke, 3 osebe, ki se ukvarjajo z odnosi z javnostmi in ostale 4 osebe pa opravljajo različne funkcije (vodja projektov, komercialist, oblikovalec, svetovalec).

H1: V podjetjih ne vodijo natančne evidence o vseh podarjenih darilih.

Ko govorimo o pomenu poslovnega obdarovanja, ki ga ima za podjetje, se srečamo z vprašanjem načrtovanja in spremljanja poslovnega obdarovanja. Podlago za to pa predstavlja vodenje ustrezne evidence o podarjenih darilih in odzivih nanje. Hipotezo H1 sem raziskala z vprašanjem pod zaporednima številka 4 in 12 (glej prilogo).

- Pri tretjem vprašanju ali v podjetju vodijo evidenco o podarjenih darilih sem bila pozitivno presenečena, saj je izmed 17 anketirancev 8 (47%) anketiranih potrdilo, da vodijo evidenco in 9 (53%), da evidence nimajo.
- Povratne informacije o odzivih obdarovancev na prejeta darila zbirajo v kar 82% anketiranih podjetij. Rezultati je presenetljiv, saj obdarovanci navadno neradi povedo oziroma se jim zdi nevljudno opozoriti, da jim darilo ni všeč

Rezultati raziskave hipotezo potrjujejo ampak ne v več v veliki meri, saj je razlika le v nekaj odstotkih. Iz rezultatov ankete je razvidno, da se podjetja vse bolj zavedajo pomembnosti poslovnega obdarovanja, saj le s pravilno izbranim in ne podvojenim darilom lahko utrdimo in poglobimo poslovni odnos. Problem ne-vodenja ustreznih evidenc se pokaže, ko želijo v podjetju z gotovostjo načrtovati dober sistem poslovnega obdarovanja, pa nimajo ustreznih podatkov za to.

H2: Podjetja najpogosteje obdarujejo v prednovoletnem času.

Razmerje med deležem proračuna, ki so ga v podjetju porabili za prednovoletno obdarovanje, in deležem proračuna, namenjenega za obdarovanje čez leto, nam kaže, kdaj v podjetju najpogosteje obdarujejo. Hipotezo H2 sem raziskala z vprašanjem pod zaporedno številko 6 (glej prilogo).

Odgovori nam kažejo, da v večini podjetij obdarujejo svoje poslovne partnerje še vedno najpogosteje ob novem letu in božiču.

To hipotezo rezultati raziskave potrjujejo. Obdarovanje v prednovoletnem času je primerno, vendar pa v podjetjih ne bi smeli pozabiti na celosten pristop k tej vrsti komunikacije. Obdarovanje bi moralo biti dobro premišljeno in aktualno skozi vse leto.

H3: Izbira daril je v veliki večini podjetij v rokah direktorja

V podjetjih se pogosto s poslovnim obdarovanjem ukvarja več ljudi. Zbiranje ponudb, določitev proračuna, odločanje za konkretna poslovna darila poteka po različnih ravneh. Kdo prevzame idejno nalogo načrtovanja poslovnega obdarovanja, je stvar politike podjetja in ocene, kdo je strokovno najbolj ustrezna oseba za to. Raziskava hipoteze H3 je bila s pomočjo vprašanj 2 in 3 (glej prilogo).

Na vprašanje ali imajo v podjetju poseben oddelek, ki se ukvarja s poslovnim obdarovanjem, je le 35% (6) anketirancev odgovorilo, da ga imajo, v podjetjih 11

anketirancev, kar predstavlja 65 %, pa posebnega oddelka, ki bi skrbel za poslovna darila nimajo.

