

Uloga sponzorstva u sportu

Kolarić, Dominik

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:488184>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-24**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

"Dr. Mijo Mirković"

Dominik Kolarić

ULOGA SPONZORSTVA U SPORTU

DIPLOMSKI RAD

Pula, 2019.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

"Dr. Mijo Mirković"

Dominik Kolarić

ULOGA SPONZORSTVA U SPORTU

DIPLOMSKI RAD

Dominik Kolarić, redovan student

JMBAG: 0303043505

Smjer: Marketinško upravljanje

Predmet: Neprofitni marketing

Mentor: Izv.prof.dr.sc. Ariana Nefat

PULA, rujan, 2019.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani, Dominik Kolarić, kandidat za magistra ekonomije, ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da niti jedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student:

U Puli, 25.09.2019. godine



IZJAVA O KORIŠTENJU AUTORSKOG DJELA

Ja, Dominik Kolarić, dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom „Uloga sponzorstva u sportu“ koristi tako da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu sa Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama. Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

Student:

U Puli, 25.09.2019. godine

SADRŽAJ

1. Uvod	1
1.1. Predmet i problem rada	1
1.2. Ciljevi rada.....	1
1.3. Metode istraživanja.....	2
1.4. Struktura rada.....	2
2. Definiranje i uloga sporta u društvu	3
2.1. Definiranje sporta	3
2.2. Uloga sporta u zdravlju i društvu.....	4
3. Sponzorstvo	5
3.1. Definiranje sponzorstva	5
3.2. Razlika između sponzorstva i donacija	6
4. Sponzorstvo u sportu	7
4.1. Definiranje sponzorstva u sportu	7
4.2. Oblici sportskog sponzorstva	9
4.3. Vrste sportskog sponzorstva.....	12
4.4. Ciljevi poduzeća kroz sportsko sponzoriranje	15
4.5. Mogućnosti izbjegavanja krivih procjena.....	18
4.6. Atraktivnosti i razlozi sponzoriranja u sportu	22
4.7. Pozitivne i negativne strane sportskog sponzorstva.....	23
5. Sponzorski ugovori.....	24
5.1. Slučaj poduzeća koje želi uložiti u sportsko sponzorstvo	24
5.2. Slučaj sportskog subjekta koji traži poduzeće da ih sponzorira.....	26
5.3. Ugovori o sportskim televizijskim prijenosima	34
5.3.1. Način prodaje paketa televizijskih prava za europske nogometne utakmice od strane UEFA-e (Union of European Football Associations)	34
5.3.2. Gubitak TV prava nacionalne televizije za hrvatsku nogometnu reprezentaciju ...	36
6. Primjeri sponzorstva u sportu.....	37
6.1. Primjeri temeljeni na individualnim sportašima.....	37
6.2. Primjeri temeljeni na sportskim klubovima	42
6.3. Primjer ugovora o sportskom sponzorstvu	50
6.4. Negativni utjecaj na sponzora.....	52
6.5. Ostali primjeri	54
7. Kritički osvrt	57

8. Zaključak.....	59
Literatura.....	61

1. Uvod

1.1. Predmet i problem rada

Ovaj rad se odnosi na kvalitetu razumijevanja sponzorstva u sportu, kritičkom razmišljanju i sportskim primjerima radi lakše predodžbe tematike. Sponzorstvo je danas vrlo profitabilna grana marketinga kojoj treba posvećivati sve više vremena i pažnje.

Sportsko sponzorstvo se susreće s problemom diskriminacije određenih vrsta sportova i njihovih sportaša kao što su sportovi na vodi. Primjera radi, vaterpolo je jedan od takvih sportova gdje sponzor ne vidi svoju korist, samim time što je globalno gledano, nepopularan, a što se tiče načina oglašavanja i tu postoji veliki problem. Utakmica traje malo više od pola sata, a u vodi se vide samo različite boje kapica na glavi, a kamoli neki oglas ili logotip poduzeća. S druge strane, tenis i nogomet, kao jedni od najpopularnijih sportova svijeta, uz zavidne plaće i novčane nagrade, imaju i veliku naklonost sponzora.

Taj veliki jaz između sportova, odnosno njihovog sponzoriranja i ulaganja, mogao bi dovesti do izumiranja određenih vrsta sportova i njihovih disciplina što čini korak unazad u poticanju i razvoju bavljenja sportom.

1.2. Ciljevi rada

Cilj ovog rada je istražiti i predočiti ulogu sportskog sponzorstva na našem i globalnom tržištu, te prikazati na koje se sve načine i kroz koje se kanale može primjenjivati sponzorstvo u sportu. Također, istaknuti i analizirati u koje sportove poduzeća najviše investiraju i ostvaraju dugotrajna partnerstva.

1.3. Metode istraživanja

Metode koje će se koristiti u ovom radu su znanstvenog karaktera, a neke od njih su:

- Metoda analize – metoda istraživanja koja se odnosi na raščlanjivanje složenih pojmova i zaključaka na njihove jednostavnije elemente i dijelove
- Metoda sinteze – postupak spajanja jednostavnijih pojmova u složenije
- Metoda generalizacije – postupak prelaska s općih na još općenitije pojmove (jedna od metoda spoznaja)
- Metoda komparacije – postupak u kojem se proučavaju veze, razlike i sličnosti između dvije stvari ili pojave s ciljem da se izrade određeni zaključci
- Metoda indukcije – naučna metoda kod koje se do općih zaključaka dolazi polazeći od pojedinačnih zaključaka

1.4. Struktura rada

Struktura ovog rada sastoji se od sedam poglavlja. U prvom se poglavlju definira uloga sporta u društvu gdje se općenito govori o sportu i načinu sportskog života.

Drugo i treće poglavlje predstavlja sponzorstvo općenito i sponzorstvo u sportu kao ulazak u tematiku rada. Zatim kreću atraktivnosti i razlozi sponzoriranja sporta, te najbitnije prednosti i nedostaci sportskog sponzorstva. Nadalje, u četvrtom poglavlju, na red dolaze sponzorski ugovori, načini na koje sponzori traže sportske subjekte i obrnuto, te ugovore i primjere o televizijskim prijenosima.

Peto poglavlje prikazuje primjere sponzorstva u sportu gdje se navode primjeri temeljeni na individualnim sportašima, sportskim klubovima, primjeru ugovora o sportskom sponzorstvu i negativnim utjecajima na sponzora od strane sportskog subjekta.

Rad završava kritičkim osvrtom i zaključkom koji ukazuju na probleme i vlastita mišljenja o ulozi sponzorstva u sportu.

2. Definiranje i uloga sporta u društvu

2.1. Definiranje sporta

Sport je aktivnost koja je prisutna u gotovo svim aspektima života; slobodnom vremenu, odmoru, zdravlju i zabavi. Odavno je sport prestao biti igra, te je postao dio ekonomskih aktivnosti društva. Sport pridonosi zdravom životu građana, odgoju i obrazovanju, razvoju gospodarstva te je ujedno i činitelj humanih odnosa među ljudima i narodima.¹

Također, sport možemo okarakterizirati kao djelatnost kojom se djeci, mladeži i odraslima omogućuje zadovoljavanje potreba za kretanjem i igrom, razvoj sposobnosti, osobina i sportskih znanja, sportsko izražavanje i stvaralaštvo, očuvanje i unapređenje zdravlja i postizanje sportskih rezultata na svim razinama natjecanja. Pod pojmom sport podrazumijevamo različite motoričke aktivnosti varijabilnog i dinamičkog karaktera u kojima su na specifičan način izražene sportaševe sposobnosti, osobine i znanja u natjecanju i treningu.

Sport možemo podijeliti na: profesionalni, amaterski i rekreacijski, a prema vrsti ih grupirati na timske i individualne. Neki od najpopularnijih timskih sportova su: nogomet, rukomet, košarka, hokej, dok su kod individualnih to: tenis, šah, golf, atletika i slično. Postoje i sportovi koji se mogu igrati i individualno i timski. Tu pripadaju recimo: tenis, badminton, stolni tenis, veslanje, kajak, atletika (štafeta) i drugi. Za većinu sportaša, kako profesionalnih tako amaterskih i rekreativnih, sport čini način i ritam života, te stalnu potrebu za usavršavanjem fizičkih i psihičkih sposobnosti.

Sport je postao globalni fenomen i industrija sama po sebi, te tako predstavlja velike mogućnosti i nove izazove za marketinške stručnjake, pogotovo ako se u obzir uzme brzi razvoj sportskog marketinga.²

¹ Bartoluci, Škorić; Menadžment u sportu, Zagreb; Odjel za izobrazbu trenera društvenog veleučilišta (2009.)

² Zdrilić, I., Kevrić, D., i Vrkić, Ž. (2017). 'Sponzorstvo u sportu na primjeru hrvatskih košarkaških klubova', *Oeconomica Jadertina*, 7(2), str. 51-65. (Datum pristupa: 04.04.2019.)

2.2. Uloga sporta u zdravlju i društvu

Danas, u ubrzanom načinu života, uloga sporta se sve više zapostavlja. Sport ima važnu ulogu u pravilnom razvoju, zdravom životu, komunikaciji i međusobnom povezivanju. Sportske aktivnosti poboljšavaju rad srca i krvožilnog sustava, te proširuje kapacitet pluća. Također, sport jača i mentalne sposobnosti kao što su koncentracija i odgovornost koje su važne osobine svakog čovjeka. Brojne studije su pokazale da oni koji se bave intenzivnim oblicima rekreacije koji uključuju veće napore, rjeđe pate od nesanice i općenito bolje spavaju, a osim toga lakše kontroliraju svoju tjelesnu težinu.³

Djeca kroz sport razvijaju samostalnost, lakše sklapaju prijateljstva i poboljšavaju sposobnost koncentracije. Nadalje, djeca kroz sport mogu zadovoljiti niz različitih potreba: potrebu za kretanjem, potrebu za druženjem, potrebu za sigurnošću i redom, potrebu za samoostvarenjem, potrebu za pripadanjem i slično. Također, ako se dijete identificira sa sportom kojim se bavi i kojeg voli, tada je manja vjerojatnost da će raditi stvari koje nisu u skladu s tom ulogom; a poznato je kako sport kao takav promiče zdrav stil života, potiče timski duh, razvija disciplinu i potiče stvaranje radnih navika.⁴

Treniranjem i odlaženjem na sportska natjecanja mladi i stariji se međusobno družu, izmjenjuju razna iskustva i razvijaju zdravu konkurenciju. Sport je često povezan i s putovanjima što omogućava bolje upoznavanje svijeta oko sebe. Iz svega navedenoga, potrebno je da se ljudi što više bave sportom jer je sportska aktivnost višestruko korisna. U svijetu tehnologije, sa svih strana, ne smijemo zaboraviti na sport i njegovu ulogu koju pridonosi.

Dakle, sport uz doprinos poboljšanja zdravlja ima obrazovnu dimenziju, te igra važnu kulturnu, rekreacijsku i socijalnu ulogu.⁵

³Sport camping shop <https://bit.ly/2CYNCdT> (Datum pristupa: 05.04.2019.)

⁴Gloria <https://bit.ly/2YN1u4p> (Datum pristupa: 05.04.2019.)

⁵Bijela knjiga o sportu, Komisija Europskih zajednica, Bruxelles (2007.)

3. Sponzorstvo

3.1. Definiranje sponzorstva

Sponzorstvo je jedan od najčešćih izvora financiranja raznih događanja. U nekim će slučajevima sponzori rado dati novčanu potporu nekom događanju jer time povećavaju vlastitu prepoznatljivost i povećavaju prodaju. Druga mogućnost je da sponzor daje vrijednost u naturi, odnosno besplatna dobra i usluge, također očekujući da će mu to na kraju donijeti korist. Neki sponzori koriste događanje za promociju novog proizvoda ili usluge, pa je u tom slučaju cijelo događanje usredotočeno na stvaranje svijesti i vjernosti potrošača proizvodu ili usluzi.⁶

Sponzorstvo predstavlja i oblik ulaganja u različite organizacije, događaje ili osobe s ciljem postizanja ciljeva poduzeća što primarno čini povećanje prepoznatljivosti marke, povećanjem prodaje i jačanjem vlastitog ugleda.

Sponzorski odnos može uključivati, ali nije isključivo ograničen na sljedeće koristi:

- 1) pravo korištenja loga, imena, zaštitnog znaka i ostalog znakovlja koje označuje odnos sponzora s određenim proizvodom ili događanjem
- 2) pravo povezivanja s određenim proizvodom ili uslugom
- 3) pravo povezivanja s određenim događanjem ili mjestom
- 4) pravo korištenja različitih pojmova koji su vezani s proizvodom, događanjem ili mjestom, kao što su službeni sponzor, službeni dobavljač i slično
- 5) pravo provođenja određenih promotivnih aktivnosti kao što su natjecanja, oglašavačke kampanje, aktivnosti prodaje, a sve u skladu sa sponzorskim ugovorom.⁷

⁶Van Der Wagen, R. Carlos; Event Management, upravljanje događajima, str. 72-75. (2008.)

⁷Mulin, B.J.; Hardy, S.; Sutton, W.A.: Sport marketing, Human Kinetics, USA, (2007.)

3.2. Razlika između sponzorstva i donacija

Tumačenje sponzorstva treba razlikovati od pojma donacija, a osnovne razlike između njih prikazane su u tablici 1.

Tablica 1. Glavne razlike između sponzorstva i donacija

SPONZORSTVO	DONACIJE
Pišete ponudu	Pišete zamolbu
Usluga i protuusluga	Nema protuusluge
Trošak oglašavanja bez poreznih olakšica	U iznosu od 2% prihoda umanjuje poreznu osnovicu tvrtke za porez na dobit
Dugi period pripreme i donošenja odluke poduzeća/sponzora	Kratki period pripreme i brzo donošenje odluke poduzeća/sponzora

Izvor: Vettorelli, D., Vettorelli, V., Kožulj, G. (2013), Kako do Sponzora? Priručnik za sportske organizacije i sportaše koji žele poslovati na tržišnim principima, str. 5.

Sponzorstvo je davanje u novcu, stvarima ili uslugama pravnoj ili fizičkoj osobi uz određenu promidžbenu protuuslugu. Stoga, sponzorstvo se ne smatra darovanjem, a troškovi sponzorstva evidentiraju se kod sponzora kao trošak promidžbe i u potpunosti su porezno priznati bez obzira na iznos.⁸ Donaciju možemo promatrati kao filantropsku vrijednost koju primatelj dobije bez protuusluge jer se ime donatora spominje u malom obimu. Generalno, donator ne dobije nikakva financijska sredstva zauzvrat, osim dobrog imidža u javnost koji je itekako bitan.

⁸Milinović, I. (2006). „Oporezivanje donacije i sponzorstva“, Poslovni savjetnik, str. 42-48.

4. Sponzorstvo u sportu

4.1. Definiranje sponzorstva u sportu

Sponzorstvo treba shvaćati kao poslovni odnos između dvaju partnera, sponzora, u obliku gospodarskog subjekta ili privatnika s jedne, te sportaša, odnosno sportskog kluba, s druge strane. Sponzor pritom ponajčešće propagira svoju tvrtku ili pak neki od proizvoda (ustupanjem svojeg imena kluba, korištenje logotipa na dresovima, propagandnim pločama na igralištima i dvoranama i slično), a korisnik sponzorstva za tu uslugu dobiva financijsku naknadu. Sponzorstvo, dakle, u svakom slučaju valja razlikovati od donatorstva, gdje se korisniku donacije dodjeljuje financijska pomoć, ali u pravilu, bez protuusluge.⁹

Godišnje, kompanije širom svijeta troše više od 25 milijardi na sponzoriranje sporta, umjetnosti, zabave i raznih događaja. Vjeruje se da je povećani interes za sponzorstvo u sportu dijelom zaslužan uspjeh Olimpijskih Igara u Los Angelesu 1984. i u Atlanti 1996. Još jedan faktor je i povećanje broja dobrotvornih, sportskih i neprofitnih organizacija koje organiziraju stotine događaja svake godine za prikupljanje novca. Organizacije se obraćaju velikim kompanijama (sponzorima) kako bi skupili novac za svoje potrebe. Iako sponzorstvo kao oblik marketinga postaje sve popularnije, mnoga poduzeća su još nesigurna oko toga jer ne znaju kakav je to instrument marketinga i što nudi. Sponzorstvo nije isto što i oglašavanje, koje uključuje izravnu promociju kompanije kroz medije.

