

Strategija sponzoriranja sporta i no name sportaša od strane hrvatskih poduzeća

Struški, Dario

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2018

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:110:386722>

Rights / Prava: [In copyright](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2021-08-01**



Repository / Repozitorij:

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



MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU
SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ MENADŽMENT
TURIZMA I SPORTA

DARIO STRUŠKI

STRATEGIJA SPONZORIRANJA SPORTA I NO NAME SPORTAŠA
OD STRANE HRVATSKIH PODUZEĆA

ZAVRŠNI RAD

ČAKOVEC, 2018.

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU
SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ MENADŽMENT
TURIZMA I SPORTA

DARIO STRUŠKI

STRATEGIJA SPONZORIRANJA SPORTA I NO NAME SPORTAŠA
OD STRANE HRVATSKIH PODUZEĆA

SPORT AND NO NAME ATHLETES SPONSORSHIP STRATEGY BY
CROATIAN COMPANIES

ZAVRŠNI RAD

Mentor:

dr. sc. Marina Gregorić, v. pred.

ČAKOVEC, 2018.

SAŽETAK

Pri izboru sportaša, sportskih organizacija, klubova, događaja i projekata koje će sponzorirati ili donirati, tvrtke u Hrvatskoj rukovode se kriterijem visokog stupnja korisnosti za samu tvrtku te širu zajednicu i potrebe društva. Neupitna je uloga velikih sponzora u nogometnim, košarkaškim i rukometnim klubovima, ali i brojni drugi sportaši takozvanih neatraktivnih sportova ne bi imali mogućnost baviti se tim sportovima da nije sponzora, a samim time uloga tih sportova u zajednici postala bi beznačajna. Pogotovo u odgoju mladih naraštaja.

Tematika ovog rada usmjerena je na pojmove sponzorstva, sportskog marketinga, sponzoriranja sporta u globalu, kao i sponzoriranje individualnih sportaša. Dobiveni su podaci i informacije o tome imaju li poduzeća u Hrvatskoj razvijenu strategiju za sponzoriranje sporta i sportaša, pošto ista kao neki ogledni dokument ne postoji. Naglasak je pri tome na profesionalnom sportu i klubovima, a u slučaju "no name" sportaša na one koji pokazuju naznaku za velike rezultate, ali se na njih još uvijek ne misli niti se ulaže dovoljno (primjer olimpijske pobjednice Sare Kolak).

Neki od najuspješnijih hrvatskih sportaša današnjice u počecima svojih karijera nisu imali osigurane ni osnovne uvjete za rad i razvoj, a kamoli za nešto drugo. Unatoč tome, oni su uspjeli. Nakon tih uspjeha, savez i razni sponzori im nude sve, no u takvim se situacijama vrlo često postavlja pitanje gdje su oni bili kada su ti sportaši pomoć i podršku najviše trebali.

Temelji uspjeha hrvatskog sporta u cjelini trebali bi biti postavljeni na zdravim nogama kroz proces koji će sportaše i sportske ekipe voditi od početka do kraja, od dna do vrha. To je jamstvo za uspjeh. Nažalost, na tom putu, vrlo često zbog nedostatka raznih oblika podrške i pomoći, mnogi sportaši odustanu. Oni rijetki koji ostanu i nastave se boriti, vrlo često na kraju i uspiju. Na taj način čine svoju zemlju ponosnom, postaju zaštitno lice svojih sponzora i slično. Pitanje je, zašto nacionalni savez, poduzeća i sponzori nisu to na vrijeme prepoznali. Dojam je da bi, iako populacijom mala država, imali puno više svjetski poznatih sportaša i klubova, samo da se u njih uloži malo više vjere te financijske i logističke potpore i podrške.

Metode korištene u ovome radu su povijesna, analiza i sinteza, a primarna je kvalitativna metoda istraživanja pomoću provedenih intervjua s predstavnicima velikih hrvatskih poduzeća čija aktiva iznosi više od 130 milijuna kuna, prihod veći od 260 milijuna kuna i broj zaposlenih iznad 250. Cilj istraživanja je utvrditi imaju li ta poduzeća razvijenu strategiju sponzoriranja sporta te odnosi li se ona na već poznate ili i na no name sportaše. Također, provedeni su intervjui sa samim sportašima koji su taj put od anonimaca do svjetski poznatih sportaša i sami prošli.

Ključne riječi: no name sportaši, sponzorstvo u sportu, sport

SADRŽAJ

SAŽETAK

1. UVOD	4
1.1. Predmet rada.....	5
1.2. Ciljevi rada.....	5
1.3. Metodologija	5
1.4. Struktura rada	6
2. SPORTSKI MARKETING	6
3. SPONZORSTVO	8
4. SPONZORSTVO U SPORTU	14
4.1. Oblici sportskog sponzorstva	18
4.2. Pozitivni i negativni aspekti sportskog sponzorstva.....	19
4.3. Sportska sponzorstva u Hrvatskoj	20
4.4. "No name" sportaši.....	24
5. KVALITATIVNO ISTRAŽIVANJE.....	25
5.1 Rezultati istraživanja provedenih putem intervjuiranja predstavnika poduzeća	25
5.2. Rezultati istraživanja provedenih putem intervjua sa sportašima	29
6. RASPRAVA	35
7. ZAKLJUČAK	36
LITERATURA.....	39

1. UVOD

U današnje vrijeme sport je aktivnost koja je prisutna u gotovo svim aspektima života. Slobodnom vremenu, odmoru, zdravlju i zabavi. Odavno je sport prestao biti samo igra i zabava, danas je on dio brojnih ekonomskih aktivnosti društva. Osim što pridonosi zdravom životu građana, odgoju i obrazovanju, razvoju gospodarstva i sl., sport je ujedno i činitelj humanijih odnosa među ljudima i narodima (Bartoluci i Škorić, 2009). Sport je isto tako postao i svojevrsni globalni fenomen i industrija sama po sebi te kao takav predstavlja veliki izazov i mogućnost za marketinške stručnjake, osobito ako se u obzir uzme brzi razvoj sportskog marketinga (Zdrilić i sur., 2017).

Sponzorstvo u sportu samo je jedan dio sportskog marketinga koji se u zadnjih desetljeća jako naglo raširio, a predstavlja ulaganje novca, opreme ili usluge u sportske subjekte s ciljem promoviranja i jačanja imidža. Prema podacima Statiste, 2017. godine na globalnoj je razini potrošeno čak 62,8 bilijuna američkih dolara na sponzorstva. Ako uzmemo u obzir da je potrošnja u 2007. godini iznosila samo 37,9. bilijuna, dolazimo do podatka da godišnji rast potrošnje na sponzorstva iznosi nevjerojatnih 4,45%.

Cilj ovog rada je otkriti imaju li hrvatska poduzeća uopće razvijenu strategiju za sponzoriranje sporta u Hrvatskoj, ulažu li planski u sportaše te imaju li sluha za one koji još nisu isplivali na površinu, čija imena još nisu poznata i koji im neće u startu osigurati potencijalnu dobit, rast i razvoj tržišta potrošača. Da bi se došlo do tih informacija i podataka, provedeni su intervjui s predstavnicima nekoliko velikih poduzeća u Republici Hrvatskoj te s dvoje sportaša koji su i sami nekada bili *no name*, a danas su uspješni i poznati profesionalci. Također, u radu se govori o pojmovima sponzorstva, sportskog marketinga, tko sve može biti sponzor, primjerima poduzeća koja sponzoriraju pojedine sportove i sportaše u Hrvatskoj, a naglasak će biti stavljen i na poreznu te zakonsku stranu cijele priče vezane uz sponzorstva i donacije.

1.1. Predmet rada

Predmet rada odnosi se na istraživanje o tome postoji li u poduzećima diljem Hrvatske razvijena strategija o sponzoriranju sporta i *no name* sportaša, pošto ona kao ogledni dokument ne postoji. Problem predstavlja to što svako poduzeće ima drugačiju misiju i viziju, a samim time i društveno odgovorno poslovanje. Neke tvrtke ne sponzoriraju sport uopće, neke nemaju dovoljni proračun, a neke su jednostavno fokusirane na sponzoriranje drugih industrija. Upravo to je još jedan razlog zbog kojeg univerzalna strategija sponzoriranja sporta i ove vrste sportaša ne postoji, već svako poduzeće posluje i ulaže u sponzorstva na svoj način.

1.2. Ciljevi rada

Cilj ovog rada je otkriti imaju li hrvatska poduzeća uopće razvijenu strategiju za sponzoriranje sporta u Hrvatskoj, ulažu li planski u sportaše te imaju li sluha za one koji još nisu isplivali na površinu, čija imena još nisu poznata i koji im neće odmah osigurati potencijalnu dobit, rast i razvoj tržišta potrošača i sl. Također, cilj je i da se iz intervjua s poznatim sportašima sazna koliko im znače sponzorstva danas, a koliko je to bio slučaj u ranijim fazama njihovih karijera, što misle o ideji sponzoriranja talentiranih *no name* sportaša te kakva je bila njihova situacija dok su i sami bili nepoznati sportaši.

1.3. Metodologija

U radu se koristi povijesna metoda, metoda analize i sinteze te kvalitativna metoda istraživanja. Glavni instrument istraživanja je intervju koji je proveden s predstavnicima velikih hrvatskih poduzeća (Plincro, Belupo, Atlantic Grupa, Zagrebačka banka, Ina i Croatia Airlines), a postavljena su im pitanja o njihovoj strategiji sponzoriranja sporta i *no name* sportaša, te sa samim sportašima koji su taj put od anonimaca do svjetski poznatih osoba u svojim sportovima i sami prošli. Ti sportaši su Sara Kolak, olimpijska pobjednica u bacanju koplja iz Rio de Janeira, brončana s europskog prvenstva 2016. godine u Amsterdamu, te brončana sa svjetskog i europskoga juniorskog prvenstva iz Eugena odnosno Rietija. Još 2013. godine bila je *no name* sportašica. Zato su njezini

odgovori „iz prve ruke“ vrlo važni za konkretnost ovog rada i njegovu temu. Drugi sportaš koji je također intervjuiran je Marko Rog, reprezentativac Hrvatske u nogometu te član talijanskog kluba S.S.C. Napoli, čija je dosadašnja karijera i uspon od 3. hrvatske do 1. talijanske nogometne lige i Hrvatske reprezentacije uistinu pravi primjer *no name* sportaša amatera koji je u samo dvije godine došao do najviše razine do koje jedan nogometaš u Hrvatskoj može doći, a to je izabrana nacionalna vrsta.

1.4. Struktura rada

Završni rad sastoji se od uvoda, razrade i zaključka. U uvodnom dijelu razrađuje se predmet i cilj istraživanja te dostupna teorijska literatura koja se odnosi na sportski marketing, sponzorstva u cjelini te na sponzorstva u sportu.

Nakon toga navedeni su oblici sportskih sponzorstava, njihovi pozitivni i negativni aspekti te primjeri u Hrvatskoj.

Treći dio rada odnosi se na rezultate kvantitativnog istraživanja koje se provodilo putem intervjua.

Rad završava zaključkom u kojem se nalazi i kratak osvrt na cijeli rad.

2. SPORTSKI MARKETING

Sportski marketing je posebno područje primjene koncepta marketinga na području sporta te kao znanstvena disciplina, koncepcija ili proces ima svoj povijesni razvoj i teorijsku osnovu. Velik broj autora ponudio je svoja mišljenja i definicije o ovom aspektu suvremenog sporta:

- Pemberton (1997), kako je navedeno u radu Bartolucija (2004), sportski je marketing definirao kao prodavanje sporta, odnosno pokušaj promocije proizvoda ili usluge kroz sport, sportaša ili neki aspekt igre.

