UTJECAJ I ZNAČAJ NOGOMETNIH KLUBOVA ZA LOKALNO GOSPODARSTVO U RH

Buljan, Stipe

Master's thesis / Diplomski rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:784327

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-30**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

DIPLOMSKI RAD

UTJECAJ I ZNAČAJ NOGOMETNIH KLUBOVA ZA LOKALNO GOSPODARSTVO U RH

Mentor:
doc. dr. sc. Vinko Muštra

Student:
Stipe Buljan, univ. bacc. oec.

Split, svibanj 2017

SADRŽAJ:

1. UVOD 3
1.1. Problem istraživanja 3
1.2. Predmet istraživanja 4
1.3. Ciljevi istraživanja 5
1.4. Izvori podataka i metode istraživanja 5
1.5. Struktura diplomskog rada 6
2. SPORT I PROFESIONALNI SPORTSKI KLUBOVI 7
2.1. Nogomet 8
2.2. Nogomet i profesionalni nogometni klubovi u Republici Hrvatskoj 10
3. FINANCIRANJE PROFESIONALNIH NOGOMETNIH KLUBOVA 12
3.1. Modeli financiranja profesionalnih nogometnih klubova u Europi 13
3.1.1. Engleska 13
3.1.2. Njemačka 19
3.1.3. Španjolska 20
3.1.4.Italija 22
3.2. Modeli financiranja profesionalnih nogometnih klubova u Hrvatskoj 23
4. POTENCIJALNI KANALI UTJECAJA PROFESIONALNIH NOGOMETNIH KLUBOVA NA LOKALNU ZAJEDNICU 33
4.1. Direktan utjecaj profesionalnih nogometnih klubova na lokalnu zajednicu 33
4.2. Indirektan utjecaj profesionalnih nogometnih klubova na lokalnu zajednicu 36
5. EMPIRIJSKA ANALIZA MEĐUODNOSA PROFESIONALNIH NOGOMETNIH KLUBOVA I LOKALNE ZAJEDNICE U REPUBLICI HRVATSKOJ 42
6. ZAKLJUČAK 49
7. LITERATURA 50
8. SAŽETAK 53

1. UVOD

1.1. Problem istraživanja

Jako je teško pronaći osobu koja se za života nije bavila sportom, barem rekreativno. Sport je jedan od najčešćih i najomiljenijih hobija na svijetu, međutim profesionalni sport odavno već nije hobi nego industrija, industrija u kojoj se svakodnevno priča o milijunima i milijardama. Najpopularniji sport na svijetu je nogomet. U svom početku nogomet je bio rekreacijska zabava za radničku klasu. Danas to više nije tako, danas se nogomet prvenstveno promatra kroz prizmu gospodarske djelatnosti. Ono što je jako zanimljivo kod nogometa je to da usprkos naglašenoj gospodarskoj dimenziji, nogomet zadržava određene specifičnosti. Na svijetu postoji jako puno različitih načina i modela upravljanja nogometnim klubovima i jako je teško reći koji model je ispravan i najbolji za sve nogometne klubove. U ovom radu bit će prikazano kakav utjecaj profesionalni nogometni klubovi u Republici Hrvatskoj imaju na lokalnu zajednicu. S jedne strane, profesionalni nogometni klubovi u Hrvatskoj, ali i drugdje u Europi primaju značajna financijska sredstva od strane lokalne zajednice, dok s druge strane ostvaruju snažan utjecaj na lokalna gospodarstva. Upravo zbog te dvije karakteristike profesionalnih nogometnih klubova koji dobivaju sredstva od lokalne zajednice, ali također i ostvaruju utjecaj na lokalno gospodarstvo bitno je proučiti koliki je taj utjecaj na lokalnu zajednicu. S obzirom da se radi o prilično ne istraženom području u kojem do sada u Hrvatskoj nije bilo značajnijih istraživanja, rad bi trebao ponuditi novu perspektivu za ovu iznimno relevantnu tematiku.

1.2. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja u ovom radu su profesionalni nogometni klubovi u Republici Hrvatskoj, te mehanizmi utjecaja na lokalnu zajednicu. Nije sporno da nogomet, odnosno sport, ima određeni utjecaj na ekonomiju čitave zajednice. Primjerice, u radu koje je objavila Europska komisija (2012.) navodi se da ekonomija sporta u cjelini nije statistički sektor koji se može zasebno mjeriti, već je dio raznih drugih industrija i gospodarskih sektora. Prema istraživanju Europske komisije (2011.) sport proizvodi čak 3,7% BDP-a Europske Unije, te zapošljava 15 milijuna ljudi (5,4% ukupne radne snage) diljem Europe. S obzirom na to da je nogomet daleko najpopularniji sport u Europi, pa tako i u Hrvatskoj za očekivati je da će profesionalni nogomet imati veliki utjecaj na lokalnu zajednicu. Bit će predstavljeni načini financiranja profesionalnih nogometnih klubova. Profesionalni nogometni klubovi se financiraju iz različitih izvora. Osim redovitih operativnih prihoda, prihode nogometnih klubova u značajnoj mjeri čine izvanredni prihodi (ulaganje investitora, donacije, nagrade za natjecanje u europskim natjecanjima, transferi...). Upravo među tim izvanrednim prihodima nalaze se sredstva koje lokalne zajednice dodjeljuju klubovima. **Pokušati će se prikazati koliko sredstva koje su lokalne zajednice dodijelile nogometnim klubovima povećavaju utjecaj tih istih klubova na lokalnu zajednicu.**

Dodatnu povezanost utjecaja nogometnih klubova na lokalnu zajednicu povećava činjenica da su lokalne zajednice (konkretno gradovi Pula, Split, Rijeka i Osijek) postali vlasnici jednog dijela dionica nogometnih klubova koji se natječu u najvišem rangu hrvatskog nogometa.

1.3. Ciljevi istraživanja

Cilj rada je na osnovu podataka dostupnih javnosti prikazati sve prednosti i nedostatke modela upravljanja profesionalnih nogometnih klubova u Republici Hrvatskoj iz perspektive lokalne zajednice. Istražiti će se da li su sufinanciranja od strane lokalne zajednice opravdana i kakav utjecaj profesionalni nogomet ima na lokalnu zajednicu iz koje dolazi. S obzirom da se radi o temi koja do sada nije često bila istraživana, cilj istraživanja je i razjasniti povezanost lokalne zajednice sa profesionalnim nogometnim klubovima u Hrvatskoj.

1.4. Izvori podataka i metode istraživanja

Za obradu teme diplomskog rada bit će prikupljani sekundarni podaci. Sekundarni podaci prikupljeni su iz niza knjiga i članaka objavljenih u znanstvenim i stručnim časopisima koji su povezani sa temama financiranja sporta i nogometa. Bit će korišteni i podaci prikupljeni u raznim financijskim izvješćima nogometnih klubova, te podaci sa Državnog zavoda za statistiku. Biti će korištene sljedeće metode istraživanja: metoda deskripcije, analiza i sinteza, komparativna metoda, statističke metode, te tablično i grafičko prikazivanje prikupljenih podataka.

Metoda deskripcije koristit će se kako bi se upoznalo s pojmovima sporta, nogometa, financiranja sporta i nogometa u Republici Hrvatskoj, ali i ostatku EU. Metodom analize i sinteze upoznat ćemo se sa kretanjem financijskih sredstava od strane lokalne zajednice k nogometnim klubovima kroz više godina. Komparativnom metodom usporedit će se količine sredstava dodijeljene nogometnim klubovima ovisno iz koje lokalne zajednice dolaze.

Korištenjem statističkih metoda obradit će se prikupljeni podaci vezani za profesionalne nogometne klubove, te će ih se tablično i grafički prikazati s ciljem veće preglednosti i usporedivosti podataka. Obrađeni podaci i ključne informacije potrebne za razumijevanje problema istraživanja biti će prikazani grafikonima, tablicama i slikama.

1.5. Struktura diplomskog rada

Diplomski rad bit će koncipiran da s uvodom i zaključkom sadrži ukupno 6 poglavlja.

U uvodnom poglavlju bit će definiran problem istraživanja, predmet i ciljevi istraživanja, te će biti navedeni načini prikupljanja podataka i metode istraživanja u radu. U drugom dijelu rada bit će predstavljena posebnost sporta i profesionalnih sportskih klubova s naglaskom na nogomet i nogometne klubove. Treći dio rada biti će posvećen predstavljanju različitih modaliteta financiranja sporta s posebnim osvrtom na financiranje profesionalnih klubova. U četvrtom dijelu bit će predstavljeni potencijalni kanali utjecaja lokalne zajednice na profesionalne nogometne klubove i utjecaj istih na lokalnu zajednicu.

U petom dijelu rada vršiti će se empirijska analiza međuodnosa profesionalnih nogometnih klubova u RH i lokalne zajednice. Ti rezultati analize uspoređivati će se s odgovarajućim iskustvima iz drugih EU država. U zaključnom, šestom dijelu ovog rada donijeti će se temeljni zaključci koji su proizašli na temelju svih prethodnih predstavljenih poglavlja.

2. SPORT I PROFESIONALNI SPORTSKI KLUBOVI

Sport po svojoj naravi ima primarno pozitivan utjecaj na razvijanje određenih motoričkih i fizičkih sposobnosti kako bi se pojedinac koji trenira osjećao bolje povećanjem svojih sposobnosti, te ostvario određene pozitivne učinke na zdravlje. Kroz cijelu povijest čovječanstva sport na određeni način prati ljudski razvoj. Od razonode i uživanja sporta u rekreativnom smislu s vremenom su se granice značajno pomakle. Primjer za to su Rimski koloseumi. Međutim Rim nije bio jedini. Igre s loptom igrale su se još u drevnom Egiptu, Grci su 776. godine prije Krista stvorili Olimpijske igre, a Indijanci su na području današnjeg SAD-a igrali igru sličnu rukometu (Baade, Matheson, 2011).

Mnogi drevni sportovi kao što su streličarstvo, utrke dvokolica, jahanje, trčanje i hrvanje i dan danas su se održali na životu. Doduše, na skroz drugoj razini i sa skroz drukčijim ciljevima. Od mladih vojnika koji su se tada na taj način dodvoravali svojim političkim vođama i nadređenima kao amaterski sportaši, do sportaša danas koji od toga zarađuju za život.

Prvi sport koji je u SAD-u bio profesionaliziran je američki bejzbol, sport u kojem se danas uz nogomet i košarku okreće najviše novca. U Europi je to naravno nogomet. Ciljevi profesionalnih sportskih klubova danas se značajno razlikuju od ciljeva prosječnog sportaša rekreativca. Rekreativac koji teži jačanju tijela i duha bavljenjem sportom nije ni na tragu ciljeva današnje sportske industrije. Cilj profesionalnih sportskih klubova je naravno pobjeda u sportskom nametanju koja donosi čast, međutim danas ta pobjeda nije moguća bez značajnih financijskih ulaganja u svakodnevni život i trening samih sportaša kao i niza stručnjaka i suradnika koji su usko povezani u svakodnevnom radu s njima.

Sportska industrija, kako je stručnjaci često nazivaju, svoje prihode ostvaruje iz 4 izvora, a to su:

- sponzorstvo
- ulaznice
- medijska prava (tv kuće)
- prodaja suvenira

(Pwc, 2011).

Te prihode industrija ulaže u sportaše kako bi njihovim potencijalnim uspjehom ostvarili dodatne prihode, ne mareći pritom nerijetko i za zdravlje samih sportaša koje nakon prestanka bavljenja sportom često zna biti itekako ugroženo i narušeno. Upravo to je samo jedna od niza

činjenica koja pokazuje značajne razlike između pogleda na sport kao rekreaciju, i sport kao industriju i profesionalizam.

2.1. Nogomet

Povijest nogometa seže još u prapovijest. U srednjem vijeku ta igra s loptom služila je kao razonoda radničkoj klasi. Nogomet se kao sportska disciplina razvio u 19. stoljeću u Engleskoj. Korijene suvremenog nogometa nalazimo na terenima engleskih javnih škola.