Ali, kako najčešće sportske organizacije prilaze sponzorima, i oni moraju razumjeti i ostvariti očekivanja sponzora. Moraju se složiti i distribuirati ta očekivanja da bi sponzorstvo moglo biti dugoročno. Tako i sportski subjekti imaju zadatke koje moraju ispuniti:

- 1) Moraju poznavati osnovne značajke tvrtke i njezine marke
- 2) Moraju poznavati proces koji tvrtka koristi pri donošenju odluke o sponzorstvu

⁹Meler M., Neprofitni marketing (2003.) str. 232-233.

- 3) Moraju izraditi sponzorski paket
- 4) Moraju implementirati i kontrolirati provođenje sponzorskih prava
- 5) Moraju s poduzećem sudjelovati u ocjenjivanju uspješnosti sponzorstva¹⁰

Kako bi se privukla sportska publika, nužno je upoznati i shvatiti želje i potrebe potrošača te gledatelja. Za porast potrošnje sportskih proizvoda i usluga sponzori trebaju otkrivati sportske potrošače i njihove navike.¹¹

Sponzorstvo u sport neizostavan je dio sportskog marketinga koji se u zadnje vrijeme naglo razvio, a predstavlja ulaganje novca, opreme i usluga u sportske timove ili igrače s ciljem promoviranja vlastitih proizvoda i jačanje marke i imidža na globalnom tržištu.

Sponzoru je u interesu da njegov korisnik postiže što bolje sportske rezultate jer se time ujedno povećava potencijalni auditorij koji može primiti njegovo propagandno sredstvo, odnosno propagandnu poruku.¹² Prema podacima IEG za 2017. godinu, sportska sponzorstva, sa 70% udjela, zauzimaju prvo mjesto među svim vrstama sponzorstva. Nakon sporta slijede zabave i provodi s oko 10% te umjetnost, festivali i ostala događanja sa samo 4%. Sport je toliko popularan da se može odnositi na sve ciljane skupine bez obzira na dobnu granicu ili životni stil.¹³

Sponzoriranje velikih sportskih natjecanja ili pojedinih sportaša, kao oblik financiranja vrhunskog sporta, stvarno nije ništa drugo već kupnja auditorija elektronskih potrošača i njihove pozornosti.¹⁴

¹⁰ Ekonomski portal <https://ekonomskiportal.com/SPONZORSTVO-U-SPORTU/>
(Datum pristupa: 15.04.2019.)

¹¹ Milne G. R., McDonald M. A., Sport marketing: Managing the Exchange Process (1999.)

¹² Meler M., op. cit., str. 235.

¹³ Batu, N. Mert. "Sports sponsorship applications as a public relations tool for creating brand recognition." MediAnali 4, br. 8 (2010): 87-108.

¹⁴ Apih J., Sportski marketing ili marketinški sport? Media marketing (1987.)

4.2. Oblici sportskog sponzorstva

Na tržištu postoje razni oblici sportskog sponzoriranja kao što su: sponzoriranje sportskih klubova, individualnih sportaša, sportskih događaja i organizacija te sponzoriranje sportskog sadržaja. Svaki od ovih oblika sa sobom nosi i određenu ekonomsku korist za samog sponzora. Dijelimo ih u nekoliko kategorija:

1. Sponzorstvo sportskih događaja – sadrži financiranje, odnosno sufinanciranje određenog događaja s ciljem da se iz toga postigne komunikativna korist prilagođena svim zahtjevima sponzora.
2. Sponzorstvo sportskih klubova – sponzori pomoću financijskih ili drugih sredstava potpomažu klubu, dok isti klub kao protuuslugu reklamira poduzeće. Da bi međusobni ugovor bio efikasan, potrebno je dugoročno zasnovano sponzorstvo.
3. Sponzorstvo pojedinačnih sportaša – ovo je najriscantniji oblik sportskog sponzorstva zato što je ključna potpuna vjerodostojnost sportaša te visoki stupanj privlačnosti između sportaša, proizvoda i poruke. Pojedinačni sportaš dobiva honorar od poduzeća i obvezuje se na uslugu komuniciranja njihovog proizvoda, a u cijelu priču je uključena i treća strana, to jest menadžeri koji ekonomski i pravno zastupaju sportaša.
4. Sponzorstvo sportskih organizacija i udruga – organizacije i udruge svoje sponzore promiču javno uz počasne pridjeve dodajući im titulu službenog sponzora (Na primjer: Službeni osvježavajući napitak „XY“ kupa).¹⁵

Kao primjer partnerstva između sponzora i organizacije istaknuo bi globalu organizaciju FIFA ili Fédération Internationale de Football Association na francuskom, to jest Međunarodna nogometna federacija. FIFA je najviša svjetska nogometna organizacija sa sjedištem u Zürichu, a utemeljena je 1904. godine u Parizu. Odgovorna je za organizaciju nogometnih međunarodnih natjecanja, a najpoznatija je FIFA Svjetsko prvenstvo, koja se održava od davne 1930. godine.

¹⁵ Gutowski A., Marketing u športu „Pokroviteljstvo u športu na primjeru tvrtke Camozzi kao sponzora Formule 1, Biblioteka Geographica Croatica, knjiga 6, prvo izdanje, Zagreb (1997.) str. 22-24.

Slika 1. FIFA i njeni dugoročni sponzori

FIFA PARTNERI							
Brend	Adidas	Coca Cola	Gazprom	Kia Motors	Qatar Airlines	Visa	Wanda
Novčani iznos (milioni dolara)	800	330	150	220	300	230	850
Godine ugovora	2015-2030	2013-2022	2015-2018	2015-2022	2017-2022	2015-2022	2016-2030

Izvor:
<https://www.fifa.com/about-fifa/who-we-are/>, pristupljeno datum 17.7.2018.
<https://www.fifa.com/about-fifa/marketing/sponsorship/index.html> pristupljeno datum 17.7.2018.

Izvor: Alčaković S., Stanković J., Brdar I., Marketing u sportu, Univerzitet Singidunum, Beograd (2019.)

Danas je sport postao jako unosno područje, pogotovo nogomet koji je najpopularniji na svijetu te prikazani novčani iznosi sponzora nas sve manje ostavljaju u nevjerici.

5. Sponzorstvo sportskog objekta

Sponzorstvo sportskog objekta predstavlja sponzorske ugovore o pravima za imena i reklame stadionima, dvorana, arenama i drugim sportskim objektima. Od početka 21. stoljeća ovo je najbrže rastuće područje sportskog sponzorstva, jer je velik broj sportskih objekata prodala svoja primarna imena zbog ogromnim sponzorskih ulaganja, jer ovi poslovi su najčešće dugoročni i visokih novčanih vrijednosti.¹⁶

Kao primjer, (slika 2.) prikazana je Vodafone arena, nogometni stadion turskog kluba Beşiktaş, koji nosi ime po telekomunikacijskom poduzeću.

¹⁶Alčaković S., Stanković J., Brdar I., Marketing u sportu, Univerzitet Singidunum, Beograd (2019.) str. 210-211.

Slika 2. Britansko telekomunikacijsko poduzeće Vodafone kao sponzor jednog od najpopularnijeg turskog nogometnog kluba



Izvori: Psam <http://www.psam.uk.com/besiktas-jk-open-their-new-smart-stadium-vodafone-arena>, Alamy <https://www.alamy.com/stock-photo/besiktas-stadium.html> (30.05.2019.)

Radi zajedničkog ekonomskog interesa sponzora i sportske organizacije, sponzorstvo je danas postalo prevladavajući način financiranja vrhunskog sporta u mnogim njegovim granama. Utjecaj sponzorstva nije vidljiv samo kroz financijske koristi, već sponzorstvo ima gotovo presudan utjecaj u razvoju sporta u gotovo svim zemljama.

Različita prava koja ostvaruje sponzor potpisujući ugovor s klubom, sportašem ili organizatorom sportske priredbe su: prava upravljanja u klubu (uglavnom članstvo u upravnom odboru, skupštini kluba i sl.), pravo na promociju proizvoda i usluga samog sponzora (na stadionima i sportskim dvoranama, kao i nošenje sportske opreme sponzora, reklame u tiskanim materijalima kluba itd.), korištenje usluga kluba (besplatne ulaznice za sportske priredbe, korištenje objekata kluba, opreme, suvenira i sl.) te ostala ugovorena prava. S druge strane, prava klubova koja proizlaze iz ugovora sa sponzorom su: novčani primici kluba od sponzora (u gotovu novcu, ulaganjima u klub, kreditima), materijalni primici (rekviziti, objekti, oprema trenera,

igrača i menadžera), usluge klubu (prijevozne, smještajne, usluge osiguranja) te korištenje medija (reklame na televiziji, radiju, časopisima i besplatni oglasi).¹⁷

4.3. Vrste sportskog sponzorstva

Vrste sportskog sponzorstva možemo podijeliti u tri kategorije, a čine ih: naslovni sponzor, sponzor prezentera i generalni sponzor. Prvi od njih je naslovni sponzor koji obuhvaća najveći doseg jer omogućava sponzoru da koristi naziv svog poduzeća u samom imenu sportskoga kluba ili događaja, a primjeri koji to prikazuju na slici 3. i 4. su košarkaški klub Cedevita i Hrvatski Telekom Prva liga kao sponzor hrvatske nogometne lige.

Slika 3. Košarkaški klub Cedevita



Izvor: Twitter <https://twitter.com/KKCedevita> (31.05.2019.)

¹⁷ Bartoluci M., *Ekonomika i menadžment sporta*, HAZU, Fakultet za fizičku kulturu sveučilišta u Zagrebu, Zagreb (1997.)

Slika 4. Sponzor prve hrvatske nogometne lige



Izvor: Nogomet plus <https://bit.ly/2Ja788k> (31.05.2019.)

Takav paket mora sadržavati najvišu financijsku vrijednost te se ugovor ne bi trebao potpisivati na rok kraći od tri godine. S jedne strane sportska organizacija dobiva viši stupanj financijske sigurnosti i stabilnosti, a s druge strane da bi javnost prihvatila i memorirala naziv kluba ili događanja potrebno je otprilike isto 3 godine. Iz tog razloga ne treba pristati na kraći rok jer time bi organizacija izgubila na vjerodostojnosti, a javnosti dala na znanje da se ne cijeni dovoljno te bi se pokrenule razne sumnje.

Druga vrsta sportskog sponzorstva je sponzor prezentera. Ako se organizacija odluči ponuditi ovakav način suradnje, unaprijed treba osigurati medijski prostor ili upozoriti potencijalnog sponzora da nije u stanju garantirati objave u medijima.

I posljednja vrsta je generalni sponzor koji je važan kod onih sponzorstava gdje se ne pojavljuju gore navedeni sponzori te u tom slučaju predstavlja glavnog sponzora s najvećim koristima, ali ne mora značiti i jedinog. Kako većina sportskih klubova ima značajnije i manje značajne utakmice, uvijek preostaje i mogućnost da se ponudi sponzorstvo određenog meča ili posebnog klupskog događanja.¹⁸ Slika 5. prikazuje Hewlett-Packard kao generalnog sponzora.

¹⁸A. Kos Kavran, A. Kralj, Sportski marketing, Međimursko veleučilište u Čakovcu, Čakovec (2016.) str. 63-64.

Slika 5. Hewlett-Packard (Hp) kao generalni sponzor



Izvor: SlideShare <https://bit.ly/2JOIZZ9> (31.05.2019.)

Na Svjetskom rukometnom prvenstvu u Kataru 2015. godine, Jamnica je bila generalni sponzor reprezentacije što se vidi na slici 6.

Slika 6. Jamnica d.d. (proizvod Jana) kao generalni sponzor HRS -u (Hrvatskom rukometnom savezu)



Izvor: Agrokor <https://bit.ly/30Xv1JJ> (31.05.2019.)

4.4. Ciljevi poduzeća kroz sportsko sponzoriranje

Postavlja se pitanje kako neka kompanija odlučuje o sponzorstvu. Uvijek treba voditi računa o tome da je sponzorstvo dugoročno ulaganje jer na kratki rok nije dovoljno učinkovito, što se potvrđuje činjenicom da osobnost uspješne marke treba biti jednaka dugi niz godina. Dva osnovna pitanja na koja tvrtka treba dati odgovor prije ulaska u sponzorski projekt su:

1. Odgovara li osobnost sportskog programa stvarnoj ili željenoj osobnosti marke koji se s njom želi povezati?
2. Odgovara li ciljna skupina sportskog subjekta primarnoj ciljnoj skupini marke?¹⁹

U oba pitanja treba svakako pripaziti na način povezivanja sportskog kluba, pojedinca li događaja s tipom sponzora s kojim se želimo obvezati. Recimo da se radi o borilačkom događaju koji surađuje s prehrambenim proizvodom kao što je Čokolino, krem juhe i slično. Sami sportski događaj, proizvod i ciljana publika bi bila apsolutno promašena.

Takva vrsta povezivanja nema smisla i nikako se ne podudara, to jest nije kompatibilna i vjerojatno bi izazvala kontra efekt koji bi utjecao na sami imidž poduzeća, pa i profit.

Treba istaknuti nekoliko vrsta ciljeva poduzeća kroz sportsko sponzoriranje:²⁰

- Poboljšanje imidža

Do poboljšanja imidža može doći samo ako se sponzoriranje vrši kroz dulji period. Bitno je dobro pogoditi s ciljnom skupinom kako ne bi došlo do širenja loše slike i narušavanja reputacije. Poruka se treba odnositi isključivo na marku bez suvišnih informacija koje mogu zbuniti ciljnu skupinu.

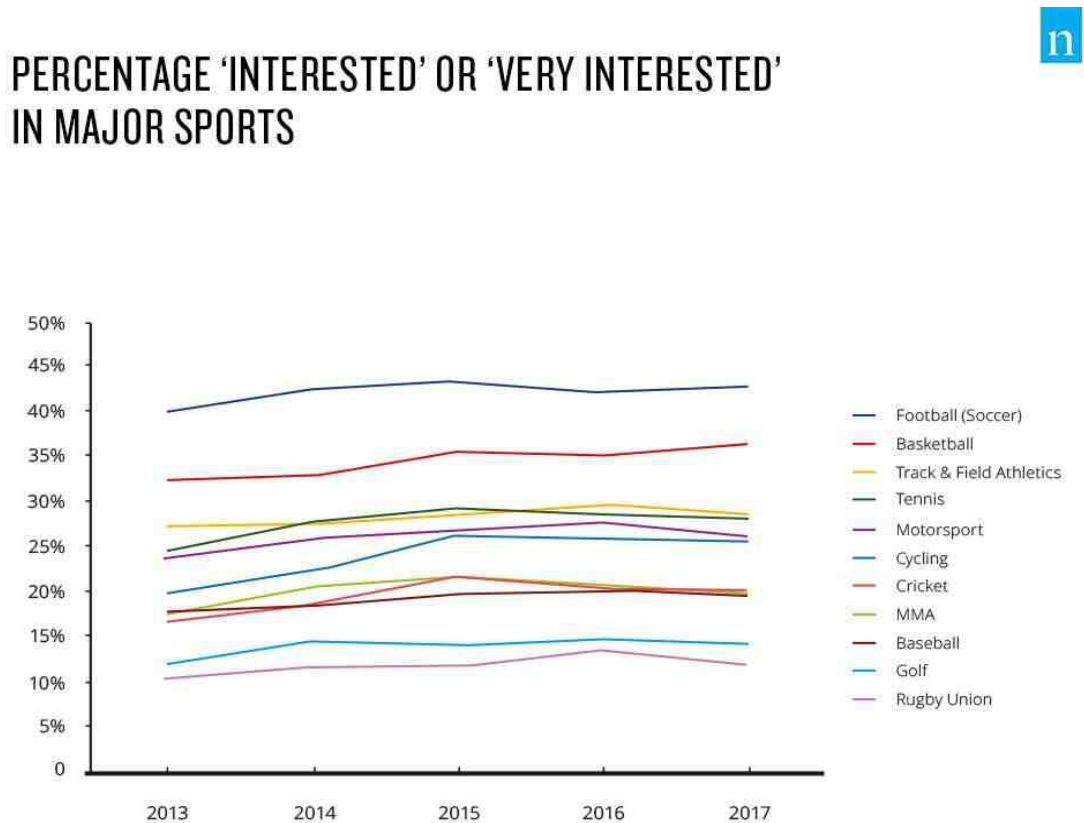
¹⁹Ekonomski portal <https://ekonomskiportal.com/SPONZORSTVO-U-SPORTU/> (Datum pristupa: 04.06.2019.)

