

Sponzoriranje sportskih klubova u Republici Hrvatskoj

Hojsak, Ena

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Polytechnic of Međimurje in Čakovec / Međimursko veleučilište u Čakovcu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:110:171930>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-23**



Repository / Repozitorij:

[Polytechnic of Međimurje in Čakovec Repository -
Polytechnic of Međimurje Undergraduate and
Graduate Theses Repository](#)



MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU
PREDDIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ MENADŽMENT TURIZMA I
SPORTA

ENA HOJSAK

**SPONZORIRANJE SPORTSKIH KLUBOVA U
REPUBLICI HRVATSKOJ**

ZAVRŠNI RAD

ČAKOVEC, veljača 2023.

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU
PREDDIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ MENADŽMENT TURIZMA I
SPORTA

ENA HOJSAK

**SPONZORIRANJE SPORTSKIH KLUBOVA U
REPUBLICI HRVATSKOJ
SPONSORSHIP OF SPORTS CLUBS IN THE
REPUBLIC OF CROATIA**

ZAVRŠNI RAD

Mentor: Tomislav Hublin, v. predavač

ČAKOVEC, veljača 2023.

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU
ODBOR ZA ZAVRŠNI RAD

Čakovec, 25. veljače 2022.

Polje: **5.10 Kineziologija**

ZAVRŠNI ZADATAK br. 2021-MTS-R-96

Pristupnik: **Ena Hojsak (0313022443)**
Studij: redovni preddiplomski stručni studij Menadžment turizma i sporta
Smjer: Menadžment sporta

Zadatak: **Sponzoriranje sportskih klubova u Republici Hrvatskoj**

Opis zadatka:

U ovom će se radu utvrditi koliko je zastupljeno sponzoriranje sportskih klubova u njihovom ukupnom financiranju te će se podaci usporediti s generalnim dostupnim podacima na razini Europske unije. Također, putem ankete će se provesti istraživanje o motivaciji i mogućnostima privatnih i javnih poduzeća za sponzoriranje sportskih klubova te podržavanje ostalih pravnih oblika sportskih organizacija. Temeljem provedenog istraživanja utvrdit će se mogućnosti i interes poduzeća za sponzoriranje i ulaganje u područje sporta.

Zadatak uručen pristupniku: 25. veljače 2022.

Rok za predaju rada: 20. rujna 2022.

Mentor:

Predsjednik povjerenstva za
završni ispit:



Tomislav Hublin, v. pred.

Sažetak

Sport doprinosi psihofizičkom razvoju djeteta. Sudjeluje u izgradnji djetetove volje i karaktera, uči ga fer playu, utječe na razvoj učenja i pamćenja. Djeca koja se aktivno bave sportskom aktivnosti izdržljivija su, snalažljivija, komunikativnija i lakše se nose sa zadacima koji su pred njima. U današnje vrijeme kada djeca sve više vremena provode pred računalima i mobilnim uređajima, zaboravljaju koliko je bavljenje sportom važno za zdravlje. Ovaj način života nije dobar ni za roditelje jer se oni susreću s djecom koja su nekomunikativna, nezadovoljna i asocijalna. Zato je vrlo važno prepoznati ulogu sporta u životu djece, ali i odraslih.

U današnje vrijeme u sport se ulažu velike svote novaca zbog njegove popularnosti i medijske popraćenosti, te se shodno tome javlja sve veći broj sportskih sponzorstava. Kroz sportska sponzorstva sponzorima se omogućuje da postanu prepoznatljiviji, promoviraju vlastite proizvode, unapređuju prodaju i jačaju imidž. Osim toga, pruža im se prilika da sklope nova poslovna partnerstva koja će im pomoći u širenju na nova tržišta te privlačenju velikog broja potencijalnih potrošača.

Ovim radom nastoji se predstaviti sport i njegova značajna društvena uloga. Sukladno tome, bit će riječi o pojmu sponzorstva koji je svojim karakteristikama usko povezan sa sportskom industrijom. Nadalje, govorit će se i o trenutačnom stanju u Republici Hrvatskoj, a koje će se detaljnije ispitati te analizirati putem ankete.

Ključne riječi: *sport, društvena uloga sporta, sponzorstvo, sponzorstvo u sportu, sponzoriranje sportskih klubova u Republici Hrvatskoj.*

ZAHVALE

Ovim putem zahvaljujem svome mentoru Tomislavu Hublinu, v. predavaču, na ukazanom strpljenju, trudu, vremenu i savjetima koji su mi uvelike pomogli u izradi završnog rada.

Zahvaljujem i svim svojim kolegicama i kolegama na podršci i pomoći koju su mi pružili tijekom studiranja, kao i svim ostalim profesorima na prenesenom znanju, iskustvu i savjetima koji će mi pomoći u nastavku obrazovanja.

I za kraj, posebna zahvala mojoj obitelji koja je cijelo ovo vrijeme bila uz mene, bodrila me i gurala naprijed prema ostvarenju mogega sna.

Ena Hojsak

Sadržaj:

1. UVOD	5
1.1. Predmet i cilj rada	5
1.2. Sadržaj i struktura rada	5
2. SPORT I NJEGOVA ULOGA U DRUŠTVU	6
2.1. Pojmovno definiranje sporta	6
2.2. Društvena uloga sporta.....	7
3. SPONZORSTVO.....	10
3.1. Pojam i obilježja sponzorstva.....	10
4. SPONZORSTVO U SPORTU	11
4.1. Pojmovno definiranje sponzorstva u sportu	11
4.2. Vrste sponzorstva u sportu	13
4.3. Ciljevi sponzora u sportu	15
4.4. Sponzorski ugovori u sportu.....	16
5. SPONZORIRANJE SPORTSKIH KLUBOVA U REPUBLICI HRVATSKOJ	18
5.1. Trenutačno stanje u Republici Hrvatskoj.....	18
6. PROVEDENO ISTRAŽIVANJE	21
6.1. Metodologija istraživanja.....	21
6.2. Rezultati provedenog istraživanja.....	22
7. ZAKLJUČAK.....	30
POPIS LITERATURE	31
POPIS SLIKA.....	33
POPIS GRAFIKONA	33

1. UVOD

U uvodnom će dijelu u kratkim crtama biti objašnjeni predmet i cilj rada te sadržaj i struktura rada.

Završnim se radom nastoje pobliže predstaviti pojmovi kao što su sport, sponzorstvo i sponzorstvo u sportu koji su od iznimne važnosti za predstavljanje teme i same problematike ovog rada. Sponzorstvo je pojam koji u današnje vrijeme sve više dobiva na značenju, a možemo ga definirati kao poslovni pothvat između dvaju poslovnih partnera, sponzora, s jedne strane, i korisnika sponzorstva, s druge strane. Naglasak u ovom radu stavlja se na sponzoriranje sportskih klubova u Republici Hrvatskoj. U Republici Hrvatskoj tvrtke koje izdvajaju novac za sponzorstva u sportu, osim što sponzoriraju vrhunski sport, svojim sredstvima „održavaju na životu“ velik broj sportskih klubova, ali i sportaša. Sport je postao ključan element koji se koristi u svrhu jačanja prepoznatljivosti brenda kao i stvaranja pozitivne percepcije o njemu u svijesti potrošača.

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet ovog završnog rada je sponzoriranje sportskih klubova u Republici Hrvatskoj gdje će se u teorijskom dijelu obrazložiti osnovni elementi vezani uz sport i sponzorstvo, dok će se u praktičnom dijelu prikazati istraživanje s odabranim poduzećima na području Varaždinske županije kako bi se saznalo koje se sportske klubove sponzorira, na koji način te koja poduzeća su spremna na takav poslovni pothvat. Cilj ovog rada je prikazati važnost sponzorstva za rad i napredak sportskih klubova u Republici Hrvatskoj.