- Bartoluci (2004) iznosi vlastitu definiciju sportskog marketinga tvrdeći kako sportski marketing ispunjava osnovne marketinške kriterije koncepata, a to su:
 - poslovna koncepcija – počiva na koncepciji potražnje za sportskim proizvodima i uslugama, zadovoljenja te potražnje, koncepciji sportskog proizvoda, razmjene, sportskog tržišta te na koncepciji marketara, tj. sudionika u procesu primjene koncepcije marketinga
 - poslovna funkcija – sadrži sustavni pristup u funkciji postavljenog cilja uz identifikaciju i anticipaciju potražnje, definiranje i zadovoljenje potražnje za sportskim proizvodima i uslugama
 - ekonomski proces – povezuje sportsku djelatnost s drugim djelatnostima te s tržištem potražnje i potrošnje putem kojih generira izravne ili posredne ekonomske učinke
 - znanstvena disciplina
- Pitts i sur. (2008) sportski marketing definiraju kao proces dizajniranja i implementacije aktivnosti kod proizvodnje, formiranja cijena, promocije i distribucije sportskog proizvoda, usmjerenih na zadovoljenje želja i potreba potrošača, ostvarujući pritom ciljeve kompanija.
- Malacko (2008) promatra sportski marketing s dva aspekta. S jedne strane ono predstavlja ekonomski proces povezivanja proizvodnje (sportske organizacije sa sportašima i trenerima) i potrošnje (sportska i druga javnost). S druge strane, sportski marketing obuhvaća niz aktivnosti koje omogućuju razmjenu, odnosno transakciju ideje, robe ili usluge za novac.

Sportski marketing razvio je dva osnovna smjera – marketing sportskih proizvoda i usluga izravno sportskim potrošačima te marketing ostalih potrošača i industrijskih proizvoda i usluga putem partnerstava i promocija sa sportskim svojstvima (Mullin i sur. 2014). Sportski marketing uključuje marketing sportskih proizvoda i usluga i marketing kroz sport (Smith, 2012).

Početak razvoja sportskog marketinga smatra se razdoblje od 70-ih godina prošloga stoljeća kada je taj pojam spomenut u časopisu *Advertising Age*, a nastojao je prikazati aktivnosti potrošača, industrijskih proizvoda i tržišnih sudionika koji su se služili

sportom kao promotivnim sredstvom (Mullin i sur., 2014). Zbog sve većih potreba i demografskih promjena sportskih konzumenata, ideje i mogućnosti razvoja marketinga u sportu postale su neiscrpne. Sportski klubovi, profesionalni igrači, srednje škole i programi mladih tragali su za novim načinima privlačenja gledatelja iz čega se razvila poveznica između sportskih proizvoda i ciljane publike, drugim riječima, nastala je koncepcija sportskog marketinga.

Iako sportski marketing obuhvaća puno više, sponzorstvo je područje koje će se u nastavku rada detaljnije analizirati. Novaković (2012) smatra da je sponzorstvo puno širi pojam od dijela komunikacije unutar sportskog marketinga jer ono predstavlja najjaču vezu sporta i gospodarske djelatnosti zasnovanu na obostranim interesima.

3. SPONZORSTVO

Sponzoriranje je zapravo davanje novčanih ili drugih sredstava (dobara ili usluga) za održavanje određenih javnih priredbi (umjetničkih, kulturnih, zabavnih, sportskih) ili potporu nekim institucijama, udrugama, društvima (kazališta, sportski klubovi) te potporu određenim akcijama i projektima (festivali, turniri, knjige), a može se upotrijebiti i za potporu poznatim osobama (sportašima, pjevačima). Zauzvrat, sponzor ima pravo na promidžbu (reklamu) vlastite tvrtke ili proizvoda, kao primjerice: navođenje imena sponzora u oglasima, na reklamnim panoima na priredbama, na sportskim dresovima, u pisanim materijalima, u knjigama, zbornicima radova i sl. (Milinović, 2006).

Sponzorstvo se može promatrati i kao financijska strategija koju primjenjuju sportske organizacije u cilju stjecanja vanjskih resursa za pokretanje sportskih događaja s jedne strane i promotivna strategija za tvrtke koje su u potrazi za učinkovitijim metodama oglašavanja s druge strane (Dugalić, 2011). Da bi se lakše razumio pojam sponzorstva i što to točno on obuhvaća, potrebno je navesti određene smjernice na kojima se uspješno sponzorstvo treba temeljiti.

Međunarodna trgovačka komora (ICC) izdala je „Konsolidirani kodeks“ u kojem se detaljno obrađuje prava tematika sponzorstva. Autori navode kako se ono treba temeljiti na ugovornim obvezama te na dobrom odnosu svih strana uključenih u određeni sponzorski proces. Također, vrlo je važno da sudionici sponzorstva izbjegavaju oponašanje ideja drugih sponzorskih subjekata te bilo kakvu zloupotrebu sponzorskog ugovora. Nadalje, naglašava se i da su obje strane, dakle i sponzor i sponzorirani objekt, odgovorne za povredu Kodeksa.

Uz načela, vrlo je važno spomenuti i provođenje različitih sponzorskih aktivnosti kompanije u svrhu ostvarivanja kratkoročnih i dugoročnih ciljeva sponzorstva. Saračević (2011) je utvrdio da ciljevi sponzorstva mogu biti sljedeći:

- komunikacijski ciljevi – dopiranje do ciljne skupine, jačanje imidža te veće prepoznavanje brenda, znaka i imena
- ekonomski ciljevi – stvaranje pozitivnih asocijacija, povezivanje i korištenje uspjeha i slave drugih za vlastite poslovne svrhe
- društveni ciljevi – povećanje ugleda ili potvrda ugleda kroz sponzoriranje nekog događaja.

Osim načela i ciljeva, kada je riječ o sponzorstvu potrebno je objasniti razliku između ostalih pojmova vezanih uz financiranje. U suvremenom se svijetu danas vode različite polemike o utvrđivanju sličnosti i razlika između sponzorstva i pokroviteljstva. To nije ni tako čudno jer pojedini autori za engleski pojam *sponsorship* koriste izraz pokroviteljstvo. Pojedini zagovornici istoznačnosti spomenutih pojmova, Džeba i Serdarušić (1995), tvrde kako se ne slažu s uvođenjem razlike između sponzorstva i pokroviteljstva jer se definicije zasnivaju na motivima koji se ne mogu objektivno potvrditi. Svoj stav brane tvrdnjom kako je ključno analizirati objektivne učinke djelovanja pojedinca ili organizacije s obzirom na to da u konačnici i sponzori i pokrovitelji uživaju jednaki ugled u svojoj sredini zahvaljujući pomaganju organiziranja događaja namijenjenog široj javnosti.

S druge pak strane, neki autori uključujući i Vetturellija (2012) različito tumače pojmove sponzorstva i pokroviteljstva na temelju jasno definiranih pojmova: sponzorstva, kao uzajamnog posla između dva partnera, davatelja i primatelja sponzorstva, gdje se usluga i protuusluga unaprijed konkretno definiraju i gdje postoji ekonomska korist vezana uz porez na dodanu vrijednost i pokroviteljstva u kojem nema riječi niti o sponzorstvu niti o donacijama. Na stranicama Međunarodne trgovačke komore nalaze se definicije pojmova vezanih uz sponzorstvo iz kojih je jasno vidljiva razlika između pokroviteljstva i sponzorstva:

- Donacije i pokroviteljstvo odnose se na davanje novca ili robe iz altruizma, s malom ili nikakvom koristi, bez priznanja ili komercijalnog povrata sredstava.
- Sponzor je pojam koji se odnosi na bilo koje trgovačko društvo ili pravnu osobu koja daje financijsku ili drugu vrstu potpore u obliku sponzorstva.
- Sponzorstvo se odnosi na bilo koji komercijalni ugovor prema kojemu sponzor na obostranu korist sponzora i sponzorirane strane, financira ili daje drugi oblik potpore da bi se povezali prepoznatljivost, brendovi i proizvodi sponzora te sponzorstvo, u zamjenu za prava na promociju ove veze i/ili za određene usklađene izravne ili posredne pogodnosti.
- Sponzorirana osoba odnosi se na pojedinca ili pravnu osobu s pravom na sponzoriranu imovinu, koja prima izravnu ili posrednu potporu sponzora s obzirom na sponzoriranu imovinu.
- Sponzorirana imovina odnosi se na događaj, aktivnost, organizaciju, osobu, medij ili lokaciju.

Pokroviteljstvo je obično više povezano s kulturnim aktivnostima i uglavnom se odvija diskretnije od sponzorstva (Lagae, 2005). Osim logičnog interesa gospodarskih subjekata, odnosno sponzora, da sponzorstvu pristupaju kao ulaganju, odnosno da za uložena sredstva dobiju nešto zauzvrat, za njih su vrlo važne i porezne implikacije. „Sponzorstvo je davanje u novcu, stvarima ili uslugama pravnoj ili fizičkoj osobi uz određenu promidžbenu (reklamnu) 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.“ (Milinović, 2006).

Primatelj novčanih sredstava izdaje sponzoru račun za reklamiranje. „Ako je primatelj osoba koja nije obveznik PDV-a, ona također izdaje račun i poziva se na odredbu Zakona o porezu na dodanu vrijednost prema kojoj PDV nije zaračunat. Ako se sponzorstvo obavlja u stvarima ili uslugama, sponzor za isporuku ispostavlja račun kao da se radi o prodaji, a od primatelja dobiva račun za izvršenu uslugu promidžbe. Dakle, radi se o dvije isporuke za koje se obavlja prijeboj (kompenzacija)“ (Milinović, 2006). Kod sponzorstva potrebno je sastaviti ugovor o sponzorstvu kako bi se utvrdila prava i obveze svih ugovornih strana. U nastavku daje se ogledni model ugovora o sponzorstvu, gdje jedno poduzeće financijski sudjeluje u održavanju festivala zabavne glazbe koji organizira drugo poduzeće. Zauzvrat, organizator osigurava sponzoru promidžbu tijekom najave i održavanja festivala. Prikazani model ugovora o sponzorstvu služi kao instruktivni vodič za tu vrstu poslovnog odnosa, a koji korisnik uređuje prema svojim konkretnim potrebama (Milinović, 2006).