²⁰ Gutowski A., op. cit., str. 31-33.

➤ Stupanj poznatosti

Cilj je povećanje odnosno stabiliziranje stupnja poznatosti kroz vrste sportova koji su popularni na tržištu u koje ulazimo. (Npr: ako nam je tržište Austrija, Švicarska, Italija, dobro je opredijeliti se na zimske sportove kao što su skijanje, skijaški skokovi i slično, dok recimo ako ciljamo globalno preporučuje se nogomet, košarka, tenis, formula i slično). Treba imati na umu da proizvod ili usluga koja želi postati popularnija i prostranija, već mora posjedovati određenu razinu popularnosti da bi kod ciljnih skupina uopće naišlo na uvažavanje. Slika 7. upravo prikazuje globalnu popularnost glavnih svjetskih sportova.

Slika 7. Popularnost glavnih svjetskih sportova u vodećim zemljama svijeta



Source: Nielsen Sports DNA. Figures represent results from survey of 18 markets: Australia, Brazil (urban population), Canada, China (urban), France, Germany, India (urban), Italy, Japan, Malaysia, Poland, Russia (urban), Singapore (urban), South Korea (urban), Spain, U.A.E. (urban), U.K., U.S.

Copyright © 2018 The Nielsen Company

Izvor: Media Marketing <https://www.media-marketing.com/vijesti/balet-i-pivo-sjajna-kombinacija-u-ovom-oglasu-za-guinness-pivo/> (04.06.2019.)

Na slici ispod (slika 8.) se vidi popularnost nogometa na globalnoj razini.

Slika 8. Popularnost nogometa u označenim zemljama svijeta



SELECTED MARKETS RANKED BY PERCENTAGE OF POPULATION INTERESTED IN FOOTBALL

Market	Percentage of population 'interested' or 'very interested' in football
1 United Arab Emirates	80%
2 Thailand	78%
3 Chile	75%
4 Portugal	75%
5 Turkey	75%
6 Mexico	73%
7 Spain	70%
8 South Africa	70%
9 Italy	67%
10 Poland	67%
11 South Korea	67%
12 Malaysia	65%
13 Brazil	60%
14 Germany	60%
15 Hungary	54%
16 Russia	52%
17 U.K.	51%
18 France	50%
19 Czech Republic	50%
20 Singapore	49%

Source: Nielsen Sports DNA. Figures represent results from surveys of 30 markets: Australia, Austria, Brazil (urban population), Canada, Chile (urban), China (urban), Czech Republic, France, Germany, Hungary, India (urban), Italy, Japan, Malaysia, Mexico, Philippines (urban), Poland, Portugal, Russia (urban), Singapore (urban), South Africa (urban), South Korea (urban), Spain, Sweden, Thailand, Turkey (urban), U.A.E. (urban), U.K., U.S.

Copyright © 2018 The Nielsen Company

Izvor: Media Marketing <https://www.media-marketing.com/vijesti/balet-i-pivo-sjajna-kombinacija-u-ovom-oglasu-za-guinness-pivo/> (04.06.2019.)

- Stvaranje reputacije

Izrazito je važan cilj kod sponzoriranja u sportu. U današnje vrijeme je važno da poduzeće razmišlja i djeluje društveno odgovorno i da ga mediji i šira javnost registriraju kao poduzeće u koje imaju povjerenje. Ugled treba konstantno održavati i raditi na tome.

- Njegovanje kontakta

Održavanje kontakta s odabranim kupcima, voditeljima mišljenja i medijima je također bitan faktor poduzeća. Događanja pri sponzoriranju sponzorima pružaju mogućnost da njeguju i intenziviraju svoje kontakte s tim osobama. (Npr: na Formuli 1 sponzori svojim kupcima pripremaju specijalne VIP kartice, s kojima za vrijeme utrke mogu ući u prostorije montažnih boksova, do mjesta vozača i same staze). Takav specijalizirani odnos učvršćuje suradnju između sponzora i primatelja usluge.

- Motivacija suradnika

Sponzorstvo se ne odnosi samo na marketinške ciljeve u vezi s eksternim tržištem, nego bi situacija i u internom okruženju trebala doprinijeti odgovarajućem motiviranju internog korisnika. Nastoji se stvoriti ugodna organizacijska klima i atmosfera u kojoj će interni korisnici osjećati zajedništvo i timski duh.

4.5. Mogućnosti izbjegavanja krivih procjena

Kod mogućnosti izbjegavanja krivih procjena treba se orijentirati na odabir vrste sporta i vrste sportaša:

- Vrste sporta

Rizik pogrešne procjene kod odabira sporta treba se svesti na minimum kroz razna objektivna istraživanja, ali se zasigurno ne može u potpunosti isključiti. Treba testirati kako sport na koji se opredjeljuje sponzor utječe na širu javnost i na imidž poduzeća.

Usporedimo li tako dvije različite vrste sporta kao što su MMA (borilački sport) i golf, jasno je kako različite asocijacije ovih sportova mogu zauzeti u sponzorstvu.

➤ Vrste sportaša

Rizik pogrešne procjene se i ovdje može svesti na minimum. Kako sportaš svojim uspjesima, karizmom, ponašanjem i djelovanjem može utjecati na svoje obožavatelje i širu publiku, tako i sponzoru čini veliku uslugu i širi pozitivni publicitet, ali mogu neuspjeh i privatni problemi sportaša negativno i porazno djelovati na sliku poduzeća. Iz tog razloga, prije potpisivanja ikakvog ugovora sa sportašem, poduzeće treba analizirati četiri bitna kriterija:

1. Aktualni uspjeh → uspjeh sportaša mora odgovarati ciljevima poduzeća
2. Izgledi za budućnost → treba što točnije analizirati, a provjera treba biti kratkoročna, srednjoročna i dugoročna. Da bi poduzeće dobilo valjan odgovor na takva pitanja, potrebno je i dobro skenirati i upoznati se s konkurencijom.
3. Popularnost određenog sporta → sponzor mora vrlo intenzivno raščlaniti vrstu sporta. Prvo treba analizirati kakav je aktualni stupanj gledanosti i popularnosti tog sporta, a zatim prognozirati buduće šanse i trendove te vrste sporta i donijeti odluku o isplativosti ulaganja u tu vrstu sporta.
4. Stupanj poznatosti → bitan preduvjet za medijsko djelovanje sportaša. Nepoznati sportaš, barem široj javnosti, će dosta teško povećati popularnost, to jest stupanj poznatosti novog proizvoda ili usluge, odnosno poduzeća.²¹ Na slikama 9., 10. i 11. slijede primjeri kod visokog i niskog stupnja poznatosti.

²¹ Ibidem, str. 28-30.

Slika 9. Messi sponzorira čips Lay's (visok stupanj poznatosti)



Izvor: Aksharit <https://aksharit.org/2018/05/15/current-endorsement-deals-in-lionel-messis-kitty/> (06.06.2019.)

Slika 10. Messi sponzorira Pepsi (visok stupanj poznatosti)



Izvor: Aksharit <https://aksharit.org/2018/05/15/current-endorsement-deals-in-lionel-messis-kitty/> (06.06.2019.)

Slika 11. Niželigaški njemački rukometni klub i njihov igrač sponzorira Dorint hotele i odmarališta (nizak stupanj poznatosti)



Izvor: Handball world
[97393.html](https://www.handball-world.news/o.red.r/news-1-1-60-97393.html) (06.06.2019.)

[https://www.handball-world.news/o.red.r/news-1-1-60-](https://www.handball-world.news/o.red.r/news-1-1-60-97393.html)

4.6. Atraktivnosti i razlozi sponzoriranja u sportu

Sportske organizacije trebaju shvatiti da se one natječu za udio u ograničenim sponzorskim budžetima, i da sponzori koji ih financiraju očekuju neku protuvrijednost za uloženi novac. Poduzeća koja ulažu u sport, najveću atraktivnost vide u:

- mogućnosti boljeg određivanja ciljnih skupina na najprihvatljiviji način sa strane troška
- tvrtke mogu koristiti sponzorstvo kako bi demonstrirali svoje vrijednosti na tržištu
- sponzorstvo stvara prilike vraćanja zajednici podržavajući razvoj i aktivnosti same zajednice
- sponzorstvo osigurava komercijalne vrijednosti sa stupnjem altruizma, što kod drugih tipova marketinga može biti odsutno
- ako se sponzorstvom upravlja dobro, može često postići bolje rezultate s nižim budžetom nego što se može postići oglašavanjem
- sponzorstvo često dopire do potrošača više nego ijedna druga disciplina
- tvrtke mogu koristiti sponzorstvo za stvaranje kapitala u odnosu s potrošačima i zajednicom²²

Sportske organizacije ili sami pojedinci kod pronalaženja sponzora ne moraju imati prevelike motive jer znaju što očekuju od njih, financijsku potporu, što i sami sponzor zna. Kada poduzeće odabire između više sportskih organizacija, udruga ili samih pojedinaca, na pameti ima više stavki kao što su rizik kod neuspjeha, razina popularnosti i slično koje mu mogu pomoći u selekciji kandidata te na pravi način odabrati ispravno po njih.

Sport općenito predstavlja dobru platformu za jačanje prepoznatljivosti marke kao i stvaranje pozitivne percepcije o njemu među korisnicima.²³ S izvrsnim rezultatima u sportu, poduzeće, pa čak i neka država može na razne načine profitirati od toga dižući vlastiti rejting i kredibilitet.

²² Ekonomski portal <https://ekonomskiportal.com/SPONZORSTVO-U-SPORTU/> (Datum pristupa: 11.06.2019.)

²³ Poslovni dnevnik <http://www.poslovni.hr/after5/na-ulozenu-kunu-u-sponzoriranje-sporta-povrat-iznosi-okolno-197777> (Datum pristupa: 11.06.2019.)

4.7. Pozitivne i negativne strane sportskog sponzorstva

Sponzorstvo kao oblik komunikacije sportskog marketinga smatra se najbrže rastućim jer sa sobom nosi najviše prednosti koje poduzeću daju dodanu vrijednost kao što su:

- vjerodostojnost –sponzorstvo omogućuje opravdanost za proizvod ili uslugu koju nudi
- prenošenje imidža – sponzorstvo povezuje proizvod ili uslugu sa skupom pozitivnih dojmova o kvaliteti
- vezanje - stvara se sudjelovanjem potencijalnih kupaca
- zadržavanje –sponzorstvo stvara trajnu svjesnost i izloženost
- oponašanje – povezivanje dobrih korisnikovih iskustava s događajem, timom ili sportašem²⁴

Budući da sportski događaji privlače velik broj gledatelja, moguće je također istaknuti prednosti sponzoriranja sportskih događaja nad ostalim vrstama događanjima:²⁵

- zbog načina na koji se ljudi identificiraju sa sportom, njegova popularnost je veća nego kod ostalih djelatnosti
- u usporedbi s ostalim događajima, sportske priredbe omogućuju sponzoru upotrebu različitih elemenata marketinškog miksa
- zahvaljujući statusu sponzora, kompanija može utjecati na učinkovitost svih svojih promotivnih aktivnosti
- budući da sportske priredbe posjećuje mnoštvo gledatelja, sponzori mogu poduzeti akcije u svrhu dodatne prodaje ili promidžbe.

Sportska sponzorstva pridonose brojnim koristima sportskom subjektu i samom sponzoru, ali treba naglasiti i nedostatke koje mogu prouzrokovati. Većina ljudi koji su odgovorni za prikupljanje financijskih sredstava kroz sponzorstvo, troše novac bez konkretno razrađenog plana, prethodne analize o isplativosti, aktivacije kroz umrežavanje i mjerenje uspješnosti. Svoj odnos prema jednom od najmoćnijih komunikacijskih kanala treba voditi predano, s dozom kreativnosti i inovativnosti, a ne

²⁴Zdrilić, I., Kevrić, D., i Vrkić, op. cit., str. 7-8.

²⁵ Džeba K., Serdarušić M., Sport i novac; iza kulisa svjetskih spektakala, Reta, Hrvatski zbor sportskih novinara, Zagreb (1995.)

prilikom isteka ugovora provjeriti samo medijsku prisutnost sponzoriranog te donijeti odluku o uspješnosti i eventualnom produženju suradnje.

Najbitnija stavka u sportskom sponzoriranju leži u činjenici da sport i natjecanja bude emocije kod ljudi koje dovode do povezivanja i empatije u uspjehu i neuspjehu koja traje vječno. Kod uspješnog bavljenja sponzorstvom u sportu nužno je dobro informiranje, to jest priprema terena i korištenje kreativnijih i inovativnijih načina komuniciranja s ciljnom skupinom.²⁶

5. Sponzorski ugovori

Sponzorski ugovori imaju ključnu ulogu na sportskom tržištu. Teško je zamisliti na koji način i je li bi uopće funkcionirala sportska industrija bez sponzora i njihovog danas ogromnog ulaganja. Uvelike pomažu pri financiranju samih sportaša, odnosno klubova i događanja. Omogućuju navedenima da opstanu na tržištu tako da promoviraju svoje proizvode/usluge, marke i sami imidž pomoću njih, te obostrano postignu što veću korist.

Sponzorski ugovor je pisani dokument u kojem se nalaze rješenja, zakoni i obveze kojih se trebaju pridržavati obje strane, to jest sponzor i sportski subjekt.

5.1. Slučaj poduzeća koje želi uložiti u sportsko sponzorstvo

Prije nego što se jedno poduzeće odluči sponzorirati određeni sportski subjekt, to jest klub, ligu, individualnog sportaša ili događaj, jako je bitno da se donesu odluke u vezi s poslovnom strategijom sponzoriranja.

Za određivanje strategije sponzorstva, preporučuju se sljedeći koraci:²⁷

²⁶Huoj, kutak za diskusiju; Dijana Vettorelli <http://www.huoj.hr/kutak-za-diskusiju/bacen-novac-ili-dobra-investicija-hr114/647> (Datum pristupa: 15.06.2019.)

²⁷Alčaković S., Stanković J., Brdar I., op. cit., str. 211-213.

➤ Određivanje ciljeva sponzorstva

Za početak, treba pažljivo analizirati ciljeve sponzorstva koji mogu biti direktni i indirektni. Direktni ciljevi sponzorstva imaju kratkoročni utjecaj na ponašanje potrošača i fokus im je na povećanju prodaje, dok kod indirektnih ciljeva sponzorstva fokus je također na povećanju prodaje, ali pri tome pazi se i na izgradnju odnosa s korisnicima, poboljšanje imidža, stvaranje svijesti, isticanje u odnosu na konkurenciju i osvajanje novih ciljnih tržišta.