1.2. Sadržaj i struktura rada

Završni rad obuhvaća sedam glavnih poglavlja. U uvodnom dijelu rada predstavljaju se predmet i ciljevi koji će se nastojati realizirati u radu. U drugom dijelu rada govori se o sportu općenito i njegovoj društvenoj ulozi. Treći dio objašnjava pojam i karakteristike sponzorstva. U četvrtom dijelu fokus se posebno stavlja na sponzorstvo u sportu. U petom dijelu obrađuje se sponzoriranje sportskih klubova gdje će se

objasniti na koji se način sponzoriraju klubovi u Republici Hrvatskoj te sudjeluju li poduzeća u sponzorstvu i na koji način. Šesti dio, koji je ujedno i praktični dio, prikazuje rezultate provedenog istraživanja, odnosno provedenog anketnog upitnika, a u sedmom, završnom dijelu rada, iznose se zaključna razmišljanja o sveobuhvatnoj problematici predstavljenoj u radu.

2. SPORT I NJEGOVA ULOGA U DRUŠTVU

U ovom poglavlju definiran je sam pojam sporta te njegova značajna društvena uloga. Osim toga, u ovom će poglavlju biti spomenuta i podjela sportova. Uz samo tumačenje uloge sporta u društvu dotaknut ćemo se i organizacije sportskih događaja, točnije prednosti koje oni imaju za državu u kojoj se održavaju.

U modernom svijetu u kojem živimo sport je postao nezaobilazan dio našega života, bez obzira na to je li riječ o profesionalnom, amaterskom ili rekreativnom sportu, posjetiteljima sportskih događaja ili sportskim organizacijama. Redovito bavljenje tjelesnom aktivnošću ili sportom dobro je za naše fizičko, ali i psihičko zdravlje. Pored toga, sport ima i vrlo važnu ulogu u razvoju društvene zajednice, politike i kulture.

2.1. Pojmovno definiranje sporta

Riječ sport nastala je skraćivanjem šireg oblika riječi koja se pojavljuje u starofrancuskom kao *déport* što označava „slobodno vrijeme“. Najstarija definicija na engleskom jeziku datira iz oko 1300. godine te glasi „sve što ljudi smatraju zabavnim“.

Sport je aktivnost koja je prisutna u gotovo svim aspektima našega života, a obuhvaća slobodno vrijeme, odmor, zdravlje i zabavu. Odavno je sport prestao biti igra i postao dio ekonomskih aktivnosti društva. Sport pridonosi zdravom životu čovjeka, odgoju i obrazovanju, gospodarskom razvitku te je i čimbenik humanih odnosa među ljudima i narodima (Bartoluci i Škorić, 2009).

Također, sport se može okarakterizirati kao aktivnost koja pozitivno utječe na zdravlje i razvoj čovjeka te omogućuje zadovoljenje potreba za kretanjem i igrom, razvoj sposobnosti, osobina, sportskih znanja i ostvarivanje sportskih rezultata. Osim što djeci, mladima i odraslima osigurava kvalitetno provođenje slobodnog vremena i

razvijanje zdravog načina života, uči ih i o prihvaćanju različitosti, komunikaciji, jačanju solidarnosti i timskom radu.

Sportove možemo podijeliti na profesionalne, amaterske i rekreativne, a prema vrsti mogu se grupirati na ekipne i individualne. Nogomet, rukomet, košarka, odbojka, hokej na ledu i rugby neki su od najpopularnijih timskih sportova, dok se tenis, golf, boks, šah i atletika nalaze među najpopularnijim pojedinačnim sportovima. Također, postoje i sportovi koji se mogu igrati i pojedinačno i timski. U tu skupinu možemo svrstati: tenis, stolni tenis, veslanje, badminton, kajakaštvo, atletiku (štafetu) i mnoge druge. Možemo reći kako je za većinu sportaša sport postao način i ritam života. Sport je jedan od najvećih globalnih fenomena današnjice. Industrija u koju se ulažu ogromne svote novaca te je samo pitanje dana kada će doživjeti svoj vrhunac. Brz razvitak sportske industrije donijet će velike mogućnosti i nove izazove za marketinške stručnjake.

2.2. Društvena uloga sporta

U društvenom kontekstu sport je alat koji se koristi za širenje poruke mira, ravnopravnosti i prijateljstva među ljudima. Jedan je od osnovnih društvenih sustava te se može reći kako je neizostavan dio društvene strukture i sustava obitelji, gospodarstva, medija, politike, obrazovanja, religije itd. Da je neodvojiv dio svakodnevnog života ljudi diljem svijeta, najbolje nam prikazuju primjeri kao što su Zimske i Ljetne olimpijske igre, Svjetsko prvenstvo u nogometu, Europsko prvenstvo u nogometu, Tour de France, Grand Slam, Australian Open, Wimbledon te mnogi drugi sportski događaji koji zaokupljaju pozornost milijuna ljudi bez obzira na dob, spol, rasu i društveni status.

Utjecaj domaćinstva velikih sportskih događaja vidljiv je u snažanom porastu televizijske gledanosti i drugih oblika medijskog praćenja što organizatorima daje jedinstvenu priliku da pokažu svoje sposobnosti. Dobrobiti konkurencije dugoročne su, posebice u infrastrukturi, otvaranju novih radnih mjesta, razvijanju i promoviranju države. No, treba istaknuti i druge prednosti kao što su predstavljanje zemlje organizatora u svjetskoj javnosti, stvaranje atmosfere povjerenja, sportskog duha i pozitivnosti vezane uz organizacijske napore i uspjehe (Binder, 2005).

Iako je u prošlosti domaćinstvo velikih sportskih događaja bilo rezervirano za razvijene zapadne zemlje, možemo vidjeti kako se priroda svjetskog poretka mijenja. Kao dokaz tome možemo navesti 2016. godinu kada je Brazil bio domaćin Olimpijskih igara. Tim činom potvrdio je svoju moć, kao i dobro osmišljenu i predstavljenu strategiju. Kandidaturu su predvodile tri razine vlasti - vlada, Savezna Republika Brazil i grad Rio de Janeiro koji su se složili kako će održavanje Olimpijskih igara u njihovoj državi pridonijeti kontinuiranom rastu brazilskog gospodarstva, omogućiti dugoročni razvoj turizma i potvrditi reputaciju Brazila kao uzbudljivog mjesta za život, rad i odmor.

Treba istaknuti kako je sport dio institucionalnog odgoja i obrazovanja kojim se potiče razvoj cjelokupnoga gospodarstva jedne zemlje te ujedno i povećava mogućnost zapošljavanja. U okviru toga poslove vezane uz sport možemo podijeliti u tri skupine. Prvu skupinu čine osobe sa zanimanjem u sportskom sektoru, a ovdje kao primjer možemo navesti profesionalne sportaše i profesionalne trenere. Nadalje, drugu skupinu čine osobe koje se ne bave sportom, ali rade u sportskom sektoru pa kao primjer možemo navesti recepcionere u fitness centrima i sportske menadžere. Treću, ujedno i zadnju skupinu, čine osobe sa sportskim zanimanjima izvan sportskog sektora gdje kao primjer možemo navesti profesore tjelesne i zdravstvene kulture.

Vrhunski sportaši nesumnjivo su najbolji ambasadori svake države zato što se razvoj sporta i obrazovanje sportaša ubraja u društveni, kulturni i politički marketing države.

Sport je specifična vrsta aktivnosti, jer osim na pojedinca, ima i snažan utjecaj na razvoj društva u cjelini. Ne poznaje kulturne i socioekonomske granice, pruža i osigurava zabavu i zajedništvo ljudima različitih religija, dobnih skupina, porijekla i kultura, uključujući i one iz marginaliziranih skupina. Svojim djelovanjem pomaže u rušenju barijera i jačanju zajednice. S druge strane, kada je riječ o društvenom kontekstu, sport se suočava s brojnim izazovima i negativnim segmentima poput pranja novca, iskorištavanja mladih igrača, korupcije, mita, dopinga, rasizma i slično.

