

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nina Ilovar Hribar
Poslovno obdarovanje v finančnih inštitucijah
Diplomsko delo

Ljubljana, 2013

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nina Ilovar Hribar

Mentorica: doc. dr. Blanka Tivadar

Poslovno obdarovanje v finančnih inštitucijah

Diplomsko delo

Ljubljana, 2013

Poslovno obdarovanje v finančnih institucijah

Pomanjkanje zaupanja je eden glavnih vzrokov svetovne gospodarske krize. Poslovno obdarovanje je eden od vzvodov, ki lahko pripomore k povrnitvi zaupanja v poslovnem svetu. Eden glavnih pogojev, da si ljudje med seboj zaupamo, je dober medsebojni odnos, h katerega izboljšanju pripomore tudi medsebojno obdarovanje – to je med ljudmi prisotno že od samih začetkov človeštva, ker je še vedno najboljši način za izkazovanje prijateljstva, pozornosti, spoštovanja, zaupanja in zahvale.

Namen diplomskega dela je bilo ugotoviti, ali je strategija poslovnega obdarovanja v slovenskih bankah načrtovana ter ali se vsa teoretična spoznanja odražajo tudi v praksi. Ugotovljeno je bilo, da ima velika večina bank strategijo poslovnega obdarovanja načrtovano (vodijo evidenco podarjenih daril, ne podarjajo vsem poslovnim partnerjem enaka darila, pozanimajo se o kulturi iz katere prihaja poslovni partner...), premalo pa se posvečajo individualni obravnavi visoko bonitetnih strank (stranke z zlatimi računi).

Ključne besede: obdarovanje, poslovno obdarovanje, poslovna darila, strategija poslovnega obdarovanja, banke.

Business gift giving in financial institutions

Lack of trust is one of the main reasons of the global economic crisis. Business gifts are one of the levers that can help to restore the confidence in the business world. One of the main reasons why people trust each other is a good mutual relationship, to which improvement contributes mutual exchange of gifts - this form of relationship is present among the people from the very beginnings of the mankind, because it is still the best way to demonstrate friendship, attention, respect, trust and gratitude.

Purpose of this diploma work was to determine whether the strategy of business gifts in slovenian banks is planned, and if all the theoretical findings are also reflected in practice. It was found that the vast majority of the banks plans their strategy of business gift giving (the record of gift giving is kept, not every business partner receives the same gift, the culture background is made on the business partner...), but they give to less focus on individual treatment of high credit clients (clients with gold accounts).

Keywords: gift giving, business gift giving, business gifts, strategy of business gifts, banks.

KAZALO

1	UVOD	5
2	ZGODOVINSKI IN SOCIOLOŠKI VIDIK OBDAROVANJA	6
2.1	Motivi za obdarovanje	9
3	POSLOVNA DARILA	13
3.1	Definicija poslovnih, promocijskih in protokolarnih daril	14
3.2	Načrtovanje poslovnega obdarovanja.....	15
3.3	Razvrščanje poslovnih daril po poslovnih partnerjih	16
3.4	Vrste poslovnih daril	18
3.4.1	Katera poslovna darila se podarjajo.....	20
3.4.2	Neprimerna poslovna darila.....	22
3.5	Načini posredovanja in sprejemanja daril	23
3.5.1	Proces obdarovanja.....	25
3.6	Etični vidik daril	27
4	EMPIRIČNI DEL.....	31
4.1	Predstavitev problema in cilji raziskave.....	31
4.2	Metoda	31
4.3	Izbira vzorca	32
4.4	Hipoteze.....	33
4.5	Analiza in obdelava podatkov	34
4.6	Rezultati in ugotovitve raziskave	34
4.6.1	Predstavitev vzorca	34
5	ZAKLJUČEK.....	46
6	LITERATURA.....	48
	PRILOGA: Anketa	51

1 UVOD

Obdarovanje med ljudmi je prisotno že od samih začetkov človeštva, ker je še vedno najboljši način za izkazovanje prijateljstva, naklonjenosti, spoštovanja, zahvale in utrjevanja medsebojnih odnosov. Izbira darila, še posebej ustreznega darila, in pa način, kako bomo to darilo tistemu, ki mu je namenjeno, podarili, pa je umetnost in je kot take ne moremo vzeti za samoumevno.

Tako se je skozi razvoj človeštva razvijala tudi umetnost obdarovanja in raziskovanje tega področja z vidika socioloških ved. Še posebej pomembno je postalo obdarovanje v poslovnem svetu. Ker sem zaposlena v banki, bom posebno pozornost posvetila poslovnemu obdarovanju v slovenskih bankah. S pomočjo dosedanjih ugotovitev v sociologiji in lastno analizo bom poskušala povzeti zaključke v tem diplomskem delu.

S tem, ko poslovnemu partnerju poklonimo poslovno darilo, mu posredno povemo/določimo, koliko nam pomeni, zato so poslovna darila zelo občutljivo področje, ki bi mu morala vsa podjetja nameniti več pozornosti. V večini podjetij je, ne glede na dobre namene in lepe želje, poslovno obdarovanje še vedno predvsem stvar rutinskega pristopa, redko imajo za to področje razvito poslovno strategijo.

Poslovno darilo je proces, ki ga lahko ponazorimo s trikotnikom. Sestavljajo ga darovalec, darilo in obdarovanec. Pri obdarovanju je potrebno najprej postaviti strategije obdarovanja. S strategijo definiramo tudi namene obdarovanja. Iz obeh elementov preidemo do vsebine posameznih daril. Če k temu dodamo še embalažo, elemente funkcionalnosti in še kakšno drugo sestavino, ugotovimo, da odločitve za poslovna darila niso tako preproste, kot si nekatera podjetja predstavljajo.

Cilj diplomskega dela je predstaviti podlago, ki bo v pomoč pri obdarovanju v poslovnem svetu, predvsem v finančnih institucijah. Namen diplomskega dela je ugotoviti, ali slovenske banke načrtujejo strategijo poslovnega obdarovanja ter katera dosedanja teoretična spoznanja se odražajo v praksi poslovnega obdarovanja.

Diplomsko delo je sestavljeno iz teoretičnega in empiričnega dela. V slednjem je predstavljena raziskava o poslovnem obdarovanju v slovenskih bankah. Teoretični del obsega sociološke teorije obdarovanja in predstavlja temelj za razumevanje potrebe po poslovnem obdarovanju.

2 ZGODOVINSKI IN SOCIOLOŠKI VIDIK OBDAROVANJA

Angleška izraza "to give a drink" in "bond" zelo lepo prikažeta, kaj pomeni obdarovanje. "*To give a drink*"¹ pomeni izkazano čast (Grimm v Bruhn 1996, 62). Drugi izraz "*bond*"² izhaja iz dejanja, ker so bila darila velikokrat pripeta direktno fizično na človeka. Zato tudi pravimo, da darila ljudi povezujejo. Darovati osebno stvar, pomeni, darovati del sebe, kar ustvari "*bond of mind*"³ med darovalcem in prejemnikom (Mauss v Bruhn 1996, 62).

Narava obdarovanja med družbami, družino in prijatelji je zelo zapletena, saj vsebuje različne interpretacije, kaj darilo sploh je. Npr. Farah (v Woods 2003, 91–112) se sprašuje, ali ima darovanje krvi enak status kot darovanje hrane. So vsa darila enaka? Kakšna je razlika med obdarovanjem ter med izmenjavo materialnih dobrin? Mauss (1996, 15) pravi, da darila vzpostavljajo in krepijo sorodstvene vezi – darila niso 'samo darila'. Pierre Bourdieu (v Wolfenbarger 1990) definira obdarovanje kot '*jemanje*', darila pa kot '*dolgove*'.

Obdarovanje je proces, ki zaradi svoje recipročnosti povezuje družbo. Z darili se, zaradi njihove simbolne razsežnosti, izražamo. Hkrati pa obdarovanje postane na nek način družbena obveznost (Sherry 1983, 157).

¹ 'podariti pijačo'

² 'vez'

³ 'vez uma'

V pravnih in ekonomskih sistemih, ki so obstajali pred našim, ni šlo zgolj za menjavo materialnih stvari: dobrin, premičnin, nepremičnin, ampak za menjavanje vpljudnosti, gostij, obredov, vojaške pomoči ... Ta način menjave poimenuje Mauss, *sistem totalnih uslug* (1996, 15–16).

Mauss (1996, 17–18) za menjavo med klani uporablja tudi izraz *potlač*, ki bi ga lahko tudi poimenovali sistem antagonističnih totalnih uslug. Pri potlaču gre za menjavo uslug, ki pa imajo značilnost rivalstva ter pridobivanja dodatnega bogastva. Glavne obveznosti potlača in sistema totalnih uslug so:

- a. obveza podariti darilo: če želiš ohraniti ali pridobiti čast, moraš obdarovati;
- b. obveza sprejeti darilo: ko darilo sprejmeš, se zavežeš, da ga boš tudi vrnil. Na nek način sprejmeš izziv, saj veš, da s tem, ko si ga sprejel, ga boš zagotovo tudi vrnil;
- c. obveza vračila darila: je bistvo potlača. Nujno je potrebno vrniti darilo z obrestmi (Mauss 1996, 27–28, 76–84).

Menjava poteka brez pričakovanj o koristih, kljub temu pa se čuti obveznost. Obveza je podana na simbolni, imaginarni način (Mauss 1996, 63). V primeru, da nekdo ne želi dati daril, jih sprejemati ali vračati, je enako, kot da bi napovedal vojno, saj pomeni, da odklanja povezanost in skupnost (Mauss 1996, 28).

Mauss razlikuje med družbo daril in družbo materialnih dobrin. Družba daril je sestavljena s sorodstvenimi odnosi in skupinami, ki jih definirajo posamezniki in obvezujoči odnosi med njimi. Družba materialnih dobrin pa je sistem, ki ni definiran s sorodstvenimi odnosi in skupinami, ampak je samostojen in deluje svobodno. Obdarovanje spremeni odnos v superiornega, ko obdarovanec postane odvisen od obdarovalca. Odvisnost traja vsaj toliko časa, dokler podarjenega ne vrne nazaj. Obdarovanje vzpostavlja neenakost in različnost, iz česar lahko nastane hierarhija. Maurice Godelier trdi, da ima obdarovanje dve nasprotni si gibanji – solidarnost in oddaljevanje, delitev in ločevanje (Woods 2003, 93–94).

Darila pa so lahko tudi nematerialna. V zgodovini obdarovanja je obstajala menjava med materialnimi stvarmi in nematerialnimi (znanje, magija ...). Če bi to preslikali v današnji čas, bi bilo nematerialno darilo npr. gostoljubnost ali dajanje pomoči (Komter 2007, 95). Izvirni pomen gostoljubnosti bazira na recipročnosti in medsebojni menjavi, saj nikoli ne vemo, ali bomo potrebovali kdaj pomoč od neznanca, ki smo ga gostili (Herzfeld in Pitt-Rivers v Komter 2007, 95).

Korenine obdarovanja segajo že v biblične čase, v kasnejših obdobjih zgodovine pa se obdarovanje nanaša na poklanjanje daril med vladarji, ob podpisovanju pogodb in premirij. Darila so bila znak spoštovanja in naklonjenosti (Bogataj 1994, 5).

O tradiciji poslovnega obdarovanja pa lahko govorimo šele, ko sta se razvila trgovina in obrt. Obdarovanja obrtnikov, ki so bili združeni v cehih, so bila kolektivnega značaja, saj so se med seboj obdarovala kar cehovska združenja (Bogataj 1994, 6).

Množica poslovnih daril se pojavi po prvi svetovni vojni, z razvojem podjetništva. Poslovna darila so imela funkcijo uporabnosti. Mestni muzej v Ljubljani iz tega časa hrani zbirko pepelnikov, svinčnike z napisi podjetja, nočne svetilke v baterijski izvedbi, metre, nože za odpiranje pisem ter tudi družabne igrice in kljukice za obešanje perila (bile so darilo za kupce). Razlikovali so tudi že med t.i. ceneniimi množičnimi darili za kupce in izrazito poslovnimi darili. Poslovna darila takrat niso imela velikega pomena in tudi niso bila tako draga kot danes (Bogataj 1994, 6–8).

V zadnjih letih avstro-ogrske monarhije in v obdobju med obema vojnama so posamezna pivovarniška in druga podjetja v gostilnah kot poslovna darila puščala koledarčke in na tak način poskušala komunicirati s svojimi strankami. Takrat se pojavijo žepni koledarčki, predhodniki sodobnih rokovnikov. Medtem ko se danes koledarski del vse bolj umika praznemu prostoru za najrazličnejše zapiske, so bili ti prvi koledarčki naravnani v dosledno razporeditev po dnevih, tednih in mesecih (Bogataj 1994, 8).

V obdobju po drugi svetovni vojni so se med poslovna darila uvrščala predvsem darila, kot so koledarji in rokovniki. Enolistne celoletne koledarje so podarjala predvsem

gasilska in dimnikarska društva. Iz teh koledarjev pa so se razvili večji in manjši slikovni koledarji v ogromnih nakladah (Bogataj 1994, 8–10).

Že v obdobju med obema vojnama so se pojavili začetki najrazličnejših protokolarnih daril - mednarodnega obdarovanja med voditelji in drugimi pomembnimi predstavniki držav. Sprva so bila poslovna in protokolarna darila namenjena le prvi osebnosti države, z leti pa se je to obdarovanje razširilo celo na raven krajevnih skupnosti (Bogataj 1994, 21–23).

Nova zvrst poslovnih daril povezana z likovno dejavnostjo se pojavi konec šestdesetih let. To so bile razne grafike v velikih nakladah. V tem obdobju so se pojavila tudi že prva državna podjetja (Dom, Gospodarski vestnik), ki so se začela ukvarjati s trženjem poslovnih in protokolarnih daril (Bogataj 1994, 10).

Ob začetku slovenske osamosvojitve se je začel razcvet zasebnih podjetij, ki so spremenila ponudbo in podobo poslovnega obdarovanja. Podjetja so se začela povezovati s strokovnjaki z vseh področij, kar je vodilo v vse bolj premišljeno strategijo obdarovanja. Večja podjetja (Krka, Lek ...) so se vse bolj začela lotevati strategije poslovnega obdarovanja (Bogataj 1994, 10–11).