➤ Određivanje raspoloživog budžeta

Prilikom određivanja budžeta za sponzorstvo postoje brojne taktike i metode za određivanje financijskih sredstava:

- ulagati iznos identičan konkurenciji
- proizvoljna ili subjektivna raspodjela
- postotak od prodaje
- metoda cilja i zadataka određenih od strane poduzeća

Najčešće korištena taktika je postotak od prodaje, gdje poduzeće određuje od 3 do 5 posto ukupne prodaje od prethodne godine. U slučaju da poduzeće sponzorira nekoliko sportskih subjekata, ti iznosi se raspoređuju po markama.

➤ Određivanje tko ili što se sponzorira

Kada se ustanove ciljevi i budžet, sljedeća stavka je određivanje koga ili što sponzorirati. Prilikom izbora sponzorskih aktivnosti, trebaju se donijeti tri odluke:

1. Hoće li se sponzorirati na lokalnom, regionalnom, nacionalnom ili globalnom tržištu?
2. Poduzeće se mora odlučiti za oblik sponzorstva. (Individualni sportaš, klub, liga, stadion, događaj, udrugu)
3. Nakon što se odlučilo o obliku sponzorstva, poduzeće mora odlučiti o točno definiranom sportskom subjektu.

➤ Donošenje odluka u vezi s mjerenjem efikasnosti sponzorstva

Poduzeće na kraju želi utvrditi jesu li zadani ciljevi sponzorstva postignuti, a mogu ih postići različitim mjerenjima i praćenjem kao što su:

- mjerenje medijske izloženosti
- praćenje razmišljanja korisnika
- mjerenje uspješnosti komunikacije
- praćenje trenutne prodaje
- praćenje razmišljanja internih korisnika (zaposlenika)
- mjerenje svijesti o marki

U istraživanju se koriste pet bitnih vrsta evaluacije, a to su: izloženost, svijest potrošača, stavovi potrošača, efekti prodaje i zadovoljstvo. Strategija evaluacije je od velike važnosti i koristi jer sponzori dobiju realnu sliku i objektivne povratne informacije o uloženom novcu. Za prikupljanje primarnih podataka mogu se koristiti tehnike poput fokus grupa, anketa, intervjua i slično.

Na kraju, pokaže li se da je stopa povrata ulaganja u sponzorstvo niska, vrlo je vjerojatno da će doći do prekida suradnje sa sportskim subjektom.

5.2. Slučaj sportskog subjekta koji traži poduzeće da ih sponzorira

Kada sportski subjekt kontaktira potencijalnog sponzora, bitno je da imaju jasno razrađenu ideju o tome što mogu ponuditi.

Postoje i određene faze kroz koje bi sportski subjekt trebao proći prije zaključivanja sponzorskog ugovora:

1. faza: identificiranje elemenata koji se mogu sponzorirati²⁸

Prva faza odnosi se na identificiranje svakog elementa koji bi mogao biti dostupan i preporučljiv za sponzorstvo.

²⁸Ibidem, str. 214.

Jako je bitno da se odrede komponente koje mogu biti korisne za imidž, kako sportskog subjekta, tako i poduzeća, to jest sponzora. Neki od primjera mogu biti: logotip na dresu, hlačicama (slika 12.), tenisice, kopačke (npr: Nike, Adidas, Under Armour i slično), LED reklama, oglašavački prostor na panou koji se koristi za konferencije za medije (slika 14), ulaznice za ulazak na stadion (slika 13.), u dvoranu i slično.

Slika 12. Adidas kao sponzor nogometnog kluba Juventus (logotip na dresu i hlačicama)



Izvor: Shop hrvatska <http://www.shophrvatska.com/juventus-nogometni-dresovi-djeci-domaci-2019-2020-kratkih-rukava-10146.html> (26.06.2019.)

Slika 13. Sponzori na ulaznici za utakmicu NK Istra 1961 i HNK Rijeka



Izvor: izradio autor (26.06.2019.)

Slika 14. Oglašavački prostor na panou koji se koristi za konferencije za medije



Izvor: YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=5F1Vf8IEQro> (26.06.2019.)

2. faza: istraživanje adekvatnih poduzeća koja mogu biti sponzori²⁹

Privlačenje pravog sponzora za sportski subjekt nije samo pronalaženje poduzeća koje je spremno uložiti određeni novčani iznos, već i proces koji podrazumijeva identifikaciju potencijalnih sponzora i analizu budućeg partnerstva koja bi bilo uzajamno korisna. Prije zaključivanja liste potencijalnih sponzora, ključna faza istraživanja je da se odrede potrebe sponzora koje će se poklapati s ciljevima poduzeća. Postoje i koraci za kreiranje liste potencijalnih sponzora:

- navesti potencijalne sponzore koji imaju slična ciljna tržišta i demografiju sportske organizacije
- identificirati konkurente potencijalnog sponzora
- podijeliti listu na osnovu kategorije proizvoda i usluga koje nude potencijalni sponzori
- utvrditi da li potencijalni sponzor ima interes i financijsku sposobnost da zaključi sponzorski ugovor u sportskoj industriji
- utvrditi da li postoji neka poveznica s potencijalnim sponzorom (ne mora biti zemljopisna, recimo demografska ili psihološka tržišta, povijesna spajanja, sličnosti u vrijednostima, vjerovanjima, preklapanja u vizijama i drugo)
- analizirati status potencijalnog sponzora u svojoj industriji (ne treba isključiti i njihovu konkurenciju)
- njihovo prethodno sudjelovanje u sportskim organizacijama (uključujući pozitivna i negativna iskustva)
- utvrditi vrijednost potencijalnog sponzorstva i njegove rezultate
- nabrojati po važnosti potrebe potencijalnih sponzora
- završiti listu potencijalnih sponzora koji pružaju najbolju mogućnost zajedničkog uspjeha kroz sponzorsko partnerstvo

²⁹Ibidem, str. 215.

3. faza: razvoj prijedloga sportskog sponzorstva

Kod izrade prijedloga za sportsko sponzorstvo, treba ustanoviti glavne karakteristike kao okvir za suradnju: ciljevi, karakteristike sportskog subjekta, međusobna povezanost (sponzor i sportski subjekt) i mogućnost maksimiziranja izloženosti za potencijalnog sponzora.

Pisanje prijedloga za sponzorstvo:³⁰

- popratno pismo

Maksimalno jedna stranica teksta. Prosljeđuje se marketing menadžeru ili osobi koja je direktno zadužena za sponzorstvo.

- naslovna strana

Jasna, čitka i profesionalna (formalna).

- sažetak

Skraćena verzija cjelokupnog prijedloga (ne više od 250 riječi).

- opis poduzeća koje traži sponzorstvo

Povijest poduzeća, popis trenutnih i prijašnjih sponzora, medijska zastupljenost, programi i događaji koje organizira sportski subjekt (ciljne grupe, broj sudjelovanja, demografija publike, promotivne aktivnosti).

- ciljno tržište

Identificirati potrošačke ciljeve koje je ostvarila sportska organizacija i opisati postojeće potrošače.

- pozicioniranje marke

Identificirati pozicioniranje marke sportskog subjekta i ustanoviti kako se ovo pozicioniranje podudara s markom potencijalnog sponzora.

³⁰Loc. cit.

- ciljevi programa sponzorstva

Sagledati što sponzor potpisivanjem ugovora može dobiti i koje su njegove koristi (na primjer: veća izloženost medijima, povećan promet, ako se radi o prirodno osviještenom klubu ili događaju, povećanje ugleda kod šire publike kao društveno odgovorno poduzeće).

- oblik sponzorstva

Klub, individualna osoba, događaj, natjecanje, mjesto održavanja (stadion, dvorana).

- vrijeme trajanja ugovora
- sponzorske pogodnosti i prava

Izuzetna briga oko svog sponzora (VIP ulaznice na događanjima, mogućnost umrežavanja, posebna zabava na događaju i slično).

- strategija evaluacije

Vrednovanje i ocjenjivanje učinka.

Kao sažetak, zahtjev za sponzorstvom je jasno, uvjerljivo i koncizno pismo koje treba biti unikatno i formalno kako se bi razlikovalo o većine neuvjerljivih pisama kojima je na pameti samo prikupiti novac od sponzora. Dobro istražiti poduzeće ili osobu od koje se traži sponzorstvo i na najbolji mogući način objasniti sve dobrobiti i pogodnosti koje će dovesti do obostranog zadovoljstva. Pismo obavezno treba zaključiti s poštovanjem i u slučaju prihvaćanja i sponzorovog odobravanja, istome poslati zahvalnicu i uspostaviti daljnji kontakt.

Ukoliko sportski subjekt koji želi suradnju sa Croatia Airlines prvo mora ispuniti zahtjev za sponzorstvo koji se nalazi na slici 15.

Slika 15. Primjer zahtjeva za sponzorstvo koji popunjava sportski subjekt:



Zahtjev za sponzorstvo

<u>Podnositelj zahtjeva</u> Naziv institucije / fizičke osobe	
Adresa (grad, ulica i kućni broj)	
Matični broj	
OIB	
Poslovna banka	
Žiro račun	
Web adresa	
Kontakt	
<u>Status podnositelja zahtjeva</u> a) javna ustanova b) udruga c) organizacija d) trgovačko društvo e) fizička osoba f) ostalo	
<u>Opis sponzorstva</u> Naziv Cilj sponzorstva Ciljana skupina kojoj se obraćate Očekivani rezultati Medijska zastupljenost Popis ostalih sponzora Marketinške / promotivne pogodnosti za sponzora: Planirani početak i završetak projekta: Mjesto provedbe projekta:	
<u>Kategorije (zaokružite)</u> a) Sport b) Zdravlje i ekologija c) Obrazovanje i znanost d) Kultura i umjetnost e) Humanitarni projekti f) Ostalo	
<u>Visina sponzorske naknade</u>	
<u>Vrsta sponzorske naknade</u> Usluga / proizvod Novac	

Izvor: Croatia Airlines <https://www.croatiaairlines.com/hr/O-nama/Korporativne-vrijednosti/Sponzorstva-i-donacije> (30.06.2019.)

4. faza: prezentacija sportskih mogućnosti i zaključivanje ugovora

Na kraju, kada je prijedlog kreiran, slijedi prezentacija sportskih mogućnosti i zaključivanje ugovora. Ova faza obuhvaća tri bitna koraka:³¹

a) komunikacija (uspostavljanje prvog kontakta)

Uspostavljanje prvog kontakta vrši se kroz slanje e-maila u kojem se nalazi popratno pismo i sažetak. Popratno pismo predstavlja širu sliku sportske organizacije i prijedlog potencijalne suradnje. Sažetak obuhvaća osnove sponzorskih mogućnosti sa sportskom organizacijom, očekivane beneficije od partnerstva, ljudi koji će participirati u sponzorstvu i viziju kako sponzorstvo može doprinijeti poslovanju poduzeća u budućnosti.

b) razmjena ideje (predstavljanje prijedloga za sportsko sponzorstvo i suradnju)

Ako se prva komunikacija pokazala uspješnom, sportska organizacija treba prezentirati prijedlog o potencijalnom partnerstvu. Fokus bi trebao biti na prijedlogu za sponzorstvo i na koristima do kojih može doći, pogotovo za poduzeće koje sponzorira. Također treba predstaviti sve nadolazeće događaje u kojima će sportska organizacija biti aktivna, te na vrijeme obavijestiti sponzora da se pripremi za sudjelovanje.

c) pregovaranje i potpisivanje ugovora

Pod pretpostavkom da je prezentacija dobro završila i da postoji daljnji interes za potpisivanjem suradnje, sljedeći korak je pregovaranje i postizanje suglasnosti oko uvjeta prijedloga sponzorstva. Ako dođe do međusobne suglasnosti oko uvjeta prijedloga sponzorstva, oni postaju sastavio dio ugovora koji obuhvaćaju: prava svake strane, elemente sponzorstva (prikazivanje, oglašavanje, promocije, odnosi s javnošću i slično), financije, način i vrijeme plaćanja, odgovornost svih strana, izjave o povjerljivosti, odredbe o prestanku ugovornog odnosa i nepredviđene okolnosti.

³¹Ibidem, str. 216-217.

5.3. Ugovori o sportskim televizijskim prijenosima

5.3.1. Način prodaje paketa televizijskih prava za europske nogometne utakmice od strane UEFA-e (Union of European Football Associations)

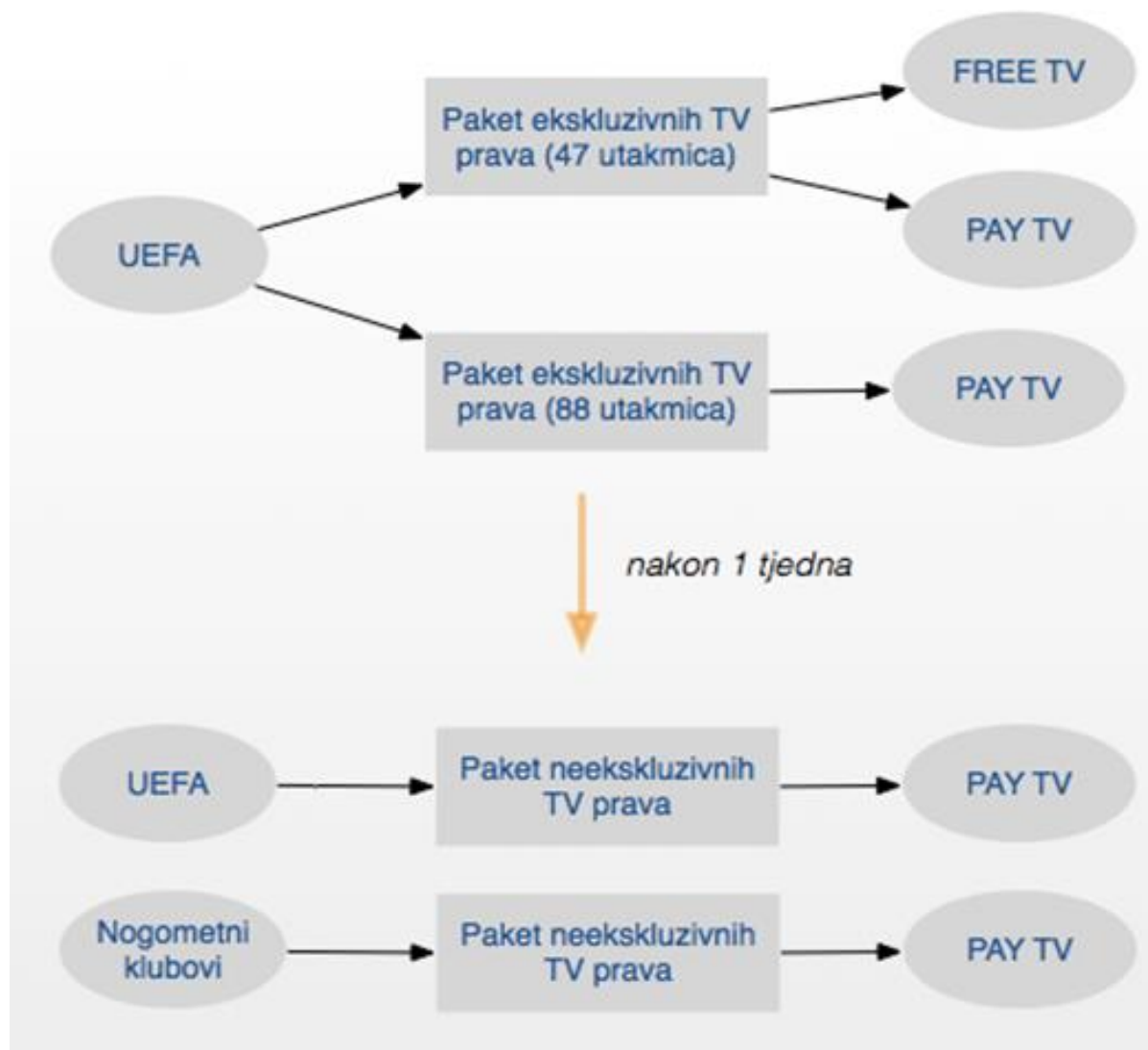
UEFA je prije prodavala pakete televizijskih prava samo jednom prenositelju na određenom teritoriju i to u trajanju nekoliko godina. Takvi su prenositelji imali ekskluzivna prava za prijenose utakmica Lige prvaka. Velik je problem nastao i u tome što su zbog programskih nemogućnosti, brojna prava ostala neiskorištena. U puno država nogomet je jedan od glavnih programskih sadržaja, te u slučaju da jedan prenositelj ima licenciju za sve utakmice najvažnijih nogometnih događaja, ostalima to znatno otežava plasman na tržište.³²

Danas je situacija malo drugačija, te prema novom konceptu UEFA ima ekskluzivno pravo na prodaju dvaju paketa. Prvi način je pay TV ili pretplatnička televizija u kojoj plaćamo mjesečnu naknadu za više, u ovom slučaju sportskih kanala uz šire programske mogućnosti, a drugi način je FTA (free to air) televizija koja čini nekodirane kanale koje putem satelitskog prijemnika možemo gledati bez dodatne naknade. Takvi paketi sadrže 47 od ukupno 125 utakmica u jednoj sezoni. UEFA ima pravo ekskluzivne prodaje televizijskih prava i za preostale utakmice koje može prodati pay TV ili pay-per-view prenositeljima. Ako UEFA ne uspije prodati televizijska prava u roku tjedan dana od završetka ždrijeba za prvu fazu natjecanja po skupinama, ona gubi ekskluzivitet nad tim pravima. Preostaje joj neekskluzivno pravo prodaje tih prava usporedno sa samim nogometnim klubovima koji se natječu u Ligi prvaka.