Pri tretjem vprašanju sem želela bolj natančno izvedeti kdo v podjetju največkrat izbira poslovna darila. Možni so bili štirje odgovori. Nekateri anketiranci se niso mogli odločiti za samo en odgovor, ker v njihovem podjetju na odločitve o izboru daril odloča več ljudi. V podjetjih anketirancev največkrat o tem odloča direktor (6 odgovorov) 29% ali tim - služba za marketing (9 odgovorov) 42%. Sledi poslovna sekretarka, predstavlja 19%, 10 % anketiranih pa je odgovorilo, da pri njih izbirajo poslovna darila drugi. Predvidevam, da komercialisti in podobno.



| Odg. za izbor | odgovori | % |
|---------------------------|-----------|------------|
| direktor | 6 | 29 |
| tim (služba za marketing) | 9 | 42 |
| tajnica | 4 | 19 |
| drugi | 2 | 10 |
| SKUPAJ | 21 | 100 |

Graf 1: Odgovorni za izbor daril

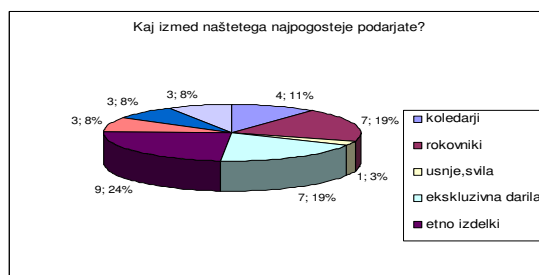
Tabela 1: Odgovorni za izbor daril

Glede na raziskavo hipotezo potrjujem, saj je delež podjetij, kjer je izbira poslovnih daril v rokah direktorja še vedno visok, kar ni najbolje. Odločitve večje skupine ljudi so bolj raznovrstne in kreativne.

H4: V podjetjih so s ponudbo poslovnih daril na slovenskem trgu zadovoljni.

Hipotezo H4 sem podrobneje preučila z vprašanjem pod zaporedno številko 14 in 9 (glej prilogo). Na vprašanje, ali menite, da je ponudba slovenskih izdelkov zadovoljiva, je pritrdilno odgovorilo 65% anketirancev, 35% pa s ponudbo ni zadovoljnih.

Po zbranih rezultatih na deveto vprašanje kaj izmed naštetega najpogosteje podarjate je razvidno, da koledarji nič več niso na prvem mestu in da se kultura obdarovanja v slovenskih podjetjih dviga na višji nivo. Nekateri se niso odločili za samo en odgovor, kar je razvidno iz naslednjega grafa.



Graf 2: Izbor največkrat podarjenih poslovnih daril

Hipotezo H4 potrjujem saj je iz rezultata je razvidno, da je ponudba ekskluzivnih daril, etno izdelkov na našem trgu postala bolj bogata. Razmišljanje o ustreznosti ponudbe slovenskih ponudnikov daril bi zaključila z mislijo, ki predstavlja odnos podjetja do poslovnega obdarovanja: »Problem ni v ponudbi daril – problem je v sporočilnosti darila. Darilo je lahko katerikoli izdelek, če je le oblikovan s sporočilom, podarjen z občutkom za obdarovanca, na pravi način (včasih je potrebna izvirna embalaža, drugič duhovit pripis,...).

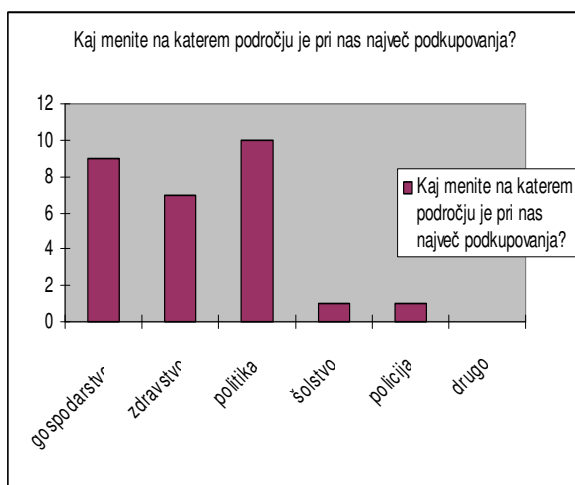
H5: V podjetjih na poslovna darila ne gledajo kot na podkupnino.