Slika 1. Primjer ugovora o sponzorstvu

<p>"NAMIK", d. o. o. za proizvodnju i promet uredskog namještaja, iz _____, MB _____ (mjesto) (ulica i broj) (matični broj društva)</p> <p>zastupan po direktor _____ (u daljnjem tekstu: Sponzor)</p> <p>i</p> <p>"ARTES", d.o.o. za poslovne usluge, iz _____, MB _____ (mjesto) (ulica i broj) (matični broj društva)</p> <p>zastupan po direktoru _____ (u daljnjem tekstu: Organizator) (ime i prezime)</p> <p>sklopili su u _____ dana _____ (mjesto) (datum: dan, mjesec i godina)</p> <p style="text-align: center;">UGOVOR O SPONZORSTVU</p> <p><i>Predmet ugovora</i></p> <p style="text-align: center;">Članak 1.</p> <p>Ovim se ugovorom uređuju međusobni odnosi, prava i obveze Sponzora i Organizatora u izvršenju predmetnog sponzorstva.</p>	<p><i>Sadržaj sponzorstva</i></p> <p style="text-align: center;">Članak 2.</p> <p>Organizator organizira festival zabavne glazbe, koji će se održati u _____ od _____ do _____ (mjesto) (datum: dan, mjesec i godina) (datum: dan, mjesec i godina)</p> <p>i ima isključivo pravo sklapati ugovore o sponzoriranju, kojima se osiguravaju novčana sredstva potrebna za održavanje festivala.</p> <p style="text-align: center;">Članak 3.</p> <p>Sponzor sklapanjem ovog ugovora ostvaruje pravo na sve propagandne aktivnosti koje su u vezi s festivalom iz prethodnog članka.</p> <p><i>Cijena</i></p> <p style="text-align: center;">Članak 4.</p> <p>Cijena sponzorstva koje je predmet ovog ugovora utvrđena je u iznosu od _____ kn (slovima: _____ kuna). (iznos u brojkama)</p> <p>U cijenu iz prethodnog stavka uračunan je propisani porez na dodanu vrijednost.</p> <p>Troškove oblikovanja i izrade naziva i logotipa Sponzora u pisanim materijalima i reklamnim panoima snosi Organizator.</p>
--	---

Izvor: <http://www.poslovni-savjetnik.com/sites/default/files/PS%2020-21,%20str%2042%20do%2047%20zadnje.pdf>

Slika 2. Primjer ugovora o sponzorstvu

<p><i>Obveze Organizatora</i></p> <p>Članak 5.</p> <p>Organizator će omogućiti Sponzoru obavljanje sljedećih propagandnih aktivnosti:</p> <ul style="list-style-type: none">- navođenje naziva Sponzora i njegova logotipa u svim najavnim materijalima i TV-emisijama;- navođenje naziva Sponzora i njegova logotipa u svim pisanim materijalima koji se tiskaju i distribuiraju za vrijeme i poslije trajanja festivala, te na odgovarajućim panoima za vrijeme održavanja festivala;- _____;- _____;- _____. <p>Članak 6.</p> <p>Ovim ugovorom Organizator jamči Sponzoru ekskluzivnost, što znači da neće sklapati istovrsne ugovore s nekim drugim pravnim ili fizičkim osobama koje proizvode odnosno prodaju kancelarijski namještaj.</p> <p>Članak 7.</p> <p>Organizator će osigurati Sponzoru po _____ primjeraka svakog (broj) pisanog materijala gdje se spominje njegov naziv i logotip, te _____ karata za sudjelovanje na festivalu. (broj)</p> <p><i>Obveze Sponzora</i></p> <p>Članak 8.</p> <p>Sponzor će cijenu utvrđenu u članku 4. ovog ugovora platiti na osnovi ispostavljenih računa Organizatora na njegov žiro račun, i to:</p> <ul style="list-style-type: none">- iznos u visini od _____ kn (slovima: _____ kuna) (iznos u brojkama) (iznos u slovima) <p>u roku 15 dana od stupanja na snagu ovog ugovora;</p>	<p>- iznos u visini od _____ kn (slovima: _____ kuna) (iznos u brojkama) (iznos u slovima)</p> <p>3 dana nakon održavanja festivala, odnosno najkasnije do _____ (datum: dan, mjesec i godina)</p> <p>Organizator će u svojim računima teretiti Sponzora za propisani porez na dodanu vrijednost, koji je Sponzor dužan platiti u skladu s utanačenjem iz članka 4. stavak 2. ovog ugovora.</p> <p>Članak 9.</p> <p>Sponzor se obvezuje dostaviti Organizatoru uzorak logotipa u originalnim bojama, svoj propagandni tekst i druge potrebne podatke u roku od _____ dana nakon (broj) stupanja na snagu ovog ugovora.</p> <p><i>Završne odredbe</i></p> <p>Članak 10.</p> <p>Ugovor stupa na snagu s danom njegova potpisivanja.</p> <p>Članak 11.</p> <p>Na sve odnose koji ovim ugovorom nisu uređeni primjenjivat će se odredbe propisa Republike Hrvatske.</p> <p>Članak 12.</p> <p>Ugovorne strane sklapaju ovaj ugovor u dobroj vjeri i nastojat će eventualne sporove rješavati sporazumno, a ako u tome ne uspiju ugovaraju nadležnost suda u _____.</p> <p>Članak 13.</p> <p>Ovaj ugovor sklopljen je u _____ (slovima: _____) isto- vjetna primjerka od kojih svaka ugovorna strana zadržava po _____ (slovima: _____) primjerka.</p>
---	--

Izvor: <http://www.poslovni-savjetnik.com/sites/default/files/PS%202021,%20str%2042%20do%2047%20zadnje.pdf>

Slika 3. Primjer ugovora o sponzorstvu

Članak 13.

Ovaj ugovor sklopljen je u _____ (slovima: _____) isto- vjetna primjerka od kojih svaka ugovorna strana zadržava po _____ (slovima: _____) primjerka.

Članak 14.

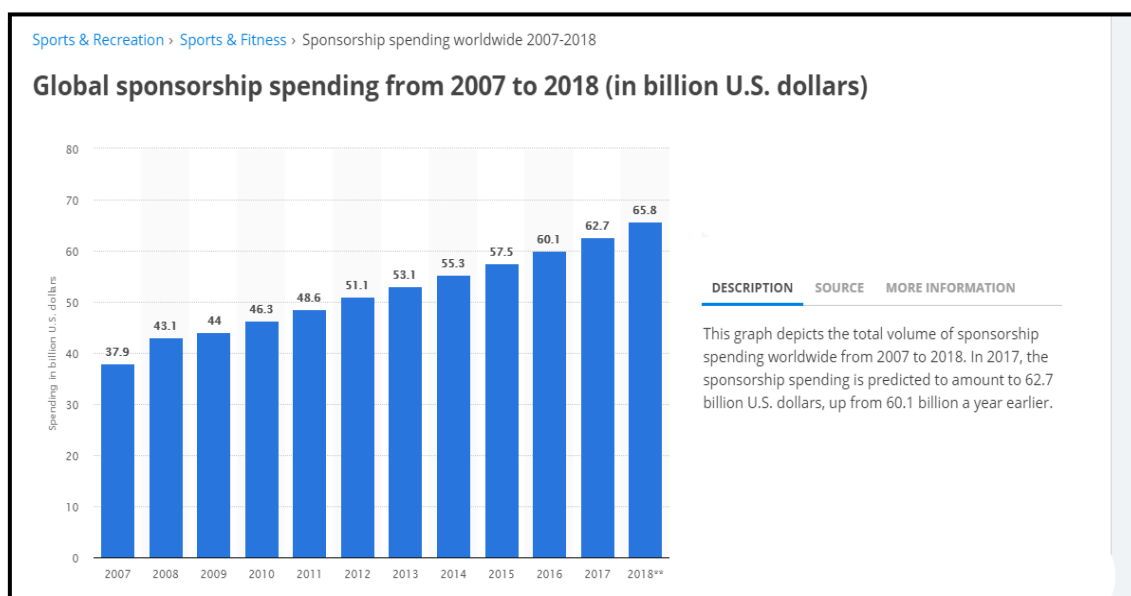
Ugovorne strane kao znak prihvatanja vlastoručno potpisuju ovaj ugo- vor.

Sponzor	Organizator
_____	_____
(vlastoručni potpis)	(vlastoručni potpis)
M.P.	M.P.

Izvor: <http://www.poslovni-savjetnik.com/sites/default/files/PS%202021,%20str%2042%20do%2047%20zadnje.pdf>

Prema statističkim podacima portala Statiste, kompanije širom svijeta potrošile su 65,8 milijardi američkih dolara na sponzoriranje sporta, umjetnosti, zabave i raznih događaja (slika 4). Ako se uzme u obzir da se prije više od 10 godina trošilo oko 37 milijardi dolara na sponzoriranje istih ili sličnih događaja, primjećuje se znatan porast, čak više od 60% rasta toga oblika promocije za poduzeća diljem svijeta. Iako postoje različita područja i događaji koji se mogu sponzorirati, sredstva uglavnom odlaze tamo gdje takav oblik suradnje nosi bolje financijske i poslovne rezultate samome sponzoru.

Slika 4. Prikaz globalne potrošnje na sponzorstva u razdoblju od 2007. do 2018.

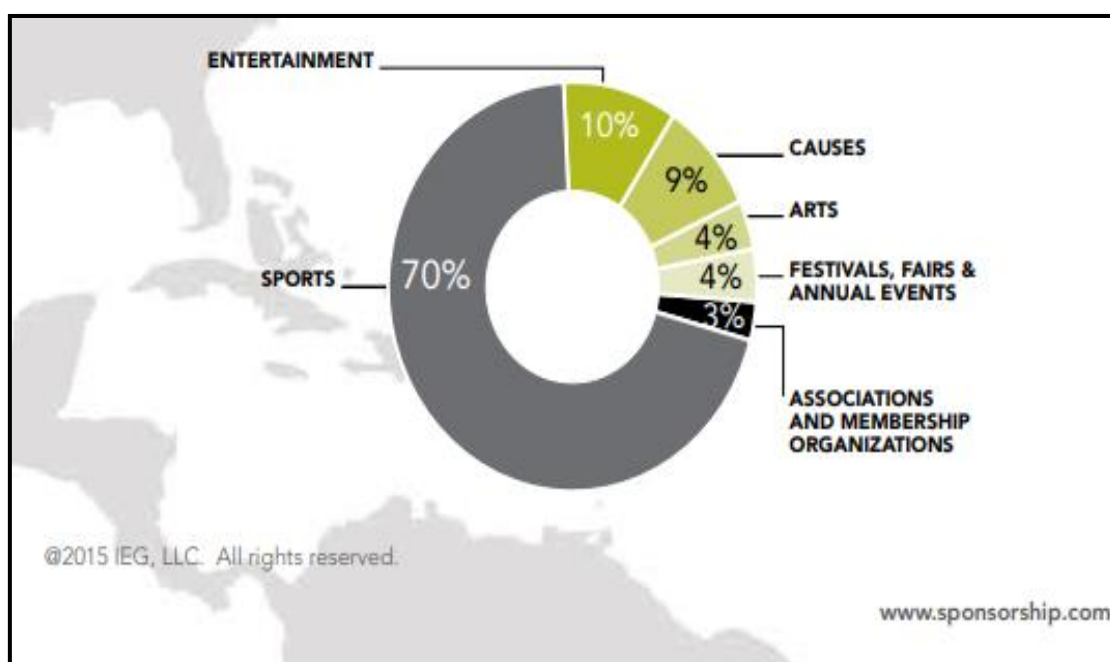


Izvor: <https://www.statista.com/statistics/196864/global-sponsorship-spending-since-2007/>

Unatoč tome, za razliku od aktivnosti kojima se žele postići određeni kratkoročni marketinški ciljevi poput promidžbe i sl., sponzorstvom se najčešće promiču određene vrijednosti i stvaraju odnosi. Oni izravni s primateljima sponzorstava i posredni s publikom koja na bilo koji način prati aktivnosti primatelja sponzorstva te potiče lojalnost kao osnovu za postizanje dugoročnih pozitivnih povratnih efekata sponzorstava.

Prema podacima IEG-a za 2017. godinu, sportska sponzorstva zauzimaju prvo mjesto među svim vrstama sponzorstva s čak 70% udjela (slika 5). Nakon sporta slijede zabava i provodi s oko 10%, te festivali i ostala događanja sa samo 4%. Sport je toliko popularan da se može odnositi na sve ciljne skupine bez obzira na dobnu granicu ili životni stil (Batu, 2010). Općenito, sport predstavlja dobru platformu za jačanje prepoznatljivosti i stvaranje pozitivne percepcije o brendu među korisnicima te je vrlo često i siguran sponzorski izbor.