Sredinom 19. stoljeća učenici su počeli stvarati prve amaterske klubove unutar škola. Organizirale su se i utakmice protiv drugih škola, a budući je svaka momčad imala svoja pravila, to je dovodilo do čestih svađa. Nepremostive razlike stvorile su potrebu za stvaranjem prvog nogometnog saveza. The Football Association osnovan je u Londonu 26. listopada 1863. godine na inicijativu Ebenezera Cobba Morleyja. Savez se sastojao od dvanaest klubova osnivača. Cilj saveza bio je donijeti skup pravila kojih su se svi nogometni klubovi morali pridržavati.

Usporedno s Londonom, nogomet je razvijao i Sheffield, odakle dolazi službeno najstariji nogometni klub na svijetu, Sheffield F. C.

Učinak stvorenog saveza nije bio značajan, jer još uvijek nisu postojali profesionalni klubovi. Radnička klasa, zbog koje je nogomet i nastao, preuzima vlast nad nogometom i tada nastaju prvi profesionalni klubovi. Neki su biznismeni tada uvidjeli priliku za zaradu te su započeli gledateljima naplaćivati prve ulaznice za utakmice. Na taj način nogometu se otvaraju vrata ka profesionalnoj razini, te se počinje širiti u cijelom Ujedinjenom Kraljevstvu. Prvi derbi u povijesti nogometa odigran je između Sheffielda i Nottinghama pod vodstvom engleskog saveza. Drugi derbi Chesterfielda i Stokea značio je odvajanje nogometa od engleskih javnih škola. Glavnu riječ u nogometu i dalje ima radnička klasa. Ona prva uvodi i jedanaest igrača i okruglu loptu na teren. 1866. godine na utakmici Sheffield – London radnička klasa predlaže stvaranje prvog domaćeg natjecanja. Prvo takvo natjecanje organizirano je 1872. godine pod imenom „FA Cup“. Finale FA Cupa odigralo se pred 2 000 gledatelja kojima su naplaćene ulaznice.

Prva nogometna liga, The Football League, osnovana je 1888. godine kako bi se raspravilo o nekim bitnim pitanjima vezanim za tadašnji nogomet. Najbitnije pitanje odnosilo se na ispadanje klubova iz FA Cupa, što je donosilo okretanje navijača drugim skupinama i

značajne financijske gubitke. Popularnost nogometa postajala je sve veća, pa je tako 1872. odigrana i prva međunarodna utakmica između Engleske i Škotske.
Trinaest godina kasnije, 1885. odigrana je prva neeuropska utakmica SAD-a i Kanade.

U početku je bilo zabranjeno profesionalno bavljenje nogometom. Kako je sport stjecao sve veću popularnost, neki klubovi na sjeveru Engleske pozivaju profesionalce iz Škotske i zapošljavaju ih kao „profesore nogometa". To je bio prvi slučaj profesionalizma u povijesti modernog nogometa (Dobson,Goddard, 2001).

Profesionalizam je kod igrača i dalje bio zabranjen. Ljudi iz srednje klase željeli su se „prodati" kao profesionalni nogometaši kako bi stekli dovoljno novca za normalan život. Zbog toga neki klubovi bivaju optuženi za posjedovanje profesionalnih igrača. 1885. godine engleski savez dozvoljava profesionalizam pod uvjetom da plaće ne smiju biti više od normalne građanske plaće. Povećanom popularnošću međunarodnih utakmica javlja se potreba za upravnim tijelom koje bi bilo iznad svih ostalih nogometnih tijela. 21. svibnja 1904. u Parizu utemeljena je FIFA ili Fédération Internationale de Football Association.
FIFA je najviša svjetska nogometna organizacija koja je odgovorna za organizaciju međunarodnih nogometnih natjecanja. Najpoznatije takvo natjecanje je FIFA Svjetsko prvenstvo koje se održava od 1930. godine. Prvo prvenstvo koje je FIFA organizirala održano je 1930. godine u urugvajskom gradu Montevideu.
FIFA danas broji 209 članova nogometnih saveza, a sjedište organizacije je u gradu Zürichu.

FIFA je organizator sljedećih natjecanja:

- Svjetsko prvenstvo u nogometu
- Svjetsko prvenstvo nogometnih klubova
- Svjetsko prvenstvo u nogometu za žene
- Nogometno natjecanje na Olimpijskim igrama
- Svjetsko prvenstvo u nogometu za mlade (U-21[1],U-19[2])

[1] Reprezentacija za igrače mlađe od 21 godine.
[2] Reprezentacija za igrače mlađe od 19 godina.

2.2. Nogomet i profesionalni nogometni klubovi u Republici Hrvatskoj

Prve tragove nogometa u Hrvatskoj nalazimo u Dubrovniku početkom stoljeća. Dubrovački puk ovu je igru s loptom razvijao po uzoru na talijanski *calcio fiorentino*[3]. Tragovi modernog nogometa na naša područja prvi put stižu 1873. s engleskim mornarima i časnicima koji su boravili u Rijeci radi izgradnje tvornice. Prva utakmica odigrana je u Županji 1880. godine, a odigrali su je engleski mornari i domaći mladići protiv Mađara. Nogometna lopta kojom su odigrane te utakmice do danas je sačuvana.

Može se reći da je Franjo Bučar ključna osoba za popularizaciju nogometa u Hrvatskoj. Dr. Franjo Bučar bio je ugledni sportski djelatnik u Hrvatskoj. 1892. godine u Hrvatsku donosi nogometnu loptu iz Stockholma.

Prva Pravila igre u nogometu na hrvatskom jeziku tiskana su u Zagrebu 1896. godine.

Izraz „nogomet“ prvi je upotrijebio slavističar Slavko Rutzner Radmilović dok je promatrao zagrebačke studente kako nogama pokušavaju natjerati loptu u metu – gol.

Prvi hrvatski nogometni klubovi bili su PNIŠK i HAŠK.

PNIŠK ili Prvi nogometni i športski klub osnovan je u ljeto 1903. godine. To je bio prvi klub na hrvatskim prostorima koji se svojim imenom opredijelio za nogomet. Prilikom osnivanja klub je najvjerojatnije uz naziv nosio i ime grada Zagreba, koje je kasnije (1905.) izostavio. Zanimljivo je da je svoje prve utakmice ovaj klub odigrao izvan domovine.

HAŠK je osnovan u listopadu 1903. godine, a ime Hrvatski akademski športski klub je dobio na prvoj skupštini održanoj 1904. godine.

Ova dva kluba prvi susret odigrala su 1906. godine. Sljedeće godine tri igrača PNIŠKA-a i osam igrača HAŠK-a odigrala su u Pragu utakmicu protiv Slavije kao prva reprezentacija Hrvatske.

PNIŠK prestaje s radom 1909. godine, a HAŠK biva ukinut 1945. Njegova igrališta, prostorije i tradiciju preuzelo je društvo koje se danas naziva Hrvatsko akademsko športsko društvo Mladost.

[3] Rana forma talijanskog nogometa.

Iako je postojala velika razlika između domaćeg nogometa i većih europskih sila, novi klubovi uskoro nastaju diljem cijele države.

Hrvatski nogometni savez osnovan je početkom 20. stoljeća, točnije 1909. godine. Kada su u Hrvatskoj počeli nicati nogometni klubovi, javila se potreba za stvaranjem vlastitog nogometnog saveza. Cilj saveza je objediniti sve nogometne pod saveze u Hrvatskoj, kao i izvršavanje obveza vezanih za promicanje hrvatskog nogometa. Danas, nakon ostvarivanja samostalnosti države pa tako i hrvatskog nogometa, savez teži stvoriti optimalno okruženje za procvat i razvoj ovog sve popularnijeg sporta.

Pod definicijom profesionalnog sportskog kluba, pa tako i nogometnog, smatramo one klubove obvezno upisane u Registar profesionalnih sportskih klubova koji je pod vodstvom Središnjeg državnog ureda za šport.

Nogometni klubovi u Hrvatskoj koji su upisani u Registar profesionalnih sportskih klubova:

- NK Zagreb
- NK Inter Zaprešić
- HNK Rijeka š.d.d.
- NK Osijek š.d.d.
- HNK Cibalia Vinkovci š.d.d.
- NK Slaven
- HNK Šibenik š.d.d.
- HNK Hajduk š.d.d.
- GNK Dinamo
- NK Istra 1961. š.d.d.
- NK Lokomotiva
- RNK Split š.d.d.
- NK Hrvatski dragovoljac
- NK Dugopolje

Pod pojmom športskog dioničkog društva smatra se „trgovačko društvo (...) registrirano za obavljanje sportskih djelatnosti propisanih ovim Zakonom. Ako trgovačko društvo obavlja sportsku djelatnost sudjelovanja u sportskim natjecanjima mora imati pravni oblik društva (š.d.d.) sukladno ovome Zakonu“. (Zakon o sportu, čl. 15., st. 1)

3. FINANCIRANJE PROFESIONALNIH NOGOMETNIH KLUBOVA

Prije uvođenja profesionalizma, nogometni su klubovi bili u tzv. obliku „udruženja“. Zajedničko društvo ili zajednička organizacija podrazumijeva organizaciju čije će se upravljanje i vlasništvo temeljiti na zajedništvu. Povećanom popularnošću nogometa povećava se i gledanost. To je podrazumijevalo veće prostore za gledatelje pa tako i pojavu dodatnih troškova. Zakon o „dioničarskim društvima“ iz 1856. godine omogućio je nogometnim klubovima da pretvore svoju vlasničku strukturu u privatne tvrtke u posjedu dioničara sa statusom ograničene odgovornosti. Iz izvora doznajemo da je do 1921. 84 od 86 nogometnih klubova preuzelo taj model. (Dobson i Goddard, 2001, str. 375)

Nogometni su klubovi najčešće bili vlasništvo mjesnih poduzetnika koji su pokrivali financije kluba. Ovaj je pravni oblik čak postao neizbježno pravilo lige koji nalaže osnivanje klubova kao društva s ograničenom odgovornošću.

Društvo s ograničenom odgovornošću je trgovačko društvo u koje jedna ili više pravnih ili fizičkih osoba ulažu temeljne uloge s kojima sudjeluju u unaprijed dogovorenom temeljnom kapitalu. Temeljni ulozi ne moraju biti jednaki. (Zakon o trgovačkim društvima, čl. 385, st.1)

3.1. Modeli financiranja profesionalnih nogometnih klubova u Europi

U sljedećem dijelu rada biti će prikazani različiti modeli financiranja profesionalnih nogometnih klubova u europskim zemljama. Svaka od zemalja koje će biti prikazane ima specifičan model koji je postao ustaljena praksa u tim zemljama. Upravo ta činjenica daje na posebnosti nogometu zato što model koji koriste talijanski klubovi jednostavno nije primjenjiv u Hrvatskoj ili Njemačkoj. Najjednostavniji način pomoću kojeg možemo uspoređivati različite modele financiranja je promatranje klubova na razini država kroz različite modele vlasničkih struktura učestale u tim istim državama. Upravo te vlasničke strukture određuju budući priljev novca klubu ovisno o tome da li je klub isključivo u privatnom vlasništvu ili je npr. klub u vlasništvu lokalne zajednica koja onda izdvaja značajan iznos sredstava za funkcioniranje kluba.

3.1.1. Engleska

U Engleskoj se mogu prepoznati 3 osnovna modela vlasničkih struktura nogometnih klubova. U ta 3 modela mogu se prepoznati gotovo svi nogometni klubovi (na svim natjecateljskim razinama) u Engleskoj.