Ali je darilo v poslovnem svetu neke vrste podkupnina, je vprašanje na katerega ni lahko odgovoriti, saj so pogledi na to dilemo različni.

Hipotezo H5 sem raziskala z vprašanji pod zaporednimi številkami 7 in 8 (glej prilogo).

Da je poslovno darilo lahko tudi podkupnina meni kar 47% anketiranih (8 anketiranih) in 53% (9 anketiranih), da poslovno darilo ne more biti podkupnina. Predvidevam, da je to mnenje subjektivno, kar še ne pomeni, da bi posameznik v dejanski situacijo sploh ločil med obema. Anketiranci se zavedajo dejstva, da lahko darilo postane podkupnina, če preseže določeno vrednost.

Pri vprašanju številka osem sem želela dobiti informacijo oziroma mnenje anketiranih, na katerem področju je v Sloveniji največ podkupovanja. Na razpolago so imeli 6 odgovorov, nekateri se niso mogli odločiti le za en odgovor in so obkrožili tudi po dva (skupaj 28 odgovorov). Rezultat je prikazan v naslednjem grafu in tabeli.



Graf 3: Področja podkupovanja

| dejavnost | št. odgovorov | % |
|---------------|---------------|------------|
| Gospodarstvo | 9 | 32 |
| Zdravstvo | 7 | 25 |
| Politika | 10 | 36 |
| Šolstvo | 1 | 3,6 |
| Policija | 1 | 3,6 |
| Drugo | 0 | 0 |
| Skupaj | 28 | 100 |

Tabela 2: Odgovori - podkupovanja

Po pričakovanju so anketiranci največ podkupovanja pripisali politiki in gospodarstvu (glede na trenutno stanje v naši državi).

Hipotezo, da v podjetjih na prejeta darila ne gledajo kot na podkupnino rezultati raziskave potrjujejo, saj je razvidno, da se zavedajo vloge poslovnega obdarovanja kot orodja komunikacije, katere namen je sporočilnost pred željo po podkupovanju.

H6: Podjetja poznajo razliko v obdarovanju med domačimi in tujimi poslovnimi partnerji

Ali obstaja razlika oziroma, če v podjetjih anketiranih delijo poslovna darila posebej za domače in posebej za tuje poslovne partnerje je 53% (9 anketirancev) odgovorilo pritrdilno in 47% (8 anketirancev), da v njihovem podjetju teh razlik nimajo. Menim, da razlika v obdarovanju za partnerje, ki prihajajo iz različnih kulturnih območij in poslovnimi partnerji v slovenskem prostoru mora obstajati. Tujim poslovnim partnerjem in pa tudi našim slovenskim poslovnim partnerjem, bi se moralo podarjati čim več izvernih slovenskih izdelkov.

Pri petem vprašanju so morali anketiranci odgovoriti na vprašanje, ali poklanjajo vsem poslovnim partnerjem enaka poslovna darila. 82% (14 anketirancev) je odgovorilo, da imajo različna poslovna darila za različne poslovne partnerje in 18 % (3 anketirani) so odgovorili, da imajo enaka poslovna darila za vse partnerje

Hipotezo potrjujem, saj lahko vidimo, da iz vprašanja pod zaporedno številko 11 in 5 (glej prilogo) rezultati kažejo, da odgovorni poznajo razlike v obdarovanju in imajo za ta namen pripravljena različna poslovna darila.

H7: V podjetjih podarjenih daril ne zavračajo

Hipotezo H7 potrjujem z rezultati iz 17 in 16 vprašanja (glej prilogo).

Namen 17 vprašanja je bil izvedeti, ali je že kdo zavrnil podarjeno darilo. Darila ni zavrnil nihče izmed anketiranih.

S 16 vprašanjem sem želela izvedeti ali anketiranci poznajo razliko med primernim in neprimernim darilom. 65% anketiranih še ni dobila neprimerne poslovnega darila, 35% anketiranih pa že. V tem primeru se lahko vprašam zakaj pa tega darila niso zavrnil. Predvidevam, da se večina ljudi še vedno boji, da bi z zavrnitvijo darila užalil darovalca, ne glede na to, kaj so dobili v dar.