2.1 Motivi za obdarovanje

Motivi obdarovanja, ki vodijo človeka k poklanjanju daril, se najverjetneje skrivajo v podzavesti posameznika, ki izhajajo še iz pradavnine.

Na začetku se nam vedno postavi vprašanje, zakaj sploh poklanjamo darila? Zaradi lastnih užitkov? Lastnega zadovoljstva? Zaradi zadovoljstva drugih ob prejemu darila? Zaradi egoističnih motivov (da bom tudi jaz dobil darilo nazaj, ko bo čas zato)? Podarjanje daril ni obvezno, pa vendar se pogosto odločimo za to, hkrati pa se sprašujemo, za kakšno vrednost naj kupimo darilo. Bojimo se, da bo v primeru prenizke vrednosti darila obdarovanec nezadovoljen in bo imel občutek, da nam ne pomeni

dovolj. V primeru previsoke vrednosti pa obstaja bojazen, da bomo spravili obdarovanca v zadrego. Tako pridemo do zaključka, da je obdarovanje resnično zapleten proces.

Claude Levi-Strauss (v Komter 2007, 93) pravi, da izmenjava daril ni več samo ekonomsko profitabilna, ampak izraža tudi vpliv, moč, status, emocijo, sočutje. Obdarovanje ima več različnih funkcij: ekonomsko, socialno, moralno, versko, estetsko in pravno. Mauss (v Komter 2007, 93–94) temu pravi "totalni družbeni fenomen". Obdarovanje pa je lahko namesto izkaza ljubezni, prijateljstva in spoštovanja uporabljeno za namene manipuliranja, podkupovanja, ponižanja (Komter 2007, 94). Belk pa loči štiri funkcije daril: komuniciranje, družbena menjava, tržna menjava in socializacija (Belk 1993, 393–417).

Prvi motiv pri obdarovanju je prijateljstvo, ljubezen, hvaležnost, spoštovanje, zvestoba. Ta darila imajo namen posredovanja pozitivnih čustev do obdarovanca. Vendar pa imajo lahko hkrati tudi strateški cilj (zavestno ali nezavedno). S podarjenimi darili lahko prosimo za odpuščanje ali za popravilo nečesa, kar smo storili narobe. Hkrati lahko tudi privabimo pozornost, nekemu laskamo. Namenjanje sredstev v dobrodelne namene je dober primer, ko želimo storiti nekaj dobrega za druge, hkrati pa si tudi lajšamo vest (Komter 2007, 93–107).

Fiske (v Komter 2007, 97–98) trdi, da je večina daril podarjenih za preverjanje in ugotavljanje odnosov, ki se štejejo za pomembne, vendar pa še vedno niso stabilizirani. Naslednji motiv obdarovanja je lahko tudi želja po moči, prestižu (Komter 2007, 98). Darila lahko služijo za poniževanje ali dominiranje nad ostalimi ter ljudi naredijo odvisne od naše dobrohotnosti in pripravljenosti za delitev dragocenosti z njimi. Obdarovanje pa je lahko motivirano tudi s sovražnostjo in zaničevanjem. Nekomu lahko podarimo darilo zato, da mu dokažemo, kako sramotna so bila njegova dejanja, ko nas je obravnaval zaničevalno (Komter 2007, 99).

Motiv za poklanjanje daril je tudi recipročnost in enakost. Gre za misel *"jaz ti bom podaril darilo in hkrati pričakujem v določenem obdobju darilo nazaj."* Moralna dolžnost vračanja darila je glavna pobuda za recipročnost obdarovanja. Poklanjanje

daril je lahko povezano tudi z osebnimi interesi. Takšna darila so podarjena z namenom korupcije, manipuliranja, izsiljevanja (Komter 2007, 100).

S poslovnim darilom lahko podjetje marsikaj sporoča, če ga podari ob pravi priložnosti. Če ga podjetje izroči komu, ki je zanj naredil več, kot mu je narekovala njegova poklicna dolžnost, in za to ni dobil posebnega plačila, se z darilom tako zahvali. Z darilom lahko podjetje čestita ob napredovanju in posebnih dosežkih na poslovnem področju. Z darilom lahko podjetje poslovnim partnerjem sporoči, kako pomembni so za njihovo podjetje ter da si želi še naprej sodelovati z njim. Poslovna darila so tudi učinkovito motivacijsko sredstvo za uslužbence. Z njimi se zaposlenim pokaže, da podjetje ceni njihov prispevek k uspešnemu delovanju podjetja.

Darovalec, s svojo osebnostjo - značajem, darilu določi različne lastnosti na način, kako ga prejemniku izroči, kakšen je njun medsebojni odnos, kakšna je priložnost ...

Darila so konkretni izraz družbenih odnosov (Sherry 1983, 158).

Vrednotenje daril ima več razsežnosti:

DRUŽBENA RAZSEŽNOST DARIL

Obdarovanje se lahko uporablja za oblikovanje ali odražanje družbenega vključevanja (npr. članstvo v skupini) ali za družbeno distanco (npr. intimni odnos). Razsežnost darila, kot sta cena in kakovost, vpliva na vzdrževanje, modeliranje, ustvarjanje ali na končanje odnosov s posamezniki ali podjetniškimi skupinami. Darila so konkretni izraz družbenih odnosov (Sherry 1983, 158–159). Temeljna ideja sodobne menjalne teorije je, da darila vplivajo na razvoj odnosov, kot označevalci podobnosti med partnerji (Belk in Coon v Dunn in ostali 2008, 470).

Vrednost darila delno odraža težo odnosa. Podarjanje daril v preveliki meri, premalo ali prepozno, lahko doseže točko razpada odnosa (Sherry 1983, 158–159).

OSEBNA RAZSEŽNOST DARIL

Pri obdarovanju se odraža dožemanje darovalca in prejemnika o svoji identiteti ter o identiteti drugih (Neisser in Shurmer v Sherry 1983, 159). Z izročitvijo darila hkrati

predstavimo tudi lastno identiteto. Zavrnitev darila je zavestna afirmacija sebičnosti (Schwartz v Sherry 1983, 160). Darila podarjamo in sprejemamo strateško, s čimer simbolično naznanjamo identiteto (Sherry 1983, 159).

EKONOMSKA RAZSEŽNOST DARIL

Ekonomska razsežnost darila se najverjetneje najbolj neposredno ukvarja z ideologijo daril. Izročanje daril je način, ki daje znatne ugodnosti prejemniku (Sherry 1983, 159–160). Ugodnosti so v bistvu nagrade, ki so lahko v obliki blaga ali storitve, opredmetene ali neopredmetene, pomembno je, da zadovoljijo posameznikove potrebe ali cilje (Belk 1993, 396). Pri izročanju darila ima prejemnik darila nadzor nad vrednostjo podarjenega in posledično nad pohvalo darovalca. Družbeno interakcijo lahko zato gledamo kot na izmenjavo medsebojnega nagrajevanja in recipročnosti, vsak teži k temu, da daje in prejema primerljive koristi (Belk 1993, 396).

ČUSTVENA RAZSEŽNOST DARIL

Darilo ima tudi neko čustveno razsežnost, saj se ob pogledu nanj vzbudijo čustva do darovalca. Lahko bi rekli, da je v darilu manjši del darovalca, zato darila ne moremo vrednotiti popolnoma ločeno od darovalca (Larsen in Watson 2001, 891–894).

SIMBOLNA RAZSEŽNOST DARIL

Simbolna razsežnost temelji na dejstvu, da se ljudje sporazumevamo tudi s simboli.

Marcel Mauss (v Belk 1993, 402) pravi, da se simbolični značaj daril kaže v "neodtujljivosti" darila in darovalca. Vez, ki je nastala z darilom, je v bistvu vez med darovalcem in obdarovancem. Pri izročanju darila tako podarimo tudi nekaj sebe in s prejemom darila obdarovanec prejme tudi del darovalca, v duhovnem pomenu. Kot pravi Mauss: "Darilo je podaljšek sebe," (v Belk 1993, 402).

Simbolična vrednost darila (čas, ideje, izkušnje) je včasih veliko bolj vredna kot materialno darilo (Belk 1993, 403).

3 POSLOVNA DARILA

»Obdarovanje je bistveni del izvajanja nekega posla, tako doma kot v tujini. Ogromno podjetij uporablja darila, za promocijo njihovih proizvodov ali storitev, ter za krepitev odnosov s strankami ter poslovnimi partnerji,« (Arunthanes in drugi 1994, 44).

Skoraj vse, lahko postane darilo: knjige, rože, nakit, živali, denar, kuponi, majhna školjka iz plaže ... Vsaka podarjena stvar postane simbolična vez med že obstoječo ali na novo nastalo vezjo, med darovalcem ter obdarovancem.

"Poslovno darilo je darilo, ki ga podjetje podari svojemu poslovnemu partnerju in je del medsebojne poslovne komunikacije," pravi Metelko (2005). Največja skrivnost poslovnih daril je, da s svojo originalnostjo presežejo materialno vrednost. Zelo pomembna je iznajdljivost in dobra zamisel pri izbiri pravega darila (Metelko 2005).

Darila podarjamo zato, da bi posameznike razveselili in ne zato, ker moramo. Darila morajo biti univerzalna in uporabna, razbremenjena vseh logotipov. Darila morajo biti izvorna, inovativna, podarjena s srcem, saj se v današnji družbi obilja ne razveseljujemo več daril z visoko materialno vrednostjo (Peljhan 2005).

Belk (v Clarke 2008, 366) pravi, da mora popolno darilo vsebovati naslednje pogoje:

- žrtvovanje darovalca,
- altruistični motiv darovalca,
- darilo je luksuzna dobrina,
- darilo mora imeti edinstveno uporabnost za prejemnika,
- vzbuditi mora presenečenje in veselje.

Cilj popolnega darila je, da vzbudi absolutno presenečenje pri prejemniku (Belk v Clarke 2008, 378).

3.1 Definicija poslovnih, promocijskih in protokolarnih daril

Med posameznimi vrstami daril ni veliko razlik, razlikujejo se le po namembnosti darila.

POSLOVNA DARILA so sestavni del poslovnega protokola. Z darili utrjujemo poslovne odnose. S poslovnimi darili vedno bolj tržimo lastno kulturo ter lastne blagovne znamke. Poslovna darila se pri nas podarja predvsem ob koncu leta, v svetu pa se večinoma podarjajo ob sklenitvi pogodb (Bogataj 1994, 21).

PROMOCIJSKA DARILA so darila, s katerimi se podjetje predstavi. Promocijska darila se ločijo na množična in osebna darila. Množična darila se podarja npr. na bančnem okencu vsem komitentom banke (npr. koledar). Osebna promocijska darila pa se podarja partnerjem, s katerimi želimo ohraniti dober poslovni odnos. Značilnost promocijskih daril je ta, da vsebujejo logotip podjetja (Bogataj 1994, 22–23).

PROTOKOLARNA DARILA se delijo na osebna, državna, mestna, cerkvena ... Pri izmenjavi protokolarnih daril gre že skoraj za ritual. Protokolarna darila so med vsemi načeloma najbolj kakovostna (Bogataj 1994, 22–30).

Prav posebej pa *Zakon o integriteti in preprečevanju korupcije (ZIntPK-UPB2, Uradni list RS, št. 69/2011)* v 30. členu opredeljuje protokolarna in priložnostna darila: »**Protokolarna darila** so darila funkcionarjem, dana s strani predstavnikov drugih državnih organov, drugih držav in mednarodnih organizacij in institucij, ob obiskih, gostovanjih ali drugih priložnostih, ter darila, dana v podobnih okoliščinah.

Priložnostna darila manjše vrednosti pa so darila, dana ob posebnih priložnostih, ki ne presegajo vrednosti 75 EUR in katerih skupna vrednost v posameznem letu ne presega 150 EUR, če so dana od iste osebe.«

Po 31. členu ZIntPK-UPB2: »Protokolarna ali priložnostna darila, ki presegajo vrednost 75 EUR, postanejo last Republike Slovenije, lokalne skupnosti oziroma organizacije, v kateri funkcionar opravlja svojo funkcijo.«

3.2 Načrtovanje poslovnega obdarovanja

»Poslovno obdarovanje poteka med podjetji, poslovnimi partnerji ter končnimi kupci. Včasih se zgodi, da podjetja podarijo darilo že takoj na začetku skupne poslovne poti, tako si zagotovijo dober prvi vtis, kar pripomore k boljšemu začetku poslovnega odnosa,« (Arunthanes in drugi 1994, 44).

V zadnjih letih je obdarovanje postalo preveč rutinsko, dolgočasno, neizvirno. Cilj načrtovanja procesa obdarovanja bi moralo biti izkoriščanje priložnosti za ustvarjanje boljših poslovnih odnosov. Morali bi razmišljati, da so darila nosilci sporočil o podjetju, o njegovih vizijah in ciljih (Peljhan 2005).

Podjetja bi morala narediti vnaprej dobro premišljen strateški plan obdarovanja, ki bi bil zasnovan za celo leto. Če darilo podariš v času, ko ga nihče ne pričakuje, postane bolj opazno, kot pa če ga podariš v času množičnega obdarovanja. Strateški plan mora vsebovati tudi informacijo, kaj smo poslovnemu partnerju že podarili. Tako se izognemo, da bi dvakrat podarili isto darilo. Strategija načrtovanja poslovnih daril vsebuje tudi izbor časa za obdarovanje. Pri nas velja za najprimernejši čas obdarovanja prednovoletni čas, kar po mojem mnenju ni najbolj ustrezno, saj ob tem času poteka množično obdarovanje in je podjetje tako le del množice, zato je bolj primerno obdarovanje ob kateri koli drugi priložnosti (sklepanje poslov, podpis pogodb, osebni prazniki poslovnih partnerjev ...).

Majhne pozornosti strankam iz strani podjetij sporočajo hvaležnost za njihov obisk. Podjetje za pridobitev nove stranke porabi 5-10 krat več napora kot pa za ohranitev že obstoječe. Podjetja zato ne smejo pozabiti strank ob ponovnih nakupih, praznikih, rojstnih dnevih ali obletnicah. Dve tretjini kupcev podjetja izgubijo, ker strankam ne dajo občutka, kako pomembne so stranke za njih. Dovolj bi bila že majhna pozornost oziroma zahvala (Rudick 1995, 23–28).