Bijela knjiga o sportu, objavljena u Bruxellesu 2007. godine, predstavlja javno stajalište Komisije Europskih zajednica o važnosti sporta na društvenoj i političkoj razini. U tom dokumentu piše da je „sport rastući društveni i ekonomski fenomen koji uvelike pridonosi strateškim ciljevima solidarnosti i napretka Europske unije“. U nastavku teksta govori se o potpori međunarodnih i europskih institucija i njihovom odnosu prema sportu: „Olimpijski ideal razvoja sporta za promicanje mira i razumijevanja među narodima i kulture, kao i odgoj mladih, rođen je u Europi i njeguju ga Međunarodni Olimpijski odbor i Europski olimpijski odbori.“ (Bijela knjiga o sportu, 2007).

Jedan od pozitivnih društvenih segmenata kojemu sport pridonosi je i ispunjenje ciljeva Ujedinjenih naroda za razvoj i mir zbog svog velikog dosega, neusporedive popularnosti i temelja pozitivnih vrijednosti.

Osim Bijele knjige o sportu, treba spomenuti i Deklaraciju 2030. Plana za održivi razvoj u kojoj se dodatno potvrđuje uloga sporta za društveni napredak: „Sport je važan faktor u omogućavanju održivog razvoja. Prepoznaje se sve veći doprinos sporta pri ostvarenju razvoja i mira u promicanju tolerancije i poštovanja i doprinosa pri osnaživanju žena i mladih ljudi, pojedinaca i zajednice te ostvarivanju ciljeva zdravlja, obrazovanja i socijalne uključenosti“. S ciljem podizanja svijesti o ovom potencijalu, Opća skupština Ujedinjenih naroda 23. kolovoza 2013. godine proglasila je 6. travanj Međunarodnim danom sporta za razvoj i mir (IDS DP) kako bi obilježili doprinos sporta i tjelesne aktivnosti obrazovanju, ljudskom razvoju, razvoju zdravih stilova života i mira u svijetu. Obilježavanje ovog dana doprinosi sve većoj prepoznatljivosti pozitivnog utjecaja koji sport može imati na razvoj ljudskih prava te društveni i gospodarski razvoj Ujedinjenih naroda.

3. SPONZORSTVO

U ovom su poglavlju dane općenite informacije o pojmu sponzorstva te su navedena njegova glavna obilježja.

3.1. Pojam i obilježja sponzorstva

Sponzorstva su jedan od najčešćih izvora financiranja raznih događanja, a razlog tome su pogodnosti koje sponzori dobivaju sponzoriranjem. U određenim slučajevima sponzori rado financijski podržavaju događaj jer time povećavaju vlastitu prepoznatljivost, jačaju ugled i povećavaju prodaju. Jedan od načina je i da sponzor daje vrijednost u naravi, odnosno besplatnu robu i usluge očekujući da će mu to na kraju donijeti korist.

Prema definiciji Međunarodne trgovačke komore sponzorstvo se može definirati kao komercijalni ugovor prema kojem sponzor, u korist jedne i druge strane (sponzora i sponzoriranog subjekta), osigurava ugovoreni financijski ili drugi oblik potpore u zamjenu za prava promoviranja ovoga udruživanja ili odobravanje neke dogovorene izravne ili neizravne koristi.

Mulin, B. J. i sur. (2007) navode kako sponzorski odnos može uključivati sljedeće pogodnosti, ali njima nije striktno ograničen. Neke od pogodnosti su: pravo korištenja logotipa, naziva, zaštitnog znaka i drugih znakova koji ukazuju na odnos sponzora s određenim proizvodom ili događajem, pravo povezivanja s određenim proizvodom ili uslugom, pravo na povezivanje s određenim događajem ili mjestom, pravo na korištenje različitih pojmova vezanih uz proizvod, događaj ili mjesto kao što su službeni sponzor, službeni dobavljač i slično te pravo na ponašanje određene promotivne aktivnosti poput natjecanja, reklamnih kampanja, prodajnih aktivnosti, a sve u skladu sa sponzorskim ugovorom.

Osim logičnog interesa poslovnih subjekata (sponzora) da sponzorstvu pristupe kao investiciji, odnosno da za uložena sredstva dobiju nešto zauzvrat, za njih su vrlo važne i porezne implikacije. „Sponzorstvo je davanje novca, robe ili usluga pravnoj ili fizičkoj osobi uz određenu reklamnu protuuslugu. Dakle, sponzorstvo se ne smatra

darom, a troškove sponzorstva sponzor knjiži kao rashod oglašavanja i u cijelosti su porezno priznati, neovisno o iznosu“ (Milinović, 2006).

4. SPONZORSTVO U SPORTU

U ovome dijelu bit će pojmovno definirano sponzorstvo u sportu, nakon čega slijedi navođenje i objašnjenje vrste sponzorstva u sportu. Shodno tome, bit će navedeni primjeri za tri kategorije u koje se vrste sportskih sponzorstva mogu podijeliti. Nakon toga slijede ciljevi sponzora u sportu, a na samom kraju bit će obrazložen pojam sponzorskog ugovora i njegova svrha.

4.1. Pojmovno definiranje sponzorstva u sportu

Sponzorstvo u sportu treba shvatiti kao poslovni odnos između dvaju partnera - sponzora, u obliku poslovnog subjekta ili fizičke osobe s jedne strane, i sportaša, odnosno sportskog kluba, s druge strane. Preko sponzorstva sponzor najčešće promovira svoju tvrtku ili neki od proizvoda (dodjeljivanjem imena kluba, korištenjem logotipa na dresovima, reklamnih ploča na igralištima i dvoranama), dok korisnik sponzorstva dobiva novčanu naknadu za tu uslugu (Ekonomski portal, 2022).

Na godišnjoj razini tvrtke diljem svijeta potroše više od 25 milijardi dolara na sponzoriranje sporta, zabave, umjetnosti i raznih događaja. Smatra se kako je povećani interes za sponzorstva u sportu djelomično posljedica uspješnih Olimpijskih igra održanih u Los Angelesu 1984. i u Atlanti 1996. godine. Jedan od faktora je i povećanje broja dobrotvornih, sportskih i neprofitnih organizacija koje organiziraju na stotine događaja s ciljem prikupljanja sredstava. Tako se organizacije obraćaju velikim korporacijama (sponzorima) kako bi skupile novac za svoje potrebe. Iako je sponzorstvo kao oblik marketinga sve popularniji, popriličan broj korporacija još uvijek nije siguran u njega jer ne znaju kakav je to marketinški alat i što im pruža. Sponzorstvo ne djeluje isto kao i oglašavanje, ono ne podrazumijeva izravnu promociju tvrtke preko medija.

No, kako većina sportskih organizacija pristupa sponzorima, i one moraju razumjeti i ispuniti očekivanja sponzora. Moraju se dogovoriti i raspodijeliti ta očekivanja kako bi sponzorstvo bilo dugoročno. Shodno tome, sportski subjekti imaju nekoliko zadataka koje moraju ispuniti:

1. Moraju poznavati osnovne karakteristike tvrtke i njezin brend.
2. Moraju poznavati procese koje tvrtka koristi kod donošenja odluke o sponzorstvu.
3. Moraju kreirati sponzorski paket.
4. Moraju provoditi i kontrolirati provedbu sportskih prava.
5. Moraju sudjelovati s poduzećem u ocjeni uspješnosti poduzeća.

Za privlačenje sportske publike potrebno je poznavati i razumjeti želje i potrebe potrošača i gledatelja. Samim time sponzori trebaju ustanoviti tko su njihovi sportski potrošači kako bi povećali potrošnju sportskih proizvoda i usluga.

