

Zahraniční vlastníci lokální sponzoring příliš nepodporují

V rámci kvalitativní části B2B monitoru jsme si povídali nejen s manažery podniků, které aktivně sponzorují, ale také s těmi, jejichž firmy se sponzoringu z různých důvodů nevěnují. Paní Romana Špačková, členka představenstva společnosti Minerva Boskovice (výrobce průmyslových šicích strojů), se s námi podělila o svou zkušenost se zahraničními vlastníky a jejich přístupem ke sponzoringu lokálních projektů.

Minerva Boskovice je součástí německého koncernu Dürkopp Adler. Ovlivňuje vás tento vztah v oblasti rozhodování o sponzoringu?

V naší firmě se sponzoringu nevěnujeme a hlavním důvodem je právě to, že máme zahraničního německého vlastníka, který nepodporuje lokální projekty. Podobnou zkušenost mám i z předchozího zaměstnání, kde byl také zahraniční vlastník. Pravidelně jsme tam připravovali seznam aktivit, na které je možno přispívat, ale nikdy se nic neschválilo. Myslím si, že obecně zahraniční vlastníci nemají zájem o sponzoring lokálního charakteru.

Existují ještě další důvody, proč se sponzoringu nevěnujete?

Další skutečností, která hraje roli, je to, že jsme akciová společnost. Dbáme na co největší výnos pro akcionáře. Zároveň je u nás hodně zájmových, sportovních skupin, a kdybychom podporovali jednoho, tak nejde nepodpořit druhého. Já to vnímám tak, že kdybychom chtěli někoho sponzorovat, tak chceme loga na dresech, větší podporu, cca kolem půl milionu, aby to mělo smysl.

Pro jaké firmy je podle Vás sponzoring vhodný a pro jaké vhodný není?

Vhodný je pro větší firmy, spíše s.r.o., než a.s., kde mohou jednatelé rozhodovat jednorázově a rychle. Např. když jsou na vesnici, tak přispějí na dostavbu školky, na most - zároveň to nejsou jen peníze, ale třeba se i podílejí na výstavbě apod. V těchto případech si myslím, že má sponzoring největší přínos. Firmy se dostanou do povědomí lidí.

Co je podle Vás důležité pro správné sponzorování?

Záměr. Mělo by to být něco trvalejšího. Hlavně, aby sponzoring umožnil firmě proniknout do povědomí lidí. Aby byla firma vnímána tak, že něco „charitativního“ udělala.