Ta 3 modela su:

- Model dionica na burzi tj. dionička društva (eng. The stock market ownership)
- Nogometni klubovi u vlasništvu stranih investitora
- Model navijačkih trustova koji vlasništvom u klubu upravljaju preko neprofitnih navijačkih organizacija (eng. The supporter trust model of ownership)

Model dioničkih društava

Sredinom i krajem 1980-ih godina u Ujedinjenom Kraljevstvu pod tzv. „Tacher upravljanjem“ došlo je do značajnih promjena na financijskim tržištima UK, ali i cijeloj ekonomiji. Nije dugo trebalo da se te promjene odraze i na nogomet. Prvi klub koji je dospio

na burzu bio je Tottenham Hotspur. Prethodno je to bilo nezamislivo s obzirom na „Rule 34“[4] jer direktori nisu mogli biti u velikoj mjeri plaćeni za svoj utjecaj u klubu. (Hamil,Chadwick, str.19)

Međutim, Tottenham Hotspur pronašao je način da zaobiđe Rule 34 te izađe s dionicama na burzu. To je napravljeno na način da je osnovano holding poduzeće a nogometni klub je prikazan kao jedna od podružnica holdinga. Na takav postupak nogometni savez nije reagirao, a klub je početni kapital povećao za 3,3 milijuna funti. (Morrow 1999, str.63)

Uskoro se još klubova povelo primjerom Tottenhama i idući klub koji je završio na burzi 1989. godine je bio Milwall, a zatim ga 1991. godine slijedi Manchester United. 1992. godine pokreće se „Premier league“[5] i dolazi do značajnog povećanja dobiti klubovima kroz enormno povećanje prava na emitiranje i povećanje broja sponzora.

Do 2000-te godine na Londonskoj burzi nalaze se 22 nogometna kluba. Novac koji su nogometni klubovi uprihodili kroz preko burze najčešće je korišten za ulaganje u stadionsku infrastrukturu, omladinsku školu, marketing i smanjivanje dugovanja. Unatoč tome, ovaj model je jako brzo pokazao svoje nedostatke. 1998. većina klubova na burzi imala je cijene dionica ispod nominalnih cijena javnog poziva. To se dogodilo radi „navijača dioničara“. Navijači dioničari su ljudi koji su kupovali dionice kluba za koji navijaju kako bi se mogli s njim dodatno poistovjetiti. Te dionice su kupovane isključivo iz emocionalnih, ne iz poslovnih razloga. Dionice navijača dioničara nisu se pojavljivale na sekundarnom tržištu što je klub činilo gotovo nelikvidnim. (Morrow 2003. str.133) Situacija koja se pojavila u ovom modelu financiranja nogometnih klubova je samo jedan od pokazatelja specifičnosti nogometne industrije koju je potrebno promatrati izvan okvira ostalih industrija.

2000-te godine od ranije spomenuta 22 nogometna kluba koja se nalaze na burzi njih čak 14 odlučilo se izaći sa tržišta. Samo 2 kluba ostvarila su povećanje cijene dionica u odnosu na nominalnu cijenu javnog poziva. Ovaj model financiranja pokazao je nedostatke, stoga se većina klubova isključila s tržišta i slikovito rečeno „prebacila“ u neki drugi model.

[4] „Rule 34“ (Pravilo 34): Pravilo uvedeno od strane engleskog nogometnog saveza prema kojemu se dividenda ograničava na 5% od nominalne vrijednosti dionica.
[5] Predstavlja najviši rang klupskog nogometnog natjecanja na području Engleske.

Model stranog investitora

Model vlasništva stranog investitora je model koji je trenutno najzastupljeniji u Engleskoj Premier league. 10 od 20 klubova iz najelitnijeg ranga klupskog nogometa u Engleskoj u vlasništvu je stranih investitora. To je model u kojem je većinski vlasnik kluba pojedinac ili organizacija koja je iz druge države od one iz koje je klub (u ovom primjeru Engleska). Postoji niz razloga zašto je u Engleskoj toliko veliki interes stranih investitora za nogometom. Jedan od najlogičnijih je očita komercijalizacija Premier lige (koja godinama glasi za najkvalitetniju nogometnu ligu na svijetu) što je popraćeno konstantnim povećanjem plaća igračima kao i povećanjem naknada za transfere. Nemogućnost lokalnih investitora da prate trendove rasta u nogometu potakla ih je da traže izlaz iz takve situacije što su pronašli u dobrostojećim pojedincima iz drugih država.

Globalna prava TV emitiranja pomogla su popularnosti sporta na tržištima u razvoju kao što je Azijsko tržište gdje je svijest o sportu u stalnom povećanju. Profesor s Hardvarda Joseph Nye ovaj utjecaj objašnjava kao „soft power“ zapada koji ima mogućnost privlačenja. Drugim riječima „soft power“ određuje razinu atraktivnosti i njen utjecaj u svijetu. Monokl (magazin koji proučava lifestyle i globalna pitanja) Englesku je svrstao na drugo mjesto u svijetu po utjecaju soft powera. (Monocle, 2013)

Primjer soft power utjecaja možemo vidjeti svake godine kada klubovi poput Manchester Uniteda idu na tzv. „azijske turneje“ i time dokazuju da tamo leži velika prilika za jačanje brenda na tim prostorima i maksimiziranje profita kroz marketinške aktivnosti.

Javno je prihvaćeno objašnjenje da je model stranog investitora fenomen. Vlasništvo nad premijerligaškim klubom je nešto kao trofejna imovina kroz koju vlasnici pokazuju svoj status i moć. (Hamil, Chadwick, str.27, 2008)

Tablica 1. Klubovi stranog investitora u „Premier league“ 2008. godina

Klub	**Vlasnik**	**Država vlasnika**	**Iznos kupovine (u milijunima funti)**
Arsenal	Kronke, Usmanov/Moshiri	SAD	NA*
Aston Villa	Lerner	SAD	62,6
Cardiff City	Tan	Malezija	NA
Chelsea	Abramovič	Rusija	135
Fulham	Khan	SAD / Pakistan	30
Hull City	Allam	Egipat	30
Liverpool	Henry/James	SAD	219
Manchester City	Al Nahyan	UAE	82
Mancheter United	Glazer	SAD	725
Southampton	Liebherr	Švicarska	NA
West Ham	Gudmundsson	Island	108
Sunderland	Short	SAD	NA

Izvor: official club websites, Hamil/Chadwick, 2008, *NA: Podaci nisu javno dostupni

Prvi klub iz Premier league koji je bio kupljen od stranog investitora je Fulham. Mohammed Al – Fayed, egipatski biznismen 1997. godine kupio je klub za 30 milijuna funi. Kupnja koja je privukla najveću pažnju javnosti bila je ona kada je Malcolm Glazer kupio Manchester United. Za razliku od Abramovičeve kupnje Chelsea gdje je on kupio klub u dugovima koje i dalje nastavlja gomilati, Manchester United prije preuzimanja je bio financijski stabilna i bez dugova. Nakon preuzimanja ukupni dug Manchester Uniteda u 2008. godini iznosio je 667 milijuna funti s tendencijom rasta. Povećanje broja klubova koji su u vlasništvu stranaca natjeralo je FIFU [6] da pozove nogometne saveze na čvršću regulaciju radi straha da individualne kupnje nogometnih klubova nemaju nikakvih poveznica s lokalnom zajednicom iz koje dolaze nogometni klubovi. Tim pozivom FIFA je uputila očiti signal kako procesi preuzimanja nogometnih klubova od strane bogatih tajkuna nisu nešto što je u tradiciji nogometa kao sporta te je upitna dugoročna održivost ovog modela.

[6] Svjetska nogometna organizacija

Ovaj model upravljanja pokazao je niz nedostataka. Kako bi se ti nedostatci spriječili Premier liga je uvela tzv. „fit and proper person“ test. Drugim riječima, to je test za svakog investitora koji ima namjeru kupiti neki nogometni klub. Na taj način navijači nogometnog kluba, savez i lokalna zajednica pokušavaju se zaštiti od situacije u kojoj će investitor nagomilati ogromna dugovanja te jednostavno otići i ostaviti klub u dugovima. Jedan od glavnih kriterija testa jest da vlasnik ili direktor kluba ne smiju imati nikakve presude za pronevjere ili korupciju. Nažalost test ima mnoge nedostatke i u praksi ne štiti klubove od povećanog nagomilavanja dugova nakon akvizicije što je bila prvotna ideja testa. (Hasan, Hamil, 2011) Navijači strahuju da je Chelsea jako blizu te granice, dok Manchester United nema stabilnu financijsku konstrukciju ukoliko se u nekoliko godina ne uspije kvalificirati u Ligu Prvaka[7] i ne ostvari velike bonuse koji se preko tog natjecanja ostvaruju.

Model navijačkih trustova

Supporter trusts ili navijački trustovi predstavljaju navijačka udruženja (trustove). To su neprofitne organizacije koje osnivaju navijači kako bi povezali nogometne klubove, lokalnu zajednicu i navijače te na taj način upravljali klubom. (Hamil, Chadwick, str.23, 2010)

Trenutno postoji preko 150 „trustova“ u Engleskoj i većina od njih se odnosi na navijačka udruženja nogometnih klubova. No, postoje i navijačka udruženja u ragbiju. Prvi „supporter trust“ osnovan je 1992. u Northampton Townu. Osnovali su ga navijači kako bi tamošnji klub spasili od bankrota, i uspjeli su. Nakon toga model je značajno ojačao 2000-te godine kada je Vlada podržala osnivanje nečega što se naziva „Supporters Direct“. Supporters Direct je krovna organizacija koja pruža pomoć i podršku svojim članovima. Ima za cilj promovirati transparentnost i doprinijeti demokratizaciji nogometa i njegovog upravljanja.

Suppoter trust modeli upravljanja nogometnih klubova počivaju na načelu upravljanja „jedan član, jedan glas“, ali i na pretpostavci da korist od postojanja trustova ima isključivo lokalna zajednica i nogometni klubovi a ne pojedinac. Osobni interes u svim oblicima je isključen iz ovog modela.

Postoje dva osnovna načina na koja supporters trust modeli dobivaju utjecaj u klubovima. To su putem vlasničkog udjela i ulaskom u upravljačke odbore. Dobivanje utjecaja putem vlasničkog udjela pokazalo se najuspješnijim u situacijama kada su klubovi bankrotirali ili bili

[7] Najelitnije europsko klupsko nogometno natjecanje

jako blizu bankrota. Najbolji primjeri za to su Brentford i Exeter City, klubovi koji su bili u velikim financijskim poteškoćama a danas su u vlasništvu navijačkih udruženja. U 2006. godini navijači Brentforda, članovi navijačkog trusta „Bees united“ uspjeli su kupiti 60% klupskih dionica. To su ostvarili kroz financijski paket od 5,5 milijuna funti koji su ispregovarali da tim novcem refinanciraju klupske dugove u zamjenu za dionice kluba. Navijački trust navijača Exeter Citya osnovan je 2000. godine međutim prvih par godina nije zaživio punim potencijalom. To je bilo tako sve do 2003. godine kada su uhićena 3 klupska direktora radi financijskih pronevjera. Tada je trust preuzeo upravljanje klubom. Trust je inzistirao na kupovini dionica kluba od prethodnog vlasnika. Naslijedili su dug od 4,5 milijuna funti. Kroz volonterski rad, financijsku rekonstrukciju i konstante donacije svojih članova klub je uspio otplatiti svoja dugovanja u 2005. godini. (Hamil, Chadwick, 2010)

Kao što se može vidjeti po ovim primjerima navijačka udruženja postigla su mnogo uspjeha u nižim ligama engleskog nogometa. Međutim, postoji niz kritika prema kojima trustovi mogu funkcionirati isključivo u nižim ligama. Kao argument navode činjenicu da su u ovom modelu klubovi ovisni o donacijama svojih članova i da se te donacije jednostavno ne mogu mjeriti sa iznosima koji se „vrte“ u Premier ligi.

Tako Brown (2007, str.617) navodi primjer neuspješnog pokušaja preuzimanja vlasničkog udjela i utjecaja MUST[8]-a nad Manchester Unitedom. To pokazuje kako je nemoguće primijeniti ovu vrstu modela u klubovima takve veličine, s obzirom na činjenicu da su potrebne puno veće korporativne financije za stvaranje smislenog uloga. Kada je Malcolm Glazer kupio većinski udio u Manchester Unitedu iz MUST-a su agresivno prosvjedovali, ali bez značajnog uspjeha. To je rezultiralo time da su navijači osnovali svoj vlastiti nogometni klub pod imenom „United of Manchester“, polu profesionalni nogometni klub u vlasništvu navijača i krenuli se natjecati u Ligi sjeverozapadnih županija (razina 10 engleskog nogometnog sustava). Trenutno se natječu u Sjevernoj Premier ligi (razina 7 engleskog nogometnog sustava).
MUST i dalje pokušava doći do kontrolnog paketa Manchester Uniteda, međutim to im ne polazi za rukom.