Izbira poslovnega darila je vedno težka odločitev, posebej če poslovnega partnerja ne poznamo. Lažje je, ko podjetje opravi nekaj obiskov in skozi neformalen razgovor

spozna njihove hobije in vrednote. Pri izbiri mora podjetje paziti, da ni preveč osebno in da z darilom nikogar ne užali. Darilo mora biti domiselno, ustvarjalno, izvirno, z osebno noto in prisrčno. Pri izbiri je potrebno upoštevati status obdarovanca, njegov okus in hobije (Dreo 2003, 74).

Pri izbiri darila si morajo podjetja vzeti čas in skrbno premisliti koga obdariti, kdaj in kako. Pripravljeni morajo biti na posebne priložnosti, ko se lahko zgodi, da nujno potrebujejo poslovno darilo. Nikakor ni primerno partnerja obdariti v naglici z darilom, za katerega je očitno, da so ga dobili od nekoga drugega. Poslovne partnerje je potrebno razvrstiti v skupine. Z razvrstitvijo določimo stopnje poslovnega odnosa in hkrati tudi posredno varčujemo. Da stroški obdarovanja ob koncu leta ne presenetijo negativno, morajo biti planirani in predvideni (Dreo 2003, 73).

Načrt obdarovanja bi lahko izgledal nekako takole (Dreo 2003, 72–78):

Komu (poslovnemu partnerju, potencialni stranki, obstoječi stranki, zaposlenim ...)

Kaj (unikatni predmeti, darilni boni, cvetje ...)

Zakaj (za zahvalo, pozornost, pomembnost, motivacijo, čestitko ...)

Kje (v poslovnem prostoru, pri obisku, pri večerji ...)

Kdaj (ob obletnicah, praznikih, ob podpisu pogodb ...)

Vsa podjetja, preden podarijo darilo, bi si morala odgovoriti na zgornja vprašanja. Skrbno izbrana poslovna darila, podarjena ob pravem času, pripomorejo k izboljšanim poslovnim odnosom. Ob podarjanju darila hkrati predstavljajo podjetje samo, njegovo profesionalnost in zunanjo podobo.

3.3 Razvrščanje poslovnih daril po poslovnih partnerjih

Podjetja imajo različne poslovne partnerje in univerzalnega darila, ki bi ustrezalo vsem, ni. Pri obdarovanju se soočajo z vprašanjem, kako razvrstiti darila glede na posameznega poslovnega partnerja. Osnovno ločevanje poslovnih daril je, kot sem že

zgoraj omenila, na: promocijska, poslovna in protokolarna. Delitev poslovnih daril v skupine običajno temelji na njihovi cenovni kategoriji, v katero spadajo (npr. promocijska – nizko cenovna darila ...). Takšen način pa je glede na vlogo, ki ga darilo ima, popolnoma neprimeren ter nepremišljen.

V večini podjetij rangirajo darila po cenovnih skupinah, s čimer se Janez Bogataj (1994, 79–81) ne strinja, zato predlaga razvrščanje daril glede na naravo poslovnega odnosa:

1. V prvo skupino je vključen najširši krog poslovnih partnerjev (npr. v bankah so to vse stranke). Tej skupini se podarja množična/promocijska darila, na primer na bančnih okencih. Množična darila imajo v največji meri promocijski značaj, vsebujejo logotipe ter slogane podjetja. Primeri daril, ki se podarjajo tej skupini, so svinčniki, blokci in obeski (Dreo 2003, 73).
2. V drugo skupino so vključeni poslovni partnerji, s katerimi imajo podjetja že sklenjen trdnejši poslovni odnos. Tej skupini se podarja poslovna darila, ki imajo diskretno natisnjene logotipe. Primeri, ki jih navaja Dreo (2003, 73), so: rokovniki, pisala in majice.
3. V tretji skupini so poslovni partnerji, s katerimi imajo podjetja že krajši poslovni odnos. Poslovna darila postanejo bolj osebna, logotipov ni več, spremeni se tudi izročitelj darila (sedaj so to direktorji ...). Tej skupini se na primer podarja vino s kozarci, CD z glasbo in lončke (prav tam).
4. V četrto skupino spadajo podjetja z daljšim in trdnejšim poslovnim odnosom. Darila so vse bolj osebna, brez logotipov, in so izbrana glede na poznavanje poslovnega partnerja, glede na njegove navade, konjičke, želje ... Podjetja z darili želijo še dodatno poglobiti poslovni odnos (prav tam).

Glede na cilj poslovnega komuniciranja moramo za vsako skupino izbrati primerno darilo, ki pa se morajo med seboj razlikovati. Razvrščanje poslovnih daril, še bolj pa partnerjev, je zadeva internega protokola in strategije posameznega podjetja. Razvršča se lahko po občutku ali na osnovi izdelanega, z raziskavami podprtega modela. V nekaterih podjetjih je nujna razmejitev med množičnimi darili in tistimi, ki imajo

izrazitejši značaj poslovnih daril. Nujno pa je tudi določiti način razdeljevanja, posredovanja, pošiljanja in obdarovanja.

3.4 Vrste poslovnih daril

Darila lahko delimo v različne skupine po različnih kriterijih. Takšna delitev pripomore pri načrtovanju obdarovanja (Bogataj 1994, 25–32):

Darila je potrebno razdeliti glede na njihovo **strukturo oz. sestavo**.

Razdeljena so v dve skupini: darila kot posamezni predmet ali darila sestavljena iz večih (npr. darilna košara). Dandanes postaja embalaža vse bolj pomembna. Darila so simbolično opredeljena že z načinom, kako so zavita. Na Japonskem je na primer zavijanje daril že prava umetnost. Japonci ločijo načine zavijanja daril glede na priložnost obdarovanja. Darila zavita z vozlom so namenjena porokam, darila podarjena na pogrebih pa imajo lotosov motiv (Hendry v Komter 2007, 96).

Naslednja delitev je glede na njihovo **izvirnost**. Ločimo tri skupine: unikatna darila, darila, ki so replika ali kopija, ter darila množične produkcije. Ta delitev je v veliko pomoč, ko se darila razvrščajo po posameznih skupinah prejemnikov. Za originale si je potrebno zagotoviti ustrezne uradne certifikate ustanov, ki jih izdajajo (muzeji, galerije...) (Bogataj 1994, 26–27).

Darila razvrščamo tudi glede na njihovo **vrednost** ali ceno. V osnovi ločimo tri skupine: cenena darila, darila srednje cene in draga, ki jim rečemo luksuzna ali ekskluzivna darila. Cenovna razmerja so lahko zelo različna, v podjetjih jih določajo v skladu s finančnimi zmožnostmi in številom ter strukturo poslovnih partnerjev, ki jih je potrebno obdarovati. Med cenenimi množičnimi darili poznamo izdelke, ki jih imenujemo z angleškima izrazoma *gadget* in *give away*. To so izdelki, ki se množično razdeljujejo. Eden prvih takšnih izdelkov pri nas so bile lesene kljukice za obešanje perila (Bogataj

1994, 27–28). Cheal (v Komter 2007, 97) pa poudarja, da pri podarjanju niso pomembne podarjene stvari, ampak je pomemben sam akt obdarovanja.

Po prejemnikih delimo darila na **individualna**, **skupinska** in na **družinska**. Najbolj osebna so individualna darila, saj je potrebno poznati prejemnikove hobije in interese. Individualna darila se podarja le stalnim in zanesljivim poslovnim partnerjem. Skupinsko darilo je lahko javno ali splošno. Javno darilo je množično darilo, ki mu pravimo *gadget*, splošna darila pa so poslovnega značaja in so namenjena celotnemu podjetju. Najmanj bodo podjetja zgrešila, če bodo podarila darila povezana s podjetjem, v katerem delajo. Velika napaka podjetja pa bi bila, da bi svojim zaposlenim podarili svilene rute ter kravate, saj bi na tak način vdiral v njihovo zasebnost in njihov osebni okus (Bogataj 1994, 29–30).

Darila lahko razvrščamo tudi glede na **rang obdarovanca**. Poznamo več skupin obdarovancev, ki so razvrščeni od množičnih k izrazito osebnim. Vendar je potrebno pri določanju teh skupin prejemnikov daril biti dovolj prožen in jih prilagajati specifičnim razmeram (Bogataj 1994, 30).

Nadalje lahko razvrščamo darila glede na **poklic in izobrazbo** poslovnega partnerja. Upoštevanje poklicnega položaja in izobrazbe pri poslovnih partnerjih je zlasti pri obdarovanju v določenih dejavnostih in podjetjih izredno pomembno. Darilo za magistro ekonomije, ki je hkrati tudi direktorica banke, bo drugačno od darila, ki ga dobijo ostali zaposleni v banki (prav tam).

Darila lahko razvrščamo tudi po **načinu** njihovega **posredovanja ali predaje**. Razlikujemo tri načine: obdarovanje na delovnem mestu, ob posebni priložnosti (npr. ob poslovnem kosilu) ali posredno (npr. po pošti). Način posredovanja morajo podjetja vsekakor upoštevati pri načrtovanju zvrsti poslovnih daril, prav tako je potrebno način posredovanja darila temeljito preučiti v okviru raznih protokolov. Pri tem so razlike med državami: ponekod je navada, da si državnik izmenjata darila med kosilom, drugod po obroku ali pa ob povsem drugi priložnosti. Posredni način predavanja daril so pogosto v navadi v nekaterih razvitih državah (Bogataj 1994, 31).

3.4.1 Katera poslovna darila se podarjajo

V tem poglavju se bom osredotočila predvsem na najznačilnejše vrste poslovnih daril. Pri načrtovanju obdarovanja, kaj in komu bomo podarili darilo, pridejo v poštev naslednja področja: posamezne dejavnosti v okviru umetnoobrtne produkcije, domače obrti, kopije, replike in ponaredki, grafični izdelki, likovna dela, izdelki iz področja kulinarike, ure, darila s področja iger, humorna darila, pisarniška darila, ceneni množični izdelki.

CVETJE: Posebno pozornost moramo nameniti poslovnim parterjem iz drugih dežel. Poslovneži, ki prihajajo npr. z vzhoda (Japonci, Korejci ...) imajo belo barvo za žalno, v Nemčiji npr. ni primerno podarjati rdečih vrtnic, saj bi kazale večjo simpatijo do obdarovanca, kot je v poslovnem svetu dovoljeno. V Franciji je podarjeni nagelj žaljiv, pri nas pa je ta simbol slovenskega naroda. Vse to je potrebno preučiti in upoštevati, kajti takšna nepremišljena gesta, čeprav dobronamerna, lahko uniči dolgoletno poslovno sodelovanje in dobre poslovne odnose. Pozorni moramo biti tudi pri številu podarjenega cvetja (do 10 kosov se podarja liho število cvetlic, nad 10 kosov pa sodo število cvetlic) (Dreo 2003, 74).

HRANA IN PIJAČA kot darilo sta v zadnjih letih v skokovitem porastu. S tem se tudi širi znanje s področja gastronomije. Domiselna je obdaritev v obliki ene vrste živila ali v kombinaciji vsaj enega kosa hrane in pijače, ki je lepo dekorirana (npr. buteljko podarjamo skupaj s setom za odpiranje). Tudi tukaj je potrebno upoštevati kulturo prejemnika darila, da darilo ne bi bilo žaljivo (npr. muslimanom ne podarjamo alkohola ali svinjine). Pri podarjanju kulinarčnih dobrot je potrebno razložiti pomen posameznih jedi (kako nastajajo, kdaj se jih nudi) (Dreo 2003, 75).

ZNAČILNOSTI POKRAJINE IN DRŽAVE: Za našo državo so značilni: klopotec, kozolec, cokli, lončeni izdelki, keramika, čipke, stekleni izdelki, pisanice, suha roba, zelišča, gobe, borovnice. Sem spadajo darila, ki so nastala v okviru posameznih panog

domače obrti in so nadaljevanje več stoletne dediščine slovenskega naroda in njegovega izročila (idrijske čipke, dražgoški kruhki ...). Darila s področja domače obrti seveda zahtevajo tudi ustrezna pojasnila v obliki obešank, zgibank in certifikatov, kar je nujno zaradi majhnega poznavanja slovenske kulture in ustvarjalnosti pri tujih poslovnih partnerjih. Takšni izdelki tako lahko odigrajo pomembno informativno vlogo (Bogataj 1994, 38–39).

SLIKE, GRAFIKE so tudi lepo poslovno darilo. Upoštevati je potrebno cenovni razred in možnost transporta. Pomembno je, da se slik ne zavija, ampak se samo na robu zaveže pentlja. V to skupino spadajo tudi koledarji. Tako so koledarji postali mesečne vizualne komunikacije, ki spreminjajo dekoracije prostorov. Stenski koledarji, kot poslovno darilo, so rangirali poslovne partnerje po skupinah, tako da danes govorimo o koledarjih za mehanike, obrtnike, o vrhunsko likovnih koledarjih ... Z datumskim delom se zadnja leta izgublja tudi oznaka podjetja, ki je bila še pred nekaj leti prevladujoč del oblikovalske podobe koledarja.

Med grafične izdelke, ki so kakovostna poslovna darila, uvrščamo tudi ponovne odtise, t.i. reprints. To so najrazličnejše upodobitve krajev, zemljevidi in načrti (Bogataj 1994, 51–56).

KNJIGE: Tudi knjige so izjemno poslovno darilo, saj lahko z njimi predstavimo državo, v kateri je naše podjetje. V zadnjih letih se je pojavilo kar nekaj kakovostnih monografij, ki predstavljajo Slovenijo v celoti, hkrati pa tudi kulturne in naravne znamenitosti. Poleg monografij se kot poslovna darila uveljavljajo tudi faksimilirane izdaje različnih za našo zgodovino in kulturo pomembnih del. Svojo podobo so spremenili tudi klasični rokovniki – logotipi se pojavljajo na notranjih straneh, vse več prostora je namenjeno osebnim sporočilom in razporejanju časa (prav tam).

ŠPORT, PREDSTAVE: Podarjajo se lahko različni rekviziti za šport, vstopnice za ogled športnih prireditev, sezonske karte, vendar takšno darilo podarimo samo takrat, ko poslovnega partnerja res dobro poznamo (Dreo 2003, 76).