Sportsko sponzorstvo neizostavan je dio sportskog marketinga koji se u posljednje vrijeme ubrzano razvija, a predstavlja ulaganje novca, opreme i usluga u sportske klubove ili sportaše s ciljem promoviranja vlastitih proizvoda te jačanja brenda i imidža na svjetskom tržištu. Glavni interes sponzora je da njegov korisnik ostvari što bolje sportske rezultate jer time povećava i potencijalnu publiku koja može primiti njegovu propagandnu poruku.

Prema podacima IEG-a za 2017. godinu, sportska sponzorstva su sa 70% udjela zauzela prvo mjesto među svim vrstama sponzorstva. Nakon sporta slijede zabava i provod s 10%, a umjetnost, festivali i ostala događanja sa samo 4%. Sport je postao toliko popularan da se može primijeniti na sve ciljne skupine bez obzira na njihovu dob ili stil života (Batu, 2010).

Također, sportsko sponzorstvo ima svoje dobre i loše strane. Zdrilić, I. i sur., (2017) navode kako su neke od pozitivnih strana sponzorstva:

1. Vjerodostojnost – sponzorstvo je opravdanje za proizvod ili uslugu koja se nudi.
2. Prijenos imidža – sponzorstvo omogućuje povezivanje proizvoda ili usluge sa skupom pozitivnih dojmova kvalitete.
3. Privrženost - nastaje sudjelovanjem potencijalnih kupaca.
4. Zadržavanje - sponzorstvo stvara trajnu svijest i izloženost.

5. Imitacija (oponašanje) – služi za povezivanje dobrih korisničkih iskustava s događajem, klubom ili sportašem.

Negativne strane sponzorstva ogledaju se u tome što većina ljudi koja je zadužena za prikupljanje financijskih sredstava kroz sponzorstva troši novac bez konkretno razrađenog plana, prethodne analize isplativosti, aktivacije kroz umrežavanje i mjerenja uspješnosti (Zdrilić, I. i sur., 2017).

4.2. Vrste sponzorstva u sportu

Na tržištu postoje različiti oblici sponzorstva sporta i svaki od tih oblika sa sobom nosi određenu ekonomsku korist za sponzora. Gutowski (1997) je oblike sponzorstva sporta podijelio u nekoliko kategorija, a one obuhvaćaju:

1. Sponzorstvo sportskih događanja - obuhvaća financiranje ili sufinanciranje određenog događanja s ciljem postizanja komunikacijske koristi prilagođene svim zahtjevima sponzora.
2. Sponzorstvo sportskih klubova - sponzori podupiru klub financijskim ili drugim sredstvima, dok isti klub reklamira poduzeće kao protuuslugu. Da bi zajednički dogovor bio učinkovit, potrebno je dugoročno sponzorstvo.
3. Sponzorstvo individualnih sportaša - najrizičniji je oblik sportskog sponzorstva jer je u ovoj situaciji ključna vjerodostojnost sportaša te visok stupanj privlačnosti između sportaša, proizvođača i poruke. Pojedini sportaš dobiva naknadu od poduzeća obvezujući se na uslugu komuniciranja svog proizvođača. Također, u cijelu tu priču uključena je treća strana, odnosno menadžer koji sportaša zastupa pravno i ekonomski.
4. Sponzorstvo sportskih organizacija i udruga - organizacije i udruge javno promoviraju svoje sponzore počasnim pridjevima uz naziv službenog sponzora.

Nadalje, vrste sportskih sponzorstava možemo podijeliti u tri kategorije, a sastoje se od naslovnog sponzora, sponzora prezentera i generalnog sponzora (Kos Kavran i Kralj, 2016).

Naslovni sponzor prva je vrsta sportskog sponzorstva koja obuhvaća najveći doseg jer omogućuje sponzoru da koristi ime svoje tvrtke u samom nazivu sportskog kluba ili događaja. Ovaj paket sadržava najveću financijsku vrijednost te ugovor ne smije biti potpisan na rok kraći od tri godine. Samim time sportska organizacija dobiva veću razinu financijske sigurnosti i stabilnosti, a javnosti su također potrebne otprilike tri godine da prihvati i upamti ime kluba ili događaja. Zbog toga organizacija ne bi trebala pristati na kraći mandat jer bi time izgubili kredibilitet, a javnosti dala do znanja da je nedovoljno cijenjena što bi izazvalo razne sumnje. Kao primjer možemo navesti košarkaški klub Cedevita, RK Croatia osiguranje i Hrvatski Telekom kao sponzor Prve hrvatske nogometne lige.

Slika 1. Logo košarkaškog kluba Cedevita



Izvor:

<https://www.google.com/search?q=kk+cedevita+logo&tbm=isch&ved=2ahUKEwiql-Wy0dX6AhVxmP0HHX2RCogQ2-cCegQIABAA&oq=kk+cedevita+logo>

Druga vrsta sportskog sponzorstva je *sponzor prezentera*. Zadatak organizacije je unaprijed osigurati medijski prostor ili upozoriti potencijalnog sponzora da ne može jamčiti objavu u medijima.

I posljednja vrsta sportskog sponzorstva je *generalni sponzor*. Bitan je za ona sponzorstva u kojima se gore navedeni sponzori ne pojavljuju i u tom slučaju predstavlja glavnog sponzora s najvećim benefitima, ali ne mora značiti i jedinoga. S obzirom na to da većina sportskih klubova ima važne i one manje važne utakmice, postoji mogućnost ponuditi sponzorstvo određene utakmice ili posebnog događaja.

4.3. Ciljevi sponzora u sportu

Postavlja se pitanje kako se sponzori odlučuje na sponzorstvo. Kod donošenja takve odluke uvijek treba imati na umu da je sponzorstvo dugoročna investicija jer kratkoročno nije dovoljno učinkovita. To nam potvrđuje i činjenica da osobnost uspješnog brenda treba biti ista dugi niz godina. U nastavku će biti navedena dva osnovna pitanja na koja sponzor treba odgovoriti prije samog ulaska u sponzorski projekt.

1. Odgovara li osobnost sportskog programa stvarnoj ili željenoj osobnosti brenda koji se s njime želi povezati?
2. Odgovara li ciljna skupina sportskog subjekta primarnoj ciljnoj skupini brenda? (Ekonomski portal, 2022)

Vrlo je važno kod oba pitanja obratiti pozornost na način povezivanja sportaša, sportskog kluba ili pojedinog događaja s tipom sponzora koji se želi angažirati.

Osim što sponzori trebaju odgovoriti na dva osnovna pitanja prije ulaska u sponzorski projekt, trebaju odrediti i ciljeve sponzorstva. Oni moraju biti dobro definirani i jasno postavljeni te ih treba pažljivo analizirati. Razlikujemo dvije vrste ciljeva sponzorstva, a oni mogu biti direktni i indirektni. Direktni ciljevi sponzorstva fokus stavljaju na povećanje prodaje, dok indirektni ciljevi sponzorstva fokus stavljaju na privlačenje novih kupaca/potrošača, jačanje imidža, plasiranje na nova tržišta, stvaranje i povećanje razine svijesti o tvrtki, proizvodu i/ ili marki, ostvarivanje konkurentske prednosti, bolje pozicioniranje na tržištu i privlačenje poslovnih partnera.

Uz direktne i indirektno ciljeve sponzorstva postoje još tri cilja sponzorstva koje je utvrdio Saračević (2011), a oni su sljedeći:

1. Komunikacijski ciljevi - sponzorima omogućuju dopiranje do ciljne skupine, jačanje imidža i veće prepoznatljivost brenda na tržištu.
2. Ekonomski ciljevi - sponzorima omogućuju stvaranje pozitivnih asocijacija, povezivanje i korištenje uspjeha i slave drugih u vlastite poslovne svrhe.

3. Društveni ciljevi - omogućuju povećanje ugleda ili potvrđivanje ugleda sponzora sponzoriranjem raznih sportskih događaja.