Kaj je neprimerno poslovno darilo je zelo osebna in individualna stvar posameznika. Teorija pravi, da obstajajo določene skupine izdelkov, ki naj jih ne bi podarjali kot poslovna darila (kozmetika, spodnje perilo, denar ...). Merila o neprimernosti poslovnega darila se razlikujejo tudi med različnimi kulturami. Vljudnost je še vedno vodilo pri sprejemanju poslovnih daril.

H8: Razlike med poslovnim in promocijskim darilom so poznane, prav tako bonton podarjanja daril

Hipotezo H 8 potrjujem z rezultati iz vprašanja pod zaporedno številko 9 in 13 (glej prilogo).

Pri vprašanju ali poznajo razliko med poslovnim in promocijskim darilom so vsi anketirani odgovorili, da jim je razlika jasna. Ljudje, ki se pri svojem delu srečujejo s prejetjem ali z izročanjem tako poslovnih kot promocijskih daril, morajo poznati razliko med njimi. Promocijska darila reklamirajo podjetje in so namenjena širšemu krogu, medtem ko so poslovna darila bolj osebnega značaja z noto pozornosti do obdarovanca.

Protokol podarjanja daril pozna 11 anketirancev, 6 anketiranim pa ni poznan. Prepričana sem, da pozna pravilen protokol podarjanja in obenem sprejemanja daril le malokdo, saj je to večšina, ki se jo je treba posebej naučiti in jo znati negovati.

12 SKLEP – ZAKLJUČEK

V slovenskih podjetjih se kultura obdarovanja v zadnjih letih dviga na vedno višji nivo. Podjetja se trudijo in želijo vtisniti pečat izvirnosti in prepoznavnosti. Začela so razmišljati o pomenu dobrih poslovnih odnosov, ki so pomembni za dobro poslovanje podjetja. Vloga darila je, da razveseljuje, ustvarja naklonjenost, zaupanje in sproščenost med poslovnimi partnerji, med darovalcem in obdarovancem.

Pri darilih gre z vidika psihologije za nagrajevanje in ne za podkupovanje. Pozorni moramo biti, da podarjena darila ne presegajo določene vrednosti in da se za podarjeno ne pričakuje protiusluge, saj gre potem že za podkupovanje. Darilo mora biti sredstvo razvijanja kulture poslovnih odnosov in sredstvo komunikacije. Biti mora izraz zaupanja, spoštovanja in pozornosti.

Razvoj obdarovanja se vedno bolj usmerja k obdarovanju posameznika, kot individualne osebnosti s svojimi lastnostmi, navadami in konjički. Poslovno obdarovanje se prilagaja novim trendom in sledi duhu časa, ki vodi človeka, da razmišlja na nov način in spreminja sistem vrednot. Rušijo se tabuji in klasično pojmovanje poslovnega darila. Moderno postaja vse, kar ugaja. Vedno bolj se uveljavljajo nematerialna darila v obliki, vabil na različne prireditve, motivacijskih potovanj in drugih ugodnosti. Z darilom ne izrazimo le odnosa podjetja do obdarovane osebe, ampak tudi svoj osebni odnos.

Z anketo sem prikazala določene značilnosti, ki so nekako skupne izboru kot podarjanju poslovnih daril. Ena izmed njih je tudi, da v slovenskih podjetjih še vedno največkrat podarjamo darila v prednovoletnem času. Pri izbiranju daril sodelujejo direktorji in tim Darila najpogosteje izbirajo iz prejetih katalogov. Največ se podarja etno izdelkov, luksuznih daril, podarjanje koledarjev ni več na vrhu lestvice. Ponudba daril na našem tržišču je dokaj zadovoljiva.