OSEBNA DARILA se podarjajo, kadar točno poznamo prejemnikovo željo. Med takšna darila sodijo frizer, kozmetičarke, pedikerji, izleti, naročila revij (Dreo 2003, 76).

3.4.2 Neprimerna poslovna darila

Podarjanje daril je zelo občutljivo, saj gre za zelo osebno stvar. Hitro pa se zgodi, da podjetja prestopijo na 'preveč osebno' stran in tako podarjajo spodaj naštetá darila.

Ne podarja se (Dreo 2003, 75–76):

- Kozmetike, parfumov, kolonjskih vod, krem, mil, šamponov, deodorantov. Posameznik potrebuje dolgo časa, tudi več let, da ugotovi, katera kozmetika mu najboljše ustreza. Izbira je odvisna od okusa, telesnega vonja, od proizvajalca, možne pa so tudi alergije. Kozmetiko se lahko podarja samo takrat, ko natančno vemo, kakšno kozmetiko obdarovanec uporablja.
- Nakita, okrasnih rutic, kravat, pokrival in tudi ne drugih oblačil. Vsak posameznik ima svojo barvno lestvico in svoj stil.
- Spodnjega perila, ker smo lahko s tem žaljivi in na meji dobrega okusa.
- V poslovnem svetu se nikoli ne podarja denarja, saj se darilo v denarju šteje kot podkupnina.

Predvsem pa se je potrebno izogibati tudi t.i. masovnim, brezosebnim darilom, ki jih podjetja tako rada kupujejo v večjem številu. Pri poslovnem darilu je potrebno upoštevati osebnostni stil obdarovanca, priporočljivo se je postaviti v vlogo obdarovanca in pomisliti, kaj bi si želeli na njegovem mestu.

Poslovna darila so po sami definiciji neosebna, a se morajo podjetja vseeno potruditi, da naredijo neosebna darila osebna. Ena izmed možnosti je natisnjeno obdarovančevo ime

na podarjenem darilu. Raziskave so pokazale, da ljudje obožujejo, če je njihovo ime natisnjeno na stvareh, ki jih tudi pogosto uporabljajo (Fan 2006, 46).

3.5 Načini posredovanja in sprejemanja daril

Pri posredovanju in predajanju daril obstajajo določeni protokoli in rituali. Paziti je potrebno, da prejemnik ne bi dobil občutka, da ga želimo podkupiti. Posredovanje poslovnih daril je del protokola podjetja, kjer je potrebno najti skupne interese, enakosti in nasprotja. S poslovnimi darili lahko različne interese ali nasprotja izboljšamo oziroma popravimo (Bogataj 1994, 89).

Darila lahko predajamo posredno ali neposredno. Slednji način je boljši, saj si poslovna darila izmenjujejo predstavniki podjetij. Potrebno je omeniti, da daril ne predajamo samo v pisarni oziroma v prostorih, kjer potekajo poslovni sestanki, darila lahko posredujemo ob obisku podjetja, ob sestankih, podpisu pogodb, ob poslovnem kosilu, med poslovnim izletom (prav tam).

Način predaje daril je ritual. Natančno določenih pravil ni, potrebna je samo določena sproščenost. Predaja poslovnega darila ne sme biti avtomatizem. Za sam ritual predaje darila je potrebno izdelati t.i. scenarij, kjer morajo vsi akterji odigrati svoje vloge. Kar pomeni, da mora tisti, ki predaja darilo, natančno poznati zgodbo podarjenega darila (prav tam).

Pri obdarovanju je potrebno paziti, da z načinom posredovanja darila ne posegamo v zasebno sfero obdarjenega. Prav tako je potrebno paziti tudi, da s samim protokolom predaje obdarjenega ne spravimo v zadrego. To se namreč lahko zgodi, če predajo darila opravimo na takšen način, da iz njene zasnove izhaja pričakovanje obratnega dejanja. Obdarjenega lahko tudi spravimo v zadrego z neprimernim darilom (Bogataj 1994, 91).

Najmanj napak pri posredovanju darila se zgodi, če podjetje pozna navade, povezane z obdarovanjem posameznih podjetij. Podjetje mora vedeti za vse izjeme, ki obstajajo v posameznih državah (vrednote, norme, navade ljudi) in poznati pomembne obletnice in dogodke, ki se tičejo poslovnih partnerjev. Obdarovanje ne sme biti del vsakdanjega poslovnega avtomatizma (Bogataj 1994, 93).

Za lažje prepoznavanje navad različnih kultur so Arunthanes in drugi (1994, 47), predstavili model *medkulturne izmenjave daril* (glej sliko 3.1).

Slika 3.1: Tabela medkulturne izmenjave daril

Recipient's culture	Giver's culture	
	High context	Low context
High context	Cell 1 G = Imperative R = Imperative	Cell 2 G = Adiaphora R = Imperative
Low context	Cell 3 G = Imperative R = Adiaphora	Cell 4 G = Adiaphora R = Adiaphora

G = Giver's view of gift giving
R = Recipient's view of gift giving

Vir: Arunthanes in drugi (1994, 47).

Iz tabele zgoraj je razvidno, da obstajajo štiri možnosti izmenjave, skozi ujemanje darovalca in obdarovanca preko njune kulture. V primeru močne navezanosti na kulturo je obdarovanje nujnost in mora obstajati. Kadar pa ta navezanost ni tako močna (adiaphora obdarovanje) je obdarovanje le opsijsko.

V prvi situaciji (cell 1) je pri obeh straneh močna kulturna ozaveščenost (npr. Savdska Arabija in Kitajska). Obdarovanec in obdarovalec vidita podarjanje daril kot nujnost. V drugi situaciji (cell 4) pa obe strani prihajata iz področja, kjer kultura ni tako močno prisotna (npr. Kanada in Švica), zato je obdarovanje skoraj nepomembno.

V primeru, da obdarovanec prihaja iz področja, kjer je kultura močno prisotna, obdarovalec pa iz področja, kjer ni (cell 2), le-ta ne bo uvidel pomembnosti obdarovanja in ga na tak način lahko podceni. V četrti situaciji (cell 3) je prikazan ravno obraten primer, zato se lahko zgodi, da bo obdarovanec nenaklonjen do darila ali pa se bo v primeru dragega darila počutil užaljenega.

Tudi pri sprejemanju darila obstajajo določeni protokoli. Ko podjetje sprejme neko darilo, se mora za to darilo zahvaliti in ga pred osebo, ki je darilo podarila, odpreti. Takrat, ko podjetje darilo prejme posredno, se mora zanj prav tako zahvaliti in sicer v zahvalnem pismu oziroma po telefonu (Dreo 2003, 77–78).

V nekaterih podjetjih poslovnih daril ne smejo sprejemati, zato ga morajo zavrniti. Darilo je potrebno vrniti v štiriindvajsetih urah v originalni embalaži. Poleg je potrebno dodati spremni dopis, v katerem se poslovnemu partnerju opravičimo in ga prosimo za razumevanje (Dreo 2003, 77).

Na Japonskem darila ob prejemu ne smejo takoj odviti, saj s tem kažejo prevelik interes do materialnih stvari namesto do njegove sentimentalne vrednosti (Hendry v Komter 2007, 97).

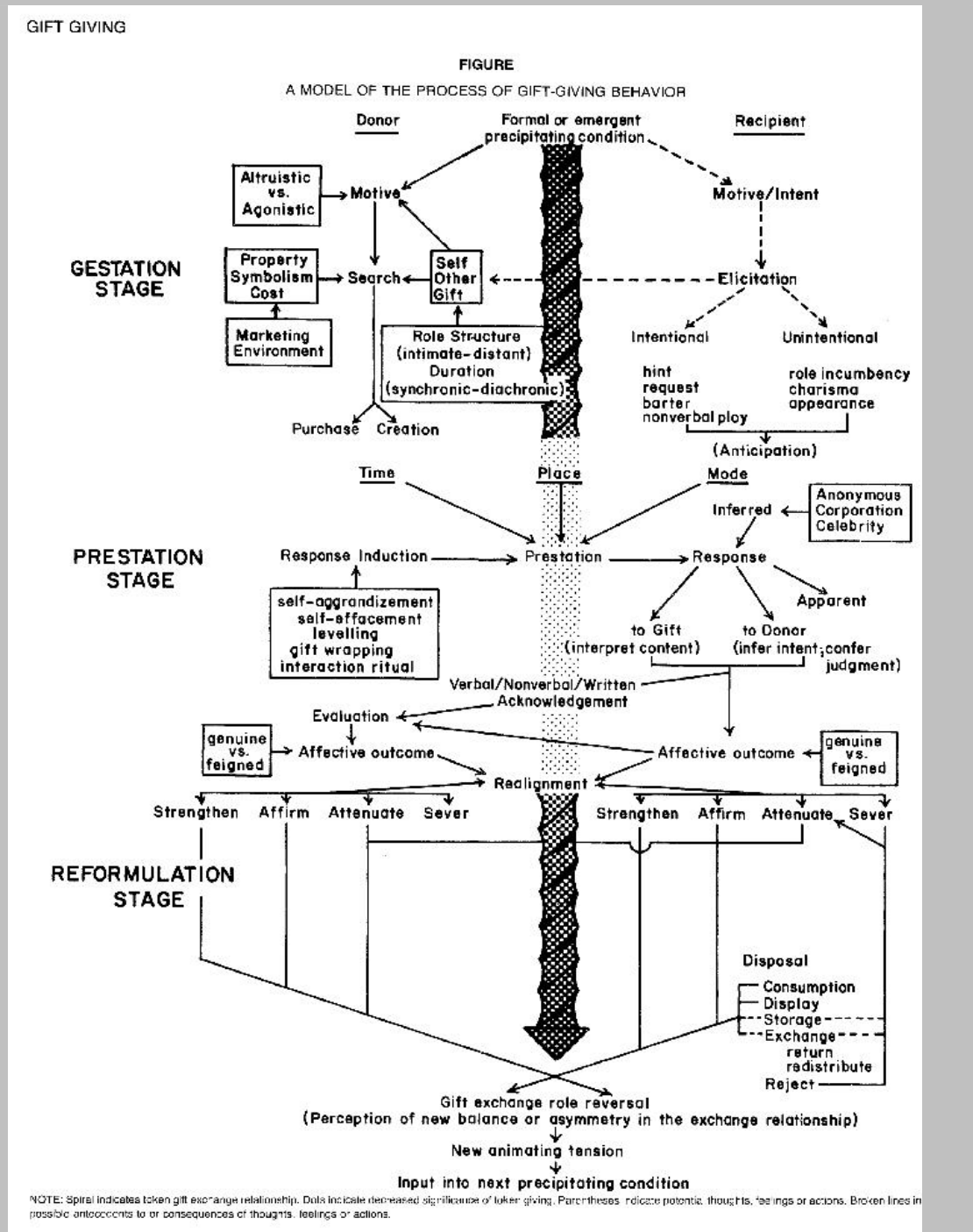
3.5.1 Proces obdarovanja

Banksova (v Sherry 1983, 162) je opisala dejanje darovalca in obdarovanca skozi štiri faze transakcij: *nakup*, *izmenjava*, *potrošnja* in *komunikacija*. Vrhunec tega procesa je nakup.

Razumevanje faz lahko bolj natančno razložimo s spodnjim modelom procesa obdarovanja (glej sliko 3.2). Proces je sestavljen iz treh stopenj: stopnja *zorenja*, *obdarovanja* ter *preoblikovanja*⁴. Spirala na sredini modela predstavlja odnose med partnerjema. Prekinjena spirala nakazuje, da je podarjeno darilo drugotnega pomena, sloni pa na določenem ritualu. Izid stopenj je ponavadi obraten vrsti red vlog – darovalec postane prejemnik in obratno, kar je nujno za sklenitev kroga recipročnosti (Sherry 1983, 162).

⁴ V angleščini: »gestation«, »prestation«, »reformulation«. (Banks v Sherry 1983, 162)

Slika 3.2: Model procesa izmenjave daril



Vir: Sherry (1983, 163)

Prva faza vključuje vedenja pred dejanskim izmenjavanjem daril. Stopnja zorenja služi tudi kot začetek za vzpostavljanje in utrjevanje družbenih vezi med obema

udeležencema procesa obdarovanja. Obdarovanje je lahko okrepljeno z altruističnimi ali tekmovalnimi motivi. V prvi fazi se darovalec odloči, ali bo kupil darilo ali ga izdelal. Oboje pa je podkrepljeno s simboličnim pomenom darila – darovalec mora biti izredno pozoren na znake ali namige prejemnika darila, ki bi mu lahko pripomogli k izbiri primernejšega darila (Sherry 1983, 162; Wagner in drugi 1990, 683). Najbolj so spoštovana darila, v katera je bilo vloženo veliko napora in zavzetosti (darila izdelana doma) (Areni in drugi 1998, 87). Z nakupom ali izdelavo darila se stopnja zorenja konča (Wagner in drugi 1990, 683).

Dejansko izročanje darila poteka v drugi fazi *obdarovanja*. V tej fazi sta darovalec in prejemnik pozorna na čas, prostor in način posredovanja, saj sam ritual oziroma vzdušje veliko vplivata na vrednost darila. V tej fazi se pri darovalcu pojavi tudi strah pred odzivom. V primeru, da je obdarovančev odziv (verbalen ali neverbalen) pozitiven, je darovalec izpolnil cilj obdarovanja. Prejemnikova reakcija pa je lahko tudi negativna in jo prejemnik skuša prikriti ali pa jo pokaže. V primeru, da je prejemnik darila neznan, pa si mora darovalec morebitne odzive izdelati sam (Sherry 1983, 164).

Zadnja faza procesa obdarovanja je *preoblikovanje*. Pozornost se namenja samemu darilu – ali ga zaužijemo, razstavimo ali shranimo. Darilo lahko zamenjamo ali ga zavrnamo. V tej fazi darilo postane stvar, s katero se odnosi med darovalcem in obdarovancem dokončno razvijejo. Odnos se lahko utrdi, potrdi, ublaži ali prekine, vse je odvisno od obdarovančeve presoje recipročnega ravnovesja. Pogoji za nadaljnjo obdarovanje so močno odvisni od percepcije doživljanja v tej fazi Banks (v Sherry 1983, 162–165).