Slika 5. Postotak ulaganja u razna područja na globalnoj razini



Izvor: <http://www.sponsorship.com/Report/2018/02/05/The-Most-Active-Sponsors-Of-Causes.aspx>

4. SPONZORSTVO U SPORTU

Sponzorstvo je zasigurno jedno od najvažnijih područja marketinga u sportu. Farrelly i suradnici (2005) definiraju sponzorstvo kao *business to business* što znači da je odnos između sponzora i sportskog subjekta zbog uzajamne koristi. Sportsko sponzorstvo isto tako omogućuje povezivanje težnje i strasti između ciljne publike i određenih sportova

(Kim, 2010). Smatra se kako su Sjedinjene Američke Države pokrenule sponzorstvo u obliku sporta. Naime, na Olimpijskim igrama 1968. godine u Meksiku, putem televizije prikazivao se sportski događaj koji je privlačio raznoliku publiku te pritom omogućio i plasiranje reklamnih poruka mnogobrojnim gledateljima. Upravo taj spomenuti događaj ističe se kao prekretnica sportskog marketinga. Za navedenu propagandu zaslužnima se smatraju djelatnici američke agencije „J. Walter Thompson“ koji su u suradnji s televizijskom mrežom ABC i u sklopu atraktivnoga sportskog događaja emitirali promidžbene poruke publici diljem svijeta.

Nakon toga, tijekom Olimpijskih igara u Münchenu 1972., kompanije su se ciljano krenule koristiti sportom kao sredstvom vlastite promocije, pritom uključujući sport kao važan komunikacijski kanal putem kojeg su bile dodatno eksponirane na tržištu. Važne su i Olimpijske igre u Montrealu 1976. godine jer je tadašnji organizator osmislio cjelokupni marketing igara te je naposljetku marketinške prihode uvrstio kao važan dio financijskog koncepta.

Razvoj sponzorstva uvelike je utjecao na otvaranje raznih agencija koje su se bavile marketingom sportskih događaja. Uz to, utjecao je i na specijalizaciju marketinških stručnjaka među kojima su se našli pojedinci željni lake i brze zarade. U radu Džebe i Serdarušića (1995) konstatira se da je značajka zabavlačkog sporta ta da u njemu malobrojni vrhunski izvježbani atlete svojim umijećem i stvaralaštvom zabavljaju golem broj izravnih i posrednih (televizijskih) gledatelja, što neke teoretičare navodi na to da ga tretiraju kao dio *show* biznisa i nacionalne ekonomike.

Sve viša tendencija komercijalizacije vrhunskog sporta nije se javila kao izraz svjesnih želja programskih odluka već kao spontani korak prema iskorištavanju njegovih ekonomskih potencijala koji su postajali sve izrazitiji u procesu demokratizacije sporta, povećanja slobodnog vremena, razvoja prometa i televizije, internacionalizacije tržišta, razvoja marketinga i drugih ekonomskih i socijalnih promjena u suvremenom svijetu (Džeba i Serdarušić, 1995). Sponzoriranjem sporta pomaže se ostvarenju sportskih rezultata, dok putem sportskog događaja sponzor na najbolji način promovira vlastite proizvode i usluge. Upravo zahvaljujući obostranim koristima, sponzorstvo je zauzelo ključnu ulogu u financiranju vrhunskog sporta.

Postoje razne priče o rivalstvu proizvođača sportske opreme, o tome kako jedni druge nastoje nadmašiti već desetljećima, biti bolji u pojedinim segmentima proizvodnje i sl. Neke od tih priča već su toliko poznate da su poprimile obilježja legendi o kojima se pišu knjige i snimaju filmovi. Na primjer, Adidas i Nike, dvije najpoznatije svjetske marke sportske odjeće i obuće. Njihovo ljuto rivalstvo traje već desetljećima, a pobjednik se još uvijek ne nazire. Kada se promatraju reklame na sportskim terenima i televiziji ili dresovi i tenisice koje profesionalni sportaši nose, jasno je da Adidas i Nike suvereno vladaju industrijom proizvođača sportske opreme. Te dvije kompanije zajednički vrijede astronomskih 25 milijardi dolara. Svaka marka ima svoja ciljana tržišta, pa tako Nike dominira na američkom, a Adidas na europskom i azijskom tržištu.

Sukladno tome, sklapanje ugovora između proizvođača sportske opreme i nekog istaknutog sportaša, reprezentacije ili globalno uspješnog kluba, postale su iznimno zanimljive vijesti koje mediji neizostavno prenose, posebno uoči velikih i značajnih događaja (npr. svjetska ili europska prvenstva, početak NBA lige i sl.), kada se analizira konkurentna snaga određene marke kroz njezinu zastupljenost kod sudionika određenog natjecanja.

Kada se govori o financiranju sporta, sponzorstvo nije jedini izvor sredstava. Sport se financira još i iz državnog proračuna, proračuna lokalnih zajednica, iz donacija, iz prihoda vezanih uz sportske aktivnosti kao što su naknada za televizijski i radijski prijenos sportskih priredaba, iz reklama te iz vlastite aktivnosti iznajmljivanja dijela sportskih objekata, izdavanja publikacija, prihoda od članarina, ulaznica i slično (Bartoluci, 2004).

Sport koji se smatra vrijednim pokretačem sponzorstva kao što se i njegovi proizvodi, usluge, događaji i prostori povezuju s pozitivnim osjećajima i jakim imidžom brenda, dobar je pokretač i za organizacije koje žele dati svoj doprinos njihovim lokalnim zajednicama (Smith i Westerbeek, 2007).

U Tablici 1 prikazani su faktori koji utječu na financijski rezultat određenoga sportskog događaja na primjeru sponzoriranja sportske priredbe.

Tablica 1. Faktori koji utječu na valorizaciju sportske priredbe i njezina imidža

SPORTSKE PRIREDBE	SPONZORSTVA
Ugled sportske priredbe	Količine predviđenih financijskih sredstava za promociju
Cjelovito oblikovanje sportske priredbe kao spektakla	Moć utjecaja
Prikaz sportske priredbe na vrhunskoj razini (na TV-u)	Magnet kompanije koje privlače druge kompanije
Konkurencija TV stranica	Broj i kvaliteta prisutnih medija
Usklađenost programa priredbe s potrebama TV gledatelja i oglašivača	Imidž sporta u funkciji kompanije i njezinoga imidža
Gledanost TV prijenosa	Procjena brojčane raspoloživosti publike
Gledanost na najvećim potrošačkim tržištima	Prodajne mogućnosti
Pretpostavljena natjecateljska uspješnost domaćih sportaša	Klima konkurencije

Izvor: Prilagođeno prema Džeba 1995; navedeno u Novak, 2006.

Za što uspješniju realizaciju sportskog marketinga ključna je komunikacija s čitavom zajednicom, a ne samo s pojedincem, što je često slučaj u većini drugih industrija. Utjecaj na odnose u zajednici koji trebaju biti temeljna misija predstavlja poseban izazov za sportski marketing. 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 potrošače navike (Milne i McDonald, 1999).

4.1. Oblici sportskog sponzorstva

Na tržištu postoje različiti oblici sportskog sponzorstva: sponzoriranje individualnih sportaša, sportskih klubova ili momčadi, sponzoriranje sportskih događaja i organizacija te sponzoriranje sportskih sadržaja (Lagae, 2005).

Svaki od navedenih oblika sportskog sponzorstva sa sobom nosi određenu ekonomsku korist za sponzora. Prema oblicima sponzorstva, koristi su sljedeće (Gutowski, 1997):

- sponzorstvo sportskih priredbi – glavni cilj je komunikativna korist prilagođena točnim zahtjevima sponzora
- sponzorstvo sportskih momčadi – sponzori pomažu ekipama putem različitih mjera i sredstava dok momčad kao protuuslugu reklamira kompaniju; temelj efikasne reklame je najčešće dugoročno sponzorstvo
- sponzorstvo pojedinačnih sportaša - najriskantniji oblik sportskog sponzorstva jer je ključna potpuna vjerodostojnost sportaša kao i visoki stupanj privlačnosti između sportaša, proizvoda i reklame; u proces određivanja honorara najčešće su uključeni i menadžeri koji zastupaju pojedinog sportaša
- sponzorstvo sportskih organizacija i udruga – u zamjenu za novčanu naknadu, organizacije i udruge javno proglašavaju određenu kompaniju kao počasnog sponzora dajući mu titulu „službenog“ sponzora.

Zbog 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 zapadnoeuropskim zemljama, uključujući i Hrvatsku.

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) (Bartoluci, 1997).

4.2. Pozitivni i negativni aspekti sportskog sponzorstva

Iako čini samo jedan od različitih oblika komunikacije u okviru sportskog marketinga, sponzorstvo se u isto vrijeme smatra i najbrže rastućim oblikom. Učinkovitost sponzorstva najčešće se ogleda u prednostima koje ono nosi. Tu se prije svega misli na dodanu vrijednost koju sponzorstvo pruža određenoj tvrtki ili brendu. Unatoč intenzivnoj konkurenciji unutar svih tržišnih sektora raznih kompanija, razlika u kvaliteti, sadržaju ili cijeni je jako mala. Upravo iz tog razloga se tvrtke koriste sportom, kako bi svoj brend istaknule pred ostalima te kako bi stvorile jedinstven položaj u stavu potrošača. Posebnosti sponzorstva koje stvaraju dodatnu vrijednost su oponašanje, vjerodostojnost, prenošenje imidža, zadržavanje i vezanje.

Vjerodostojnost sponzorstva znači da sponzorstvo omogućuje opravdanost za ono što taj proizvod tvrdi da nudi. Vrlo je važno istaknuti i oponašanje, odnosno povezivanje dobrih dojmova o događaju ili sportašu s potencijalnim kupcima. Posebnosti su prenošenje imidža, jer sponzorstvo povezuje proizvod sa skupom pozitivnih dojmova o kvaliteti; vezanje koje se postiže sudjelovanjem potencijalnih kupaca i njihovo zadržavanje jer sponzorstvo stvara trajnu svjesnost i izloženost (Beech i Chadwick, 2010).

Budući da sportski događaji itekako privlače širok spektar gledatelja, istaknute prednosti sponzoriranja sportskih događaja pred ostalim vrstama manifestacije su (Džeba i Serdarušić, 1995):

- 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.

Činjenica je da sponzor i sportski subjekt uživaju brojne koristi od sponzorstva, no svakako treba spomenuti i potencijalne nedostatke koje sponzorstvo može donijeti. Vettorelli (2012) ističe zabrinutost u vezi suvremenog sponzorstva. Naime, velika većina stručnjaka još uvijek na pravi način ne razlikuje sponzorstvo, pokroviteljstvo i donacije, a diskutabilan je i njihov odnos prema novcu. Vrlo često osobe odgovorne za prikupljanje financijskih sredstava putem sponzorstva nemaju konkretno razrađen plan, provedene analize niti djeluju kroz aktivnosti umrežavanja. Uspješnost je mjerena samo medijskom prisutnošću sponzoriranog, a to sugerira na nemarni odnos stručnjaka prema jednom od najmoćnijih komunikacijskih kanala. Sport budi emocije kod korisnika koje vode do privrženosti određenom klubu koja je trajna i rijetko promjenjiva. U tome zapravo leži stvarna snaga sportskog sponzorstva.