³²T. Zgombić, J. Blažičko, Ugovori o televizijskim prijenosima sportskih događaja s posebnim osvrtom na ekskluzivitet, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb (2013.) str. 55

Prava koja klubovi mogu prodavati ograničena su kao neekskluzivna i namijenjena prodaji isključivo pay TV ili pay-per-view prenositeljima. Televizijske kuće ili prenositelji koji se odluče kupiti prava od samih nogometnih klubova kao neekskluzivna, ograničeni su u pogledu njihova izvršavanja u odnosu na one koji ista prava kupuju od UEFA-e kao ekskluzivna. (slika 16.)³³

Slika 16. UEFA-in način prodaje paketa



Izvor: T. Zgombić, J. Blažičko, Ugovori o televizijskim prijenosima sportskih događaja s posebnim osvrtom na ekskluzivitet, str. 58. (20.07.2019.)

³³Ibidem, str. 57.

5.3.2. Gubitak TV prava nacionalne televizije za hrvatsku nogometnu reprezentaciju

Na javnoj radioteleviziji, koju plaćaju građani Republike Hrvatske oko milijardu kuna godišnje, neće se više moći gledati utakmice hrvatske nogometne reprezentacije. UEFA je odlučila televizijska prava za nogometne utakmice hrvatske nogometne reprezentacije prodati najjačoj regionalnog pay TV kući, United Group koja će od jeseni na svom pretplatničkom kanalu (SK – Sportklub) prenositi Europsko prvenstvo 2020., kvalifikacije za isto, Ligu nacija te kvalifikacije za Svjetsko prvenstvo 2022. (koje je u nadležnosti FIFA-e).

Sami HRT je izjavio da je ponudio 20 posto veći iznos nego za prošlo Europsko prvenstvo³⁴, ali i unatoč tome nisu uspjeli nadmašiti United Group koja posjeduje puno veći broj specijaliziranih kanala na kojima će se emitirati znatno veći broj utakmica te tako privući popriličan broj sponzora od kojih komercijalne televizije žive. Slika 17. prikazuje televizijske kanale United Group koja je otkupila Europsko nogometno prvenstvo 2020. godine.

Slika 17. Televizijski kanali u posjedu United Group



Izvor: Net.hr <https://net.hr/danas/hrvatska/promjene-na-medijskom-trzistu-vlasnici-n1-televizije-i-sport-kluba-kupili-novu-tv-i-slovenski-pop-tv/> (21.07.2019.)

³⁴HRT <https://www.hrt.hr/417589/organizacija/uefa-odbila-ponudu-hrvatske-radiotelevizije-za-euro-2020>(Datum pristupa: 21.07.2019.)

6. Primjeri sponzorstva u sportu

6.1. Primjeri temeljeni na individualnim sportašima

Kao prvi primjer prikazani su najpopularniji i najplaćeniji tenisači i tenisačice na svijetu koji imaju veliki utjecaj u svijetu sponzorstva, poslovanja i društva što slijedi na slici 18.

Slika 18. Osobe s najvećim utjecajem u svijetu tenisa

Player	Age	Number of Sponsor Deals	Social Media Followers	Prize Money (\$)	Sponsorship Worth (\$)
Serena Williams	37	8	27,343,825	88.86 M	25,000,000
Roger Federer	37	12	33,236,060	124.77 M	86,000,000
Rafael Nadal	33	6	36,812,074	109.53 M	26,000,000
Novak Djokovic	32	5	21,176,003	131.7 M	30,000,000

Izvor: Sportcal <https://www.sportcal.com/Insight/Features/126844> (22.07.2019.)

Za nastavak o pojedinim analizama, odabran je **Novak Đoković**, koji je u svojoj teniskoj karijeri, trenutno zaradio najveći novčani fond (odnosi se na novčane nagrade na turnirima) koji iznosi nešto više od 130 milijuna dolara (slika 19.), te kao najmlađi od velikana, bez sumnje da će se ta brojka uveliko povećati.

Slika 19. Trenutni nagradni fond tenisača i tenisačica u svojim karijerama

1.	Novak Djokovic	131,700,000
2.	Roger Federer	124,770,000
3.	Rafael Nadal	109,530,000
4.	Serena Williams	88,860,000
5.	Caroline Wozniacki	33,910,000
6.	Stan Wawrinka	32,910,000
7.	Simona Halep	30,190,000
8.	Petra Kvitova	29,910,000
9.	Angelique Kerber	28,420,000
10.	Marin Cilic	26,790,000

Izvor: Sportcal <https://www.sportcal.com/Insight/Features/126844> (22.07.2019.)

Ako se u obzir uzmu i društvene mreže (Facebook, Instagram, Twitter i YouTube), Novak ovdje ipak malo podbacuje unatoč svojoj konkurenciji i teško je povjerovati da će sustići miljenike publike kao što su Federer, Nadal i Serena, ali treba napomenuti i evidentnu razliku između njega i Del Potra (slika 20.), koja iz te perspektive govori o njegovom velikom utjecaju i popularnosti među ljudima.

Slika 20. Najutjecajniji tenisači i tenisačice na društvenim mrežama

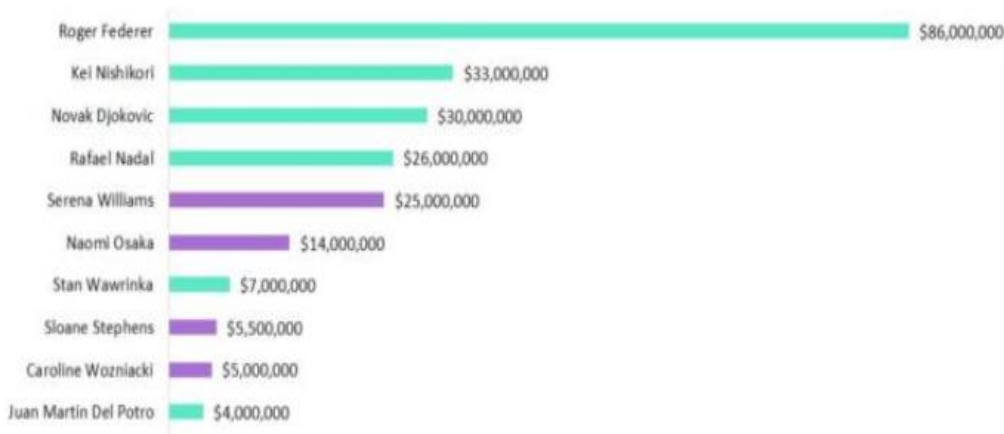
1.	Rafael Nadal	36,812,074
2.	Roger Federer	33,263,060
3.	Serena Williams	27,342,825
4.	Novak Djokovic	21,176,003
5.	Juan Martin Del Potro	7,247,532
6.	Caroline Wozniacki	6,025,226
7.	Stan Wawrinka	3,483,651
8.	Simona Halep	2,991,079
9.	Kei Nishikori	2,175,856
10.	Angelique Kerber	1,900,051

Izvor: Sportcal <https://www.sportcal.com/Insight/Features/126844> (22.07.2019.)

Društvene mreže itekako igraju veliku ulogu kod sportskog sponzorstva, jer su profesionalni sportaši zapravo strašno bitni i utjecajni influenceri.

Zadnja stavka o Novaku je njegova sponzorska vrijednost koja iznosi 30 milijuna dolara godišnje, što slijedi na slici 21. i nalazi se u tri najtraženija tenisača svijeta gledajući sponzore (odmah iza Nishikorija i Federera koji je daleko najpopularniji i najtraženiji).

Slika 21. Sponzorska vrijednost tenisača i tenisačica u jednoj godini



Izvor: Sportcal <https://www.sportcal.com/Insight/Features/126844> (22.07.2019.)

Sponzorski ugovori Novaka Đokovića i prihodi od njih u godinu dana:³⁵

- a) Lacoste (odjeća) – 9,4 milijuna dolara
- b) Head (reket) – 7,5 milijuna dolara
- c) Seiko (sat) – 5 milijuna dolara
- d) Asics (obuća)– 4 milijuna dolara

Nakon suradnje s japanskim proizvođačem odjeće i sportske opreme Uniqlo, Đoković je dogovorio suradnju s francuskom kompanijom Lacoste što slijedi na slici 22.

Slika 22. Suradnja Novaka Đokovića i francuske kompanije Lacoste



Izvor: B92 <https://bit.ly/2ObryoF> (22.07.2019.)

³⁵ N1 <http://rs.n1info.com/Sport-Klub/Tenis/a406129/Koliko-Novak-zaradjuje-godisnje-od-sponzora.html> (Datum pristupa: 22.07.2019.)

Novak nije produžio suradnju s japanskim proizvođačem sportske odjeće i opreme Uniqlo, te sreću pronašao u francuskoj kompaniji Lacoste s kojim dijeli suradnju od minimalno pet godina. Zanimljiva činjenica da je Đoković u razdoblju od svibnja 2017. do svibnja 2018. godine zaradio ukupno 23,5 milijuna dolara, od čega samo milijun i pol od odigranih turnira.³⁶ 22 milijuna dolara su prihodi od sponzora koji danas odvajaju enormne cijene u području sporta i čine ga sve bogatijim i unosnijim zanimanjem.

Drugi primjer generalno nije individualni sport, ali postoje discipline gdje to može postati. Riječ je o najboljim hrvatskim veslačima braći Sinković, to jest **Valent i Martin Sinković** koji su u svojoj dosadašnjoj karijeri dobili razna priznanja i prvi su veslači koji su u dvojcu na pariće 2014. godine odveslali dionicu dugu dva kilometra za manje od šest minuta što se smatralo apsolutno nemogućim i nezamislivo.³⁷

Nakon svih tih postignuća, pronalaženje sponzora za Olimpijske igre koje su se održale 2016. godine u Rio de Janeiru nije predstavljao neki problem. Svoja vrata suradnje uvelike im je otvorio hrvatski supermarket Konzum s kojim su potpisali Ugovor o sponzorstvu za spomenute Olimpijske igre (slika 23.)

„Iznimno nam je zadovoljstvo što kao sponzor možemo podržati Martina i Valenta Sinkovića, najbolje hrvatske i svjetske veslače koji su svojim uspjesima Hrvatsku učinili veslačkom sportskom velesilom. Oni su ujedno i najbolji primjer mladima koliko se može postići uz puno uloženog truda. Svojom podrškom ovim vrhunskim sportašima negujemo i promičemo sportske vrijednosti u društvu i važnost bavljenja sportom. Želimo Martinu i Valentu puno uspjeha u Riju te da svoju bogatu riznicu medalja obogate i olimpijskim zlatom.“ – izjavio je Danijel Dugić, direktor marketinga Konzuma.³⁸

³⁶B92 https://www.b92.net/sport/wimbledon2018/vesti.php?yyyy=2018&nav_id=1421831

(Datum pristupa: 22.07.2019.)

³⁷ Livecamcroatia <https://www.livecamcroatia.com/hr/blog/najbolji-hrvatski-veslaci-valent-i-martin-sinkovic>

(Datum pristupa: 24.07.2019.)

³⁸Konzum <https://www.konzum.hr/O-Konzumu/Novosti/Konzum-sponzor-braci-Sinkovic-u-pohodu-na-prvo-hrvatsko-olimpijsko-zlato-u-veslanju> (Datum pristupa: 24.07.2019.)

Slika 23. Konzum kao sponzor braći Sinković tijekom Olimpijskih igara u Rio de Janeiru 2016. godine



Izvor: Konzum <https://www.konzum.hr/O-Konzumu/Novosti/Konzum-sponzor-braci-Sinkovic-u-pohodu-na-prvo-hrvatsko-olimpijsko-zlato-u-veslanju> (24.07.2019.)

Nakon mjesec dana i završetka Olimpijskih igara, braća Sinković vratila su se kući sa zlatom oko vrata gdje su ih dočekali brojni navijači i predstavnici Konzuma što slijedi na slici 24.

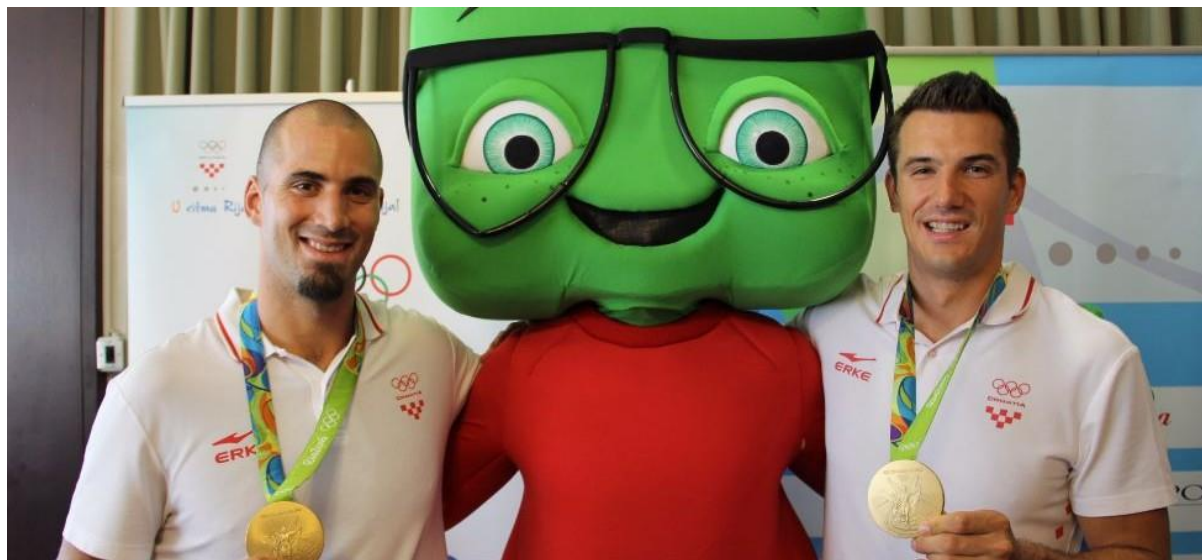
Slika 24. Navijači i maskota Konzuma dočekuju zlatne Olimpijce



Izvor: Konzum <https://www.konzum.hr/O-Konzumu/Novosti/Olimpijski-pobjednici-braca-Sinkovic-ponos-su-Konzuma-i-cijele-Hrvatske> (24.07.2019.)