3.6 Etični vidik daril

V Republiki Sloveniji je področje poslovnih daril zakonsko urejeno predvsem z dvema zakonoma. Eden je "*Zakon o varstvu konkurence*", drugi pa je "*Kazenski zakonik (KZ-1)*". Državne inštitucije, kot je sodstvo, vojska, policija ... itd., so regulirane z različnimi kodeksi, pravilniki, po katerih se morajo zaposleni dosledno ravnati.

Za uradne osebe in javne uslužbence obstajajo stroga določila, medtem ko podjetja načeloma niso omejena z vrednostjo poslovnih daril. Tukaj bi omenila "*Komisijo za preprečevanje korupcije (KPK)*", katere ena glavnih nalog je, da ne prihaja do korupcije med funkcionarji. KPK ima za svoje delovanje podlago v "*Zakonu o integriteti in preprečevanju korupcije*". Ta zakon jasno določa prepovedi oziroma omejitve sprejemanja daril. Način razpolaganja z darili, vodenje in vsebina seznama daril so določeni v *Pravilniku o omejitvah in dolžnostih funkcionarjev v zvezi s sprejemanjem daril* (Uradni list RS 53/10, 73/10, v nadaljevanju: Pravilnik).

Po 4. členu Pravilnika se v obrazec vpišejo poleg podatkov o funkcionarju, datumu sprejema darila ter naslovu darovalca tudi podatki o vrsti in vrednosti darila, navedba ali gre za protokolarno ali priložnostno darilo, navedba, ali je darilo postalo last funkcionarja ali države oziroma lokalne skupnosti ali organa, v katerem funkcionar opravlja svojo funkcijo.

5. člen Pravilnika pa opredeljuje način določanja vrednosti darila. Po navedenem členu se vrednost darila, za katero ni mogoče določiti tržne vrednosti, oceni po nestrokovni oceni funkcionarja, če pa je darilo umetniške ali zgodovinske vrednosti, se njegova vrednost določi na podlagi ocene strokovnjaka.

Prav tako je tudi pomemben davčni vidik poslovnega obdarovanja. Podjetja bi morala vedeti, da po Zakonu o dohodnini (ZDoh-2-UPB6) darila predstavljajo obdavčljivi dohodek⁵. V primeru podaritve darila v višji vrednosti od omenjene, je darovalec dolžan opraviti izračun akontacije dohodnine.

Pojav poslovne korupcije oziroma podkupovanja ima skoraj vedno grenak priokus, še posebej če govorimo o etičnem vidiku daril in obdarovanju v poslovnem svetu. V nerazvitih državah se korupcija pojavlja večkrat kot v razvitih, zaradi tega, ker imajo razvite države aktivnejše protikorupcijske mehanizme. Jemanje nedovoljenih daril

⁵ Na podlagi drugega odstavka 108. člena Zdoh-2-UPB6, se v davčno osnovo ne vštevata posamezno darilo, če njegova vrednost ne presega 42 eurov oziroma če skupna vrednost vseh daril, prejetih v davčnem letu od istega darovalca, ne presega 84 eurov (Zdoh-2-UPB6, Uradni list RS, št. 51/2010).

spada pod izraz 'administrativna korupcija' (KPK 2013). Podjetja se morajo izogibati darilom, ki imajo vrednost nad okviri, ki jih določa poslovni bonton.

Da podjetja ne bi bila obtožena podkupovanja, je dobro, da se ravnajo po naslednjih pravilih (Tavčar 1997, 66):

- Podarjena darila ne smejo imeti pomembne materialne vrednosti;
- ne smejo biti namenjena za sklenitev ali izvajanje posla in tudi ne smejo biti nagrada za dobljeno delo;
- prejemnik ne sme zahtevati darila kot pogoj za sprejetje poslovne odločitve.

"Kazenski zakonik (KZ-1)" vsebuje dva člena⁶, ki opredeljujeta kazniva dejanja sprejemanja in dajanja daril.

⁶ 242. člen: nedovoljeno sprejemanje daril

(1) Kdor pri opravljanju gospodarske dejavnosti zase ali za koga drugega zahteva ali sprejme nedovoljeno nagrado, darilo ali kakšno drugo korist ali obljubo oziroma ponudbo take koristi, da bi zaradi pridobitve ali ohranitve posla ali druge nedovoljene koristi zanemaril koristi svoje organizacije ali druge fizične osebe ali ji povzročil škodo, se kaznuje z zaporom od šestih mesecev do petih let.

(2) Storilec dejanja iz prejšnjega odstavka, ki zahteva ali sprejme nedovoljeno nagrado, darilo ali kakšno drugo korist ali obljubo oziroma ponudbo take koristi zase ali za koga drugega kot protiuslugo zaradi pridobitve ali ohranitve posla ali druge koristi, se kaznuje za zaporom od treh mesecev do petih let.

(3) Storilec dejanja iz prvega odstavka tega člena, ki po sklenitvi posla ali opravljeni storitvi ali pridobitvi druge nedovoljene koristi zase ali za koga drugega zahteva ali sprejme nedovoljeno nagrado, darilo ali kakšno drugo korist, se kaznuje z zaporom do dveh let.

(4) Sprejeta nagrada, darilo ali kakšna druga korist se vzamejo

243. člen: nedovoljeno dajanje daril

1) Kdor osebi, ki opravlja gospodarsko dejavnost, obljubi, ponudi ali da nedovoljeno nagrado, darilo ali kakšno drugo korist zanjo ali za koga drugega, da bi sebi ali komu drugemu pridobil kakšno neupravičeno ugodnost pri pridobitvi ali ohranitvi posla ali druge nedovoljene koristi iz prvega odstavka 241. člena, se kaznuje z zaporom od šestih mesecev do petih let.

(2) Kdor osebi, ki opravlja gospodarsko dejavnost, obljubi, ponudi ali da nedovoljeno nagrado, darilo ali kakšno drugo korist zanjo ali za koga drugega kot protiuslugo za pridobitev ali ohranitev posla ali druge koristi, se kaznuje z zaporom do treh let.

Težko si je zamisliti poslovne odnose brez prisotnosti obdarovanja. Poslovna darila so z vidika etike spremenljiva. Ob tem morajo podjetja vzeti v poštev kazenski zakonik, ustrezne kodekse in etična merila poštenega poslovanja.

(3) Storilcu iz prejšnjih odstavkov, ki je dal nedovoljeno nagrado, darilo ali kakšno drugo korist na zahtevo, pa je dejanje naznanil, preden je bilo odkrito ali preden je izvedel, da je bilo odkrito, se sme kazen odpustiti.

(4) Dana nagrada, darilo ali kakšna druga korist se vzamejo, v primeru iz prejšnjega odstavka pa se smejo vrniti tistemu, ki jih je dal.

4 EMPIRIČNI DEL

4.1 Predstavitev problema in cilji raziskave

Danes se v poslovnem svetu obdarovanju pripisuje že velik pomen. Podjetja se zavedajo, da morajo biti poslovni partnerji zadovoljni in voljni poslovati z njimi še naprej. Zato jih je potrebno obdržati. Vendar kako? Eden izmed načinov je gotovo poslovno obdarovanje. Vendar, ali se podjetja zavedajo, kaj pomeni poslovno darilo za njihovo poslovanje s partnerji? Ali imajo strategijo obdarovanja (ali vodijo evidenco podarjenih daril, ali ločijo med poslovnimi in promocijskimi darili)? Ali je za podjetja obdarovanje nuja, želja ali se zavedajo pomembnosti le-tega? Izbor poslovnih daril je še vedno nenačrtovan in premalo dodelan, saj se le redki zavedajo možnosti, ki jih ponujajo poslovna darila. Danes pomenijo dobri poslovni odnosi s poslovnimi partnerji ključ do uspeha, zato se vse več pozornosti namenja tudi poslovnemu obdarovanju. Iz tega razloga sem se v raziskavi usmerila predvsem na odnos bank do poslovnega obdarovanja, na izbiro in pomen poslovnih daril ter na čas poslovnega obdarovanja.

Cilj diplomskega dela je ugotoviti, ali podjetja načrtujejo strategijo poslovnega obdarovanja ter ali se teoretična spoznanja, predstavljena v diplomskem delu, odražajo tudi v praksi.

4.2 Metoda

Vrsta raziskovalne metode, ki sem jo uporabila, je *anketna raziskava*. Za tehniko raziskave sem izbrala *spletni vprašalnik*, ki sem ga preverila na populaciji bank, ki imajo po Zakonu o bančništvu (ZBan-1-UPB5, Uradni list RS, št. 99/2010) dovoljenje Banke Slovenije za opravljanje bančnih, vzajemno priznanih in dodatnih finančnih storitev. Izmed vseh finančnih institucij sem izbrala vse banke v Sloveniji, ki zadostujejo zgornjemu pogoju, velikost vzorca je tako 19 bank v Sloveniji.

Odločila sem se za kvantitativno raziskavo. Sestavila sem vprašalnik z 18 vprašanji (glej prilogo). Primernost in razumljivost ankete sem preverila na nekaj vzorčnih anketirancih (sodelavke in nadrejena v banki) in jo v skladu z rezultati ustrezno popravila in dopolnila. Anketo sem pripravila v elektronski obliki s pomočjo spletne strani <http://www.eSurveysPro.com>, ki v treh korakih ponuja: anketo ustvariti, pridobiti odgovore in na koncu rezultate analizirati. Po tem, ko sem anketo ustvarila, sem pridobila elektronske naslove oddelkov za trženje oziroma v manjših bankah vodilnih oseb. Spletno povezavo, na kateri je bila anketa, sem s predstavitvenim nagovorom in opisom zadeve poslala preko elektronske pošte. Anketiranje je potekalo v mesecu septembru 2011. Na žalost sem kmalu spoznala, da nekateri (nekaj več kot polovica primerov predvsem v večjih bankah) nimajo časa oziroma jih ne zanima sodelovanje v tovrstnih anketah. Zaradi tega sem se potem pri nekaterih bankah obrnila na vodje poslovalnic, kjer sem potem dobila zelene odgovore. Po mojem mnenju so ti odgovori še bolj verodostojni, saj odražajo stališča tistih, ki so v direktnem kontaktu s strankami.

4.3 Izbira vzorca

Anketirala sem banke, ki imajo po Zakonu o bančništvu (ZBan-1-UPB5, Uradni list RS, št. 99/2010) dovoljenje Banke Slovenije za opravljanje bančnih, vzajemno priznanih in dodatnih finančnih storitev.

To so banke: ABANKA VIPA d.d. (število zaposlenih l. 2009 je bilo 877); BANKA CELJE d.d. (število zaposlenih leta 2009 je okoli 500); BANKA KOPER d.d. (število zaposlenih l. 2009 je bilo 769); BANKA SPARKASSE d.d. (število zaposlenih l. 2009 je bilo 244); BANKA VOLKSBANK d.d. (število zaposlenih l. 2009 je bilo 194); BAWAG BANKA d.d. (število zaposlenih l. 2009 je bilo 19) ; DEŽELNA BANKA SLOVENIJE d.d. DEŽELNA BANKA (število zaposlenih l. 2009 je bilo 405); FACTOR BANKA d.d. (število zaposlenih l. 2009 je bilo 405); GORENJSKA BANKA d.d., KRANJ (število zaposlenih l. 2009 je bilo 413); HYPO ALPE-ADRIA-BANK d.d. (število zaposlenih l. 2009 je bilo 396); KD BANKA, d.d. (število zaposlenih l. 2009 je bilo 52); NOVA KREDITNA BANKA MARIBOR d.d. (število zaposlenih l. 2009 je bilo 2725); NOVA LJUBLJANSKA BANKA d.d. , LJUBLJANA (število

zaposlenih l. 2009 je bilo 4050); POŠTNA BANKA SLOVENIJE, d.d. (število zaposlenih l. 2009 je bilo 236); PROBANKA, d.d. (število zaposlenih l. 2009 je bilo 268); RAIFFEISEN BANKA d.d. (število zaposlenih l. 2009 je bilo 351); SKB BANKA d.d. LJUBLJANA (število zaposlenih l. 2009 je bilo 950); SID - SLOVENSKA IZVOZNA IN RAZVOJNA BANKA, d.d., LJUBLJANA (število zaposlenih l. 2009 je bilo 87); UNICREDIT BANKA SLOVENIJA d.d. (število zaposlenih l. 2009 je bilo 541).

Število zaposlenih je povzeto iz Revidiranih letnih poročil bank, objavljenih na portalu Ajpes (ajpes.si).

Banke sem, glede na število zaposlenih, razdelila po velikosti v tri razrede : manjše banke (manj kot 100 zaposlenih), srednje velike banke (od 100 do 600 zaposlenih) ter velike banke (več kot 600 zaposlenih). V razred manjših bank so bile vključene tri banke, v razred srednje velikih bank je bilo vključenih enajst bank, v razred velikih bank pa je bilo vključenih pet bank.

V celoti izpolnjenih anket je bilo 11, kar predstavlja 57,9% vseh bank v Sloveniji.

4.4 Hipoteze

V empiričnem delu bom z analizo opisane raziskave poskušala potrditi naslednje hipoteze:

Hipoteza 1: H_1 – Banke najpogosteje obdarujejo poslovne partnerje ob izteku leta.

Hipoteza 2: H_2 – Banke najpogosteje podarjajo t.i. množična darila.

Hipoteza 3: H_3 – Večje banke namenijo višjo vsoto finančnih sredstev za nakup poslovnih daril (na posamezno darilo) v primerjavi z manjšimi bankami.

Hipoteza 4: H_4 – Banke imajo izdelano natančno strategijo obdarovanja.

Hipoteza 5: H_5 – V večjih bankah imajo ob prejemu poslovnega darila večkrat občutek podkupovanja kot v manjših bankah.

Hipoteza 6: H_6 – Banke podarjajo darila samo zato, ker se to spodobi.

Hipoteza 7: H_7 – V času recesije so banke temeljito spremenile način obdarovanja.