4.3. Sportska sponzorstva u Hrvatskoj

Dok najveće svjetske kompanije poput Pepsija, Coca-Cole, Nikea i Adidasa na godišnjoj razini ulažu više od 200 milijuna dolara u sport i sportska sponzorstva, situacija u Hrvatskoj je bitno drugačija. Istraživanje koje je provela vodeća domaća agencija za strateško savjetovanje u području sponzorstava CiV Vettorelli, kroz prikazane rezultate pokazuje da domaće kompanije, bilo da je riječ o privatnom ili javnom sektoru, ne ostvaruju maksimum mogućnosti kroz sponzorstva, a na koja nerijetko troše velike iznose. Prema istraživanju koje je rađeno na uzorku od 34 domaće kompanije, gotovo 88% kompanija ulaže značajna sredstva u sponzoriranja. Prosječna

vrijednost utrošena na sponzorstva u 2012. godini iznosila je gotovo 3,7 milijuna kuna. Čak 44% sponzorstava odnosi se na sport, 22,3% na umjetnost i kulturu, 9,2% na znanost i obrazovanje, 9% na ekologiju itd. U apsolutnim brojkama u Hrvatskoj se u sport ulaže 50%, no time Hrvatska još uvijek zaostaje za svijetom gdje se u sportska sponzorstva ulaže 68%. Najveća ulaganja u sponzorstva ostvaruju se unutar financijskog i telekomunikacijskog sektora, slijede prehrambena industrija, farmaceutska industrija, trgovina i na kraju industrija motornih vozila. (Poslovni.hr, U sponzorstva najviše ulažu financijski i telekomunikacijski sektor, 2013).

Prema pojedinim projektnim studijama prezentiranim unutar istraživanja, vidljivo je kako je u odnosu na međunarodnu praksu korištenje potencijala sponzorstva u RH u prosjeku manja za čak 27,5%. Znakovito je kako problem nedovoljne kvalitete provedbe proizlazi iz činjenice da u Hrvatskoj velik broj kompanija sponzorstvo koristi za povećanje *visibilityja* te da u organizacijskom pogledu nije jasno koji stručni odjeli odlučuju i provode sponzorstva. Nažalost, jedan od razloga ovog problema leži i u nedovoljnom poznavanju ovoga marketinškog segmenta (Poslovni.hr, U sponzorstva najviše ulažu financijski i telekomunikacijski sektor, 2013).

„Sponzorstvo nije samo komunikacijski kanal već jasna izjava tvrtke iza koje stoji i koje vrijednosti njeguje. Snaga sponzorstva leži u širini ciljeva koje tvrtka može postići i diferencijaciji koju individualizirani ciljevi nude, no 90% hrvatskih tvrtki za mjerenje uspješnosti koriste isključivo medijsku evaluaciju, iz čega možemo zaključiti da svi prate identičan cilj – povećanje *visibilityja*“ (Poslovni. hr, U sponzorstva najviše ulažu financijski i telekomunikacijski sektor, 2013).

„Generalno gledano, sponzorstva su vid marketinga koji na međunarodnoj razini sve više raste i takav trend očekuje se i u Hrvatskoj. Pogotovo bi to trebalo doći do izražaja u narednim godinama ukoliko dođe do već više puta najavljenog potpunog oporavka domaćeg gospodarstva i povećanja konkurencije“ (Poslovni. hr, U sponzorstva najviše ulažu financijski i telekomunikacijski sektor, 2013).

U Hrvatskoj poduzeća koja izdvajaju novac za sportska sponzorstva, pored sponzoriranja vrhunskog sporta, svojim sredstvima mnoge klubove i pojedince “održavaju na životu”. Sport općenito predstavlja dobru platformu za jačanje prepoznatljivosti brenda kao i stvaranje pozitivne percepcije o njemu među korisnicima. S izvrsnim rezultatima hrvatski sport postao je jedan od najboljih hrvatskih proizvoda, višestruko potvrđen na zahtjevnom svjetskom tržištu vrhunskih dostignuća (Bašić, 2012). Ono što je svakom poduzeću prilikom sponzoriranja važno, a to se može promatrati i kao ulaganje, jest povrat na uloženi novac. Iako poduzeća nerado otkrivaju podatke o iznosima koje su uložile u pojedinca ili klub, ali i o tome koliko im se vratio uloženi novac, primjeri Raiffeisen banke i Erste banke govore suprotno. U Hrvatskoj mnogi se klubovi, pa čak i nogometna liga, zovu imenom glavnog sponzora koji ih sponzorira (Hrvatski telekom prva liga). Unatoč tome, oni su izrazito praćeni i cijenjeni. Sponzorstvo kvalitetnih sportskih klubova, projekata i događaja daje pozitivne učinke u imidžu sponzorskog poduzeća, a s druge strane popularizira sport. (Bašić, 2012).

Povrat investicije (ROI) koju je Raiffeisen banka ostvarila u sponzorstvu Ivice Kostelića, hrvatske skijaške reprezentacije i Snježne kraljice iznosi 1:6,54. Odnosno, za svaku uloženu kunu povrat investicije iznosi 6,54 kuna u vrijednosti medijske pojavnosti. ROI ostvaren u sponzorstvu RBA banke košarkaškog kluba Cedevita do sada iznosi 1:34,63 što predstavlja povrat investicije u iznosu 34,63 kuna za svaku uloženu kunu u obliku vrijednosti medijske pojavnosti (Bašić, 2012). Ta je banka osim skijaša aktivno sponzorstvima pratila i Klub podvodnih aktivnosti i sportskog ribolova Neretva, Malonogometni klub No limit Auto Tiho, Športsku zajednicu Grada Čazme, Rukometni klub Maksimir Pastela, Atletski sportski klub Split, Vaterpolo klub Medveščak, Hrvatski nogometni klub Gorica i Hrvatski jedriličarski klub Siscia Sisak. Erste banka, koja je u Hrvatskoj postala prepoznatljiva po tome što je glavni sponzor austrijske hokejaške lige EBEL (Erste Bank *Eishockey* Liga), u sportaše je uložila ukupno 7,4 milijuna kuna, od čega je u 2010. godini izdvojeno 3,9 milijuna kuna, a u 2011. godini 3,5 milijuna kuna. Iznos koji Erste banka kontinuirano usmjerava u područje sporta ujedno predstavlja oko 50 posto ukupnog iznosa namijenjenog sponzorstvima i donacijama (Bašić, 2012).

Pored banaka, za koje se može reći da tradicionalno najviše zarađuju, a samim time imaju mogućnost i najviše izdvojiti za sponzoriranje sporta, i velike kompanije realnog sektora redovito su uključene. Tako primjerice, Hrvatski telekom sponzorira prvu hrvatsku nogometnu ligu, koja se sada zove Hrvatski telekom prva liga. Krajnji cilj ovog projekta je podizanjem kvalitete produkcije, otvoriti hrvatski nogomet novim, interaktivnim platformama i medijima, čime se želi postaviti potpuno novi pristup i vrednovanje kvalitete hrvatskog nogometa općenito (Bašić, 2012). Pored toga, HT je u zadnjih nekoliko godina i sponzor Hrvatskoga olimpijskog odbora. Pored sponzoriranja liga, u Hrvatskoj se mnogi klubovi zovu imenom glavnog sponzora. Ulaganja u sport ne gleda se isključivo kroz sponzorstva, već i kao marketinška ulaganja, a najbolji primjer za to je NK Slaven Belupo. Riječ je o promicanju imena farmaceutske kompanije čije je oglašavanje zakonski ograničeno. Pored Slaven Belupa, Podravka je i glavni sponzor ženskog rukometnog kluba Podravka Vegeta (Bašić, 2012).

Primjer kluba koji nosi ime po glavnom sponzoru je i košarkaški klub Cedevita. Istraživanja pokazuju da je upravo ovaj klub druga asocijacija na spomen brenda Cedevita. Nakon puno godina sponzorskog ulaganja, ali i sudjelovanja u radu i organizaciji kluba, danas je riječ o klubu koji je sinonim za uredno poslovanje i odličan rezultat. Reputacija i rezultati kluba sve su prepoznatljiviji u javnosti pa sve više i drugi sponzori prepoznaju potencijal promocije svojih brendova, što klubu omogućuje neometano poslovanje unatoč činjenici da se izdvajanja Atlantic grupe kao sponzora u posljednjem periodu nisu značajno povećavala (Bašić, 2012).

Nerijetko u poduzećima diljem Hrvatske sjede osobe koje nose odgovornost za sponzorske budžete, troše ih bez konkretnog plana, prethodne analize o isplativosti, aktivacije kroz umrežavanje i mjerenja uspješnosti. Po isteku sponzorskog ugovora provjere medijsku prisutnost sponzoriranog i donesu odluku o uspješnosti te eventualnom produžetku suradnje. Takav pristup sponzorstvu bačen je novac za koji nažalost nitko ne odgovara, jer da se uspješnost donosioca odluke o sponzorstvu mjeri poput uspješnosti prodajnog osoblja marketinga i PR-ovci bi ozbiljnije shvatili jedan od najmoćnijih komunikacijskih kanala (Zdrilić i sur., 2017).

„Da bi se komuniciralo putem sporta potrebno je razumjeti sport, poznavati sve aktere i načine na koji su međusobno povezani. Nažalost hrvatska realnost pokazuje da su toga svjesni u tek nekoliko poduzeća i PR agencija, koji u svojim redovima imaju sponzorske stručnjake i PR-ovce s područja sporta“ (Vettorelli, 2012). Ostatak se s eventima još nekako i snalazi, ali kada je riječ o sponzoriranju sportaša, nacionalnog sportskog saveza ili kluba, jednostavno se ne koriste puni potencijali sponzorstva. Sve te činjenice dovode do zaključka kako u Hrvatskoj ne postoji jasna strategija ni za sponzoriranje sporta u cjelini, a na žalost ni za sponzoriranje individualnih sportaša ili onih koji su na putu da postanu profesionalci (Vettorelli, 2012).

4.4. "No name" sportaši

Unatoč svim metodama, modernim pomagalima današnjeg svijeta tehnologije, brojnih poslova savjetnika, sportskih direktora, skauta i slično, neki sportaši koji danas ostvaruju veliki uspjeh i uživaju visok ugled u Hrvatskoj pa i šire, prije par godina bili su potpuno nepoznati. Često se u takvim situacijama postavlja pitanje kako je to moguće i kako neki sportaš tipa Sare Kolak u samo nekoliko dana od sportaša za kojeg 90% hrvatske javnosti nikad nije čulo, prođe put od „totalnog anonimca“ do olimpijskog pobjednika. Takvih sportaša, koje samo jedan mali detalj ili naprosto faktor sreće dijeli od ostvarenja sna, danas ima jako puno. Činjenica je da na ovom svijetu nitko ne voli kad mu se kaže da nije dovoljno dobar ili sposoban da ostvari neki zapaženi rezultat, a može se samo nagađati koliko je svjetski poznatih sportaša prošlo upravo taj put. Put na kojem često nitko u njih ne vjeruje niti im pruža podršku, a kamoli da to rade sponzori i poduzeća koja su tema ovog rada i gdje će se u nastavku govoriti upravo o toj situaciji kako sponzori nisu (i još uvijek nemaju) imali hrabrosti uložiti sredstva ili osigurati uvjete za rad nekim od najpoznatijih sportaša hrvatske današnjice. Najčešće je razlog tome rizik u koji se ni jedna kompanija ne usudi ulaziti jer im određeni sportaš, koji još nije uspješan i poznat, jednostavno ne može garantirati profit.