[8] Manchester United Supporter Trust

3.1.2. Njemačka

Tradicionalno njemački nogometni klubovi su u pravnom obliku registrirani kao udruge klupskih članova (njemački: eingetragener Verein). To su neprofitne članske organizacije koje upravljaju klubovima pomoću predstavnika koji su demokratski izabrani od strane svih članova. To znači da je odgovornost ograničena na imovinu kluba i da predstavnici nisu osobno odgovorni za postupke iz „Vereina". (Kindler, str. 37.,2008)

Takav oblik organizacije nailazio je na brojne kritike, a jedna od najvećih je bila da takav model ne stvara poticaj za generiranje i akumulaciju profita. Također, uprava kluba ima snažan poticaj da sav novac kojim raspolaže reinvestira (pa čak i novac iz kredita) s obzirom da nisu odgovorni za moguće financijske gubitke kluba. Jedini cilj „Vereina" je po njima postići što bolje rezultate u međunarodnim i domaćim natjecanjima što prema kritičarima dugoročno nije bilo održivo. Iako klubovi zarađuju i troše milijune tadašnjih njemačkih maraka vlast je postavljena unutar članova, a ne davatelja kapitala. To je stvaralo velike disfunkcionalnosti između uprave kluba, članova i davatelja kapitala. (Wilkesman, Blunter, 2002)

Krajem 2008. godine izglasan je novi zakon koji je dao nogometnim klubovima mogućnost da postanu dionička društva, društva s ograničenom odgovornošću ili KgaA[9]. To je uzrokovalo dosta protestiranja od strane nogometnih članova koji su do sada imali mogućnosti odlučivanja. Bojali su se da njihovi klubovi ne odu u „privatne ruke" što je značilo da gube svoju glasačku moć. To se izbjeglo dodatnim pravilom Bundeslige[10] tzv. „50+1 pravilo". „50+1" pravilo znači da nogometni klub može dobiti licencu za natjecanje u Bundesligi jedino ako 51% glasačke moći ostane u rukama članova kluba. Bitno je napomenuti da „50+1" pravilo dozvoljava financiranje nogometnih klubova kroz kupnju dionica od strane samo jednog vlasnika, međutim glasačku moć nad 51% dionica moraju imati članovi.

Bayern München najuspješniji klub Bundeslige organiziran je kao dioničko društvo te njegovi članovi zajedno sa svojim Vereinom posjeduju 81,8% dionica. (Bayern München, službena web stranica) Bayern ima 223 985 članova i svaki plaća godišnju članarinu u iznosu 60 eura što im omogućava glasanje te ostale pogodnosti (popusti i sl.). Usporedbe radi, Borrusia Dortmund je u većinskom vlasništvu Bernd Geskea, a njihom Verein koji broji 88 000

[9] Društva koja su spoj partnerstva i dioničkih društava
[10] Predstavlja najviši rang klupskog nogometnog natjecanja na području Njemačke

članova posjeduje samo 7,24% dionica. Zahvaljujući „50+1“ pravilu Verein tj. Članovi još uvijek imaju glasačku moć i biraju članove klupskih odbora i predsjednika. Unatoč brojnim kritikama modela na primjeru ova dva kluba koji ostvaruju izvrsne rezultate funkcionalnost ovog modela je neupitna.

Ipak postoji nekoliko iznimaka u načinu upravljanja i financiranja nogometnih klubova u Bundesligi. To su klubovi Wolfsburg i Leverkusen na koje se ovo pravilo ne odnosi radi toga što su osnivači navedenih klubova bili poduzeća, odnosno tvornice. (Kindler, str. 39, 2008).

3.1.3. Španjolska

Povijesne okolnosti utjecale su na to da španjolski nogometni klubovi budu organizirani na malo drukčiji način od do sada navedenih. Klubovi su organizirani na načelu članova vlasnika. To znači da su klubovi financirani na način da se glavnina prihoda svodi na uplate od članarina, dok članovi zauzvrat dobivaju demokratsko pravo glasa o bitnim pitanjima u klubu. Krajem 1980-ih došlo je do velike financijske krize što je prouzročilo golema dugovanja i nestabilnosti u takvom načinu financiranja klubova. (Ascari, Gagnepain, 2006) Ta situacija dovela je do uvođenja „Zakona o sportu“ što je omogućilo Vladi da sa 192 milijuna eura podmiri dugovanja klubova. To je bio kraj za članski model vlasništva za sve španjolske klubove osim Real Madrida, Barcelone, Athletic Bilbaa i Osasune kojima je dopušteno da ostanu u vlasništvu članova s obzirom da nisu imali dugovanja u sezoni 1985./1986. kada je pokrenut ovaj zakon. (Hamil, Chadwick, str. 29, 2010)

Danas, većina od ukupno 42 španjolska profesionalna nogometna kluba nastaje kao „Sociedades Anonimas Deportiva“. Prevedeno na hrvatski to bi značilo sportsko društvo s ograničenom odgovornošću. Kratica „SAD“ čak je i usvojena od strane mnogih klubova kao sufiks ispred imena kluba npr. „Sevilla Futbol Club“ postao je „Sevilla Futbol Club SAD“. Ironično, dva najpoznatija španjolska nogometna kluba Barcelona i Real Madrid koji po vrijednosti momčadi iz 2012. godine zauzimaju 1. i 3. mjesto na svijetu, registrirani su kao neprofitni sportski klubovi. (Forbes, 2013)

Real i Barcelona nakon što su preživjeli spomenute financijske krize u 1980-im uspjeli su zadržati i dodatno proširiti svoje članstvo i ovaj način upravljanja nogometnim klubom koji je danas poznatiji kao „socios model“. „Socios“ u prijevodu znači član. Član može biti svaka

osoba starija od 18 godina (ili mlađi, ali bez prava glasovanja) koji je platio članarinu za tekuću godinu. Svaki član ima pravo da glasuje prilikom izbora klupske uprave i predsjednika. Glasovanje se odvija na izborima svako 4 godine. Za razliku od ostalih klubova koji su formirani kao društva s ograničenom odgovornošću u „socios model" klubovima nije moguće kupovati dionice. Također bitno je napomenuti da su navedeni klubovi i „polideportivos", odnosno multi sportski klubovi što znači da osim nogometnih klubova postoje i profesionalne momčadi u drugim sportovima kao što su košarka, mali nogomet, rukomet, vaterpolo itd. Svi oni dio su iste organizacije i natječu se pod istim imenom. Organizacijska struktura multi sportskih klubova je organizirana na način da postoji samo jedan upravni odbor i predsjednik na vrhu organizacije koji upravlja svim sportskim klubovima.

Tablica 2. Broj članova u „socios model" klubovima, 2013. godina

KLUB	Real Madrid	Barcelona	Osasuna	Athletic Bilbao
BROJ ČLANOVA	93 000	70 000	15 000	40 000

Izvor: Forbes, Soccer team evaluation, 2013

Kao što se vidi u godnjoj tablici klub s najvećim brojem članova je Real Madrid s više od 90 000 članova. Članarina za postati „senior" član Real Madrida iznosi 145,49€ (za osobe starije od 15 godina), za „junior" 49,80€ (za osobe starosti između 11 i 14 godina), dok je za osobe mlađe od 11 godina učlanjivanje besplatno. S obzirom da nemaju pravo glasa i ne financiraju klub tim putem to učlanjivanje je simbolično. (Real Madrid, službena web stranica) Članarina za postati član Barcelone je malo veća i ona iznosi 177€ za seniore, 87,50€ za juniore, te za mlađe od 11 godina 41,50€. (Barcelona, službena web stranica)

Tablica 3. Procjena vrijednosti kluba sa prihodima i ukupnim dugom u 2013.

	Procijenjena vrijednost	Prihodi	Operativni prihodi	Dug/Vrijednost
Real Madrid	€ 2.601 M	€ 513 M	€134 M	5%
Barcelona	€ 2.048 M	€ 483 M	€ 126 M	6%

Izvor: Forbes, Soccer team evaluation, 2013

Dugovi najpoznatijih dvaju španjolskih klubova u 2013. godini prikazani relativno ne djeluju veliki. Međutim, kada se taj dug prikaže iznosom od 130 milijuna eura, odnosno 123 milijuna eura to otvara prostor za brojne polemike i kritičare koji smatraju da ovakav način gomilanja dugova dugoročno nije održiv. Također, smatraju da će se dogoditi situacija prevelikih dugova kao u 1980-ima.

3.1.4.Italija

Najuspješniji talijanski nogometni klubovi su u vlasništvu bogatih pojedinaca, obitelji ili korporacija, koji neodoljivo podsjećaju na vlasničku strukturu talijanskih korporacija. Klubovi poput „Internazionale Milano“ (obitelj Moratti), „Juventus“ (obitelj Angelli), „AC Milan“ (Berlusconi) kupljeni su od strane pojedinca, a naslijedili su ih članovi njihovih obitelji. (Morrow, str. 117, 2003).

Očiti primjer nogometnog kluba koji je u vlasništvu neke obitelji Internazionale Milano, Inter. Angelo Moratti, talijanski tajkun bio je prvi predsjednik a potom i vlasnik Intera. Njegova obitelj kasnije je naslijedila vlasništvo nad klubom. Danas je vlasnik kluba (vlasnik većinskog udjela) Massimo Moratti, sin pokojnog Angela. Barbara Berlusconi, kći bivšeg talijanskog premijera i vlasnika AC Milana Silvia Berlusconia trenutno sjedi na čelu uprave AC Milana. (AC Milan, službena web stranica). Slično tome Andrea Agnelli, sin pokojnog vlasnika i predsjednika Juventusa Umberta Agnellia, trenutno je predsjednik Juventusa. (Juventus FC, službena web stranica)

Kao što se može vidjeti po ovim primjerima imućni pojedinci nisu samo vlasnici klubova nego sjede i na čelu njihovih upravljačkih struktura. AS Roma je 2011. godine kupljena (67%) od strane konzorcija na čelu kojega je Thomas DiBennedeto, američki biznismen talijanskih korijena. Prije konzorcija vlasnik kluba bio je talijanski tajkun Franco Sensi. George Soros 2008. godine pokušao je kupiti klub ali je odbijen od strane Franca Sense. Kada je Sensi umro 2011. godine njegova kćer Rosella Sensi naslijedila je njegovu upravljačku poziciju u klubu. Ubrzo nakon toga klub je prodan DiBennedetovom konzorciju. Na taj način Roma je postala prvi talijanski klub koji je dobio strane vlasnike. Godinu dana nakon kupnje vrijednost kluba povećala se za čak 38% što je direktno povezano sa priljevom sredstava koje je konzorcij uputio prema klubu. (Forbes, 2013)

Na temelju analize financijskih izvješća klubova može se zaključiti da je obiteljsko vlasništvo stvar prestiža i pitanje obiteljske tradicije više nego što donosi izravne financijske koristi vlasnicima. Financijski rezultati koje je Roma postigla nakon akvizicije pokazuju da bi takav model financiranja nogometnih klubova u Italiji mogao postati ozbiljna prijetnja modelu „obiteljskog vlasništva“. Ukoliko se takav trend nastavi kroz duže razdoblje postoje ozbiljne šanse da nasljednici drugih obiteljskih klubova jednostavno prodaju svoje udjele stranim investitorima i povedu se primjerom engleskih nogometnih klubova.