Izbira poslovnih daril in drugih daril je stvar temeljitega premisleka in dolgoročnega načrtovanja. Izbrano darilo je še vedno v veliki meri stvar osebne presoje tistega, ki ga izbira. Izbrati dobro darilo ni lahko! Vprašanje je, čigava je ta naloga, čigavo poslanstvo? S poslovnim darilom razveseliti, presenetiti in navdušiti. Pomembno je sodelovanje med zaposlenimi, z oglaševalskimi in oblikovalskimi agencijami.

Podarjeno darilo mora biti sredstvo za osrečevanje ljudi in ne le vljudnostna gesta.

13 LITERATURA IN VIRI

LITERATURA:

- Benedetti Ksenija: Protokolarno darilo je del kulturne podobe darovalca. Finance Club, 195 (2005), št. 195, str. 23.
- Berking Helmuth: Sociology of giving (first published). London: Sage Publications, 1999, str. 32.
- Bogataj Janez: Kultura poslovnih, promocijskih in protokolarnih daril. Ljubljana: Ethno, 1994.
- Dr. Bogataj Janez: Poslovno obdarovanje in poslovna voščila. Strokovno gradivo Planet Gv. Ljubljana, 2006.
- Dreo Zlatka: Pot v poslovni svet. Slovenska Bistrica: Izza, 2003
- Dreu Nataša: Obdavčitev daril. Kapital, 402 (2006), str. 36.
- Flajs Nadja: Simbolika in pravila. Tajnica, 2 (2005), št. 2, str. 45 – 46.
- Jerin Jelena: Z logotipi previdno in nevsiljivo. Tajnica, 6 (2005), št. 6, str. 45.
- Košnik Bojana: Poslovno obdarovanje in poslovna voščila. Strokovno gradivo Planet Gv. Ljubljana, 2006.
- Rogelj Andreja: Vsaka naj ima svoj stil. Embalaža & okolje, 6/30 (2006), št. 6/30, str. 9–11.
- SAZU: Slovar slovenskega knjižnega jezika. Ljubljana: DZS, 1997, str. 1714
- Šuštar Helena: Neizkoriščene možnosti. Tajnica, 10 (2004), št. 10, str. 45 – 48.
- Dr. Tavčar I. Mitja: Preprosti poslovni bonton. Ljubljana: Novi Forum, 1997
- Trtnik Mateja: Pomen poslovnih daril z zornega kota trženja. Diplomsko delo univerze v Ljubljani: Ekonomska fakulteta, 2002
- Vidmar Sabina: Pomen poslovnih daril. Za uspeh, 5 (2006), št. 5, str. 9.

KAZALO SLIK

- Slika 1 – Idrijska čipka – vzorec
<http://www.idrija-lace.com/11722/11806.html> - 23.11.2006.
- Slika 2 – kelih Marco Polo – vzorec
http://www.galerijaoskarkogoj-sp.si/katalog_6.php - 23.11.06.
- Slika 3: kapa & dežnik - vzorec <http://www.goodyear-epe.com/global/index.php?page=3011>
in <http://www.goodyear-epe.com/global/index.php?page=3026> – 23.11.2006.
- Slika 4: kemični svinčnik - vzorec
<http://www.goodyear-epe.com/global/index.php?page=3001> – 23.11. 2006.
- Slika 5: set za kavo Windsor – vzorec
<http://www.svetdaril.si/index.php?what=artikel&lev=3&ida=457> – 23.11.2006.
- Slika 6: darilna embalaža za steklenico – vzorec
http://www.mizarstvo-kregar.si/embalaza_za_steklenice.php - 1.12.2006.
- Slika 7: darilna škatla
http://www.supercena.com/C-Darilna_embalaza_-1.12.2006

KAZALO TABEL

- Tabela 1: Odgovorni za izbor daril
Tabela 2: Odgovori - podkupovanja

KAZALO GRAFOV

Graf 1: Odgovorni za izbor daril

Graf 2: Področja podkupovanja

Graf 3: Izbor največkrat podarjenih poslovnih daril

Graf 4: Način nakupa poslovnih daril

PRILOGE

Priloga 1: Anketni vprašalnik