5. KVALITATIVNO ISTRAŽIVANJE

Kvalitativnim metodama istraživanja vrši se dublja analiza u odnosu na kvantitativne metode. Cilj im je detaljnije objašnjenje ponašanja i davanje odgovora na pitanje: „Zašto?“. Koriste se pri ispitivanju složenih pojava/problema, koje se ne mogu zahvatiti strukturiranim upitnikom, odnosno kada postoji potreba za cjelovitijom i širom slikom o nekoj pojavi ili problemu. Imaju za cilj razumijevanje motivacije i potreba ciljnih grupa, kao i utvrđivanje faktora koji utječu na njihove odluke. Istraživanja bazirana na kvalitativnim metodama vrše se na malom broju ispitanika, koji posjeduju karakteristike važne za temu istraživanja. Karakteristike potrebne za istraživanje na temu ovog rada posjeduju velika poduzeća sa više od 250 zaposlenih te prihodom većim od 260 milijuna kuna. Isto tako, potrebne karakteristike za istraživanje ove teme posjeduju i sportaši profesionalci koji su i sami nekad bili *no name* sportaši.

5.1 Rezultati istraživanja provedenih putem intervjuiranja predstavnika poduzeća

Za potrebe ovog rada provedeni su intervjui sa predstavnicima velikih poduzeća Republike Hrvatske koja broje više od 250 zaposlenih te ostvaruju godišnji prihod veći od 260 milijuna kuna. Ta poduzeća su Plincro d.o.o., INA d.d., Zagrebačka banka d.d., Belupo d.d., Atlantic Grupa d.d. i Croatia Airlines d.d.

Pitanja koja su obuhvaćena intervjuiima odgovaraju na to postoji li u tom poduzeću strategija sponzoriranja sporta na nacionalnoj ili lokalnoj razini te sponzorira li to poduzeće tzv. *no name* sportaše koji pokazuju veliki potencijal, ali još uvijek nisu poznati široj javnosti (primjer Sare Kolak koja je u svega nekoliko dana prošla put od totalnog anonimca do Olimpijske pobjednice). U slučaju nepostojanja strategije sponzoriranja sporta i *no name* sportaša unutar poduzeća, postavljena su pitanja zašto je to tako i planira li se možda u budućnosti sponzoriranje te "vrste" sportaša.

Rezultati intervjua provedenog sa predstavnicom Uprave za sustav kvalitete tvrtke Plinacro d.o.o., Irenom Duvančić:

Plinacro nije tvrtka koja ima veliki budžet za sponzorstva i nema strategije vezane na tu temu, posebice ne samo za sport, jer u okviru svojih mogućnosti gleda da sponzorira prvenstveno edukacije (najviše iz energetskeg sektora obzirom da je to interes poslovanja poduzeća), kulturu, humanitarno, pa i sport. *No name* sportaše ovo poduzeće ne sponzorira iz razloga što politika odobravanja sponzorstva ne uključuje fizičke osobe.

Informacije i podaci koji su prikupljeni iz sektora sponzorstava i donacija najvrjednije domaće kompanije s vodećom ulogom u naftnom poslovanju, INE d.d. su:

INA d.d. ne financira ni ne sponzorira individualne sportaše ni fizičke osobe. Jedini način da se dobije sportsko sponzorstvo je preko kluba ili udruge o čijem eventualnom sponzorstvu odlučuje komisija. INA se pri izboru projekata koje će sponzorirati ili donirati prvenstveno rukovodi kriterijem visokog stupnja korisnosti projekata za širu zajednicu i potrebe društva. Sponzorsko-donacijskim aktivnostima INA nastoji pružiti pomoć i podršku znanstvenim, inovativnim i kulturnim projektima koji doprinose zaštiti i unapređenju zdravlja i okoliša, sportskim amaterima i profesionalcima te projektima važnim za lokalne zajednice u kojima INA djeluje. Sponzoriranje mora biti u suglasju s poslovnom strategijom kompanije. Pri sklapanju sponzorskih ugovora nastoji se ostvariti ekskluzivitet, generalno sponzorstvo ili sponzorstvo kojim se dobiva mogućnost pojavljivanja kompanije u nazivu događanja, imenu organizacije ili udruge. Prioritet kod sponzoriranja imaju projekti međunarodnih i nacionalnih stručnih udruga koje se bave kompatibilnim djelatnostima: nafta, plin, goriva, maziva, energetika.

Rezultati intervjua provedenog sa predstavnicom sektora društvene odgovornosti Zagrebačke banke, Sandre Cvetko:

Zagrebačka banka u sklopu svoje strategije sponzoriranja ne podržava sport, već se opredijelila za potporu kulturi, djeci i mladima te razvoju poduzetništva. Provođi se natječaj "Moj Zaba Start" Zagrebačke banke za dodjelu financijskih potpora najboljim poduzetničkim i društveno korisnim idejama i projektima. Također, osnovana je i UniCredit Foundation kao korporativna zaklada UniCredita kojoj je cilj pridonijeti

razvoju zajednica unutar kojih djeluje te ustraje na promicanju održivih inicijativa, inovativnosti na različitim društvenim područjima te izgradnju djelotvorne suradnje i dugoročnog odnosa s neprofitnim subjektima.

Informacije i podaci koji su dobiveni od predsjednice sektora odnosa s javnošću farmaceutske tvrtke Belupo, Snježane Foschio - Bartol:

Značajan prioritet te strategija Belupova rada je poslovanje na društveno odgovoran način. Tako, iz godine u godinu, Belupo sponzorstvima i donacijama podupire rad sportskih klubova na lokalnoj i nacionalnoj razini. Društvena odgovornost potvrđuje se aktivnim sudjelovanjem u sportu i to kao sponzor kopriivničkog nogometnog kluba "NK Slaven-Belupo". Razvoju sporta pridonosi se i suradnjom s klubom "RK Podravka Vegeta". U mjesecu srpnju 2018. godine, trener svjetskog viceprvaka, nogometne reprezentacije Hrvatske, i bivši trener Slaven Belupa Zlatko Dalić, postao je Podravkin brend ambasador. Belupo pozdravlja sportski duh, ali i velike potencijale sportaša koji još uvijek nisu poznati široj javnosti, no poduzeće za sada, nažalost nije predvidjelo sredstva kojima bi se sponzoriralo pojedince na lokalnoj i nacionalnoj razini. Naime, sva sponzorstava i donacije, osim gore navedenih, namijenjena su udrugama oboljelih od određenih bolesti.

Rezultati intervjua provedenog sa starijom specijalistkinjom korporativnih komunikacija Atlantic Grupe d.d., Anom Crnjac:

Atlantic Grupa je svojim sponzorskim aktivnostima aktivno uključena u sport i promoviranje onih vrijednosti koje sport nosi. Dakako da su se u prošlosti iskoristile prilike poduprijeti sportaše koji su bili na počecima svojih sportskih karijera, bilo kroz sportske stipendije ili sponzorstva, pa je poduzeće tako npr. bilo i uz plivače Duju Draganju i Marija Todorovića. U Atlantic Grupi smatraju da je mladima na početku karijera, bilo poslovnih, bilo sportskih, važno dati poticaj i usmjerenje. Tim više ako je riječ o sportu koji promovira zdrav način života. Što se tiče sponzorskih sportskih aktivnosti u 2017. godini, Atlantic Grupa aktivno je uključena u promoviranje košarke kao važnog sporta od nacionalnog interesa. Ponosni je sponzor Košarkaškog Kluba Bosna, a perjanica svih Atlanticovih sponzorstava nastavlja biti Košarkaški Klub Cedevida koji je 2017. osvojio četvrti uzastopni naslov prvaka Hrvatske. Ono što je

posebno važno i na čemu se gradi uspjeh ovog projekta je posebna podrška Atlantic Grupe u financiranju, organizaciji i upravljanju Košarkaške akademije kluba koja okuplja preko 1.000 djece. Klub i Akademija aktivno rade u 24 škole košarke u zagrebačkim osnovnim školama, osiguravajući tako budućnost ovog sporta jednako kao i mogućnost zdrave i korisne aktivnosti u slobodno vrijeme. Zahvaljujući sponzorstvu Atlantic Grupe, kao i naporima za okupljanjem dodatnih sponzora oko Košarkaškog Kluba Cedevite, klub je danas jedna od najperspektivnijih momčadi u Hrvatskoj i regionalnim ligama te redovni sudionik europskih natjecanja. Atlantic Grupa tradicionalno sponzorira i Skijaški savez Slovenije – alpsku i nordijsku reprezentaciju, a već dugi niz godina i natjecanje u skijaškim skokovima na Planici, podržavajući rad uspješnih skijaša. Ipak, podrška skijanju ne završava nakon skijaškog kupa. Poseban *Cocktin* pokal, cjelogodišnji natjecateljski sustav omogućava mladim skijašima da skupljaju iskustvo i bruse svoju skijašku vještinu za nove pobjede. Također, Atlantic Grupa je kroz prošlu godinu podržavala i KK Bosnu, VK Jadran, KHL Medveščak, ali i niz manjih sportskih udruženja putem svojih brendova.

Rezultati intervjua provedenog sa rukovoditeljicom marketinga Croatia Airlinesa d.d., gospođom Zlatom Prpić:

Croatia Airlines sponzor je HOO i HNS-a. U 2017. godini, poduzeće je sponzoriralo veliki sportski događaj "Sportske igre mladih", Hrvatski teniski savez i Hrvatski olimpijski odbor. Sportaše na lokalnoj razini poduzeće nije u mogućnosti sponzorirati. Croatia Airlines u svom se poslovanju vodi načelima društvene odgovornosti pa tako i kod izbora projekata ili događaja kojima će biti sponzor ili donator uzima u obzir važnost koju imaju za širu društvenu zajednicu. Najvećim dijelom sponzorstva se odnose na kulturne manifestacije te sport.

Također, od početka poslovanja Croatia Airlines daje donacije u obliku humanitarne pomoći - omogućuje besplatan prijevoz teškim bolesnicima, djeci ili ljudima u velikoj nevolji i sudjeluje u dobrotvornim akcijama davanjem besplatnoga ili povlaštenog prijevoza.

5.2. Rezultati istraživanja provedenih putem intervjua sa sportašima

Za potrebe ovog rada proveden je dubinski intervju sa dvoje iznimno uspješnih sportaša, koji su nekad i sami bili *no name*. U nastavku su prikazani rezultati navedenih intervjua sa hrvatskim nogometnim reprezentativcem, Markom Rogom i Olimpijskom pobjednicom u bacanju koplja, Sarom Kolak.

Marko Rog

1. Jesi li imao sponzora ili nekoga da ti je pomagao na bilo koji način u razdoblju kad još nisi bio poznati sportaš?

Osim roditelja nije bilo drugih ljudi ni sponzora koji su mi pomagali.

2. Smatraš li da nogometaši amateri, a pogotovo mlađi uzrasti zaslužuju barem osiguravanje uvjeta za što bolji trening i brži napredak?

Smatram kako je osiguravanje osnovnih uvjeta od izrazite važnosti za mlađe kategorije i njihov napredak kako bi se mogli nesmetano razvijati u što bolje nogometaše.

3. Jesi li ti tada smatrao da zaslužuješ sponzorstva u bilo kojem obliku?

Tada nisam razmišljao o sponzorstvu, već sam bio fokusiran samo na trening i na svoj napredak. Osnovne uvjete sam imao te o drugim stvarima nisam imao potrebu razmišljati.

4. Kakva je bila situacija u tvom tadašnjem klubu, jesu li ti oni na bilo kakav način pomagali i osiguravali uvjete za nesmetan rad i razvoj?