3.2. Modeli financiranja profesionalnih nogometnih klubova u Hrvatskoj

Iako su 90-ih godina prošlog stoljeća hrvatski nogometni klubovi ostvarivali značajne međunarodne rezultate za razliku od danas, ulaskom u 21. stoljeće većina hrvatskih nogometnih klubova ostvarivala je velike gubitke. Tako je 1999. nogometni klub Croatia d.d. otišao u stečaj te je osnovana udruga građana „Nogometni klub Dinamo Zagreb“. Postojale su mnoge kontroverze i nedorečenosti o načinu na koji su imovina i dugovi „HNK Croatia d.d.“ prebačeni u novoosnovanu udrugu građana no klub se i dalje nastavio natjecati u naj elitnijem klupskom natjecanju u Hrvatskoj, Prvoj HNL. U nastavku će detaljnije biti prikazani modeli upravljanja i financiranja triju najvećih nogometnih klubova u Hrvatskoj. Podaci za ostale klubove su teže dostupni i dio podataka vezan za financiranje tih klubova će biti predstavljen u 5. poglavlju.

Tablica 4. Ustroj nogometnih klubova u Hrvatskoj nogometnoj ligi u sezoni 2017./2018.

KLUB	USTROJ
GNK Dinamo Zagreb	Udruga građana
NK Rijeka	Dioničko društvo
NK Slaven Belupo	Udruga građana
NK Inter Zaprešić	Udruga građana
HNK Hajduk	Dioničko društvo
NK Osijek	Dioničko društvo
NK Lokomotiva	Udruga građana
NK Rudeš	Udruga građana
NK Istra	Dioničko društvo
NK Cibalia	Dioničko društvo

Izvor: izrada autora, registar udruga

Trenutno od 10 klubova koji se natječu u 1. HNL 5 je ustrojeno kao dionička društva dok je 5 udruga građana. Upravo ovaj odnos klubova između dioničkih društava i udruga građana biti će podloga za promatranje razine utjecaja na lokalne zajednice s obzirom na model ustroja u nogometnom klubu.

Prvi nogometni klub u Hrvatskoj koji je spas od stečaja pronašao u privatizaciji i prodaji dionica bio je HNK Hajduk. To je bila prva transformacija iz „športske udruge građana“ u „športsko dioničko društvo“. Dionice su se prodavale po cijeni od 500 kuna te je finalizacijom privatizacije temeljni kapital kluba iznosio 81 035 000 kuna. Većinski vlasnik kluba posao je Grad Split (56,09%). Državna agencija za osiguravanje štednih uloga kupila je 9,82% dionica dok su ostalo bili privatni investitori. (HNK Hajduk, službena web stranica)

Trenutno vlasnička struktura čitavog kluba izgleda slično, ali uz simbolične promjene. U priču oko vlasništva HNK Hajduk umiješali su se njegovi vlastiti navijači, mali dioničari, koji su vođeni ranije navedenim primjerima upravljanja nogometnih klubova u Europi složili vlastiti model koji za sada pokazuju ohrabrujuće podatke.

Tablica 5. Vlasnička struktura HNK Hajduk

Ime/Tvrtka	Broj dionica	% udjela u vlasništvu
Grad Split	300.928	56,10%
Udruga Naš Hajduk	131.580	24,53%
Državna agencija za osiguranje štednih uloga i sanaciju	52.690	9,82%
Kerum d.o.o.	10.000	1,86%
Studenac d.o.o.	10.000	1,86%
Konstruktor inženjering d.d.	10.000	1,86%
Nexe grupa d.d.	4.000	0,75%
Igor Štimac	2.000	0,37%
Brodosplit d.d.	548	0,10%
Autotrans d.o.o.	200	0,04

Izvor: HNK Hajduk, godišnje izvješće 2016.

Kao što je vidljivo iz tablice i dalje je većinski vlasnik HNK Hajduk grad Split, što svakako implicira na povezanost sa samom temom ovog rada. Po samoj naravi vlasništva povezanost između nogometnog kluba kroz različiti sustave donacija, pozajmica vlasnika ili ulaganja u infrastrukturu trebala bi biti značajna. Da li je to stvarno tako vidjeti ćemo u nastavku.

Ono što je ranije spomenuto je specifični navijački model upravljanja klubom koji je trenutno na snazi. Naime, grad Split je ovlastio udrugu Naš Hajduk da u ime grada provodi demokratske izbore biranja članova nadzornog odbora kluba. Izbori se održavaju svake 4 godine te članovi na izborima biraju 7 od 9 članova nadzornog odbora. Ostala 2 člana su predstavnici drugih manjih dioničara kluba. Izabrani nadzorni odbor nadalje bira predsjednika uprave koji dalje bira svoje suradnike. Pravo glasa na izborima ima svaki punoljetni član koji je uplatio članarinu za tekuću godinu u HNK Hajduk Split. Godišnja članarina iznosi 100kn. (Naš Hajduk, službena web stranica).

Ovaj sistem upravljanja nogometnim klubom neodoljivo podsjeća na španjolski „socios“ model upravljanja nogometnim kluboma, a određene sličnosti mogu se pronaći i u njemačkom „50+1“ modelu vlasništva kao i u engleskim „trust“ modelima upravljanja.

Udruga Naš Hajduk nije se zadovoljila samo organizacijom izbora te su se odlučili na stepenicu više. Naprotiv, organizacija izbora bila je samo jedan od načina kako doći do sljedećeg cilja a to je otkup dionica kluba. Trenutni model gdje članovi biraju 7 od 9 članova kluba uvelike je ovisan o politici s obzirom da gradski vijećnici u svakom trenutku mogu izglasati nepovjerenje udruzi i sami odlučiti nadzorni odbor. Jedini način na koji bi klub bio „siguran“ od politike je taj da navijači sami postanu vlasnici većine dionica kluba.

Po ranije navedenim primjerima vidjeli smo da to i nije tako jednostavan zadatak s obzirom da niti jedan engleski nogometni klub iz Premier lige uz silan napor njegovih navijača nije uspješno otkupljen. No trenutna situacija u Splitu možda bude iznimka od pravila.

Za otkup dionica Hajduka postajala su 2 načina:

1. Dokapitalizacijom
2. Kupovinom dionica od postojećih dioničara

Pri dokapitalizaciji Udruga bi novac uplaćivala direktno Hajduku: Hajduk bi emitirao nove dionice te bi se time broj dionica povećao. S obzirom da je udruga Naš Hajduk poslovala kao neprofitna organizacija i nije bila u mogućnosti ponuditi postojećim dioničarima novac odmah odlučila se na prikupljanje sredstava kroz učanjivanje u Hajduk (do 2016. godine novac od članarina je bio prihod Hajduka, od 2016. godine se taj iznos knjiži kao pozajmica udruge klubu) s namjerom da se pozajmljeni novac jednog dana pretoči u dionice kluba. Međutim u 10. mjesecu 2016. godine tvrtka Tommy ponudila je udruzi Naš Hajduk da otkupi njihovih gotovo 25% dionica s rokom otplate od 10 godine. Iz udruge su to objeručke prihvatili i tako došli do vrijednih dionica koje planiraju otplatiti kroz različite akcije i sustav donacija. (Naš Hajduk, službena web stranica)

Što se tiče ostalih nogometnih klubova u Hrvatskoj koji su registrirani kao dionička društva do sada nema informacija da navijači kroz udruge pokušavaju doći do udjela u klubovima. Nekakva incijativa jako slična ovoj udruge Naš Hajduk se pojavila u NK Zadar no ona za sada neće biti promatrana s obzirom da se NK Zadar trenutno natječe u 3. HNL – Jug.

Računovodstvo nogometnih klubova nije ujednačeno s obzirom na različite upravljačke strukture klubova. Neki nogometni klubovi koriste računovodstvo neprofitnih organizacija, a drugi trgovačkih društava. Stoga prikazivanje financijskih izvještaja klubova na jednom mjestu ne može biti u potpunosti precizno ali je nužno za usporednu analizu. (Bajo, Primorac, 2016)

Tablica 6. Račun dobiti i gubitka, Hajduk 2015. i 2016.

Opis	2015. godina	2016. godina
Poslovni prihodi	80.557.530	124.332.292
Poslovni rashodi	86.114.210	103.504.249
Financijski prihodi	512.102	151.400
Financijski rashodi	1.471.241	1.136.636
Ukupni prihodi	81.069.632	124.483.692
Ukupni rashodi	87.585.451	104.640.885
Dobit ili gubitak razdoblja	- 6.515.819	19.842.807

Izvor: HNK Hajduk, godišnje izvješće 2016.

Iz ove tablice očigledan je značajan porast prihoda koje je klub ostvario u 2016. godini. Ono što je važno naglasiti da prema godišnjem izvješću HNK Hajduk najveći dio poslovnih prihoda čine upravo transferi odnosno prodaja igrača (oko 57 milijuna kuna). Iz izvještaja nije jasno vidljivo koliki iznos sredstava je grad Split kao većinski vlasnik iz proračuna dodijelo HNK Hajduk, svakako s obzirom da iznos ostalih novčanih primitaka iznosi 1.123.320 kuna može se zaključiti da donacija i ako je postojala nije bila značajna.

GNK Dinamo Zagreb ustrojen je kao što je i ranije spomenuto u tablici 4. kao udruga građana. Sukladno tom ustroju članovi udruge trebali bi prema zakono u udrugama upravljati udrugom neposredno ili putem svojih predstavnika u tijelima udruge na način propisan statusom. To u GNK Dinamo nije situacija. Članovi nogometnog kluba, odnosno udruge kroz građansku inicijativu „Zajedno za Dinamo“ godinama se već pokušavaju izboriti za svoja prava koja im zakonski pripadaju. Pod geslom „Jedan član – jedan glas“ javnosti daju do znanja da oni kao članovi nemaju pravo upravljanja udrugom ni odlučivanja o tijelima udruge. Unatoč činjenici da je GNK Dinamo punih 11 godina bio prvak Hrvatske nogometne lige njegovi navijači se u sve većoj mjeri okreću protiv svog vlastitog kluba kojeg smatraju taocem jednog čovjeka.

Inicijativa svoje najveće uspjehe doživljava u 2013. i 2014. godini, no medijski se gotovo prestaju pojavljivati do danas tako da se njihov trenutni rad svodi na praćenje sudskih optužnica protiv klupskih čelnika.

Kao što su postojale brojne kontroverze prilikom mijenjanja imena iz Croatia u NK Dinamo Zagreb isto tako i sada postoje brojne kontroverze oko načina financiranja Dinama.

Usvajanjem Zakona o sportu svi klubovi bi trebali objavljivati sve podatke koje su Zakonom o trgovačkim društvima primorana objavljivati i športska dionička društva. No to nije slučaj s hrvatskim nogometnim klubovima, pa tako i Dinamom.

Tablica 7. Račun dobiti i gubitka, Dinamo 2015. i 2016.

Opis	2015. godina	2016. godina
Prihodi od prodaje igrača	71.325.533	311.286.849
Donacije grada Zagreba	6.900.000	23.960.000
Nagrade UEFE	129.646.640	132.704.944
Ukupni prihodi	247.414.533	497.723.273
Ukupni rashodi	296.597.113	389.075.780
Dobit ili gubitak razdoblja	- 49.182.580	81.145.656

Izvor: GNK Dinamo, godišnje izvješće 2015.,2016.; Nogomet plus

Najveći dio prihoda koje Dinamo ostvaruje, kao i Hajduk dolazi od prodaje imovine tj. igrača. Ono što značajnu razliku između ova 2 kluba čini su nagrade od Uefe za opstanak u natjecanjima pod njihovom organizacijom. Dok je taj iznos kod Hajduka gotovo zanemariv kod Dinama on za dvije prikazane godine iznosi oko 130 milijuna Hajduka. Usporedbe radi, ukupni prihodi Hajduka u cijeloj 2016. godini nisu bili toliki.

Zanimljiv je i podatak da su svi klubovi prve Hrvatske nogometne lige u 2014. godini zajedno ostvarili ukupno 387 milijuna kuna prihoda. Toliko su iznosili Dinamovi prihodi u prethodnoj godini. (Bajo, Primorac, 2016)

NK Rijeka u protekloj 2016. godini došla je do svoje prve povijesne titule prvaka. To im je donijelo nastupanje u Ligi Prvaka što, kao što smo vidjeli na primjeru Dinama, može donijeti ogromne financijske injekcije klubu. Da li će to tako biti to ćemo tek vidjeti, no ono što možemo vidjeti su financije kluba kroz prošla razdoblja.