4.4. Sponzorski ugovori u sportu

Sponzorski ugovori imaju vrlo važnu ulogu na sportskom tržištu. Teško je zamisliti kako bi sportska industrija funkcionirala bez sponzora i njihovih golemih ulaganja. Uvelike pomažu u financiranju samih sportaša, sportskih klubova i događaja. U slučaju sponzorstva potrebno je sastaviti ugovor o sponzorstvu, a možemo ga definirati kao pisani dokument koji sadrži prava i obveze kojih se moraju pridržavati ugovorene strane, odnosno sponzor i sponzorirani subjekt.

Postoje četiri faze kroz koje sponzor mora proći prije sklapanja ugovora o sponzorstvu. Prva faza je *identificiranje elemenata koji se mogu sponzorirati* što se odnosi na identifikaciju svakog elementa koji može biti dostupan i preporučen za sponzorstvo. U ovoj fazi vrlo je važno odrediti komponente koje mogu biti korisne za imidž sportskog subjekta i sponzora. Kao primjer možemo navesti: logo na dresu, kratke hlače, tenisice, kopačke (Nike, Adidas, Puma), LED reklame, oglasni prostor na *jumbo* plakatu koji se koristi za medijske konferencije, ulaznice za ulaz na stadion ili u dvoranu.

Druga faza odnosi se na *istraživanje adekvatnih tvrtki koje mogu biti sponzori*. Za sportskog subjekta privlačenje pravog sponzora nije samo pronalaženje organizacije koja je spremna uložiti financijska sredstva, već i postupak koji uključuje identifikaciju potencijalnih sponzora te analizu budućeg partnerstva koje bi bilo korisno za obje strane. Prije dovršavanja popisa potencijalnih sponzora treba utvrditi potrebe sponzora koje će odgovarati ciljevima organizacije.

Treća faza obuhvaća *izradu prijedloga sportskog sponzorstva*. Prilikom izrade prijedloga sportskog sponzorstva potrebno je utvrditi glavne karakteristike kao okvir suradnje. Kao glavne karakteristike možemo navesti: karakteristike sportskog subjekta, međusobnu povezanost (sponzora i sportskog subjekta), ciljeve i mogućnost maksimiziranje izloženosti za potencijalnog sponzora.

Posljednja, četvrta faza odnosi se na *prezentaciju sportskih mogućnosti i sklapanje ugovora*. Na samom kraju, kada je prijedlog sportskog sponzorstva kreiran, slijedi prezentacija sportskih mogućnosti i sklapanje ugovora.

Primatelj sredstava izdaje sponzoru račun za oglašavanje. „Ako je primatelj osoba koja nije obveznik PDV-a, također izdaje račun i poziva se na odredbu Zakona o porezu na dodanu vrijednost prema kojoj se PDV ne obračunava. Ako se sponzorstvo vrši u robi ili uslugama, sponzor isporuke izdaje račun kao da se radi o prodaji, a od primatelja prima račun za izvršenu uslugu oglašavanja. Dakle, radi se o dvije isporuke za koje se provodi offset (kompenzacija)“ (Milinović, 2006).

Slika 2. Primjer - ugovor o sponzorstvu

Privredno društvo iz koje zastupa,
(u daljem tekstu: Sponzor)

i

plesni klub iz koji zastupa,
(u daljem tekstu: Klub)

zaključuju dana, u sljedeći

UGOVOR O SPONZORSTVU

Predmet ugovora **Član 1.**

Sponzor se, u skladu s ovim ugovorom, obavezuje da će Klubu, za izvođenje sportskih aktivnosti, isplatiti KM mjesečno, počevši s mjesecom tekuće godine na Izvođačev račun broj otvoren kod

Obaveza Kluba **Član 2.**

Klub se obavezuje da će za Sponzora izvoditi sljedeće reklamne usluge, u skladu s dogovorom između ugovornih strana:

.....

Član 3.

Sponzor i Klub zaključuju ovaj ugovor na rok od jedne godine. Ugovor se automatski produžuje na sljedećih godinu dana, ako se ugovorne strane ne dogovore drugačije.

Završne odredbe **Član 4.**

Sve eventualne međusobne sporove vezane za ovaj ugovor ugovorne strane rješavaće sporazumno, a ukoliko to nebude moguće nadležan je sud u

Član 5.

Ovaj ugovor sastavljen je u 2 jednaka primjerka, za svaku ugovornu stranu po jedan.

SPONZOR: KLUB:

Izvor:

<http://www.primjerugovora.com/ugovor-o-sponzorstvu-2/>

5. SPONZORIRANJE SPORTSKIH KLUBOVA U REPUBLICI HRVATSKOJ

U ovome dijelu bit će opisano trenutačno stanje sponzoriranja sportskih klubova u Republici Hrvatskoj čime će biti navedeni primjeri sponzorstva od strane nekolicine poduzeća.

5.1. Trenutačno stanje u Republici Hrvatskoj

U Hrvatskoj tvrtke koje izdvajaju novac za sportska sponzorstva, osim što sponzoriraju vrhunski sport, svojim sredstvima "održavaju na životu" mnoge klubove i pojedince. Sport općenito predstavlja dobru platformu za jačanje prepoznatljivosti brenda kao i stvaranje pozitivne percepcije o njemu među korisnicima. Sponzoriranje kvalitetnih sportskih klubova, projekata i događanja daje pozitivne učinke na imidž sponzorske tvrtke, a s druge strane popularizira sport. Izvrsnim rezultatima hrvatski sport postao je jedan od najboljih hrvatskih proizvoda, višestruko potvrđen na zahtjevnom svjetskom tržištu vrhunskih dostignuća (Bašić, 2012).

Kao jednu od najuspješnijih suradnji svakako treba spomenuti onu između Hrvatskog nogometnog saveza (HNS-a) i Nikea. Kao tehnički partner i glavni sponzor Nike već osamnaestu godinu zaredom surađuje s HNS-om na dizajnu i proizvodnji opreme hrvatske reprezentacije. Tijekom deset dosadašnjih zajedničkih garnitura pokazali su svoje neusporedivo tehničko umijeće i sposobnost da hrvatsku šahovnicu na svakom novom izdanju dresa učine sve ljepšom i sve prepoznatljivijom. U svrhu nastavka uspješne suradnje, 2016. godine HNS i Nike produžili su ugovor sve do 2026. godine.

Hrvatska nogometna reprezentacija na zadnja dva velika natjecanja (Svjetsko prvenstvo u Rusiji i Svjetsko prvenstvo u Kataru) nosila je vrhunska odijela komercijalnog partnera JOOP. Također, neizostavan dio tima je i Specijalna bolnica Sveta Katarina koja svojim izvrsnim stručnjacima, vrhunskom opremom i ugodnim osobljem uspješno pomaže u brizi za zdravlje nogometaša.

Osim navedenih, treba spomenuti i velik broji drugih sponzora koji doprinose uspjehu hrvatske nogometne reprezentacije, a oni su: Croatia Airlines, Santa, Arriva,

PBZ, Pik Vrbovec, Generali osiguranje, Hrvatski Telekom, Ožujsko pivo, Sokol, Mosgen, Jolly AUTOLine, Anić Holding, Turistička zajednica grada Zagreba i Ban Tours.

Slika 3. Nike - glavni sponzor HNS-a i hrvatske nogometne reprezentacije



Izvor:

https://www.google.com/search?q=+hrvatska+nogometna+reprezentacija+dresovi&tbm=isch&ved=2ahUKewjz8sqsj8r8AhXEtaQKHcRUB1AQ2#imgrc=zBx9_SqtgtoYIM&imgdii=uh8VQr76dZdlMM

Isto tako, kao primjer možemo i navesti tvrtku Kia koja proizvodnjom vozila spaja ljude. Upravo zato što sport spaja ljude, oni sponzorski daju potporu mnogim sportskim događajima. Od vrhunskih događaja sponzoriraju nogometna prvenstva FIFA i UEFA, teniski turnir Australian Open i košarkašku ligu NBA, kao i mnoge poznate svjetske klubove i reprezentacije u sportovima kao što su nogomet, košarka, odbojka, brzo klizanje, skijaški skokovi, streličarstvo te mnogi drugi. Pored toga otvaraju sportske događaje na lokalnim razinama u Hrvatskoj.