Prikazan slika 25. u prvi plan stavlja braću Sinković i maskotu Konzuma.

Slika 25. Braća Sinković i maskota Konzuma



Izvor: Konzum <https://www.konzum.hr/O-Konzumu/Novosti/Olimpijski-pobjednici-braca-Sinkovic-ponos-su-Konzuma-i-cijele-Hrvatske> (24.07.2019.)

Poduzeće Konzum je prepoznalo braću Sinković kao vrlo talentirane, borbene i srčane osobe s kojima je vrlo rado pristupio u suradnju u uvidu sportskog sponzorstva, ne bojući se veslanja kao nepopularnog sporta. Znajući da hrvatska populacija voli sport, ovo ulaganje je bilo isplativo i društveno odgovorno kako i sami kažu za sebe, budući da kontinuirano ulažu financijska sredstva u hrvatski sport i potpora su brojnim sportskim klubovima, pojedincima, nacionalnoj reprezentaciji i sportskim događajima.

6.2. Primjeri temeljeni na sportskim klubovima

Prvi primjer koji će se analizirati u području sportskih klubova je nogometni klub **Arsenal** iz sjevernog Londona koji se natječe u najvišem rangu engleskog nogometa. To je klub s velikom i dugom tradicijom koji pripada samom vrhu engleskog nogometa i najpoznatiji je po tome što su sezonu u kojoj su osvojili naslov 2003./04. ostali neporaženi, što do sada nikome nije pošlo za rukom, to jest nogom.

Engleska Premier liga u kojoj nastupaju je daleko najpraćenija i financijski besprijekorno pokrivena sponzorskim ugovorima i TV pravima (slika 26.) u odnosu na svoje konkurente prikazano na tablici 2.

Slika 26. Raspodjela novaca od TV prava u Premier ligi



Club Name	UK Live	Equal Share	Facility Fees	Merit Payment	International TV	Central Commercial	Total Payment
Manchester City	26	34,361,519	30,104,476	38,370,360	43,184,608	4,965,392	150,986,355
Liverpool	29	34,361,519	33,461,785	36,451,842	43,184,608	4,965,392	152,425,146
Chelsea	25	34,361,519	28,985,373	34,533,324	43,184,608	4,965,392	146,030,216
Tottenham Hotspur	26	34,361,519	30,104,476	32,614,806	43,184,608	4,965,392	145,230,801
Arsenal	25	34,361,519	28,985,373	30,696,288	43,184,608	4,965,392	142,193,180
Manchester United	27	34,361,519	31,223,579	28,777,770	43,184,608	4,965,392	142,512,868
Wolverhampton Wanderers	15	34,361,519	17,794,343	26,859,252	43,184,608	4,965,392	127,165,114
Everton	18	34,361,519	21,151,652	24,940,734	43,184,608	4,965,392	128,603,905
Leicester City	15	34,361,519	17,794,343	23,022,216	43,184,608	4,965,392	123,328,078
West Ham United	16	34,361,519	18,913,446	21,103,698	43,184,608	4,965,392	122,528,663
Watford	10	34,361,519	12,198,828	19,185,180	43,184,608	4,965,392	113,895,527
Crystal Palace	12	34,361,519	14,437,034	17,266,662	43,184,608	4,965,392	114,215,215
Newcastle United	19	34,361,519	22,270,755	15,348,144	43,184,608	4,965,392	120,130,418
AFC Bournemouth	10	34,361,519	12,198,828	13,429,626	43,184,608	4,965,392	108,139,973
Burnley	11	34,361,519	13,317,931	11,511,108	43,184,608	4,965,392	107,340,558
Southampton	10	34,361,519	12,198,828	9,592,590	43,184,608	4,965,392	104,302,937
Brighton & Hove Albion	13	34,361,519	15,556,137	7,674,072	43,184,608	4,965,392	105,741,728
Cardiff City	12	34,361,519	14,437,034	5,755,554	43,184,608	4,965,392	102,704,107
Fulham	13	34,361,519	15,556,137	3,837,036	43,184,608	4,965,392	101,904,692
Huddersfield Town	10	34,361,519	12,198,828	1,918,518	43,184,608	4,965,392	96,628,865
All figures in £		687,230,380	402,889,186	402,888,780	863,692,160	99,307,840	2,456,008,346

Izvor: Gol.hr <https://gol.dnevnik.hr/clanak/nogomet/bolesne-cifre-pogledajte-koliko-novca-su-englezi-dobili-od-tv-prava---562032.html> (25.07.2019.)

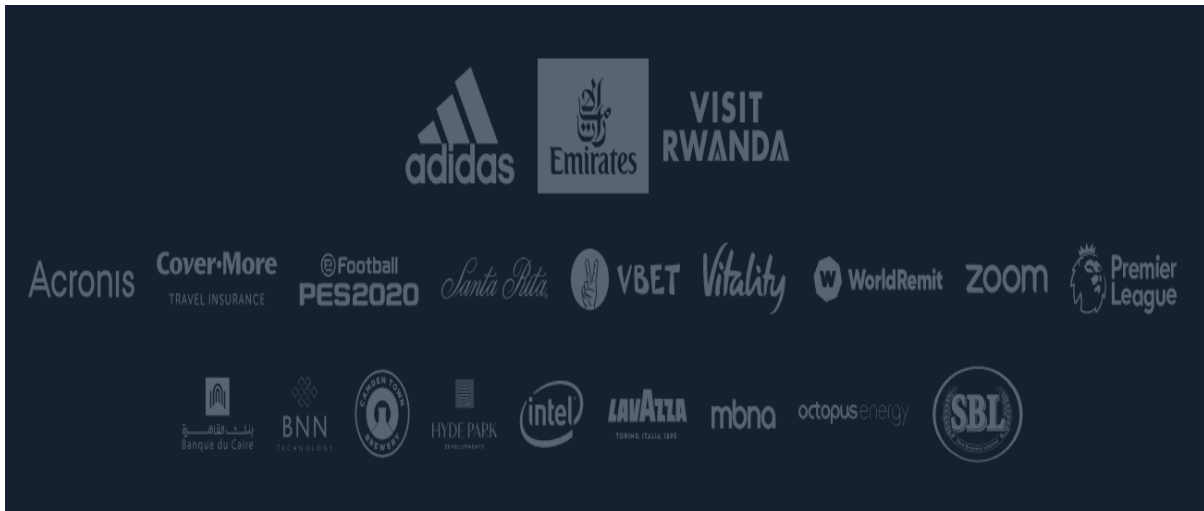
Tablica 2. Prihodi od TV prava u pet najjačih europskih liga za sezonu 2016./17.

Engleska (Premier liga)	2,574 milijarde €
Španjolska (La liga)	1,247 milijarde €
Njemačka (Bundesliga)	1,002 milijarde €
Italija (Seria A)	924 milijuna €
Francuska (Ligue 1)	578 milijuna €

Izvor: Gol. Hr <https://gol.dnevnik.hr/clanak/rubrika/nogomet/zarade-od-tv-prava-spanjolci-drmaju-europom-englezi-ipak-zaraduju-daleko-najvise---502002.html> (25.07.2019.)

Nogometni klub Arsenal posjeduje zavidan broj sponzorskih ugovora, a tri najistaknutija i najbogatija ugovora vežu se sa sportskom opremom Adidas, aviokompanijom Emirates i turističkom kompanijom „Visit Rwanda“ prikazano na slici 27.

Slika 27. Sponzori nogometnog kluba Arsenal



Izvor: Arsenal <https://www.arsenal.com/> (06.08.2019.)

Arsenal je ove godine produžio suradnju s aviokompanijom Emirates na još pet godina u iznosu od 200 milijuna funti, što je 40 milijuna funti godišnje. To je drugi najbogatiji sponzorski ugovor u Premier ligi, odmah iza Manchester Uniteda i Chevroleta koji iznosi 47 milijuna godišnje. Tako će igrači Arsenal na svojim dresovima nositi logotip navedene kompanije do kraja sezone 2023./24. Dokaz koliko je njihova suradnja jaka temelji se i na samom nazivu stadiona koji nosi ime Emirates Stadium još od 2006. godine³⁹ (slika 28.).

³⁹ Arsenal <https://www.arsenal.com/news/emirates-and-arsenal-sign-record-deal>
(Datum pristupa: 06.08.2019.)

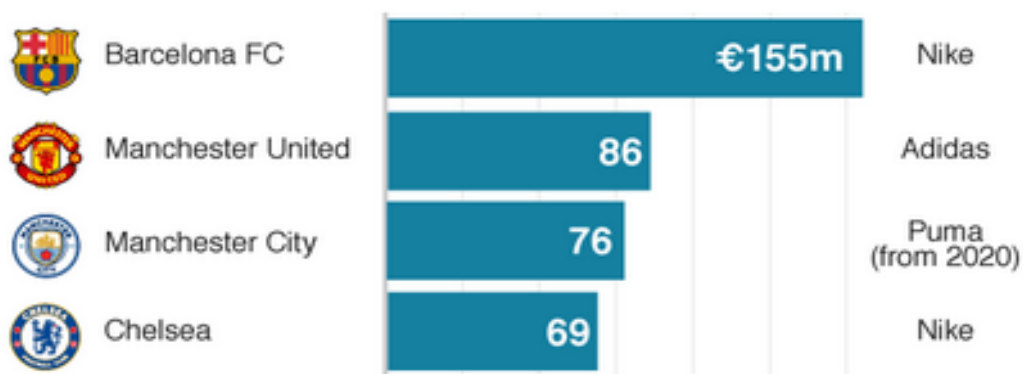
Slika 28. Arsenalov Emirates Stadium



Izvor: Metro <https://metro.co.uk/2015/02/26/3-ways-arsenal-can-improve-the-emirates-atmosphere-5080758/> (06.08.2019.)

Drugi sponzor koji se može vidjeti na Arsenalovim dresovima od ove sezone je Adidas, koji je zadnji put partner londonskom klubu bio davne 1994. godine. Ovaj ugovor vrijedan je 300 milijuna funti u razdoblju od pet godina (60 milijuna funti po sezoni)⁴⁰ što je nešto manje od vodeće četvorke na slici 29.

Slika 29. Vrijednost sponzorskih ugovora u najjačim europskim ligama za sezonu 2018./19.



Izvor: BBC <https://www.bbc.com/news/business-47402439> (06.08.2019.)

⁴⁰The Guardian <https://www.theguardian.com/football/2018/oct/08/arsenal-adidas-new-kit-supplier-puma> (Datum pristupa: 06.08.2019.)

S novim partnerom, to jest Adidasom, Arsenal pripada u sami vrh ekipa s ogromnom marketinškom, sponzorskom i financijskom moći, koja se može odraziti na buduće rezultate i uspjehe.

Treći najvažniji sponzor kluba je „Visit Rwanda“ koji se nalazi na lijevom rukavu dresa (slika 30.). Zahvaljujući ugovoru s Arsenalom, nogomet a i sami klub su postali rapidno popularni u cijeloj državi bogatom sve većim brojem divljih životinja, uključujući crnog nosoroga, lavova, zebri, čimpanza i planinskih gorila. Cilj im je postati jedna od vodećih turističkih destinacija, koja uz navedeno nudi razne vodene sportove, biciklizam, planinarenje te promatranje ptica.⁴¹ Njihov sponzorski ugovor vrijedan je 30 milijuna funti na tri godine.⁴² Njihova suradnja traje već duži niz godina što implicira win-win situaciju.

Slika 30. Bivši igrači i igračice Arsenalu u posjetu Ruandi



Izvor: The Sun <https://bit.ly/2HxLe0g> (08.08.2019.)

⁴¹Arsenal <https://www.arsenal.com/news/club-welcomes-visit-rwanda-new-partner>
(Datum pristupa: 08.08.2019.)

⁴²The Guardian <https://www.theguardian.com/world/2018/may/29/rwandas-30m-arsenal-sponsorship-divides-opinion>
(Datum pristupa: 08.08.2019.)

Tri vodeća sponzora koja su zakupila mjesto na dresu kluba slijede na slici 31.

Slika 31. Najutjecajniji sponzori na Arsenalovom dresu



Izvor: Footy headlines <https://www.footyheadlines.com/2018/11/adidas-arsenal-19-20-home-kit.html> (12.08.2019.)

Danas je nogomet najpopularniji i najrašireniji sport na svijetu, a Barclay's Premier liga (službeni naziv lige zbog sponzorstva Barclays banke) u kojoj nastupa i Arsenal, najutjecajnija, najgledanija i naravno najviše privlačna sponzorima. Po podacima iz 2018. godine, Arsenal je od sponzora zaradio 124 milijuna eura te godine, dok su njihovi rivali iz Manchester (United) zaradili nevjerojatnih 269 milijuna.⁴³Engleska Premier liga zarađuje ogromne svote novaca od TV prava, a gledanost na njihovima stadionima je preko 90% , što implicira i popriličan broj bogatih sponzorskih ugovora.

⁴³ N1 <http://hr.n1info.com/Sport-Klub/Nogomet/a338452/Manchester-United-vodeci-po-zaradi-od-sponzora.html> (Datum pristupa: 12.08.2019.)

Drugi, nešto zanimljiviji primjer je suradnja nogometnog kluba **Huddersfield Town** i irske kladionice **Paddy Power** kao glavnog sponzora na dresu kluba. Naziv kladionice obuhvaćao je veliki dio prednjeg dijela dresa. Engleski klub Huddersfield Town na svojem je webu i društvenim mrežama predstavio novi primarni (domaći) dres, a kako bi se navijači zaista uvjerali u istinitost novog dresa i sponzora, igrači Huddersfielda su odigrali prijateljsku utakmicu protiv Rochdalea u novim dresovima⁴⁴ prikazano na slici 32.

Slika 32. Prijateljska utakmica Huddersfielda i Rochdalea



Izvor: Nogomet plus <https://bit.ly/2KurhZS> (13.08.2019.)

Cijela priča oko dresova bila je izmišljena! Navijači i mnogobrojni mediji su nasjeli u Paddy Powerovu kampanju #SaveOurShirt koja je kasnije pokazala kao pun pogodak. Njihov cilj je ustvari bio da zaštite dresove klubova od mnogobrojnih sponzora. Iako su zakupili prostor na dresu, njihov logotip neće biti prisutan na istome.

⁴⁴ Nogomet plus <https://bit.ly/2KurhZS> (Datum pristupa: 13.08.2019.)

Povodom kampanje iz kladionice su se oglasili s ovom porukom: “Sponzorstvo dresova u nogometu je otišlo predaleko. Mi prihvaćamo činjenicu da postoji uloga za sponzore u nogometu, ali dres treba biti svet. Zato danas pozivamo i sve ostale sponzore da se pridruže našoj kampanji “SaveOurShirt” i daju nešto nazad navijačima. Kao sponzor znamo svoje mjesto i ono nije na vašem dresu”.⁴⁵

Huddersfield Town nije jedini klub uključen u navedenu kampanju (slika 33.).

Slika 33. Engleski četvrtoligaš se pridružio kampanji #SaveOurShirt



Izvor: Twitter <https://bit.ly/2TsdYvQ> (13.08.2019.)

Da doživljaj bude veći, Paddy Power se tu nije zaustavio, već je nastavio s kampanjom i suradnjom s drugim klubovima, a neki od njih su engleski Newport Country i škotski Motherwell.

Za kraj treba naglasiti kako je irska kladionica Paddy Power odlično odradila kampanju te se istaknula i diferencirala od ostalih sponzora i dobila pozornost cijelog svijeta, ali i velike simpatije javnosti.

⁴⁵ Loc.cit.