NK Rijeka je športsko dioničko društvo i većinski vlasnik kluba sa 70% dionica je agencija Stichting Social Sport iz Nizozemske iza koje stoji talijanski poduzetnik Gabriele Volpi. On je uplatom 54 milijuna kuna povećao temeljni kapital kluba te tako u 2013. godini stekao vlasnički udio kluba. (NK Rijeka, službena web stranica)

Podaci za 2016. nisu još dostupni stoga će u nastavku biti prikazani podaci za prethodne godine. Nakon nekoliko „gubitaških“ godina koje je gazda Volpi pokrivao pozajmicama Rijeka je u 2015. zahvaljujući transferima igrača ostvarila znatno povećanje prihoda.

Tablica 8. Račun dobiti i gubitka, NK Rijeka 2014. i 2015.

Opis	2014. godina	2015. godina
Poslovni prihodi	56.591.000	42.531.000
Poslovni rashodi	70.687.000	93.236.000
Prihodi od prodaje igrača	10.659.000	85.946.000
Donacije klubu	19.115.000	11.486.00
Ukupni prihodi	67.431.000	129.537.000
Ukupni rashodi	81.863.000	111.785.000
Dobit ili gubitak razdoblja	- 14.432.000	17.752.000

Izvor: NK Rijeka, rezultati poslovanja i strateški plan 2016.

Prema rezivorskom izvješću objavljenom iz kluba klub je u 2015. godini vratio 35 milijuna kuna pozajmice vlasniku, no u istom je razdoblju zaprimio 20,5 milijuna kuna od tri povezana podućeta u vlasništvu g. Volpija. Ovaj primjer nam može biti dobar pokazatelj koji na jednostavan način prikazuje različitosti upravljanja nogometnih klubova u Hrvatskoj. „Socios“ klubu (u Hrvatskoj je jedini primjer nečeg sličnog HNK Hajduk) neće biti jednostavno doći do pozajmice i taj put prema likvidnosti će trajati nešto duže. U klubu u kojem jedan vlasnik ima većinski udio (NK Rijeka) vlasnik će bez puno razmišljanja dati pozajmicu klubu, međutim na prvi ozbiljno zarađeni novac potražuje tu pozajmicu natrag. Likvidnost je kratkoročno osigurana ali za ozbiljne investicije sredstva nisu dostatna. Ipak je malo ljudi na svijetu koji su spremni bacati svoj novac u „rupu bez dna“

.

Tablica 9. Poslovanje hrvatskih nogometnih klubova u 2014. godini (svi iznosi u tisućama kunama)

R. broj	Nogometni klub	Model kluba	Prihodi	Rashodi	Dobit ili gubitak razdoblja
	1. HNL				
1.	Dinamo	Udruga građana	120.925	211.373	- 90.448
2.	Zagreb	Udruga građana	16.830	14.438	2.391
3.	Lokomotiva	Udruga građana	33.680	33.044	636
4.	Slaven Belupo	Udruga građana	14.881	16.208	- 1.326
5.	Hajduk	Dioničko društvo	69.385	75.329	- 5.944
6.	Rijeka	Dioničko društvo	67.431	81.799	- 14.368
7.	Split	Dioničko društvo	30.839	36.920	- 6.081
8.	Osijek	Dioničko društvo	9.439	14.002	- 4.563
9.	Istra 1961	Dioničko društvo	17.390	17.353	37
10.	Inter Zaprešić	Udruga građana	6.513	8.351	- 1.838
	UKUPNO	**1. HNL**	**387.313**	**508.817**	**- 121.504**
	2. HNL				
1.	Cibalia	Dioničko društvo	5.568	10.285	- 4.717
2.	Zadar	Dioničko društvo	7.492	9.180	- 1.688
3.	Dugopolje	Udruga građana	2.876	2.795	82
4.	Gorica	Udruga građana	3.614	3.609	6
5.	Hrvatski dragovoljac	Udruga građana	6.402	4.501	1.902
6.	Imotski	Udruga građana	1.147	1.332	- 185
7.	Lučko	Udruga građana	1.554	1.698	- 144
8.	Rudeš	Udruga građana	2.376	2.083	293
9.	Segesta	Udruga građana	1.142	1.440	- 298
10.	Sesvete	Udruga građana	1.945	1.320	625
11.	Šibenik	Dioničko društvo	2.995	2.721	274
	Ukupno	**2. HNL**	**37.111**	**40.962**	**- 3.851**
		1.+2. HNL	**424.424**	**549.780**	**- 125.355**

Izvor: Bajo, Primorac: Poslovanje nogometnih klubova u Hrvatskoj, 2016.

Kao što se može vidjeti u tablici poviše nogometni klubovi u Republici Hrvatskoj ne bilježe sjajne financijske rezultate. Uz nekoliko iznimki u 1. i 2. HNL svi redom su gubitaši. Klubovi 1. hrvatske nogometne lige u 2014. godini stvorili su kumulirani dug od preko 120 milijuna kuna što je poprilično velika brojka s obzirom da taj broj čini preko 30% ukupnih prihoda svih prvoligaša zajedno. Uz to, 120 milijuna kuna je broj 3 puta veći od prihoda svih drugoligaša zajedno.

Takvo poslovanja nije dugoročno održivo posebice u klubovima najvišeg ranga s obzirom na visoke plaće koje klubovi daju igračima. Rupe u njihovim godišnjim budžetima ne rijetko krpaju gradski proračuni s obzirom da su veliki dio njih udruge građana (neprofitne organizacije). Normalno je i prirodno da sportske zajednice i sportska infrastruktura promoviranjem sporta stvaraju pozitivne vanjske učinke na razvoj zajednice i mladosti te da se takve aktivnosti financiraju javnim sredstvmia. Međutim, za to postoje amaterski nogometni klubovi i amaterski sport. Profesionalni nogometni klubovi koji su usmjereni na stjecanje prihoda (posebice prodajom igrača za milijunske iznose) ne bi trebali uživati status neprofitnih organizacija.

Tablica 10. Struktura prihoda nogometnih klubova u 2014. godini (svi iznosi u tisućama kuna)

R. broj	Nogometni klub	Model kluba	Ukupni prihodi	Poslovni prihodi	Financijski prihodi	Izvanredni prihodi
1.	Dinamo	Udruga građana	120.925	57.808	597	62.519
2.	Zagreb	Udruga građana	16.830	7.655	73	9.102
3.	Lokomotiva	Udruga građana	33.680	5.208	52	28.420
4.	Slaven Belupo	Udruga građana	14.881	7.953	138	6.791
5.	Hajduk	Dioničko društvo	69.385	62.475	1.696	5.214
6.	Rijeka	Dioničko društvo	67.431	67.251	180	0
7.	Split	Dioničko društvo	30.839	30.511	328	0
8.	Osijek	Dioničko društvo	9.439	9.439	0	0
9.	Istra 1961	Dioničko društvo	17.390	17.390	0	0
10.	Inter Zaprešić	Udruga građana	6.513	6.513	0	0
	Ukupno	**1. HNL**	**387.313**	**272.204**	**3.063**	**112.046**

Izvor: Bajo,Primorac: Poslovanje nogometnih klubova u Hrvatskoj, 2016.

U svim klubovima dominiraju poslovni prihodi što se većinom odnosi na prodaju igrača, ali iz financijskih izvještaja koje klubovi puštaju u javnost jako teško se može zaključiti na što se odnose ostali prihodi s obzirom na neujednačen sustav objave izvještaja i netransparentno izvještavanje. Koliko u tim prihodima ima donacija iz javnih sredstava biti će prikazano naknadno.

4. POTENCIJALNI KANALI UTJECAJA PROFESIONALNIH NOGOMETNIH KLUBOVA NA LOKALNU ZAJEDNICU

Brojni su načini na koje prisustvo profesionalnog nogometnog kluba može utjecati na lokalnu zajednicu. Naravno, ti utjecaji mogu biti direktni i indirektni. Više puta smo u medijima čitali o klubovima koji iz godine u godinu nižu loše financijske rezultate i spas traže u gradskim proračunima i time direktno lokalnom stanovništvu oduzimaju „dio kolača“.

Utjecaj ne mora nužno biti negativan kao u prethodnom primjeru. Uz uspješne nogometne klubove, kao i sređena nogometna natjecanja u pravilu ipak idu pozitivne eksternalije. Direktno i indirektno. Najčešći pozitivni utjecaj se oslikava kroz poboljšanje infrastrukture, dok su indirektni utjecaji prikazani kroz povećan priljev turista, povećan broj noćenja u hotelskom smještaju i povećanje prihoda ugostiteljskih objekata u krugu stadiona.

U ovom poglavlju biti će prikazan utjecaj nogometnih klubova na lokalne zajednice u Europi što predstavlja potencijalni utjecaj hrvatskih klubova na naše lokalne zajenice što će biti predstavljeno u idućem poglavlju.

4.1. Direktan utjecaj profesionalnih nogometnih klubova na lokalnu zajednicu

Kako je prikazano u povijesnom pregledu počeci nogometa se povezuju s Engleskom stoga ćemo i preko Engleske započeti prikaz potencijalnog utjecaja nogometnih klubova na lokalnu zajednicu.

Premier liga je treća najveća liga na svijetu poslije US Major baseball lige i National Football League (američki nogomet). Interes za gledanjem utakmica Premier lige je enorman, stoga su i načini zarade jako veliki. Tisuće navijača svakog vikenda putuje diljem zemlje kako bi gledalo svoju momčad uživo dok milijuni gledaju utakmice pred televizorom po cijelom svijetu. U sve to uključene su razne druge industrije osim nogometne. Prema nekim podacima u sezoni 2013./2014. klubovi Premier lige platili su ukupno 2,4 milijarde funti poreza, zaposlili preko 6 000 ljudi, utjecali na povećanje BDP-a Velike Britanije za 3,4 milijarde funti, te uprihodili 722 milijuna funti od prava na emitiranje. (EY, 2015)

Također, Premier liga svake godine kroz udruženje Kickz kako bi potakla razvoj nogometa u drugim sredinama gdje klubovi nisu toliko uspješni daje određena sredstva nižerazrednim klubovima kako bi ih zadržala u natjecanjima. U sezoni 2013./2014. Premier liga se sa lošijim nogometnim sredinama solidarizirala s ukupno 225 milijuna funti.

Upravo tu se krije zapravo i jedini direktan utjecaj nogometa na lokalnu zajednicu, a to je poticanje mladih i rekreativaca na bavljenje sportom. Lokalne zajednice u pravilu to vrše na način da sufinanciraju poslovanja omladinskih škola nogometnih klubova i potiču amaterske nogometne klubove.

Prema čl. 75 Zakona o sportu javne potrebe u sportu na državnoj razini su:

- poticanje i promicanje sporta, osobito sporta djece, mladeži, studenata i osoba s invaliditetom,
- poticanje planiranja i izgradnje sportskih građevina,
- skrb o vrhunskim sportašima,
- djelovanje nacionalnih sportskih saveza, HOO-a[11], Hrvatskog paraolimpijskog odbora i Hrvatskog sportskog saveza gluhih,
- djelovanje informacijskog sustava u sportu,
- dodjeljivanje državne nagrade za sport „Franjo Bučar“ i državnih nagrada za vrhunska sportska postignuća,
- međunarodna sportska suradnja i međunarodne obveze RH u sportu,
- znanstveni i razvojni programi u sportu. (Bronić, 2012)

Na lokalnoj razini jedinice lokalne i područne samouprave u svom djelokrugu same obavljaju poslove lokalnog značaja i njima neposredno ostvaruju potrebe građana koje nisu Ustavom ili zakonom propisane. Posebice se to odnosi na poslove vezane za tjelesnu kulturu i sport.