Kroz mlađe kategorije prošao sam dva kluba. Prve korake napravio sam u nogometnom klubu "Nedeljanec", a nakon toga preselio sam u tadašnji NK Varteks (današnji NK Varaždin). Oba kluba osiguravala su djeci osnovne uvjete (rekvizite, trenere, opremu itd.). Isto tako u oba kluba igrao sam protiv poznatijih klubova iz regije (Dinamo, Rijeka, Hajduk, Rapid Beč, Sturm, Maribor, Olimpija itd.)

5. Jesi li ikada razmišljao o odustajanju zbog eventualnog nedostatka pomoći?

Nisam imao potrebe razmišljati o odustajanju jer nikada nisam ni puno tražio, a ono što mi je bilo potrebno roditelji su mi osigurali. Apetiti mi nikada nisu prelazili realne granice.

6. Jesi li imao ikakvih upita od strane nekih poduzeća u vezi sponzorstva ili bilo kojeg drugog oblika pomoći u vrijeme kad si bio "no name" sportaš?

Nisam.

7. Kakva je situacija sa tvojim sponzorima sada?

Prilikom trajanja ugovora sa RNK Splitom, potpisao sam ugovor s tvrtkom Adidas. Isto se nastavilo prelaskom u GNK Dinamo. Moje tadašnje obaveze bile su sudjelovati u određenim kampanjama te nositi njihove najnovije modele. Potpisom za SSC Napoli odrekao sam se svojih marketinških prava i time je prestala moja suradnja sa tvrtkom Adidas.

8. Koliko su ti bitna sponzorstva sad, a koliko su ti ona bila bitna u ranijoj fazi tvoje karijere?

Na sponzorstvo ne gledam kao na neki ključni čimbenik uspjeha. Tako da mi nisu pretjerano bitna.

9. Opiši razliku (s aspekta sponzorstva) između razdoblja kada si igrao još uvijek amaterski nogomet i sada kad si vrhunski profesionalac.

Kada sam krenuo s dobrim igrama i kada sam potpisao prvi profesionalni ugovor, počele su stizati ponude sponzora. Igrajući amaterski nogomet vjerojatno im nisam bio zanimljiv te nije pristigla nikakva ponuda.

10. U sportu kojim se baviš, postoje li stvari ili nešto slično koje si za trening i utakmice moraš sam osigurati, ili se za sve pobrine tvoj klub i sponzori?

Većinu stvari osiguravaju klub i sponzori. Jedna od stvari (osim osobnih) koje si sam moram osigurati su dodaci prehrani i slično.

11. Što misliš, kakve sve koristi i benefite tvoji sponzori imaju od tebe, a kakve ti od njih?

Najveća prednost koju sponzor ima od mene jest da ja prezentiram njihov proizvod u svijetu profesionalnog sporta. S druge strane ja o takvim stvarima ne moram voditi brigu već mi ih sponzor sam dobavlja.

12. Koliko su, prema tvom osobnom mišljenju i iskustvu, sponzorstva bitna u karijeri jednog sportaša?

Smatram kako sponzorstva u karijeri jednog nogometaša nisu presudna. Stvari koje su ipak mnogo bitnije podrazumijevaju upornost, volju, trud i trening. Sponzorstvo ne može nekoga učiniti igračem, dok druge stvari mogu. Sponzorstvo jedino može olakšati "putovanje" nogometaša od amatera do profesionalca.

13. Za kraj, što misliš o tome da tvrtke u Hrvatskoj počnu sponzorirati "no name" sportaše, tj. one sportaše koji još nisu postali poznati, ali obećavaju i imaju određenu dozu talenta da naprave nešto veliko?

Smatram kako je to ispravno, jer može imati dodatni motivirajući učinak na sportaša.

Sara Kolak

1. Jesi li imala sponzora ili nekoga da ti je pomagao na bilo koji način u razdoblju kad još nisi bila na današnjoj razini?

Sponzora prije vrhunskih rezultata nije bilo. Financijski su me podržavali roditelji. Tek kasnije su se uključili privatnici i neke naše lokalne firme. Bilo je donacija ili kupovanja opreme. S vremenom sam ušla u program hrvatskog

atletskog saveza i HOO-a koji su mi financirali pripreme. Postoje različiti kriteriji za svaki program od strane saveza i olimpijskog odbora.

2. Znamo da je mnogim sportašima, pogotovo atletičarima često problem u nedostatku adekvatnih uvjeta za kvalitetan trening i napredak u svakom aspektu. Unatoč tome, oni nižu vrhunske rezultate. Smatraš li da im savez, država ili sponzori jednostavno moraju osigurati barem kvalitetne uvjete za nesmetan trening te što bolji i brži napredak?

Da, smatram da navedeni moraju pronaći način na koji će nam osigurati stadione i dvorane. Zimi je jako teško trenirati vani. I to definitivno usporava napredak mnogih. S druge strane, sportske dvorane i stadioni mogu se koristiti i za druge sportove. Na primjer, grade se nogometni stadioni i dvorane koje nitko nema pravo koristiti osim nogometaša i rukometaša, a stadiona ima na svakom uglu. To im nije problem financirati, graditi i održavati dok mi atletičari nemamo pravu sportsku kružnu dvoranu i prostor za bacače i skakače.

3. Jesi li ti razdoblju svoje karijere prije vrhunskih rezultata smatrala da zaslužuješ sponzorstva u bilo kojem obliku?

Znala sam da je za sponzora potreban vrhunski rezultat. Bila sam zahvalna na svakoj vrsti pomoći i donaciji jer mojim roditeljima nije bilo lako. Mislim da ako sportaš ima potencijala, voli trenirati, ozbiljan je i odgovoran, onda zaslužuje da netko uložiti u njega i da ima barem osnovne uvjete za kvalitetan rad.

4. Kakva je bila situacija sa savezom i tvojim klubom, jesu li ti oni na bilo kakav način pomagali i osiguravali uvjete za nesmetan rad i razvoj?

Moj klub (Atletski klub Kvarner Rijeka) je od samog početka uz mene. Financiraju sve što mogu i velika su mi podrška. Također i savez.

5. Jesi li ikada razmišljala o odustajanju zbog eventualnog nedostatka pomoći?

Ne.

6. Jesi li imala ikakvih upita od strane nekih poduzeća ili slično u vezi sponzorstva ili bilo kojeg drugog oblika pomoći u vrijeme kad si bila "no name" sportaš?

Nikakvih upita nije bilo.

7. Kakva je situacija sa tvojim sponzorima sada?

Sad je situacija lakša, ali je prave sponzore još uvijek jako teško dobiti. Više se ne otvaraju mailovi koji sadrže upit za sponzorstvo. To je jedan dugotrajan proces. Moji sponzori su Hyundai i INA. Najbitniji i najstabilniji sponzor mi je Nike. Moja obaveza je da nosim njihovu opremu. Nike je moj zlatni sponzor.

8. Koliko su ti bitna sponzorstva sad, a koliko su ti ona bila bitna u ranijoj fazi tvoje karijere?

Sad su mi bitna jer živim od atletike tj. od natjecanja i od sponzora. To je moja zarada koju ulažem u sebe i u svoj svakodnevni život. Sportska karijera je ograničena i nikad ne znaš što se može dogoditi. U ranijoj fazi sportske karijere nisam ni razmišljala o ozbiljnom sponzoru jer se za to jednostavno traži vrhunski, svjetski prepoznatljiv i važan rezultat. Nitko te ne gleda kad si kadet ili junior. Postaneš zanimljiv tek kada imaš medalju s velikih natjecanja.

9. Opiši razliku (s aspekta sponzorstva) između razdoblja kada si prolazila onaj svoj trnovit put do zvijezda i sada kad si vrhunska atletičarka.

Razlika je u tome da sad ipak malo lagodnije i financijski rasterećenije živim. Meni je oduvijek najbitnija bila hrana i krov nad glavom. Koplja i oprema su mi osigurane, u olimpijskom sam programu te imam financirane pripreme, vitaminizaciju i ostalo. Mogu reći da na neki način štedim jer je sportska karijera ograničena.

10. U sportu kojim se baviš, postoje li stvari ili nešto slično koje si za trening i natjecanja moraš sama osigurati, ili se za sve pobrine klub, savez i sponzori?

Ovisi o sezoni. Dosad nisam imala nikakvih problema s klubom, savezom ili HOO-om. Postoji određena procedura oko računa (neke stvari potraju), organizacije i planiranja s njihove strane. Unatoč tome, naravno da postoje stvari koje i sama plaćam (hrana, stan, gorivo i još neke sitnice).

11. Što misliš, kakve sve koristi i benefite tvoji sponzori imaju od tebe i ti od njih?

Oni imaju poznato ime i uspješnu osobu što je jako bitno za marketing njihovog proizvoda odnosno brenda. A ja predstavljam taj brend na najbolji mogući način i odradim svoje sponzorske obaveze za što sam i plaćena.

12. Koliko su, prema tvom osobnom mišljenju i iskustvu, sponzorstva bitna u karijeri jednog sportaša i smatraš li da se bez njih ne može uspjeti?

Jako su bitna. Mi sportaši na neki način štedimo da bi, završetkom karijere, mogli dalje normalno i pristojno živjeti. Možda otvoriti neku firmu, pomoći ljudima kojima je to stvarno potrebno i slično. Sponzorska sredstva omogućuju napredak ne samo u sportu nego i općenito u životu. Sve ovisi o tome kako ih koji sportaš koristi. Nisu svi sportovi isti, ali moje je mišljenje da se do neke određene granice može uspjeti i bez sponzorstva. Nažalost, jako puno sportaša odustane upravo zbog nedostatka sponzorstva i pomoći te se često može čuti fraza kako "nema u ovome sportu kruha".

13. Za kraj, što misliš o tome da tvrtke u Hrvatskoj počnu sponzorirati "no name" sportaše, tj. one sportaše koji još nisu postali poznati, ali obećavaju i imaju određenu dozu talenta da naprave nešto veliko?

Ja sam u potpunosti za to. No, problem je u tome što ta poduzeća na "no name" sportaše gledaju kao na veliki rizik. Njima je bitno da se ulaganje i sponzorstvo isplati. Možda grubo zvuči, ali za neka poduzeća smo mi sportaši neisplativa

investicija i oni često ne razumiju to što mi radimo. Takav odnos i oblik sponzorstva nikako nije dobar i on ne može opstati. Svaka čast onima koji pomažu da sportaš uspije i koji vjeruju u njega. Ali na kraju krajeva, sponzorstva su često samo biznis. Nisu svi sponzori i poduzeća isti. Imaju različit princip ulaganja, poslovanja, viziju, cilj itd., tako da sve ovisi o tome prepoznaju li oni stvarno ono što ti radiš i predstavljaš ili ne. U današnje vrijeme nije ni bitan samo rezultat, već i mnogo drugih stvari poput npr. koliko te ljudi prati na društvenim mrežama, kakav je tvoj stav, ponašanje i sl.

6. RASPRAVA

Prikupljenim podacima prilikom istraživanja vidljivo je da navedena velika poduzeća uglavnom nemaju razvijenu strategiju sponzoriranja sporta, dok ulaganje i sponzoriranje *no name* sportaša gotovo da i ne postoji. Također, može se zaključiti i da se većina poduzeća u svojim strategijama opredijelila za sponzoriranje kulture, znanosti, obrazovanja i poduzetništva, a u manjoj mjeri za sport. Što se tiče sponzoriranja *no name* sportaša, jedino poduzeće koje se pozitivno očitivalo o tome je Atlantic Grupa koja je i u prošlosti sponzorirala ili stipendirala sportaše na početku njihovih karijera. Sva ostala poduzeća nemaju razvijenu strategiju ulaganja u *no name* sportaše, najčešće iz razloga jer politika odobravanja sponzorstva ne uključuje fizičke osobe.