Kia Corporation 2018. godine potpisala je još jedan ugovor s europskom krovnom organizacijom UEFA na razdoblje od tri godine. Tako sada Kia sponzorira UEFA Europsku ligu, jedno od najvećih svjetskih natjecanja u kojem sudjeluje 56 europskih klubova. Sponzorstvom Kia jača zajedništvo i miroljubivost te nenasilno

navijanje, a u svoje akcije aktivno uključuje djecu i odrasle kako bi im ispunila nogometne snove.

Europsko prvenstvo u nogometu, koje organizira europska krovna nogometna organizacija UEFA, najveći je nogometni događaj u Europi. Kia Corporation prestižni je globalni EUROTOP partner UEFA-e od 2006. do 2017. godine.

Kia je glavni pokrovitelj europske lige League of Legends European Championship (LEC), glavni je sponzor turnira Australian Open, službeni automobilski partner FIFA-e od 2007. do 2022. godine. Rafael Nadal globalni je ambasador brenda Kia. Također, Kia Poljska organizira prvenstvo Kia Lotos Race koje se održava od 2006. godine. U njemu nastupaju izabrani trkači, koji se natječu s prilagođenim vozilima Kia Picanto i Kia Lotos Race.

Slika 4. Kia - glavni sponzor turnira Australian Open



Izvor:

https://www.google.com/search?q=kia+i+australia+open&rlz=1C1EXJR_enHR954HR954&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=2ahUKEwj2yfCox9r6AhUH_qKHXIaB2UQ_AUoAXoE

6. PROVEDENO ISTRAŽIVANJE

U ovom dijelu prikazat će se istraživanje provedeno *online* anketom koju su ispunila poduzeća na području Varaždinske županije. Nadalje, u potpoglavljima će biti prikazan postupak istraživanja te će na kraju biti navedeni rezultati istog.

6.1. Metodologija istraživanja

Predmet istraživanja u ovom radu su poduzeća na području Varaždinske županije.

Istraživanje je provedeno online anketom, točnije korištenjem Google obrasca. Odabrana je ova vrsta istraživanja zato što je *online* anketom (anketnim upitnikom) najlakše prikupiti željene podatke, analizirati ih i doći do konačnih rezultata. Istraživanje se provodilo od 31. kolovoza 2022. do 01. listopada 2022. godine. Cilj istraživanja bio je prikupiti podatke kako bi se saznalo jesu li poduzeća zainteresirana za sponzoriranje sportskih klubova, a ako jesu, koji se sportski klubovi sponzoriraju, na koji način te kakav utjecaj sportsko sponzoriranje ima na njihovo poduzeće, ali i na sponzorirani sportski klub.

Anketni upitnik sastoji se od 13 obveznih pitanja. U prvom dijelu postavljena su opća pitanja koja se odnose na osnovne podatke o ispitanicima. U drugom dijelu postavljena su pitanja koja se odnose na radno mjesto i veličinu poduzeća u kojem ispitanik radi. Nadalje, postavljena su pitanja u vezi sa sponzoriranjem, sportovima koje su ispitanici spremni sponzorirati i u kojem području. Zatim su postavljena pitanja koja se odnose na poduzeća, odnosno jesu li sponzorirali koje sportove, jesu li zainteresirani za sponzoriranje sportaša koji se natječu u ekipnim sportovima ili individualnim i na koji način bi njihovo poduzeće sponzoriralo neki sportski klub. U zadnjem dijelu ankete su postavljena pitanja koja se odnose na glavne motive poduzeća za sponzoriranje sportskih klubova, koju korist imaju klubovi i poduzeća od sponzorstva te smatraju li da su u Republici Hrvatskoj poduzeća adekvatno zakonski potaknuta na sponzoriranje sportskih klubova ili ne.

6.2. Rezultati provedenog istraživanja

Na *online* anketu (anketni upitnik) odgovorilo je 16 ispitanika, a rezultati su prikazani u grafičkom i opisnom obliku.

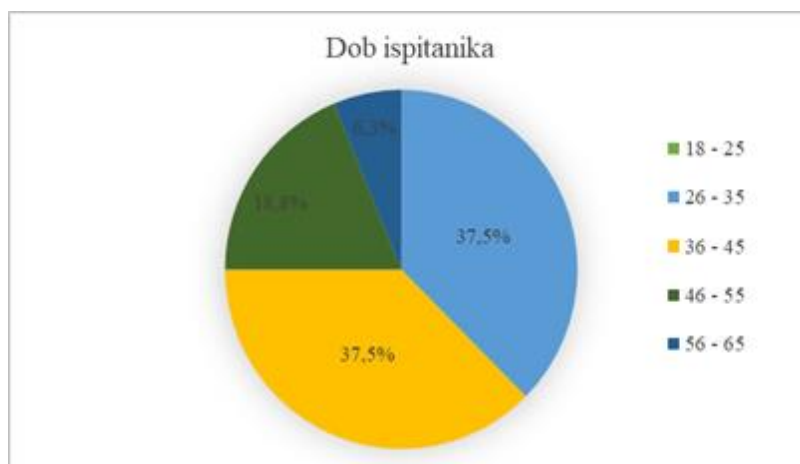
Grafikon 1. Spol ispitanika



Izvor: izrada autora

Grafikon 1. prikazuje nam da je na anketni upitnik odgovorio veći broj muških (jedanaest) nego ženskih ispitanika (pet).

Grafikon 2. Dob ispitanika



Izvor: izrada autora

Na ovom grafikonu možemo vidjeti kako najveći dio ispitanika pripada dobnom razredu od 26 do 35 godina i dobnom razredu od 36 do 45 godina, odnosno njih šest.

Grafikon 3. Pozicija u poduzeću



Izvor: izrada autora

Može se vidjeti kako su anketni upitnik ispunili ispitanici koji se nalaze na pozicijama nižeg i srednjeg menadžmenta, a osobe u višem menadžmentu nisu ispunjavale ovaj anketni upitnik.

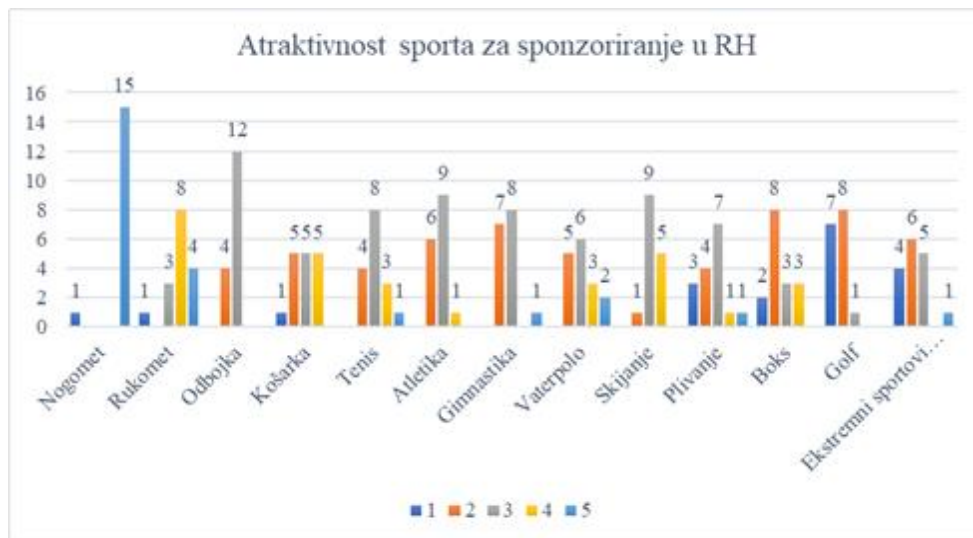
Grafikon 4. Veličina poduzeća



Izvor: izrada autora

Na pitanje kojoj skupini pripada poduzeće u kojem rade, 43,8% (sedam) ispitanika odgovorilo je da njihovo poduzeće pripada skupini velikih poduzeća, njih 37,5% (šest) odgovorilo je da njihovo poduzeće pripada skupini srednjih poduzeća dok je 18,8% (tri) odgovorilo kako njihovo poduzeće pripada skupini malih poduzeća.