Sukladno tome prema članku 76 Zakona o sportu, u javne potrebe u soprtu za koje se osiguravaju sredstva iz proračuna jedinica lokalne i područne samouprave ubrajaju se ovi programi, odnosno aktivnosti poslovi i djelatnosti od značenja za lokalne zajednice:

- poticanje i promicanje sporta
- provođenje sportskih aktivnosti djece, mladeži i studenata
- djelovanje sportskih udruga, sportskih zajednica i saveza

[11] Hrvatski olimpijski odbor

- sportska priprema, domaća i međunarodna natjecanja te opća i posebna zdravstvena zaštita sportaša
- zapošljavanje osoba za obavljanje stručnih poslova u sportu
- sportsko – rekreativne aktivnosti građana
- sportske aktivnosti osoba s teškoćama u razvoju i osoba s invaliditetom
- planiranje, izgradnja, održavanje i korištenje sportskih građevina važnih za jedinice lokalne i područne samouprave
- provođenje i financiranje znanstvenih i razvojnih projekata, elaborata i studija u funkciji razvoja sporta.(Bronić, 2012)

Zakonski okvir za financiranje sporta u Republici Hrvatskoj od strane lokalnih zajednica i same države svakako postoji kroz Zakon o sportu. Lokalne zajednice sukladno navedenim poslovima i aktivnostima same određuju prioritete u promoviranju sporta pa tako i financiranju. Međutim, ono što je problem što zakonski nije predviđen nadzor nad donošenjem programa javnih potreba u sportu kroz koje lokalne zajednice financiraju sport, pa tako i nogomet. Također, u praksi su ostala otvorena pitanja vezana za neke nadležnosti između države i lokalne zajednice.

Iz gradskog proračuna grada Splita za 2016. godinu detaljno su prikazane sve donacije sportskim društvima koje djeluju na području grada. Kao i prethodne godine koja je ranije prikazana splitski nogometni prvoligaša od grada nisu dobivali sredstva.

Tablica 11. Donacije nogometnim klubovima s prostora grada Splita

Klub	Iznos
NK Adriatic	217.189,67
NK Dalmatinac	41.666,66
NK Pomak	29.250,00
NK Primorac 1929	329.534,17
Ženski nogometni klub Split	288.447,87
Ženski nogometni klub Marjan	129.367,50

Izvor: Izrada autora, proračun grada Split

Svakako se može zaključiti da nogometni klubovi imaju i moraju imati direktnog utjecaja u lokalnim zajednicama tj. u njihovim proračunima. Zakonom je jasno određeno kako su lokalne zajednice dužne poticati i promovirati sport s posebnim naglaskom na sport djece, mladeži i studenata.

Za kraj još svakako valja spomenuti i ranije spomenuto udruženje Kickz u kojem sudjeluju ukupno 42 engleska nogometna kluba. Kickz ima za cilj smanjiti stopu kriminala i nasilja kroz davanje prilike mladeži da se uključe u sportske aktivnosti. U popodnevnim satima provode sportske aktivnosti u kojima koriste reputaciju svojih klubova na lokalnoj razini kako bi zajednice lakše pristupile ugroženim društvenim skupinama, tako lakše dolaze do mladih nego kroz uobičajene vladine programe. Naknadno će biti prikazano da li je to tako i u Hrvatskoj da li lokalna zajednica zaista uživa blagodati koje im poklanjaju hrvatski nogometaši.

4.2. Indirektan utjecaj profesionalnih nogometnih klubova na lokalnu zajednicu

Direktnih utjecaja na lokalne zajednice nema mnogo i nije ih uvijek jednostavno prikazati. Još teže je prikazati indirektan utjecaj nogometnih klubova. Međutim, načina na koji nogomet utječe na loklalnu zajednicu indirektno je puno više. Svi smo svjesni da uspješni nogometni klubovi uživaju ogromnu pažnju od strane medija, sponzora i navijača i da sve to utječe na sliku puno širu od samog nogometa. Međutim, na što točno to utječu?

Nogometni klubovi na lokalnu zajednicu mogu utjecati kroz:

- povećanje prihoda zajednice
- obogaćenje turističke ponude
- poistovjećivanje grada i kluba
- poboljšanje infrastrukture
- promociju grada i države odakle dolaze

Tablica 12. Ukupna potrošnja turista na Old Firm derbiju

Prebivalište	PODRUČJE POTROŠNJE			UKUPNO
	Glasgow	ostatak Škotske	ostatak svijeta	
Glasgow	16.149.3	1.278.2	2.789.6	20.217.1
ostatak Škotske	32.447.8	30.065.6	6.661.5	69.175.0
Ostatak svijeta	17.453.8	7.703.3	18.422.8	43.579.9
UKUPNO	66.051.0	39.047.1	27.873.9	132.972.0

Izvor: Allan, Dulop, Swalles, The economic impact of regular season sporting copmpetitions

Old Firm derbi predstavlja derbi dvaju najpoznatijih škotskih nogometnih klubova. To su Glasgow Rangers i Celtic. U tablici poviše prikazana je potrošnja nogometnog navijača kada odlazi na utakmicu. Ovi podaci prikupljeni su metodom poštanskog anketiranja te je do ukupno 4000 poslanih anketa odgovoreno na njih 1034. Pretplatnicima svakog kluba (Glasgow Rangers i Celtic) poslan je određeni uzorak anketa.

Tako nam tablica 12 pokazuje da je ukupna potrošnja nogometnih navijača (u ovom slučaju prikazanih kao sportski turisti) u sezoni 2003./2004. iznosila preko 130 milijuna funti. Bitno je naglasiti da je 80% ove potrošnje ostvareno u Škotskoj, od toga se 50% odnosi na grad Glasgow. To znači da su posjetitelji iz Škotske potrošili preko 89 milijuna funti kako bi gledali nogometnu utakmicu. (Allan, Dunlop, Swales, 2007)

U Hrvatskoj znanstvena istraživanja na temu sportskog turizma i indirektnog utjecaja profesionalnog nogometa ne postoje i ta problematika svakako je moja preporuka za neke buduće znanstvene radove. Stoga ću kroz pojednostavljeni prikaz na primjeru pretplatnika HNK Hajduk pokušati doći do približnih brojki.

U natjecateljskoj sezoni 2016./2017. HNK Hajduk imao je preko 7000 pretplatnika. Prema podacima sa službene web stranice broj od 7000 pretplata premašen je u listopadu 2016. Podataka o geografskom razmještaju preplatnika za tu sezonu nema javno dostupni no ti podaci postoje za natjecateljsku sezonu 2012./2013. kada je broj pretplatnika iznosio 4619. (HNK Hajduk, službena web stranica; Strateški plan rada Odjela za članstvo 2013.)

Tablica 13. Broj pretplatnika HNK Hajduk s obzirom na mjesto prebivališta u 2016.

Mjesto prebivališta	2013. godina	2016. godina
Split	2308	3499
Splitsko-dalmatinska županija izuzev Splita i otoka	1612	2436
Područje van županije i otoci	699	1065
UKUPNO	4619	7000

Izvor: Izrada autora

Ako pretpostavimo da je geograski razmještaj pretplatnika proporcionalno pratio broj pretplatnika u 2016. godini podaci bi trebali biti kao u tablici 13. Pretpostavimo i činjenicu da netko tko je kupio godišnju ulaznicu na nogometnu utakmicu dolazi na sve utakmice, ili u slučaju kada ne može doći ustupi svoju ulaznicu drugoj osobi. Svi ti navijači koji žive van Splita taj dan su sportski turisti. Oni su taj dan došli u Split radi nogometa.

Tablica 14. Potrošnja navijača HNK Hajduk s obzirom na mjesto prebivališta u 2016.

Mjesto prebivališta	Potrošnja
Split	104.970
Splitsko-dalmatinska županija izuzev Splita i otoka	146.160
Područje van županije i otoci	106.500
UKUPNO	357.630

Izvor: Izrada autora

Pretpostavimo da građanin grada Splita prilikom odlaska na nogometnu utakmicu potroši 30 kuna koje ne bi potrošio da taj dan nije otišao na utakmicu (kokice, piće, hrana, suvenir), da navijač koji živi van Splita i u Split dolazi samo radi utakmice potroši 60 kuna, te da navijač koji nije sa područja splitsko-dalmatinske županije (ili je sa nekog od otoka) potroši 100 kuna u svom dolasku na utakmicu. Ukupna potrošnja 7000 preplatnika iz 2016. godine iznosi po tim pretpostavkama 357.630 kuna po jednoj utakmici. Dakle, potrošnja po jednom navijaču iznosi 51,09 kuna.

HNK Hajduk prema podacima sa službene stranice u prošloj godini na Poljudu je nastupao 22 puta i njegove utakmice u prosjeku je pogledalo 11.783 navijača po utakmici, ukupno 259.231

gledatelj. Što posljedično znači da se može pretpostaviti da je potrošnja uzrokovana postojanjem HNK Hajduk u gradu Splitu iznosila 13.244.111,79 kuna što nikako nije zanemariv podatak. Ponovno treba istaknuta da je ova potrošnja rađena na temelju pretpostavki.

U nogometnoj sezoni 2014./2015. čak 800 000 turista je prisustvovalo utakmicama Premier Lige. (EY, 2015)

Nema smisla nagađati koliki iznos novca je gospodarstvo Velike Britanije uprihodilo kroz potrošnju tih istih turista, ali ono što je činjenica da nogomet, dobar nogomet barem, ima pozitivan utjecaj na razvoj turizma. Od toga koristi ima cijelo gosopdarstvo, pa čak i onaj dio gospodarstvo koji nema nikakve veze s nogometom. Jedan klub engleske Premier lige tjedno igra u prosjeku jednu do maksimalno dvije utakmice. Uzmimo za primjer da nogometni navijač koji je došao pogledati nogometnu utakmicu dođe u razdoblju od tri dana i jedan dan u potpunosti posveti nogometu (gledanje utakmice, druženje s ostalim navijačima, razgledavanje stadiona). Dva dana koja su mu ostala on je turist, a ne nogometni navijač i posjećivati će gradske muzeje, znamenitosti ili će se zabavljati u noćnim klubovima. Uz to dodajmo da mora negdje jesti, spavati, i da će koristiti javni prijevoz ili taksi.

Turizam koji se stvara kroz prisustvo profesionalnog nogometnog kluba (u ovom primjeru Manchester United i Manchester City) je signifikantan. Popunjenost hotelskih kapaciteta u danima kada se igraju nogometne utakmice ovih klubova je 85%, za razliku od 70% na „običan“ dan. Ranije spomenuti posjet stadionu i muzeju Manchester Uniteda odradi gotovo 15% svih turista koji dođu u Veliku Britaniju. (Lewney, 2013)

U njemačkom gradu Mönchengladbachu na 262 stanovnika provedena je anketa gdje je 82% prolaznika potvrdilo da Borussia Mönchengladbach razinom puno ili jako puno povećava prepoznatljivost njihovog grada. Od tih 82% njih čak 67% nisu nogometni navijači ali i dalje dijele to mišljenje. Svega 12% ispitanih smatra da nema povezanosti između Borussie i prepoznatljivosti Mönchengladbacha. (Hamm, 2010)

Još jedan dokaz gradskoj prepoznatljivosti je podatak da je u muzeju Manchester Uniteda u 2014. godini bilo 356 476 posjetitelja. (Manchester United, službena web stranica)

Osim navedenih utjecaja valja istaknuti još i sliku koju nogometni klubovi šalju svijetu o regiji iz koje dolaze. Činjenica je, s kojom će se svi ljubitelji nogometa složiti jer znaju barem jedan takav primjer, da nogometni klubovi utječu na prepoznatljivost regije iz koje potječu. Pritom mislim na regije koje nisu najpoželjnije turističke destinacije u svojim zemljama niti gradovi poznati po jakoj industriji. Primjeri za to koji meni osobno prvi padaju na um su: Saint Etienne francuski rudarski gradić svega 50km udaljen od poznatijeg Lyona, te Sinsheim, njemački grad iz kojeg dolazi nogometni klub Hoffenheim radi kojega je grad prepoznatljiv.

Kao prednost postojanja profesionalnog nogometnog kluba u regiji jako često se navodi primjer poboljšane infrastrukture. Pritom se najčešće misli na stadionsku, odnosno sportsku, i cestovnu infrastrukturu koja bi trebala prihvatiti povećani priljev nogometnih navijača na dan utakmice.