6.3. Primjer ugovora o sportskom sponzorstvu

Nadolazeći tekst prikazuje ugovor o sponzorstvu između „FIRMA“ d.o.o. Zenica kao sponzora događaja i Udruženje „ŠKOLA FUDBALA“ kao primatelja sponzorstva.

„FIRMA“ d.o.o. Zenica, ul. Zmaja od Bosne bb, Zenica, ID broj: 0000000000000, koga zastupa direktor društva Mujo Mujić (u daljem tekstu: sponzor) i Udruženje „ŠKOLA FUDBALA“, ul. Džemala Bijedića bb, Sarajevo, ID broj:0000000000000, koga zastupa predsjednik udruženja Milan Milanović (u daljem tekstu: primatelj sponzorstva) dana 16.03.2015. godine, u Sarajevu, zaključili su sljedeći:⁴⁶

UGOVOR O SPONZORSTVU

Član 1.

Sponzor se ovim Ugovorom obvezuje isplatiti primatelju sponzorstva iznos od 5.000,00 KM (slovima: pet tisuća konvertibilnih maraka) na račun primatelja sponzorstva u roku od 30 dana računajući od dana potpisa ovog Ugovora.

Član 2.

Potpisom ovog Ugovora sponzor dobiva status pokrovitelja događaja pod naslovom „Mala liga“, koja će se održati u Sarajevu, dana 02. i 03. svibnja 2015. godine, na kojoj će sudjelovati 16 nogometnih timova.

Član 3.

Davatelj sponzorstva i primatelj sponzorstva suglasni su da će po potpisu ovog Ugovora, a u cilju kvalitetne realizacije ostvariti blisku suradnju i uložiti neophodno znanje, kreativnost i napor kako bi promocija davatelja sponzorstva imala što značajniji promotivni karakter.

⁴⁶Legalist.ba <http://legalist.ba/ugovori/ugovor-o-sponzorstvu/> (Datum pristupa: 09.07.2019.)

Član 4.

Primatelj sponzorstva osigurat će sponzoru postavljanje:

- reklamnog banneru s logom sponzora na stadionu,
- loga sponzora na dresovima svih sudionika i na web stranici udruženja primatelja sponzorstva,
- zastavica s logom sponzora na stolovima tijekom press konferencije

Član 5.

Sponzor je obavezan dostaviti logotip društva u digitalnom obliku u roku od 30 dana, računajući od dana sklapanja ovog Ugovora. Troškove oblikovanja i izrade naziva i logotipa, te apliciranja loga sponzora na materijale iz člana 4. ovog Ugovora snosi primatelj sponzorstva.

Član 6.

Ako ima više sponzora, primatelj sponzorstva dužan je osigurati zastupljenost interesa svakog sponzora razmjerno njegovu udjelu u sponzorstvu.

Član 7.

Ako se jedna od ugovornih strana ne pridržava odredbi ovog Ugovora, druga ugovorna strana može raskinuti ovaj Ugovor. Ugovorne strane su suglasne da će eventualne sporove rješavati mirnim putem, u suprotnom nadležan je Općinski sud u Sarajevu.

Član 8.

Ovaj Ugovor sastavljen je u 4 (četiri) istovjetna primjerka, od kojih svaka ugovorna strana zadržava po 2 (dva) primjerka. Ugovorne strane prihvaćaju prava i obveze iz ovog Ugovora, te ga u znak prihvatanja vlastoručno potpisuju.

U Sarajevu, 16.03.2015. godine.

SPONZOR:

PRIMATELJ SPONZORSTVA:

„FIRMA“ d.o.o. Zenica

Udruženje „ŠKOLA FUDBALA“

6.4. Negativni utjecaj na sponzora

Tijekom prijateljske nogometne utakmice između Švicarske i Grčke, igraču švicarske reprezentacije Granitu Xhaki pukla je kopačka njegovog sponzora **Under Armour** već u 19. minuti susreta i izazvala razne polemike sportske i šire javnosti.⁴⁷ Navedeni događaj slijedi na slici 34.

Slika 34. Negativna reklama kompanije Under Armour



Izvor: 101 great goals <https://www.101greatgoals.com/news/arsenal-granit-xhaka-armour-problem/>(14.08.2019.)

Igrač švicarske reprezentacije Granit Xhaka surađuje s Under Armourom još od 2016. godine dok je igrao za njemačku Borussiju Mönchengladbach.

Ovaj incident najgore je prisjeo na račun kompanije Under Armour koji je tako predstavljao novi model Magnetico kopački. Reputacija marke a i sama prodaja novog modela u tom trenutku su bili pod velikim upitnikom zbog sumnjive kvalitete.

⁴⁷ Footy headlines <https://www.footyheadlines.com/2018/03/granit-xhakas-under-armour-magneticos.html>
(Datum pristupa: 14.08.2019.)

Drugi slučaj također je nogometnog karaktera i povezuje brazilsku zvijezdu **Neymara** i donedavno nepoznatu manekenku Najilu Trindade, koja tvrdi da ju je igrač Paris Saint-Germaina (Neymar) silovao.

Navedena vijest se viralno proširila, što apsolutno utječe negativno na Neymara i sve okolo njega, a pogotovo institucije koje ga financiraju, kao što su klub za koji igra te veliki broj njegovih sponzora, od kojih su neki promptno reagirali.

Američka kompanija Nike, koja proizvodi sportsku opremu, vrlo je zabrinuta zbog ovakvih optužbi i pažljivo prati situaciju oko svog marketinškog lica. Mastercard je planirao reklamnu kampanju s Neymarom uoči Copa Américas (kontinentalno nogometno natjecanje Južne Amerike), ali unatoč navedenoj optužnici, predstavnici Mastercarda su se odlučili povući Neymarovu ulogu. McDonald's i Gillette su raskinuli sponzorske ugovore s Neymarom.⁴⁸

Neymar, kao osoba velike medijske i društvene pozornosti, ne smije si dozvoliti ovako negativan publicitet koji se onda odražava na njegove sponzore i njihovu suradnju.

U njegovom ugovoru sa PSG-om, stoji klauzula o lijepom ponašanju koja iznosi 375 000 eura, a budući da ju je prekršio zbog nedolaska na pripreme s klubom, sav taj novac ide direktno u dobrotvorne svrhe. Lijepo ponašanje uključuje ponašanje prema sponzorima, suparnicima, sucima i medijima.⁴⁹

Treba napomenuti kako je dosad u karijeri zaradio ogromnu svotu novaca od sponzorskih ugovora, više nego bilo koji nogometaš na svijetu. Prema Forbesu, u 2018. godini, zaradio je oko 14 milijuna funti od sponzorstva.⁵⁰ Sponzorski ugovor s Katarskom nacionalnom bankom (QNB) je 35. u njegovoj karijeri⁵¹ (slika 35.) što ga čini impresivnim iz perspektive da ima samo 27 godina.

⁴⁸ Reuters <https://reut.rs/2zeJjZC> (Datum pristupa: 21.08.2019.)

⁴⁹ SN <https://bit.ly/31ShNNR> (Datum pristupa: 21.08.2019.)

⁵⁰ The Sun <https://www.thesun.co.uk/news/9242686/neymars-sponsor-nike-concerned-rape-allegations/> (Datum pristupa: 21.08.2019.)

⁵¹ Klix <https://bit.ly/2MtZivL> (Datum pristupa: 21.08.2019.)

Slika 35. Neymarove dosadašnje suradnje sa sponzorima



Izvor: The Sun <https://www.thesun.co.uk/news/9242686/neymars-sponsor-nike-concerned-rape-allegations/> (21.08.2019.)

6.5. Ostali primjeri

Zanimljiv primjer dolazi iz Porta, drugog najvećeg Portugalskog grada, gdje se 9. lipnja ove godine igralo finale Liga nacija između Portugala i Nizozemske. Nakon što su igrači i suci spremni izašli na teren, nedostajao je najbitniji faktor igre, lopta.

Lopta se nalazila na električnom automobilu na daljinsko upravljanje koji je krenuo od četvrtog suca (mjesto gdje igrači ulaze i izlaze) do glavnog suca na sredini terena tako da ga je stigla cijela publika primijetiti, svaka kamera zumirati, a oni najznatiželjniji proučiti. Riječ je o Volkswagenovom modelu automobila prikazanom na slici 36.

Slika 36. Automobil na daljinsko upravljanje (Volkswagen) donosi loptu na centar prema glavnom sucu



Izvor: Alamy <https://www.alamy.com/stock-photo/third-place-final-portugal.html>
(22.08.2019.)

Za ovakvu strategiju sponzorstva u sportu, njemački proizvođač automobila je zasigurno izdvojio popriličan iznos jer je riječ o finalnoj utakmici nacija najpopularnijeg sporta ovoga kontinenta.

Kao posljednji primjer izdvojio sam teniski turnir bet at home Open u Hamburgu, koji ime nosi po njemačkoj internetskoj kladionici. Njihova suradnja trajala je od 2011. do 2015. godine, a organizatori turnira su za svaku godinu od sponzora dobili 400 000 eura⁵², uključujući da turnir traje tjedan dana. Slika 37. prikazuje internetsku kladionicu Bet at home kao naslovnog sponzora.

Slika 37. Bet at home kao naslovni sponzor turnira



Izvor: YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=a6MfowiOlvl> (23.08.2019.)

Zadnje godine suradnje između sponzora i organizatora turnira, 2015. godine, osvojio je Rafael Nadal te zaradio iznos od 311 775 eura.⁵³

⁵² Sportskeeda <https://www.sportskeeda.com/tennis/bet-at-home-extends-title-sponsorship-till-2015>
(Datum pristupa: 23.08.2019.)

⁵³ ATP tour <https://www.atptour.com/en/scores/archive/hamburg/414/2015/draws>
(Datum pristupa: 23.08.2019.)

7. Kritički osvrt

U današnjem modernom svijetu, s ogromnim brojem digitalnih inovacija i lako dostupnih informacija, marketing i sponzorstvo, kao jedna od grana marketinga, dobile su veliku ulogu u svijetu sporta.

Poduzeća su postala društveno odgovornija i u sve većoj mjeri doniraju i sponzoriraju događaje, sportaše, klubove i slično. Više skoro ne postoji profesionalni sportaš ili klub koji nije u suradnji s određenim poduzećem. Naravno, što je netko poznatiji, atraktivniji medijima i javnosti i bolji, privući će veću pozornost utjecajnijih sponzora koji će ponuditi bogatiju suradnju, to jest ugovor.

Krajem prošlog stoljeća, dok marketing i razvoj tehnologije nisu imali takvu moć u sportu, prihodi sportaša i klubova bili su prihvatljivi i lako razumljivi, dok to ne možemo reći za trenutnu situaciju u sportu, pogotovo u globalnim sportovima poput nogometa, košarke i tenisa gdje su nagradni fondovi, plaće i prihodi od sponzora drastično narasli.

Ako želimo tražiti krivca, to smo mi, ljubitelji sporta, koji sve veću pozornost pridajemo sportu i natjecanjima. Da nema nas, televizijske kuće se ne bi borile za prijenos raznih natjecanja i nudile nekoliko milijuna, a samim time ni sponzorima ne bi bilo privlačno i isplativo ulagati tolike enormne iznose.

Ima situacija da danas profesionalni sportaši primaju nekoliko plaća kao što su: nagradni fondovi, redovne plaće, bonusi, prihodi od sponzora. Teško je tome stati na kraj jer od kvalitetno odrađenog posla, drugoj strani koja posluje s istim također pripada veliki udjel zarade. Osoba kao što je Cristiano Ronaldo (slavni nogometaš) od sponzora godišnje dodatno zaradi više od pola godišnje plaće⁵⁴, jer netko kao on ima obavezu prema svojim obožavateljima, publici i medijima.

⁵⁴ Verdict <https://www.verdict.co.uk/cristiano-ronaldo-net-worth-sponsorships/> (Datum pristupa: 27.08.2019.)

Na kraju bi naglasio kako sponzorstvo u sportu nije donijelo nikakve negativne aspekte na terenu, već dozu zabrinutost, pa čak i ljubomore izvan njega. Razvoj tehnologije, pa samim time i poštenije natjecanje, unaprijeđena infrastruktura, sigurnost, su samo neki od elemenata koji su pridonijeli sponzori sa svojim ulaganjima i prepoznali sport kao najatraktivniju djelatnost za investiranje. Druga strana medalje otkriva sve veću zabrinutost i bojazan ljudi u prevelikom jazu između većine sportaša s ogromnim premijama i normalnog puka koji izumire i jedino može sanjati takve iznose.

Kako se ne nazire kraj bogatim sponzorskim ugovorima, svaka država bi mogla podići porez na komercijalnim i sponzorskim prihodima sportaša i klubova, te taj novac preusmjeriti na razvoj gospodarstva vlastite države i razvoj zemljama trećeg svijeta.

8. Zaključak

Sponzorstvo je jako učinkovita marketinška tehnika koja je u zadnje vrijeme doživjela drastičan pomak prema naprijed. Njegovo djelovanje može utjecati na porast prodaje, povećanje svijesti kod potrošača, poboljšanje odnosa sa zajednicom i mnoštvo drugih aspekata.

Broj sponzorstava iz godine u godinu raste, a sportsko sponzorstvo je daleko najupotrebljiviji oblik. Značajna prednost kod investiranja i sponzoriranja sporta jest njegova velika gledanost, posjećenost i sposobnost privlačenja različitih grupa korisnika i potrošača. Sportsko sponzorstvo pruža korist i zadovoljstvo obima stranama. Najčešće sportski subjekt (sportaš, klub) od sponzora dobiva financijska sredstva, robu i usluge poduzeća, dok sponzor zauzvrat dobiva pravo na reklamne i marketinške aktivnosti s kojima pokušava pridobiti medijsku pozornost, ojačati imidž poduzeća, potaknuti reakcije publike, stvoriti svijest o marki, te pridobiti novo ciljno tržište.

Treba naglasiti da sponzorstvo sa sobom nosi i određene vrste rizika koje je teško predvidjeti. Ne postoji garancija da će sponzor postići rast prodaje ili promijeniti percepcije korisnika. Zahtjevnija vrsta sportsko sponzorskog rizika leži u sponzoriranju individualnog sportaša ili sportašica. U životu, pa i sportu, uvijek postoji određena doza sreće i nesreće. Predvidjeti da će se netko ozlijediti, ući u lošu formu ili pak zbog osobnih problema zakazati u nekom trenutku je gotovo nemoguće, a to je vrsta rizika s kojim se sponzor mora znati nositi.

Na primjeru individualnih sportaša i sportašica, problem nastaje u velikom odstupanju između popularnih i manje popularnih individua. Naravno, sponzorima su privlačni oni popularni s velikim brojem pratitelja na društvenim mrežama koji svojim utjecajem u društvu pridonose promociji proizvoda i usluga za poduzeće, dok manje popularni nemaju tu privilegiju dodatne zarade. Kod sportskih klubova je slična situacija, jedino je riječ o većim iznosima sponzoriranja.

Sportski subjekt može svojim ponašanjem, zalaganjem na terenu ili neočekivanim ispadom u medijima narušiti ugled poduzeća što sa sobom nosi velike posljedice.

Na kraju, bitno je znati da je uloga sponzorstva u sportu sve veća, te ih ne treba ignorirati jer je velika povezanost sponzora i razvoja sporta, kako infrastrukture tako i poboljšanog i sigurnijeg rada sa sportašima i sportašicama od mlađih pa da profesionalnih uzrasta. Naravno, riječ je o enormnim iznosima koje velike kompanije ulažu u sport i njihova događanja.

Sljedeći put prilikom gledanja nekog sportskog prijenosa, za vrijeme poluvremena, pauze (timeouta) ili kraja utakmice, treba obratiti pozornost na poduzeća koja se oglašavaju i analizirati čije su sve zasluge lako dostupnog prijenosa i kolika je cijena prijenosa jednog takvog događaja.