4.5 Analiza in obdelava podatkov

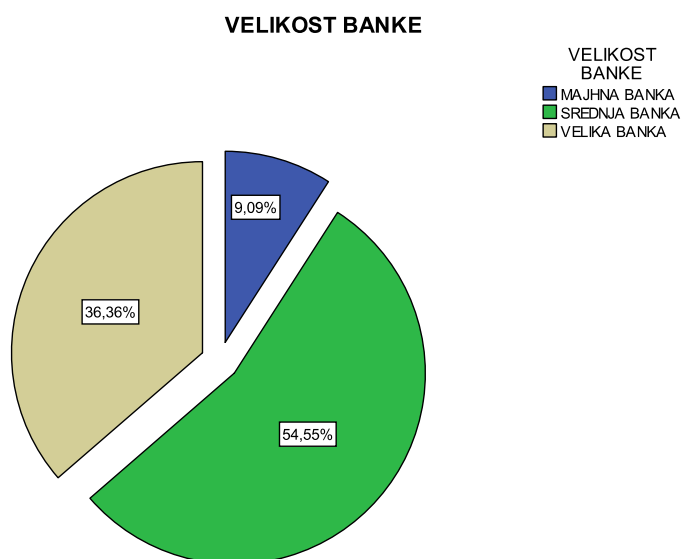
Izpolnjene ankete sem po izpolnitvi prejela preko spletnega sistema ESurveysPro. Vse izpolnjene ankete ter spremenljivke sem vnesla v program SPSS, s katerim sem kasneje analizirala pridobljene podatke.

4.6 Rezultati in ugotovitve raziskave

4.6.1 Predstavitev vzorca

Na anketni vprašalnik je odgovorilo 11 bank. Banke sem razvrstila v tri kategorije – velike, srednje in majhne banke.

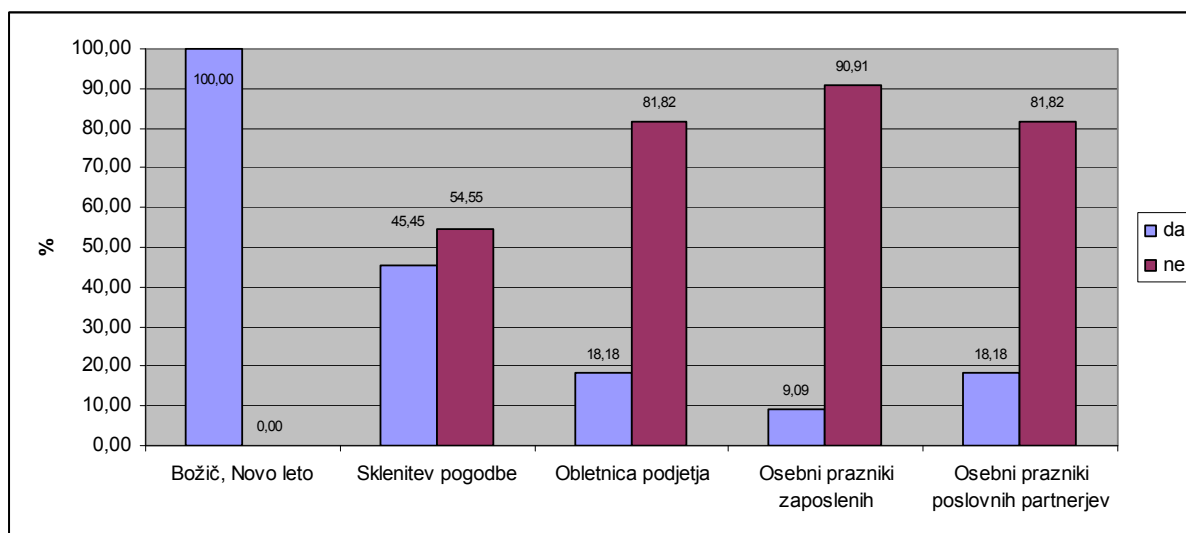
Graf 4.1: Vzorec glede na velikost banke



Od vseh bank, ki so odgovarjale, jih 54,55 % spada v kategorijo srednjih bank 36,36 % v kategorijo velikih bank ter 9,09 % v kategorijo majhnih.

H₁ – Banke najpogosteje obdarujejo poslovne partnerje ob izteku leta

Graf 4.2: Priložnosti podarjenih daril



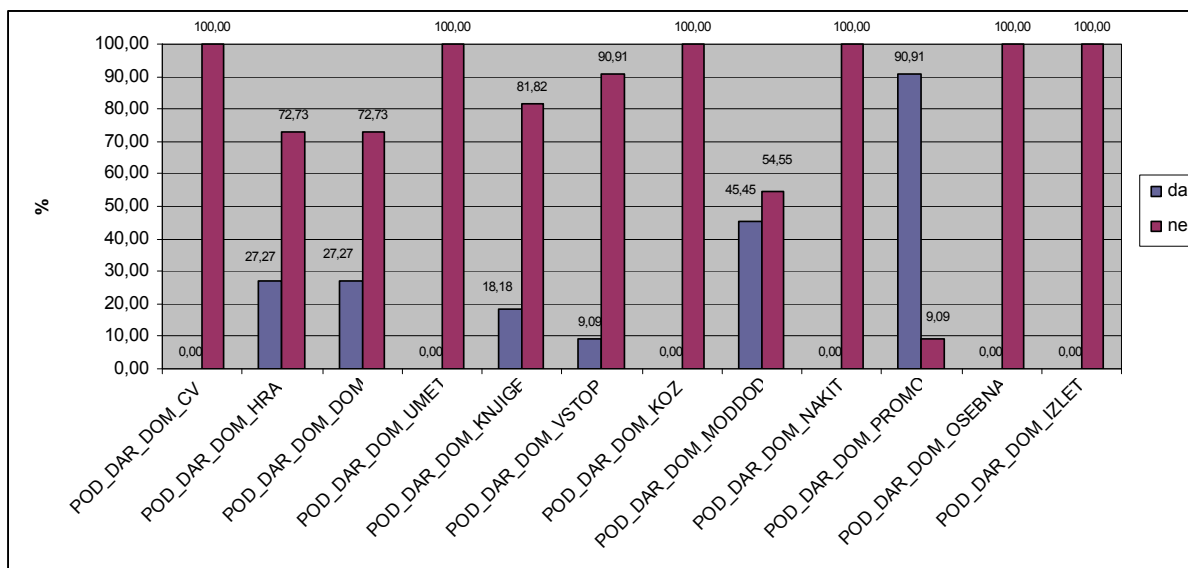
Vse banke so odgovorile, da podarjajo darila ob božiču ter novem letu, zato lahko hipotezo potrdimo. Skoraj polovica (45,45 %) jih podarja darila ob sklenitvi pogodb, kar je po mojem mnenju veliko bolj primerno kot v času praznikov. Saj je ta čas obdarovanja najbolj neprimeren, kajti v tem obdobju vsi podarjajo darila in si poslovni partnerji težko zapomnijo, od koga so darilo prejeli oziroma se jim zdi samoumevno, da darilo dobijo. Največji vtis bi podjetja pustila, če bi obdarovala v času, ko nihče drug ne podarja daril. Mogoče bi največji vtis naredila, če bi podarjali v času osebnih praznikov zaposlenih. Verjetno bi to dejanje tudi pozitivno vplivalo na delovno klimo v podjetju.

H₂ – Banke najpogosteje podarjajo promocijska darila.

Promocijska darila se podarjajo najširšemu krogu poslovnih partnerjev, zato sem vprašanje razdelila na štiri kategorije partnerjev: domači poslovni partnerji, tuji poslovni partnerji, stranke in zaposleni.

Kot je razvidno iz grafov, se v največji meri podarjajo promocijska darila vsem strankam. Domačim poslovnim partnerjem banke kar v 90,91 % podarjajo promocijska darila. 45,45 % bank pa podarja tudi modne dodatke (npr. kravate).

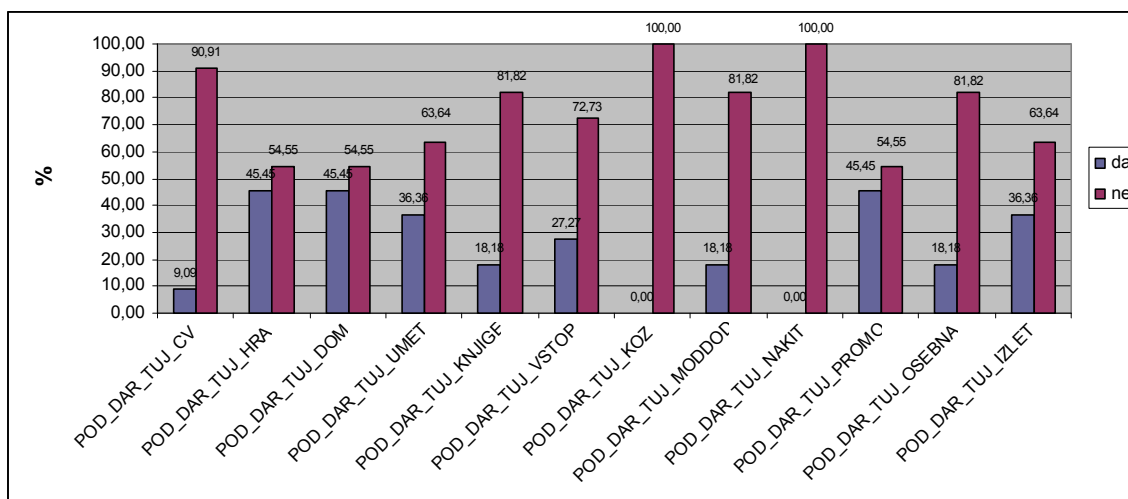
Graf 4.3: Obdarovanje domačih poslovnih partnerjev



Pri obdarovanju tujih poslovnih partnerjih se opazi raznolikost podarjenih daril. Saj se v največjih primerih podarja promocijska darila (45,45 %), hrana in pijača (45,45 %), izdelke iz domače obrti (45,45 %) ter tudi izlete (36,36 %).

S takšnim načinom obdarovanja se ne promovira samo podjetja, ampak tudi Slovenijo.

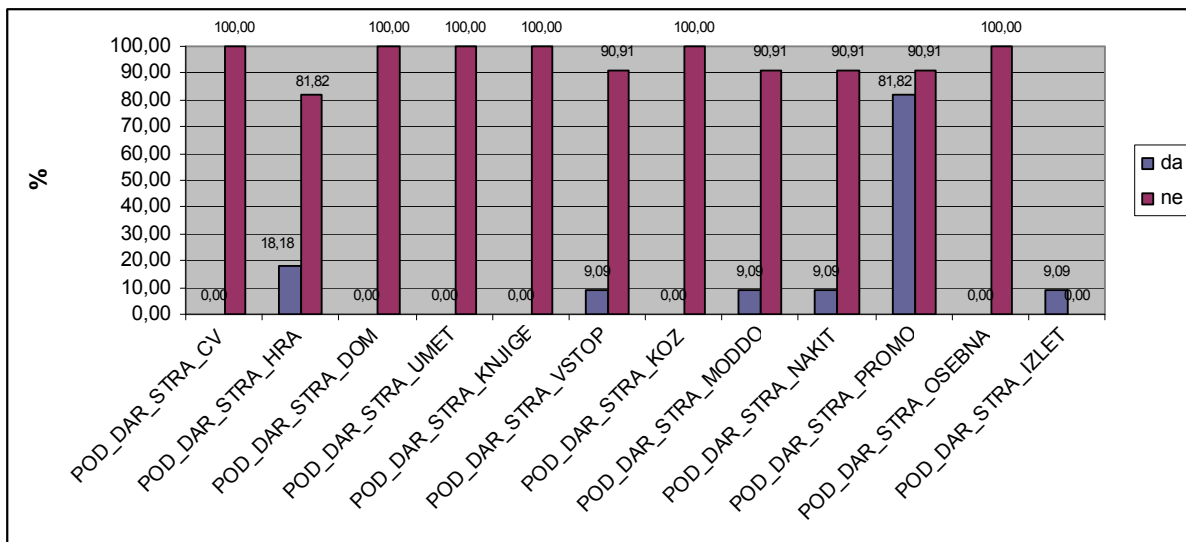
Graf 4.4: Obdarovanje tujih poslovnih partnerjev



Najmanj raznolika darila se podarja strankam, v največji meri pa se podarja promocijska darila (81,82 %). Ker imajo banke veliko število strank, je verjetno res težko podarjati raznolika darila. Vendar pa bi predlagala, da bi se mogoče lahko banke osredotočile na

bolj zveste stranke (tiste npr. z zlatimi, platinastimi računi) in njim podarile bolj osebna darila.

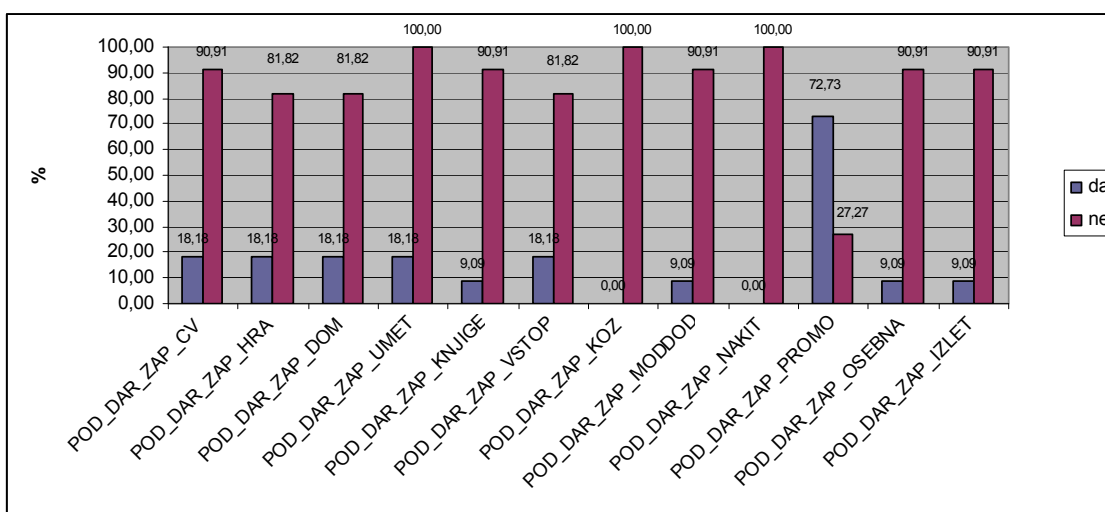
Graf 4.5: Obdarovanje strank



Kar 72,73 % bank podarja promocijska darila tudi svojim zaposlenim. Hkrati pa podarjajo tudi cvetje (18,18 %), hrano in pijačo (18,18 %), izdelke iz domače obrti (18,18 %), umetniška dela (18,18 %), vstopnice (18,18 %) ter še ostala darila.