Grafikon 5. Atraktivnost sporta za sponzoriranje u RH



Izvor: izrada autora

Ocjenom od 1 do 5 ispitanici su trebali procijeniti koliko je navedeni sport atraktivan za sponzoriranje u RH. Grafikon 5. prikazuje nam odgovore svakog ispitanika i može se vidjeti kako je najviše ispitanika procijenilo da je nogomet najatraktivniji za sponzoriranje, dok je golf najmanje atraktivan.

Grafikon 6. Sponzoriranje određenog područja sporta



Izvor: izrada autora

Ispitanici su najviše zainteresirani za sponzoriranje sporta djece i mladih, dok su najmanje zainteresirani za sponzoriranje rekreativnog sporta.

Grafikon 7. Sponzorirani sportovi

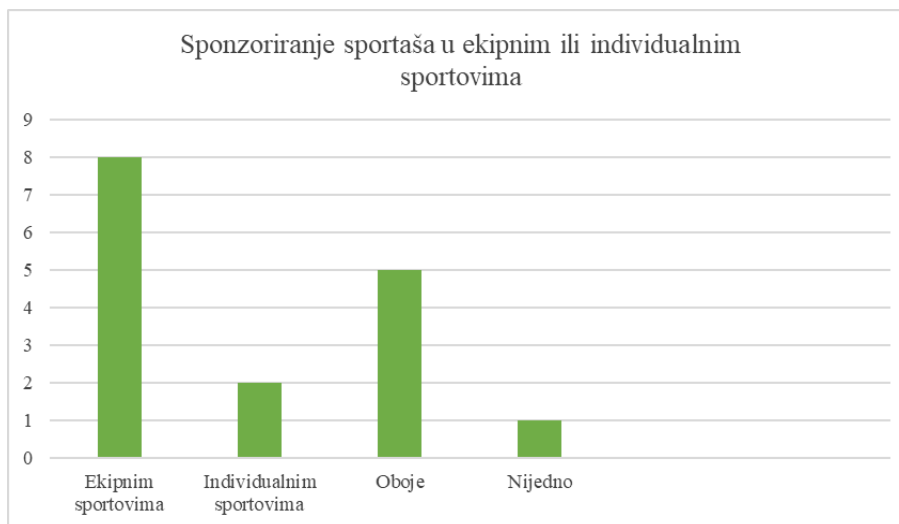


Izvor: izrada autora

Na ovom grafikonu prikazani su sportovi koje poduzeća sponzoriraju. Može se vidjeti kako nogomet i dalje drži dominantnu poziciju u sponzorstvu zbog svoje velike popularnosti i medijske popraćenosti. Iako nogomet predstavlja sport koji dominira u

ukupnom broju sponzorstava, također se ulaže i u druge sportove, dok nekolicina poduzeća nijednom nije sudjelovala u sponzorstvu.

Grafikon 8. Sponzoriranje sportaša u ekipnim i individualnim sportovima



Izvor: izrada autora

Može se vidjeti kako je velik broj ispitanika zainteresiran za sponzoriranje ekipnih sportova, njih osam, dok su za sponzoriranje individualnih sportova zainteresirana dva ispitanika. Zatim, za sponzoriranje obje vrste sporta zainteresirano je pet ispitanika, a jedan ispitanik nije zainteresiran za sponzoriranje.

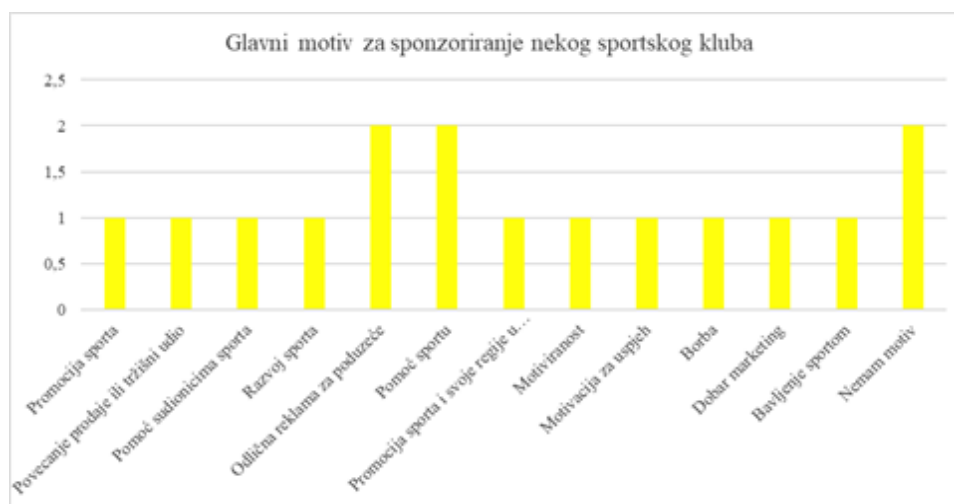
Grafikon 9. Načini sponzoriranja sportskih klubova



Izvor: izrada autora

Polovica ispitanika, odnosno njih 50% izjasnilo se kako bi sportske klubove sponzorirali pomoću financijskih sredstava. Njih 43,8% sportske klubove sponzoriralo bi nabavom opreme za sportaše (trenirke, dresovi...), dok bi 18,8% to činilo nabavom rekvizita za treniranje. Jedan od načina za sponzoriranje sportskog kluba za 25% ispitanika bilo bi plaćanje prijevoza za sportaše koji putuju u udaljenija mjesta s ciljem sudjelovanja na raznim turnirima i natjecanjima, a samo 6,3% ispitanika odgovorilo je kako bi za njih jedan od načina sponzorstva bilo plaćanje smještaja za sportaše.

Grafikon 10. Glavni motivi za sponzoriranje sportskog kluba



Izvor: izrada autora

Ispitanici su naveli kako su im glavni motivi za sponzoriranje nekog sportskog kluba: promocija sporta, povećanje prodaje ili tržišni udio, pomoć sudionicima sporta, razvoj sporta, odlična reklama za poduzeće, pomoć sportu, promocija sporta i svoje regije u državi, motiviranost, motivacija za uspjeh, borba, dobar marketing i bavljenje sportom.

Grafikon 11. Korist koju klubovi imaju od sponzoriranja



Izvor: izrada autora

Ispitanici su trebali ocjenom od 1 do 5 ocijeniti korist koju klubovi imaju od sponzoriranja. Možemo vidjeti kako je većina ispitanika, njih 43,8%, ocjenom 5 ocijenilo korist koju klubovi imaju od sponzorstva, njih 31,3% je dalo ocjenu 4, dok je 25% ispitanika dalo ocjenu 3. Zaključak je kako sponzorstvo ima veliku ulogu u „životu“ sportskog kluba jer se sponzoriranjem stvaraju bolji radni uvjeti, javlja se mogućnost postizanja boljih rezultata, sportaši postaju motiviraniji i zadovoljniji.

Grafikon 12. Korist koju poduzeća imaju od sponzoriranja



Izvor: izrada autora

Ocjenom od 1 do 5 ispitanici su trebali ocijeniti korist koju poduzeća imaju od sponzoriranja. Na ovom grafikonu možemo vidjeti kako je najviše ispitanika, njih 43,8%, dalo ocjenu 3. Ispitanici smatraju kako poduzeća nemaju mnogo koristi od sponzoriranja nekog sportskog kluba.