Literatura

Knjige:

1. A.Kos Kavran, A. Kralj, Sportski marketing, Međimursko veleučilište u Čakovcu, Čakovec (2016.) str. 63. -64.
2. Alčaković S., Stanković J., Brdar I., Marketing u sportu, Univerzitet Singidunum, Beograd (2019.) str. 210. -217.
3. Bartoluci M., Ekonomika i menadžment sporta, HAZU, Fakultet za fizičku kulturu sveučilišta u Zagrebu, Zagreb (1997.)
4. Bartoluci, Škorić; Menadžment u sportu, Zagreb; Odjel za izobrazbu trenera društvenog veleučilišta (2009.)
5. Bijela knjiga o sportu, Komisija Europskih zajednica, Bruxelles (2007.)
6. Džeba K., Serdarušić M., Sport i novac; iza kulisa svjetskih spektakala, Reta, Hrvatski zbor sportskih novinara, Zagreb (1995.)
7. Gutowski A., Marketing u športu „Pokroviteljstvo u športu na primjeru tvrtke Camozzi kao sponzora Formule 1, Biblioteka Geographica Croatica, knjiga 6, prvo izdanje, Zagreb (1997.) str. 22. -24., 28. -33.
8. Meler M., Neprofitni marketing (2003.) str. 232. -235.
9. Milne G. R., McDonald M. A., Sport marketing: Managing the Exchange Process (1999.)
10. Mulin, B.J.; Hardy, S.; Sutton, W.A.: Sport marketing, Human Kinetics, USA, (2007.)
11. T. Zgombić, J. Blažičko, Ugovori o televizijskim prijenosima sportskih događaja s posebnim osvrtom na ekskluzivitet, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb (2013.) str. 55. i 57.
12. Van Der Wagen, R. Carlos; Event Management, upravljanje događajima, str. 72. -75. (2008.)
13. Zdrilić, I., Kevrić, D., i Vrkić, Ž. (2017). 'Sponzorstvo u sportu na primjeru hrvatskih košarkaških klubova', *Oeconomica Jadertina*, 7(2), str. 7.-8., 51-65. (Datum pristupa: 04.04.2019.)

Časopisi:

1. Apih J., Sportski marketing ili marketinški sport? Media marketing (1987.)
2. Batu, N. Mert. "Sports sponsorship applications as a public relations tool for creating brand recognition." MediAnali 4, br. 8 (2010): 87-108.
3. Milinović, I. (2006). „Oporezivanje donacije i sponzorstva“, Poslovni savjetnik, str. 42. -48.

Internet izvori:

1. Sport camping shop <https://bit.ly/2CYNCdT> (Datum pristupa: 05.04.2019.)
2. Gloria <https://bit.ly/2YN1u4p> (Datum pristupa: 05.04.2019.)
3. Ekonomski portal <https://ekonomskiportal.com/SPONZORSTVO-U-SPORTU/> (Datum pristupa: 15.04.2019.)
4. Psam <http://www.psam.uk.com/besiktas-jk-open-their-new-smart-stadium-vodafone-arena>, Alamy <https://www.alamy.com/stock-photo/besiktas-stadium.html> (30.05.2019.)
5. Twitter <https://twitter.com/KKCedevita> (31.05.2019.)
6. Nogomet plus <https://bit.ly/2Ja788k> (31.05.2019.)
7. SlideShare <https://bit.ly/2JOIZZ9> (31.05.2019.)
8. Agrokor <https://bit.ly/30Xv1JJ> (31.05.2019.)
9. Media Marketing <https://www.media-marketing.com/vijesti/balet-i-pivo-sjajna-kombinacija-u-ovom-oglasu-za-guinness-pivo/> (04.06.2019.)
10. Aksharit <https://aksharit.org/2018/05/15/current-endorsement-deals-in-lionel-messis-kitty/> (06.06.2019.)
11. Handball world <https://www.handball-world.news/o.red.r/news-1-1-60-97393.html> (06.06.2019.)
12. Poslovni dnevnik <http://www.poslovni.hr/after5/na-ulozenu-kunu-u-sponzoriranje-sporta-povrat-iznosi-oko-sest-kuna-197777> (Datum pristupa: 11.06.2019.)
13. Huoj, kutak za diskusiju; Dijana Vettorelli <http://www.huoj.hr/kutak-za-diskusiju/bacen-novac-ili-dobra-investicija-hr114/647> (Datum pristupa: 15.06.2019.)

14. Shop hrvatska <http://www.shophrvatska.com/juventus-nogometni-dresovi-djecji-domaci-2019-2020-kratkih-rukava-10146.html> (26.06.2019.)
15. YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=5F1Vf8IEQro> (26.06.2019.)
16. Croatia Airlines <https://www.croatiaairlines.com/hr/O-nama/Korporativne-vrijednosti/Sponzorstva-i-donacije> (30.06.2019.)
17. Legalist.ba <http://legalist.ba/ugovori/ugovor-o-sponzorstvu/> (Datum pristupa: 09.07.2019.)
18. Net.hr <https://net.hr/danas/hrvatska/promjene-na-medijskom-trzistu-vlasnici-n1-televizije-i-sport-kluba-kupili-novu-tv-i-slovenski-pop-tv/> (21.07.2019.)
19. HRT <https://www.hrt.hr/417589/organizacija/uefa-odbila-ponudu-hrvatske-radiotelevizije-za-euro-2020> (Datum pristupa: 21.07.2019.)
20. Sportcal <https://www.sportcal.com/Insight/Features/126844> (22.07.2019.)
21. B92 <https://bit.ly/2ObryoF> (22.07.2019.)
22. N1 <http://rs.n1info.com/Sport-Klub/Tenis/a406129/Koliko-Novak-zaradjuje-godisnje-od-sponzora.html> (Datum pristupa: 22.07.2019.)
23. Livecamcroatia <https://www.livecamcroatia.com/hr/blog/najbolji-hrvatski-veslaci-valent-i-martin-sinkovic>(Datum pristupa: 24.07.2019.)
24. Konzum <https://www.konzum.hr/O-Konzumu/Novosti/Konzum-sponzor-braci-Sinkovic-u-pohodu-na-prvo-hrvatsko-olimpijsko-zlato-u-veslanju> (Datum pristupa: 24.07.2019.)
25. Konzum <https://www.konzum.hr/O-Konzumu/Novosti/Olimpijski-pobjednici-braca-Sinkovic-ponos-su-Konzuma-i-cijele-Hrvatske> (24.07.2019.)
26. Gol.hr <https://gol.dnevnik.hr/clanak/nogomet/bolesne-cifre-pogledajte-koliko-novca-su-englezi-dobili-od-tv-prava---562032.html> (25.07.2019.)
27. Gol. hr <https://gol.dnevnik.hr/clanak/rubrika/nogomet/zarade-od-tv-prava-spanjolci-drmaju-europom-englezi-ipak-zaraduju-daleko-najvise---502002.html> (25.07.2019.)
28. Arsenal <https://www.arsenal.com/> (06.08.2019.)
29. Arsenal <https://www.arsenal.com/news/emirates-and-arsenal-sign-record-deal> (Datum pristupa: 06.08.2019.)
30. Metro <https://metro.co.uk/2015/02/26/3-ways-arsenal-can-improve-the-emirates-atmosphere-5080758/> (06.08.2019.)
31. BBC <https://www.bbc.com/news/business-47402439> (06.08.2019.)

32. The Guardian <https://www.theguardian.com/football/2018/oct/08/arsenal-adidas-new-kit-supplier-puma> (Datum pristupa: 06.08.2019.)
33. The Sun <https://bit.ly/2HxLe0g> (08.08.2019.)
34. Arsenal <https://www.arsenal.com/news/club-welcomes-visit-rwanda-new-partner>(Datum pristupa: 08.08.2019.)
35. The Guardian <https://www.theguardian.com/world/2018/may/29/rwandas-30m-arsenal-sponsorship-divides-opinion> (Datum pristupa: 08.08.2019.)
36. Footy headlines <https://www.footyheadlines.com/2018/11/adidas-arsenal-19-20-home-kit.html> (12.08.2019.)
37. N1 <http://hr.n1info.com/Sport-Klub/Nogomet/a338452/Manchester-United-vodeci-po-zaradi-od-sponzora.html> (Datum pristupa: 12.08.2019.)
38. Nogomet plus <https://bit.ly/2KurhZS> (13.08.2019.)
39. Twitter <https://bit.ly/2TsdYvQ> (13.08.2019.)
40. 101 great goals <https://www.101greatgoals.com/news/arsenal-granit-xhaka-armour-problem/> (14.08.2019.)
41. Footy headlines <https://www.footyheadlines.com/2018/03/granit-xhakas-under-armour-magneticos.html> (Datum pristupa: 14.08.2019.)
42. Reuters <https://reut.rs/2zeJjZC> (Datum pristupa: 21.08.2019.)
43. SN <https://bit.ly/31ShNNR> (Datum pristupa: 21.08.2019.)
44. The Sun <https://www.thesun.co.uk/news/9242686/neymars-sponsor-nike-concerned-rape-allegations/> (Datum pristupa: 21.08.2019.)
45. Klix <https://bit.ly/2MtZivL> (Datum pristupa: 21.08.2019.)
46. The Sun <https://www.thesun.co.uk/news/9242686/neymars-sponsor-nike-concerned-rape-allegations/> (21.08.2019.)
47. Alamy <https://www.alamy.com/stock-photo/third-place-final-portugal.html> (22.08.2019.)
48. YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=a6MfowiOlvl> (23.08.2019.)
49. Sportskeeda <https://www.sportskeeda.com/tennis/bet-at-home-extends-title-sponsorship-till-2015>(Datum pristupa: 23.08.2019.)
50. ATP <https://www.atptour.com/en/scores/archive/hamburg/414/2015/draws> (Datum pristupa: 23.08.2019.)

Popis ilustracija

Tablice:

Tablica 1. Glavne razlike između sponzorstva i donacija _____	6
Tablica 2. Prihodi od TV prava u pet najjačih europskih liga za sezonu 2016./17. _____	43

Slike:

Slika 1. FIFA i njeni dugoročni sponzori _____	10
Slika 2. Britansko telekomunikacijsko poduzeće Vodafone kao sponzor jednog od najpopularnijeg turskog nogometnog kluba _____	11
Slika 3. Košarkaški klub Cedevita _____	12
Slika 4. Sponzor prve hrvatske nogometne lige _____	13
Slika 5. Hewlett-Packard (Hp) kao generalni sponzor _____	14
Slika 6. Jamnica d.d. (proizvod Jana) kao generalni sponzor HRS -u (Hrvatskom rukometnom savezu) _____	14
Slika 7. Popularnost glavnih svjetskih sportova u vodećim zemljama svijeta _____	16
Slika 8. Popularnost nogometa u označenim zemljama svijeta _____	17
Slika 9. Messi sponzorira čips Lay's (visok stupanj poznatosti) _____	20
Slika 10. Messi sponzorira Pepsi (visok stupanj poznatosti) _____	20
Slika 11. Niželigaški njemački rukometni klub i njihov igrač sponzorira Dorint hotele i odmarališta (nizak stupanj poznatosti) _____	21
Slika 12. Adidas kao sponzor nogometnog kluba Juventus (logotip na dresu i hlačicama) _____	27
Slika 13. Sponzori na ulaznici za utakmicu NK Istra 1961 i HNK Rijeka _____	28
Slika 14. Oglašivački prostor na panou koji se koristi za konferencije za medije _____	28
Slika 15. Primjer zahtjeva za sponzorstvo koji popunjava sportski subjekt: _____	32
Slika 16. UEFA-in način prodaje paketa _____	35
Slika 17. Televizijski kanali u posjedu United Group _____	36
Slika 18. Osobe s najvećim utjecajem u svijetu tenisa _____	37
Slika 19. Trenutni nagradni fond tenisača i tenisačica u svojim karijerama _____	37
Slika 20. Najutjecajniji tenisači i tenisačice na društvenim mrežama _____	38
Slika 21. Sponzorska vrijednost tenisača i tenisačica u jednoj godini _____	39
Slika 22. Suradnja Novaka Đokovića i francuske kompanije Lacoste _____	39
Slika 23. Konzum kao sponzor braći Sinković tijekom Olimpijskih igara u Rio de Janeiru 2016. godine _____	41
Slika 24. Navijači i maskota Konzuma dočekuju zlatne Olimpijce _____	41
Slika 25. Braća Sinković i maskota Konzuma _____	42
Slika 26. Raspodjela novaca od TV prava u Premier ligi _____	43
Slika 27. Sponzori nogometnog kluba Arsenal _____	44
Slika 28. Arsenalov Emirates Stadium _____	45
Slika 29. Vrijednost sponzorskih ugovora u najjačim europskim ligama za sezonu 2018./19. _____	45
Slika 30. Bivši igrači i igračice Arsenala u posjetu Ruandi _____	46
Slika 31. Najutjecajniji sponzori na Arsenalovom dresu _____	47
Slika 32. Prijateljska utakmica Huddersfielda i Rochdalea _____	48
Slika 33. Engleski četvrtoligaš se pridružio kampanji #SaveOurShirt _____	49
Slika 34. Negativna reklama kompanije Under Armour _____	52
Slika 35. Neymarove dosadašnje suradnje sa sponzorima _____	54
Slika 36. Automobil na daljinsko upravljanje (Volkswagen) donosi loptu na centar prema glavnom sucu _____	55
Slika 37. Bet at home kao naslovni sponzor turnira _____	56

Sažetak

Sportsko sponzorstvo je oblik marketinške komunikacije koji je unazad dva desetljeća počelo drastično napredovati. Velik broj poduzeća ga je počeo primjenjivati zbog inovativnog i efikasnog načina privlačenja kupaca, jačanja vlastitog imidža i promoviranja proizvoda i usluga, a sportski subjekti prihvaćati zbog ogromnih novčanih iznosa.

U radu je obuhvaćen teoretski dio sporta, njegove definicije, sponzorstva i sponzorstva u sportu, razlozi i privlačne strane sponzorstva, zatim pozitivni i negativni aspekti sportskog sponzorstva, sponzorski ugovori i na kraju nekoliko primjera i njihova analiza. Prikazan je i kritički osvrt na temu uloge sponzorstva, njegove dobre i zabrinjavajuće strane.

Treba naglasiti da je i razvoj tehnologije puno pridonio jačanju marketinga, samim time i sponzorstva. Nezamislivo je da danas profesionalni sportaš/ica ili sportski klub nema online račun na društvenim mrežama, jer i tako se povezuju sa svojim fanovima i sponzorima koji ih financijski podupiru u tome.

Na kraju je prikazan popriličan broj primjera iz života, broj sponzora, način sponzoriranja, pozicioniranje, pa čak ponašanje i zabrinutost sponzora, financijsko pokriće, suradnja sponzora i sportskog subjekta i zadovoljstvo kao najbitniji faktor.

Ključne riječi: sport, sportsko sponzorstvo, marketing, tehnologija

Summary

Sports sponsorship is a form of marketing communication which experienced a drastic advance in last two decades. Great number of companies started to use it due to innovative and effective way of attracting customers, strengthening one's own image and promoting products and services as well as being accepted by sports subjects due to enormous financial gains.

This paper includes theoretical part of sport, it's definition, sponsorship and sports sponsorship, reasons and attractions of sponsorship, subsequently positive and negative aspects of sports sponsorship, sponsorship contracts and finally a few examples and their analysis. A critical review on the subject of sponsorship roles, it's good and worrisome sides is also presented.

It's worth mentioning that technology advances greatly contributed to strengthening of marketing and therefore sponsorship. It is inconceivable that in this time a professional athlete or sports organization does not have an online account on social media, because this is also how they connect with their fans and sponsors who financially support them.

Finally, a number of life examples, number of sponsors, method of sponsorship, positioning and even sponsor behavior and concerns, financial coverage, mutual cooperation and satisfaction as the most important factor are presented.

Keywords: sport, sports sponsorship, marketing, technology