Raznolikost podarjenih daril je verjetno posledica bolj osebnega kontakta podjetij z zaposlenimi, ker se bolje poznajo, lažje podarijo bolj individualna darila. Hipotezo lahko potrdimo.

Graf 4.6: Obdarovanje zaposlenih

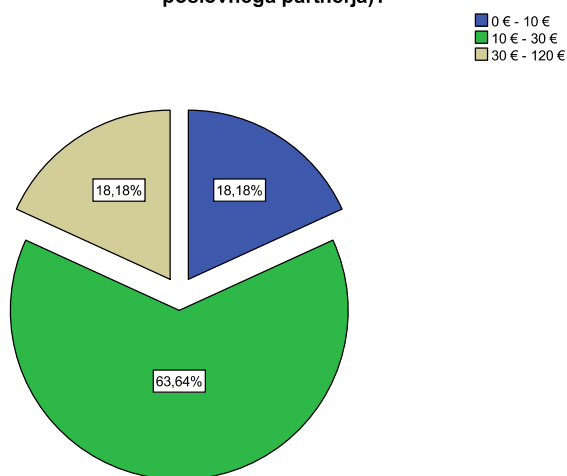


H₃ – Večje banke namenijo višjo vsoto finančnih sredstev za nakup poslovnih daril (na posamezno darilo), v primerjavi z manjšimi bankami.

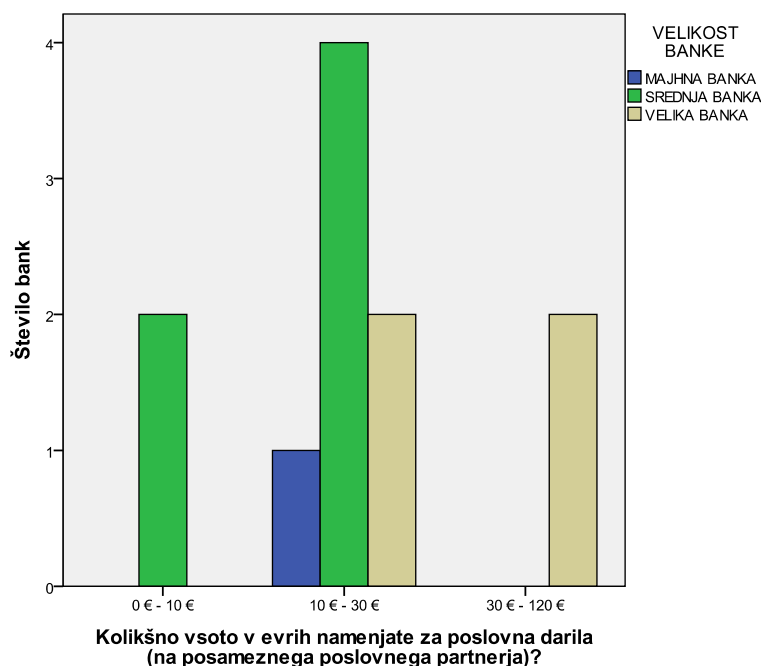
Banke v večini (63,64 %) podarjajo darila na posameznega poslovnega partnerja v znesku med 10 € in 30 € (glej graf 4.7). Samo velike banke podarjajo tudi dražja darila v vrednosti med 30 € in 120 €, na poslovnega partnerja (glej graf 4.8). Hipotezo lahko potrdimo.

Graf 4.7: Vsota namenjena za poslovna darila

Kolikšno vsoto v evrih namenjate za poslovna darila (na posameznega poslovnega partnerja)?



Graf 4.8: Vsota namenjena za poslovna darila po velikosti bank



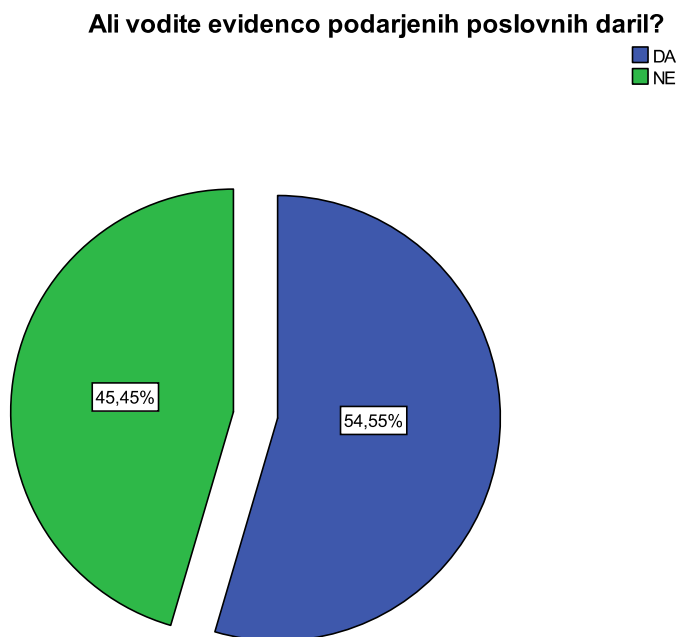
Hipoteza 4: H_4 – Banke imajo izdelano natančno strategijo obdarovanja.

Za preverjanje hipoteze sem analizirala odgovore štirih anketnih vprašanj. V primeru, da banke vodijo evidenco podarjenih daril, da ne podarjajo vsem enakih daril, da izbirajo darila glede na hobije poslovnih partnerjev ter da se poučijo o kulturi poslovnih partnerjev, potem lahko govorimo, da banke načrtujejo strategijo obdarovanja.

Prvi pomemben dejavnik je, ali podjetja vodijo evidenco podarjenih daril. V primeru, da je ne, se lahko zgodi, da istemu poslovnemu partnerju podarijo enako darilo večkrat.

V večini bank vodijo evidenco podarjenih daril (54,55 %), vendar je velik odstotek (45,45 %) tudi takšnih, ki ne vodijo evidence podarjenih daril (glej graf 4.9).

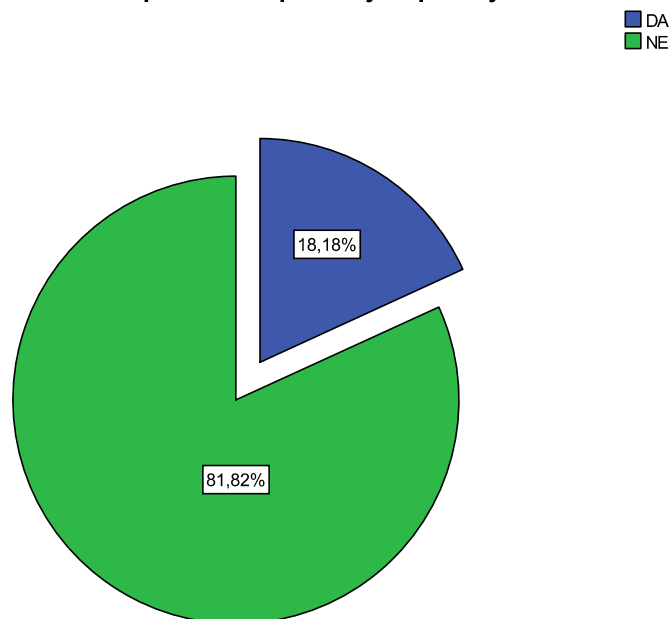
Graf 4.9: Evidenca podarjenih daril



Velika večina bank (81,82 %) ne podarja vsem poslovnim partnerjem enakih daril, vendar je še vedno kar nekaj bank, ki pa podarjajo enaka darila vsem poslovnim partnerjem (18,18 %) (glej graf 4.10).

Graf 4.10: Podarjanje enakih daril vsem poslovnim partnerjem

Ali vsem poslovnim partnerjem podarjate enaka darila?

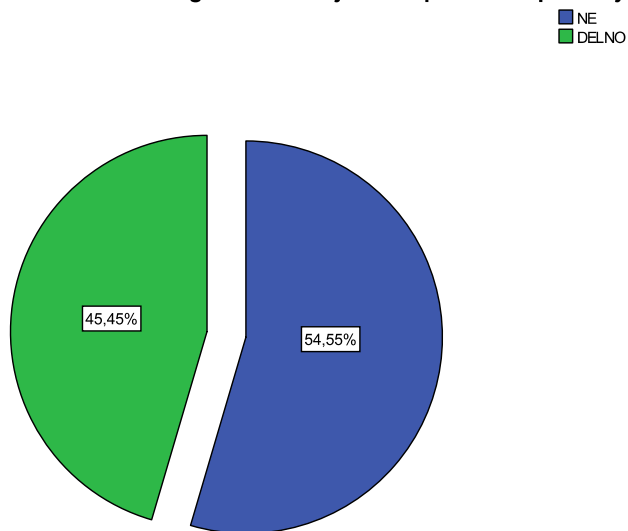


Pri izbiri poslovnih daril je potrebno upoštevati status obdarovanca, njegov okus in hobije (Dreo 2003, 74), saj s takšnim poslovnim darilom pokažemo poslovnemu partnerju, da nam res nekaj pomeni.

Več kot polovica bank (54,55 %) ne izbira daril glede na hobi poslovnega partnerja. Odstotek je verjetno tako visok, ker se večina poslovnega obdarovanja nanaša na stranke in množično obdarovanje. Odstotek bi lahko izboljšali, če bi bolje preučili bonitetne stranke (npr. z zlatimi računi ...).

Graf 4.11: Podarjanje daril glede na hobi

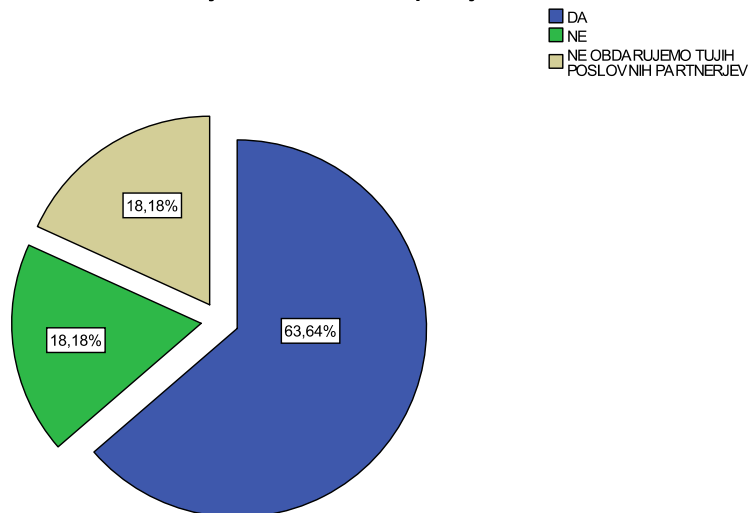
Ali izbirate darila glede na hobije vaših poslovnih partnerjev?



Izredno pomembno je, da podjetja preučijo kulturo tujega poslovnega partnerja, saj se lahko hitro zgodi, da podarijo nekaj popolnoma neprimernega. Banke se tega načela držijo, saj je kar 63,64 % takšnih (od tistih, ki obdarujejo tuje poslovne partnerje), ki preučijo kulturo poslovnega partnerja. 18,18 % bank pa tega ne počne.

Graf 4.12: Preučevanje kulture poslovnega partnerja

Ali se, preden izberete darilo za tujega poslovnega partnerja, poučite o kulturi in običajih dežele iz katere prihaja?

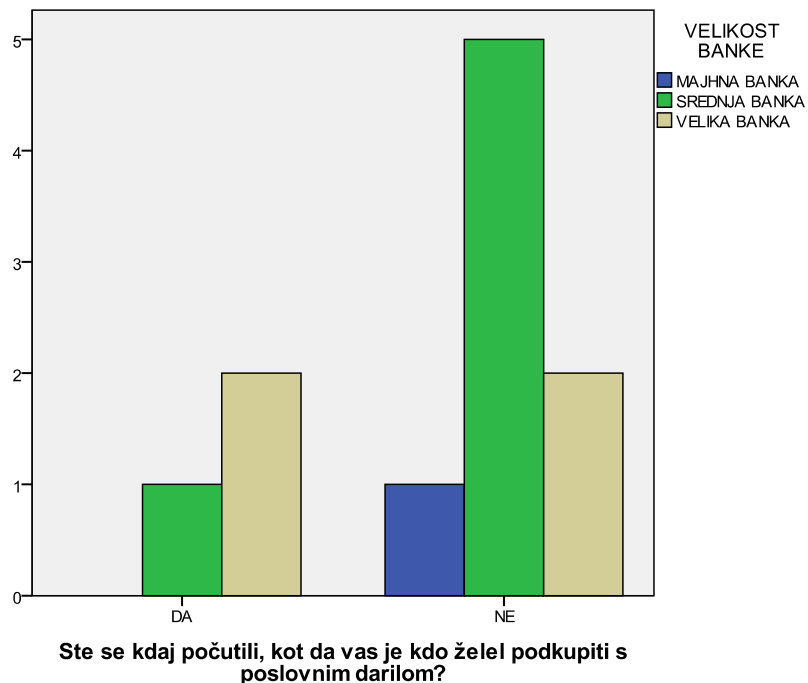


Na podlagi odgovorov lahko rečemo, da imajo banke izdelano strategijo obdarovanja, s čimer lahko hipotezo potrdimo. Edino, kar bi lahko izboljšali, je preučevanje bonitetnih strank in podarjanje bolj individualna darila.

H₅ – V večjih bankah imajo večkrat občutek podkupovanja s poslovnimi darili kot v manjših bankah.

Majhne banke nimajo občutka podkupovanja s poslovnimi darili. Dve veliki in ena srednja banka so imele občutek podkupovanja s poslovnimi darili, tako da lahko hipotezo potrdimo.