Grafikon 13. Zakonodavstvo i sponzoriranje u RH



Izvor: izrada autora

Na pitanje smatraju li da su poduzeća u RH adekvatno zakonski potaknuta na sponzoriranje sportskih klubova 94% ispitanika odgovorilo je da nisu, dok je njih 6% odgovorilo da jesu. S obzirom na odgovore ispitanika, može se zaključiti da smatraju da poduzeća u RH nisu adekvatno zakonski potaknuta na sponzoriranje te da bi se sponzorstvo trebalo više nagrađivati i poticati.

7. ZAKLJUČAK

Sponzorstvo je vrlo učinkovit marketinški alat koji je nedavno doživio drastičan pomak. Broj sponzorstava raste svake godine, a sponzorstvo u sportu postaje sve učestaliji oblik. Značajna prednost koju donosi ulaganje i sponzoriranje sporta njegova je velika popularnost, gledanost, posjećenost, i sposobnost privlačenja različitih skupina potrošača i korisnika. Sportsko sponzorstvo pruža dobrobit i zadovoljstvo objema stranama. Sportski subjekt (sportaš ili sportski klub) od poduzeća dobiva financijska sredstva, robu i usluge, dok sponzor zauzvrat dobiva pravo na oglašavanje i marketinške aktivnosti usmjerene pridobivanju medijske pozornosti, jačanju imidža poduzeća, poticanju reakcije publike, stvaranju svijesti o brendu te osvajanju novog ciljnog tržišta.

Sponzorstvo je način kojim poduzeća unaprjeđuju gospodarstvo, promiču zdravlje i sport, obrazovanje, doprinose boljoj kvaliteti života te utječu na razvoj društva u cjelini. Isto tako, sponzoriranjem sportskih klubova omogućuje se njihov opstanak, stvara se prilika za razvoj novih te potiče djecu i mlade na bavljenje sportom. Ovaj način potpore daje motivaciju, volju i želju za radom ne samo sportskim klubovima već i ostalim sportskim organizacijama kojima je cilj promicanje sporta.

Nažalost, kao i u životu tako i u sportu, uvijek postoji određena količina sreće i nesreće s kojom se treba znati nositi. Ni u jednom trenutku sponzor ne može znati hoće li mu sponzorstvo određenog sportaša, sportskog kluba ili sportskog događaja osigurati bolji položaj na tržištu, veći profit, privući željenu medijsku pozornost, mogućnost stvaranja novih poslovnih partnera ili da će mu donijeti rizik kao što su loša organizacija sportskog događaja, izgredi na stadionima, tučnjave, ozlijeđeni sportaši i slično. Jako je važno da sponzori znaju kako reagirati u svim situacijama koje im sponzorstvo može donijeti.

„Sport has the power to change the world. Sport has the power to inspire. It has the power to unite people in a way that little else does. It speaks to youth in a language they understand. Sport can create hope where there was only despair“, rekao je Nelson Mandela. Ova teza govori nam kako je sport univerzalni jezik jednakosti, ljubavi i zajedništva te da ga trebamo prigrliti i pustiti da uđe u naš život kako bismo mogli vidjeti i osjetiti nezamislive stvari koje nam on pruža.

POPIS LITERATURE

Knjige, članci i internetski izvori:

1. Bartoluci, M., Škorić, S., (2009). Menadžment u sportu. Zagreb. Odjel za izobrazbu trenera društvenog veleučilišta.
2. Bašić, T. Na uloženu kunu u sponzoriranje sporta povrat iznosi oko šest kuna. Dostupno na: <https://www.poslovni.hr/lifestyle/na-ulozenu-kunu-u-sponzoriranje-sporta-povrat-iznosi-oko-sest-kuna-197777>. (20.11.2022.)
3. Batu, N. M. (2010). „Sports sponsorship applications as a public relations tool for creating brand recognition.“ MediAnali 4, br. 8. str. 87 - 108. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/25358>. (20.11.2022.)
4. Bijela knjiga o sportu. (2007). Komisija Europskih zajednica. Bruxelles.
5. Binder, D. L. (2005). Teaching Olympism in schools: Olympic Education as a focus on values education.
6. Ekonomski portal. Dostupno na: <https://ekonomskiportal.com/SPONZORSTVO-U-SPORTU/>. (25.11.2022.)
7. Enciklopedija. Sport. Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=59859>. (05.12.2022.)
8. Gutowski, A. (1997). Marketing u športu. „Pokroviteljstvo u športu na primjeru tvrtke Camozzi kao sponzora Formule 1.“ Biblioteka Geographica Croatica, knjiga 6, prvo izdanje, Zagreb. str. 22 - 33.
9. Hrvatski nogometni savez. Hrvatski nogometni savez zahvaljuje svojim poslovnim partnerima na povjerenju i suradnji koji su ove godine okrunjeni svjetskim srebrom. Dostupno na: <https://hns-cff.hr/news/18490/hns-zahvaljuje-partnerima/>. (06.12.2022.)
10. Hrvatski zavod za javno zdravstvo. Međunarodni dan sporta za razvoj i mir. Dostupno na: <https://www.hzjz.hr/dogadaj/medunarodni-dan-sporta-za-razvoj-i-mir/>. (06.12.2022.)

11. Hrvatski zavod za javno zdravstvo. Istraživanje o zdravstvenom ponašanju učenika: Osnovni pokazatelji zdravlja i dobrobiti učenika u Hrvatskoj. Zagreb. Dostupno na: <https://www.hzjz.hr/>. (10.12.2022.)
12. Kia Hrvatska. Sportska sponzorstva. Dostupno na: https://www.kia.hr/sportska_sponzorstva. (20.12.2022.)
13. Kos Kavran, A., Kralj, A. (2016). Sportski marketing. Međimursko veleučilište u Čakovcu. Čakovec. str. 63 - 64.
14. Milinović, I. (2006). „Oporezivanje donacije i sponzorstva.“ Poslovni savjetnik. str. 42 - 47.
15. Milne, G. R., McDonald, M. A. (1999). Sport marketing: Managing the Exchange Process.
16. Mulin, B. J., Hardy, S., Sutton, W. A. (2007). Sport marketing. Human Kinetics, USA.
17. Saračević, N. (2011). Sponzorstvo i pokroviteljstvo.
18. Van Der Wagen, L., R. Carlos, B. R. (2008). Event Management: upravljanje događajima. str. 72 – 75.
19. Zdrilić, I., Kevrić, D., i Vrkić, Ž. (2017). „Sponzorstvo u sportu na primjeru hrvatskih košarkaških klubova.“ *Oeconomica Jadertina* 7, br. 2. str. 7 – 65.

POPIS SLIKA

Slika 1. Logo košarkaškog kluba Cedevita	14
Slika 2. Primjer - ugovor o sponzorstvu.....	17
Slika 3. Nike - glavni sponzor HNS-a i hrvatske nogometne reprezentacije	19
Slika 4. Kia - glavni sponzor turnira Australian Open.....	20

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Spol ispitanika.....	22
Grafikon 2. Dob ispitanika	22
Grafikon 3. Pozicija u poduzeću.....	23
Grafikon 4. Veličina poduzeća	23
Grafikon 5. Atraktivnost sporta za sponzoriranje u RH.....	24
Grafikon 6. Sponzoriranje određenog područja sporta	25
Grafikon 7. Sponzorirani sportovi	25
Grafikon 8. Sponzoriranje sportaša u ekipnim i individualnim sportovima	26
Grafikon 9. Načini sponzoriranja sportskih klubova	26
Grafikon 10. Glavni motivi za sponzoriranje sportskog kluba.....	27
Grafikon 11. Korist koju klubovi imaju od sponzoriranja	28
Grafikon 12. Korist koju poduzeća imaju od sponzoriranja	28
Grafikon 13. Zakonodavstvo i sponzoriranje u RH.....	29