Na temelju rezultata istraživanja dobivenih provedenim intervjuima sa sportašima, vidljivo je kako oni smatraju da je sponzoriranje sportaša bitno, ali ipak nije presudno za uspjeh u sportu. Upornost, rad, želja i mukotrpnost treninzi su ono što uspješnog sportaša čini boljim od konkurencije, a sponzorstvo se tada javlja kao posljedica uspjeha i ostvarenih rezultata. Smatraju kako im je za sponzorstvo bio potreban veliki rezultat, tako da su ih u njihovim *no name* fazama karijera "sponzorirali" samo roditelji. Ostvarenjem zapaženih rezultata, sklopljene su suradnje sa velikim poduzećima i svjetski poznatim proizvođačima sportske opreme. Sklapanjem suradnje, intervjuirani sportaši imali su obvezu predstavljati njihove proizvode, najnovije linije odjeće i opreme, kao i sudjelovati u raznim promotivnim aktivnostima sponzorske kompanije.

Klub i savez čiji su intervjuirani sportaši članovi, uredno brinu za njih te im osiguravaju uvjete za nesmetan rad i razvoj. Diješe mišljenje kako je ideja o sponzoriranju *no name* sportaša dobra, no razumiju i stranu hrvatskih poduzeća kojima sponzoriranje još uvijek nepoznatih sportaša, predstavlja veliku dozu rizika.

Ova vrsta istraživanja sa ovom temom provedena je po prvi puta i stoga se nažalost ne može usporediti s istraživanjima drugih autora na tu temu.

7. ZAKLJUČAK

Sport je u današnje vrijeme postao svojevrsan globalni fenomen, širi se u sve segmente društva te se slobodno može nazvati i jedinstvenom industrijom. Suvremeni moderni sport karakterizira vrlo visok stupanj komercijalizacije i profesionalizacije uz stalnu pojavu novih trendova. Kako bi ostale konkurente usprkos stalnim pojavama novih trendova, sportske organizacije moraju iznova istraživati nove tehnologije, zakone i odnose. Profesionalni sport danas ne bi postojao bez primjene marketinga i prisutnosti sponzora (Bartoš, 2012).

Rezultati istraživanja provedeni intervjuiranjem velikih hrvatskih poduzeća govore o nepostojanju strategije sponzoriranja sporta i *no name* sportaša od strane hrvatskih poduzeća. Rijetka poduzeća koja izdvajaju jedan dio budžeta kako bi sponzorirali sport u Hrvatskoj, uglavnom to rade zbog samopromocije i učvršćivanja svoje pozicije na određenom tržištu. U *no name* sportaše se ne ulaže, uglavnom iz razloga jer politika odobravanja sponzorstva u većini poduzeća ne uključuje fizičke osobe. U zemlji koja ima toliko uspješnih i poznatih sportaša, gdje je sport jedna od glavnih preokupacija velikog postotka stanovništva, ovakvi rezultati su poražavajući. Poduzeća čija zarada premašuje stotine milijuna kuna, jednostavno moraju imati razvijene strategije društveno odgovornog poslovanja, pritom stavljajući poseban naglasak na hrvatski sport i sportaše koji su, posebno unazad nekoliko godina pa sve do danas, glavni promotori hrvatske države.

Naravno, nije sva krivica samo na poduzećima koja zasada nemaju previše interesa za sponzoriranje sporta i *no name* sportaša. Dio krivice snose također i sportski klubovi koji pak s druge strane nemaju razvijenu strategiju prema stjecanju vanjskih financijskih resursa za pokretanje sportskih događaja i promociju potencijalnih sponzora koji bi se u te događaje i/ili samo funkcioniranje kluba uključili. To jasno pokazuju brojni primjeri hrvatskih profesionalnih klubova u bilo kojem sportu. Naime, većina tih klubova ne može uredno podmirivati svoje troškove i obveze iz razloga jer klub nije samoodrživ. To znači da taj klub ne može preživljavati samo od prodaje igrača, ulaznica, članstva i ostalih marketinških aktivnosti, već je potreban i privatni kapital i/ili sponzorstva kako bi klub normalno funkcionirao i zatvorio svoj godišnji budžet. Upravo iz navedenih razloga, najuspješniji su oni klubovi koji su ili privatizirani ili posjeduju brojna i bogata sponzorstva. Još jedan od potencijalnih razloga zbog kojih se većina hrvatskih klubova ne može samoodržavati je i nedostatak stručnih kadrova. Naime, često u klubovima na pozicijama zaduženih za navedenu problematiku sjede bivši igrači, osobe koje ne posjeduju dovoljno teorijskog znanja i praktičnih iskustava prilikom određivanja i provođenja strategije pronalaženja sponzorstava i slično. Sve navedene situacije u konačnici dovode do toga da sport u Hrvatskoj predstavlja sve manji interes za potencijalne velike ulagače i sponzore, uz posebnu čast iznimkama.

S obzirom da je ovo istraživanje prvo ovakvoga tipa, nedostatak literature na temu, nezainteresiranost pojedinih poduzeća za suradnju te brojni pokušaji pronalaska sportaša koji se savršeno uklapaju u *no name* profil, bili su samo neki od problema koji su se javljali prilikom provedbe ovog istraživanja. Unatoč tome, ono je napravljeno prilično usko i konkretno sa nekoliko velikih hrvatskih poduzeća koja imaju ogromne budžete te tako potencijalno mogu biti vrlo bitni sponzori hrvatskog sporta. Također, u istraživanje su bili uključeni i dvoje, još uvijek vrlo mladih sportaša, čije su karijere doživjele strelovit uspon i upravo iz tog razloga oni predstavljaju savršen primjer *no name* sportaša.

Doprinos ovog istraživanja vidljiv je u zaključku da strategija sponzoriranja hrvatskog sporta i *no name* sportaša od strane hrvatskih poduzeća ne postoji. Da sva krivica ne bude samo na poduzećima i njihovoj nezainteresiranosti za sponzoriranje sporta i sportaša, može se zaključiti da dio krivice snose i klubovi koji također nemaju

razvijenu strategiju kojom bi privukli i promovirali potencijalne sponzore te uz to često na pozicijama zaduženih upravo za rješavanje tih pitanja, sjede osobe koje za tu poziciju ne posjeduju adekvatna znanja, vještine, iskustva i poznanstva. Buduća istraživanja na ovu temu trebala bi sadržavati više uključenih poduzeća, od malih, preko srednjih pa do velikih te više metoda istraživanja i istraživačkih pitanja. Uz to, potrebno je dodatno istražiti znanja i kompetencije osoba zaduženih u sportskim klubovima za marketing, pronalazak sponzorstva i sl.

LITERATURA

1. Bartoluci, M. (1997). Ekonomika i menadžment sporta, HAZU, Zagreb, Fakultet za fizičku kulturu sveučilišta u Zagrebu.
2. Bartoluci, M. (2004). Menadžment u sportu i turizmu. Zagreb, Sveučilište u Zagrebu, Kineziološki fakultet.
3. Bartoluci, M. ; Škorić, S. (2009). Menadžment u sportu. Zagreb, Odjel za izobrazbu trenera Društvenog veleučilišta, Kineziološki fakultet u Zagrebu.
4. Bartoš, A. (2012). „Značaj i utjecaj elektronskih medija na popularizaciju sporta“, Media, culture and public relations, 158-166
5. Bašić, T. Na uloženu kunu u sponzoriranje sporta povrat iznosi oko šest kuna. <http://www.poslovnih.hr/after5/na-ulozenu-kunu-u-sponzoriranje-sporta-povrat-iznosi-oko-sest-kuna-197777> (28.7.2018.)
6. Batu, N. M. (2010). „Sports sponsorship applications as a public relations tool for creating brand recognition“ MEDIANALI – znanstveni časopis za medije, novinarstvo, masovno komuniciranje, odnose s javnošću i kulturu društva, str. 87-108
7. Beech, J. ; Chadwick, S. (2010). Sportski menadžment, Zagreb, Mate Marketing tehnologija.
8. Dugalić, S. L. (2011). „Market and consumer research with respect to sports marketing“, SPORT - Science & Practice, Vol. 2, No5, 2012, str. 59-68
9. Džeba, K. ; Serdarušić, M. (1995). Sport i nova; iza kulisa svjetskih spektakala. Zagreb, Reta, Hrvatski zbor sportskih novinara.
10. Farrelly, F. ; Quester, P. ; Greyser, S. A. (2005). „Defending the co-branding benefits of sponsorship B2B partnerships“, The case of ambush marketing, Journal of Advertising Research, str 339-348
11. Gutowski, A. (1997). Pokroviteljstvo u športu na primjeru tvrtke Camozzi kao pokrovitelja Formule 1. Zagreb, Nakladna kuća dr. Feletar
12. Kim, J. W. (2010). „The worth of sport event sponsorship: an event study“, Journal of Management and Marketing Research
13. Lagae, W. (2005). Sport sponsorship and marketing communications: a European perspective, Pearson Education.

14. Malacko, J. (2008). „Modelovanje strategijskog menadžmenta u sportu“. *Journal Sport Science*, 12-17
15. Milinović, I. (2006). „Oporezivanje donacije i sponzorstva“, *Poslovni savjetnik*, stranica 42-47
16. Milne, G. R.; McDonald, M. A. (1999). *Sport Marketing: Managing the Exchange Process*, Jones & Barlett Learning.
17. Mullin B. J.; Hardy S.; Sutton W.A. (2014). *Sport Marketing*. 4th edition, Human Kinetics.
18. Novak, I. (2006). *Sportski marketing i industrija sporta*. Zagreb, MALING d.o.o.
19. Novaković, S. (2012). „Marketinška strategija sponzorstava u sportu“. *Super Mont*, Crnogorska sportska akademija
20. Pitts, B. G.; Stotlar, D. K.; Phelps, S. (2008). *Fundamentals of Sport Marketing*, Novi Zeland, AUT University.
21. Saračević, N. (2011). *Sponzorstvo i pokroviteljstvo*
22. Smith, A. (2012). *Introduction to sport marketing*. New York, Routledge.
23. Smith, A. C., Westerbeek, H. M. (2007). „Sport as a vehicle for deploying corporate social responsibility“. *The Journal of Corporate Citizenship*
24. U sponzorstva najviše ulažu financijski i telekomunikacijski sektor. <http://www.poslovni.hr/hrvatska/u-sponzorstva-najvise-ulazu-bankarski-i-telekomunikacijski-sektor-242969> (28.7.2018.)
25. Vettorelli, D. (2012). Bačen novac ili dobra investicija? HUOJ <http://www.huoj.hr/kutak-za-diskusiju/bacen-novac-ili-dobra-investicija-hr114/647> (27.07.2018.)
26. Zdrilić, I. ; Kevrić, D. ; Vrkić, Ž. (2017). „Sponzorstvo u sportu na primjeru hrvatskih košarkaških klubova“, *Oeconomica Jadertina*, Vol.7 No.2

POPIS SLIKA:

Slika 1. Primjer ugovora o sponzorstvu.....	11
Slika 2. Primjer ugovora o sponzorstvu.....	11
Slika 3. Primjer ugovora o sponzorstvu.....	12
Slika 4. Prikaz globalne potrošnje na sponzorstva u razdoblju od 2007 do 2018.....	13
Slika 5. Postotak ulaganja u razna područja na globalnoj razini.....	14

POPIS TABLICA:

Tablica 1. Faktori koji utječu na valorizaciju sportske priredbe i njezina imidža.....	17
--	----