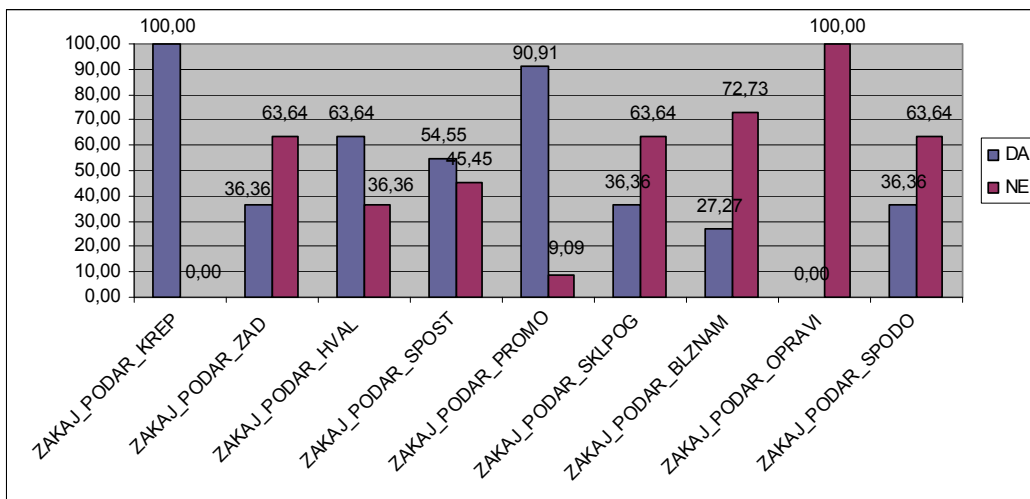
Graf 4.13: Občutek podkupovanja



Hipoteza 6: H_6 – Banke podarjajo darila samo zato, ker se to spodobi.

Vse banke podarjajo darila za krepitev poslovnih odnosov. 90,91 % bank podarja darila za promocijo. 63,64 % bank pa obdaruje poslovne partnerje zaradi spoštovanja. Le 36,36 % jih obdaruje zaradi tega, ker se spodobi. Zato hipoteze ne potrdimo.

Graf 4.14: Razlog obdarovanja poslovnih partnerjev



H₇ – V času recesije so banke temeljito spremenile način obdarovanja.

V času recesije banke niso temeljito spremenile načina obdarovanja. Samo 27,27 % jih je spremenilo način obdarovanja.

Hipotezo lahko zavrnamo.

Graf 4.15: Obdarovanje v času recesije



5 ZAKLJUČEK

Poslovno obdarovanje je odličen komunikacijski medij, ki poslovne odnose približa ravni osebnih odnosov. Darilo pri tem igra osrednjo vlogo, saj je njegov namen, da obdarovanca razveseli, ustvari naklonjenost, sproščenost in poglobi zaupanje med poslovnimi partnerji. V prvi vrsti, ko nekomu poklonimo darilo, je pomembno izraziti svoj osebni odnos, šele potem odnos podjetja do obdarovane osebe. Darilo nikakor ne sme biti kot premija za dokončan posel ali biti celo pogoj zanj. Delovati mora kot posrednik, ki razvija kulturo poslovnih odnosov in komunikacije, predvsem pa mora izražati spoštovanje, zaupanje in pozornost.

V diplomskem delu sem preverjala, kakšen odnos imajo slovenske banke do poslovnega obdarovanja svojih komitentov - naj so to fizične osebe ali pa večja slovenska podjetja. Pri iskanju odgovorov na anketo, ki sem jo pripravila, sem se najprej osredotočila na oddelke za trženje v sklopu posameznih bank, vendar sem na mojo žalost spoznala, da nekateri (nekaj več kot polovica primerov) nimajo časa oziroma jih ne zanima sodelovanje v tovrstnih anketah. Zaradi tega sem se potem pri nekaterih bankah obrnila na vodje poslovalnic, kjer sem dobila zelene odgovore, ki so se mi zdeli še bolj verodostojni, ker so v bistvu oni tisti, ki so v direktnem kontaktu s strankami.

Namen diplomskega dela je bil ugotoviti, ali v bankah načrtujejo strategijo poslovnega obdarovanja. Iz analize ankete sem ugotovila, da v večini bank strategija poslovnega obdarovanja obstaja. Večina komitentov prejema različna darila – ne podarijo vsem enakih daril; o teh darilih vodijo evidenco – na tak način preprečijo, da bi ena stranka dvakrat dobila isto darilo; delno izbirajo darila glede na hobije svojih poslovnih partnerjev - kar poudari tudi osebni odnos, ki ga imajo do stranke; če gre za tujega poslovnega partnerja, večina bank nameni pozornost kulturi okolja, iz katerega stranka prihaja. Dodatno priporočilo iz moje strani bi bilo, da pri poslovnem obdarovanju posebej namenijo pozornost hobijem visoko bonitetnih strank (stranke, ki imajo zlate račune).

Še vedno trajajoča gospodarska kriza je tudi posledica izgube zaupanja. Zaupanje je bilo spodkopano in porušeno na vseh družbenih področjih, zato je pomembna njegova ponovna pridobitev. Gospodarstvo ne bo izstopilo iz trenutne krize, če ljudje ne bomo imeli zaupanja vanj. Zato je še toliko bolj dobrodošel podatek iz ankete, kjer je večina bank ohranila svojo strategijo poslovnega obdarovanja in je le peščica spremenila način obdarovanja oziroma so zmanjšali sredstva namenjena zato. To pomeni, da se večina zaveda pomembnosti ohranitve zaupanja v poslovnem odnosu. Zaupanje pa je poleg spoštovanja in pozornosti eden izmed pomembnejših dejavnikov izražanja, ki ga hoče darilo pri obdarovancu vzbuditi. Poslovno obdarovanje je tako eden izmed vzvodov družbenih delovanj, ki lahko pripomore pri izhodu iz gospodarske krize, obenem pa utrjuje odnose med ljudmi.

6 LITERATURA

Areni, Charles S., Pamela Kiecker in Kay M. Palan. 1998. Is it Better to Give than to Receive? Exploring Gender Differences in the Meaning of Memorable Gifts. *Psychology and Marketing* 15 (1): 81–109.

Arunthanes, Wiboon, Patriya Tansuhaj in David J. Lemak. 1994. Cross-cultural Business Gift Giving. *International marketing review* 11 (4): 44–55.

Belk, W. Russel in Gregory S. Coon. 1993. Gift Giving as Agapic love: An alternative to the Exchange Paradigm Based on Dating Experiences. *The Journal of Consumer Research* 20 (3): 393–417.

Bogataj, Janez. 1994. *Kultura poslovnih, promocijskih in protokolarnih daril*. Ljubljana: Ethno.

Bruhn, Manfred. 1996. Business gifts: A form of Non-verbal and Symbolic Communication. *European Management Journal* 14 (1): 61–68.

Clarke, Jackie. 2008. Experiences as gifts: from process to model. *European Journal of Marketing* 42 (3/4): 365–389.

Dreo, Zlatka. 2003. *Pot v poslovni svet*. Slovenska Bistrica: Izza d.o.o.

Dunn, Elizabeth W., Huntsinger Jeff, Lun Janetta in Sincalir Stacey. 2008. The gift of similarity: How good gifts and bad gifts influence relationships. *Social cognition* 26 (4): 469–481.

Fan, Ying. 2006. Promoting business with corporate gifts – major issues and empirical evidence. *Corporate Communications: An International Journal* 11 (1): 43–55.

Kazenski zakonik (KZ-1). Ur. l. RS 55/2008. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlurid=20082296> (3. julij 2013).

Komisija za preprečevanje korupcije (KPK). 2013. *Korupcija integriteta in etika*. Dostopno prek: <http://www.kpk-rs.si/sl/korupcija-integriteta-in-etika/analize-raziskave-in-statistika/ocena-stanja-korupcije> (10. julij 2013).

Komter, Aafke. 2007. Gifts and Social Relations: The Mechanisms of Reciprocity. *International Sociology* 22 (1): 93–107.

Larsen, Derek in John J. Watson. 2001. A guide map to the Terrain of Gift Value. *Psychology and Marketing* 12 (5): 371–393.

Mauss, Marcel. 1996. *Esej o daru in drugi spisi*. Ljubljana: Škuc, Znanstveni inštitut Filozofske fakultete.

Metelko, Aleksej. 2005. Poslovna darila: podarite simbol. *Kapital*, 3. november. Dostopno prek: <http://www.revijakapital.com/kapital/poslovnefinance.php?idclanka=3560> (5. september 2012).

Peljhan, Lučka. 2005. Drugačna poslovna darila: Preseneti me!. *Finance*, 15. december. Dostopno prek: http://www.finance.si/drugacna_poslovna_darila_preseneti_me_1_369714 (5. september 2012).

Pravilnik o omejitvah in dolžnostih funkcionarjev v zvezi s sprejemanjem daril. Ur. l. RS št. 53/2010. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=201053&stevilka=2866> (10. julij 2013).

Rudick, Judy. 1995. Are you treating your customers like a one-night stand? *American Salesman* 40 (2): 23–26.

Sherry, John F. Jr. 1983. Gift giving in anthropological perspective. *Journal of Consumer Research* 10 (2): 157–168.

Tavčar, I. Mitja. 1997. *Preprosti poslovni bonton*. Ljubljana: Novi forum.

Wagner, Janet, Richard Ettenson in Sherri Verrier. 1990. The Effect of Donor-Recipient Involvement on Consumer Gift Decisions. *Advances in Consumer Research* (17): 683–689.

Wolfenbarger, Finley Mary. 1990. Motivations and symbolism in gift-giving behavior. *Advances in Consumer Research* (17): 699–706.

Woods, Tim. 2003. Giving and Receiving: Nuruddin Farah's Gifts, or, the Postcolonial Logic of Third World Aid. *The Journal of Commonwealth Literature* (38): 91–112.

Zakon o bančništvu (ZBan-1-UPB5). Ur. l. RS 99/2010. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=201099&stevilka=5104> (3. julij 2013).

Zakon o dohodnini (Zdoh-2-UPB6). Ur. l. RS 51/2010. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/content?id=98663> (3. julij 2013).

Zakon o integriteti in preprečevanju korupcije (ZIntPK-UPB2). Ur. l. RS 69/2011. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=201169&stevilka=3056> (3. julij 2013).

PRILOGA: Anketa

1. Spol *

1 - ženski

2- moški

2. Funkcija, ki jo opravljate v podjetju?

*

3. Ali vaše podjetje podarja poslovna darila?

*

Da

Ne

4. Kdo v vašem podjetju je zadolžen za izbiro poslovnih daril?

*

Direktor, vodja, vodilni kader

Oddelek za marketing

Oddelek za trženje

Drugo

5. Ob katerih priložnostih podarjate poslovna darila? (možnih je več odgovorov)

*

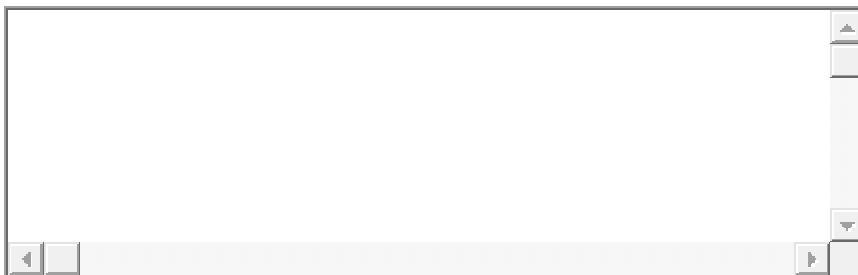
- Božič, Novo leto
- Sklenitev pogodbe
- Obletnica podjetja
- Osebni prazniki zaposlenih
- Osebni prazniki poslovnih partnerjev
- Drugo

6. Razvrstite vrsto najpogosteje podarjenih daril, glede na vrsto poslovnega partnerja:

	Cvetje	Hrana in pijača	Darila s področja domače obrti	Slike, grafike	Knjige	Vstopnice	Kozmetika	Svinčniki, dežniki, promocijski material
Domači poslovni partnerji	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuji poslovni partnerji	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zaposleni	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stranke	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Kolikšno vsoto namenjate za poslovna darila (na posameznega poslovnega partnerja)?

*

An empty rectangular text input field with a light gray border. It features a vertical scrollbar on the right side and a horizontal scrollbar at the bottom, indicating it is designed for text entry.

8. Kolikšno vsoto ste porabili v letošnjem letu, za poslovna darila, v primerjavi z lanskim?

- Višjo vsoto
- Manjšo vsoto
- Približno enako vsoto

9. Ali vodite evidenco podarjenih poslovnih daril?

*

- Da
- Ne

10. Ali vsem poslovnim partnerjem podarjate enaka darila?

- Da
- Ne
- Drugo

11. Ali poznate hobije poslovnih partnerjev?

*

- Da
- Ne
- Delno

12. Ali se, preden izberete darilo za tujega poslovnega partnerja, poučite o kulturi in običajih dežele iz katere prihaja?

*

- Da
- Ne
- Ne obdarujemo tujih poslovnih partnerjev

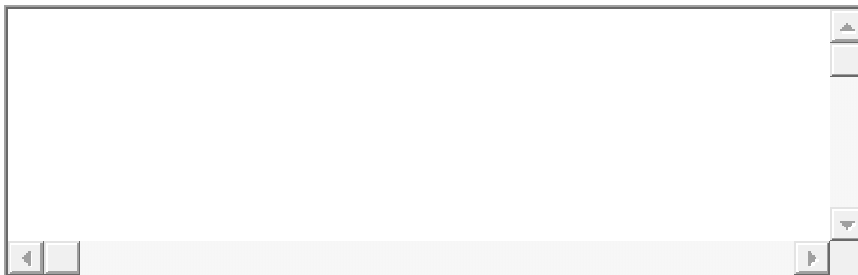
13. Ko vaše podjetje obdari poslovnega partnerja, pričakujete povratno darilo od njega?

- Da
- Ne

14. Ali je vaše podjetje kdaj zavrnilo darilo? *

- Da
- Ne

15. Če DA, zakaj?



16. Ste se kdaj počutili, kot da vas je kdo želel podkupiti s poslovnim darilom?

Da

Ne

17. Zakaj vaše podjetje podarja darila? Zaradi...(možnih je več odgovorov)

*

...krepitve poslovnih odnosov,

...zadovoljstva,

...izražanja hvaležnosti,

...izražanja visokega spoštovanja,

...predstavljanja podjetja,

...realizacije pogodb,

...povečanja zavesti o naši blagovni znamki,

...zaradi opravičila,

...tega, ker se spodobi.

18. Ali ste v času obdobja recesije, spremenili način obdarovanja?

*

Da

Ne

19. Če DA, na kakšen način?