Stanovnici Mönchengladbacha su u ranije spominjanoj anketi također pitani nekoliko pitanja vezanih za to kakve pozitivne učinke oni osjećaju s obzirom na postojanje Borussie u njihovom gradu. Više od pola ispitanih stanovnika misli da imaju koristi kroz poboljšanu infrastrukturu. 40% anketiranih je odgovorilo da ih Borussia potiče da se u Mönchengladbachu osjećaju domaćinski tj. da ih veže za taj grad i da lokalnom stanovinštvu pruža samopouzdanje. (Hamm, 2010)

Tablica 15. Ulaganja klubova Premier lige u stadionsku infrastrukturu u sezoni 2013./2014.

Klub	Iznos
Arsenal	390 milijuna funti
Liverpoool	260 milijuna funti
Manchester United	42 milijuna funti
Southampton	32 milijuna funti
Swansea City	27 milijuna funti
Stoke City	15 milijuna funti

Izvor: EY, 2015.

Iz tablice poviše možemo vidjeti da je 6 klubova Premier lige u samo jednoj godini dana u svoje stadione uložilo više od 750 milijuna funti. Uglavnom se radilo o renoviranju postojećih stadiona. Svakako i tu činjenicu treba zabilježiti kako i građevinski sektor, dakle ni malo povezan s nogometom, ima velike koristi od profesionalnih nogometnih klubova u svojim sredinama.

I posljednje, promoviranje grada i države odakle nogometni klub dolazi. Najuspješniji europski klubovi su osjetili priliku za bogatim tržištem Istoka i Amerike gdje nogomet nije toliko popularan sport. Stoga deseci nogometnih klubova sa područja Europe svake godine za vrijeme stanki u svojim nastupima idu na tzv. Američke i Azijske turneje.

Tablica 16. Broj gledatelja nogometnih utakmica za vrijeme turneja

Klub	Mjesto odigravanja	Godina	Broj gledatelja
Barcelona	Tajland	2013.	48.000
Barcelona	Malezija	2013.	80.372
Bayern Munchen	Shanghai	2017.	39.208
Arsenal	Shanghai	2017.	39.208
Bayern Munchen	Shenzhen, Kina	2017.	35.000
AC Milan	Los Angeles, SAD	2013.	70.000
Manchester United	SAD	2014.	109.318
Real Madrid	Michigan, SAD	2014.	105.826

Izvor: izrada autora, službene web stranice klubova

U tablici su prikazane samo neke od utakmica koje europski klubovi međusobno odigravaju na turnejama van svog kontinenta. Izmjeriti količinu koja pozitivno utječe na promociju države, regije i grada kada se odigra nogometna utakmica na Tajlandu, Los Angelesu ili Maleziji pred desecima tisuća navijača je nemoguće. Možemo samo pretpostaviti da se gotovo svaki gledatelj u prosjeku nekoliko puta slikao za vrijeme utakmice i to postavio na društvene mreže na kojima ima desetke ili stotine pratitelja. Dakle, toga dana za određeni klub pa samim tim i njegov grad čuli su milijuni ljudi diljem svijeta.

5. EMPIRIJSKA ANALIZA MEĐUODNOSA PROFESIONALNIH NOGOMETNIH KLUBOVA I LOKALNE ZAJEDNICE U REPUBLICI HRVATSKOJ

Kao što je i ranije prikazano hrvatski nogometni klubovi i ne bilježe baš sjajne financijske rezultate. Prosječnog hrvatskog građanina koji ne prati sport i nogomet to ne bi trebalo zabrinjavati. Međutim, kada znamo da su klubovi osnovani kao udruge građana koji značajan iznos sredstava crpe iz proračuna svojih gradova to malo mijenja stvari i svaki građanin se ima pravo zapitati koliko i zašto.

Prije nego budu prikazani kanali utjecaja profesinalnih nogometnih klubova na lokalnu zajednicu u Hrvatskoj valja još jednom naglasiti netransparentnost nogometnih klubova prilikom predavanja godišnjih financijsih izvješća, te na znatno manji broj sportskih turista koji radi nedovoljno kvalitetnog i zanimljivog nogometa (u usporedbi s najboljm ligama Europe) nemaju potrebu dolaziti na nogometne utakmice u Hrvatsku. Samim tim Hrvatska ostaje bez njihove potrošnje. Također, treba razlikovati sportske turiste od sezonskih turista koji sportske utakmice posjete „usput“ dok su na godišnjem odmoru. Određeni broj takvih turista postoji no njihov utjecaj nije moguće izmjeriti stoga će u ovom dijelu empirijska analiza biti bazirana na podacima koji su dostupni, a to je koliko iz gradskog proračuna je dodjeljeno hrvatskim prvoligašima u 2015. godini.

Tablica 17. Iznos donacija gradova prema svojim nogometnim klubovima

Grad	Nogometni klub	Iznos
Zagreb	Dinamo	17.014.080
Zagreb	Lokomotiva	2.616.000
Zagreb	Zagreb	2.517.000
Split	Split	0
Split	Hajduk	1.7000.000
Rijeka	Rijeka	8.572.980
Osijek	Osijek	3.200.000
Pula	Istra 1961	1.425.000
Koprivnica	Slaven Belupo	429.800
Zaprešić	Inter Zaprešić	2.200.000

Izvor: Propadalo: Gradovi mecene hrvatskih nogometnih klubova, 2015.

Grad Zagreb kao financijski najmoćnija lokalna jedinica tradicionalno je „dobre ruke“ prema svojim prvoligašama. Tako je u 2015. godini grad Zagreb nogometne prvoligaše pomogao iznosom od 22 milijuna kuna. Toj brojci treba pridodati i dodatna 2,4 milijuna kuna koja je Turistička zajednica Grada Zagreba dala Dinamu kao sponzor. Tako da sada ukupne donacije grada Zagreba prema Dinamu iznose značajnih 25 milijuna kuna.

Najskrominija lokalna zajednica bila je grad Koprivnica koja je Slaven Belupu u 2015. godini donirala svega 429.800 kuna.

Jedini nogometni prvoligaš koji nije dobio donaciju od svog grada je RNK Split.

Većina klubova nije u vlasništvu gradova jer posluju kao neprofitne udruge građana tako da opravdanja za donacije u ovim iznosima nema. Kada se ovim podacima daoda prosječan broj gledatelja na stadionima za vrijeme odigravanje utakmice 1. HNL jako jednostavno se da zaključiti da postojanje prvoligaškog kluba ne može proizvesti pozitivnih eksternalija lokalnoj zajednici u iznosu koliko lokalna zajednica za njih izdvaja. Prosječan broj gledatelja na stadionima u Hrvatskoj iznosi 2.753 gledatelja.

Tablica 18. Prosječan broj gledatelja na utakmicama 1.HNL u sezoni 2014./2015.

Klub	Prosječan broj gledatelja	% popunjenosti stadiona
Slaven Belupo	2.022	65%
Rijeka	5.233	42%
Split	1.267	31%
Hajduk	8.750	25%
Zadar	1.510	25%
Istra	2.189	22%
Lokomotiva	1.344	15%
Zagreb	1.070	12%
Osijek	2.380	11%
Dinamo	1.764	5%
UKUPNO	2.753	25,3%

Izvor: Izrada autora

Pogledamo li detaljnije tablicu 18 može se vidjeti da su stadioni u prosjeku svega 25% popunjeni. Klub čije utakmice u prosjeku uvjerljivo najviše navijača prati je Hajduk, dok su utakmice Zagreba gledateljima najmanje zanimljive. Svakako valja obratiti pažnju na Dinamo koji je u sezoni 2015. bio osvajač 1. HNL i to mu je bila deveta uzastopna titula. Njegove utakmie pratilo je svega 1.764 gledatelja po utakmici, odnosno svega 5% stadiona je bilo ispunjeno.

Iz ovih podataka postaje jasno da sportski turizam kao ranije spomenuti u Manchesteru ne postoji. Nogomet u Hrvatskoj je slabo posjećen i lokalne zajednice značajnih pozitivnih utjecaja neće imati dok god situacija bude ovakva.

Ipak, nije baš sve tako kao što se čini nakon ovih podataka. Klubovi i lokalne zajednice jako često imaju komplicirane međuodnose. Npr. grad Rijeka je vlasnik dijela dionica NK Rijeka; grad Split je većinski vlasnik NK Hajduk, a grad Osijek NK Osijeka; grad Zagreb ima ugovor sa NK Dinamo o održavanju stadiona Maksimir, itd. Stoga i opisi njihovih uplata na račun klubova izgledaju različito.

Tablica 19. Donacije gradova prema nogometnim klubovima u 2015. godini po stavkama

Grad	Klub	Nenamjenska uplata	Održavanje stadiona	Investicije u infrastrukturu	UKUPNO
Zagreb	Dinamo	10.114.080	6.900.000	0	17.014.080
Zagreb	Lokomotiva	1.616.000	1.000.000	0	2.616.000
Zagreb	Zagreb	1.117.000	1.400.000	0	2.517.000
Split	Split	0	0	0	0
Split	Hajduk	0	0	1.700.000	1.700.000
Rijeka	Rijeka	1.462.180	5.761.800	1.349.000	8.572.980
Osijek	Osijek	3.200.000	0	0	3.200.000
Pula	Istra 1961	1.000.000	425.000	0	1.425.000
Koprivnica	Slaven Belupo	429.800	0	0	429.800
Zaprešić	Inter Zaprešić	1.200.000		1.000.000	2.200.000

Izvor: Prodalo;Gradovi mecene hrvatskih nogometnih klubova, 2015.

Kada se ovako promotre donacije gradova i kada se ovome pridoda činjenica da grad Split prema ugovori o koncesiji (grad Split vlasnik stadiona Poljud na kojem nastupa HNK Hajduk) je dužan ulagati u vlastitu infrastrukturu, ispada da osim Splita i Hajduk nije dobio niti kune od svoga grada.

Jedna zanimljivost u ovim podacima je ta da je grad Zagreb financirao održavanje stadiona i NK Dinamu i NK Lokomotivi koji nastupaju na istom stadionu (stadion Maksimir). Zašto je NK Dinamo dobio znatno veći iznos sredstava za održavanje istog stadiona nego NK Lokomotiva nije poznato.

Proračun grada Zagreba za 2015. godinu iznosio je 6,85 milijardi kuna. Iz toga proizlazi da su investicije grada Zagreba u prvoligaške nogometne klubove iznosile sve 0,3% ukupnog gradskog proračuna. (Grad Zagreb, proračun 2015.)

Promatrano apsolutno to doista nisu velike znamenke, no da li su potrebne? Sredina poput Zaprešića, pa i bilo koja druga sredina u Hrvatskoj taj ritam ne može pratiti. Stoga je natjecateljska utakmica takvim donacijama narušena i stvara nelojalnu konkurenciju. NK Dinamo od grada Zagreba u promatranoj 2015. godini primio je 17 milijuna kuna dok

istovremeno 4 prvoligaša nisu uspjela ostvariti ukupne prihode veće od 17 milijuna kuna, uz sva sponzorstva, rezultate i prodaju igrača.

U proračunu grada Zagreba na sport (plaće sportskih djelatnika, održavanje sportske infrastrukture, donacije, organizacije raznih sportskih aktivnosti...) u 2015. godini potrošeno je 282 milijuna kuna. Trojcu nogometnih prvoligaša čak 8,90% tog proračuna, a samom NK Dinamo 6,1%. Vrijedi li građanima grada Zagreba doista toliko status prvoligaša NK Lokomotive? Ukoliko uzmemo u obzir prosječan broj gledatelja (1.344 gledatelja u 2014. godini) na utakmicama iste nameće se logičan zaključak.

Grad Osijek očekivano ima skromniji proračun u 2015. godini. Ukupni gradski rashodi u 2015. godini iznosili su približno 367 milijuna kuna (Grad Osijek, proračun 2015.)

Grad Osijek najveći je mali dioničar NK Osijek (46,60% vlasničkog udjela) te je za očekivati da će određena sredstva donirati nogometnom klubu. Također, grad Osijek je i u vlasništvu nogometnog stadiona na kojemu nastupa istoimeni nogometni klub.

Ukupan iznos sredstava koji je grad Osijek donirao nogometnom klubu iznosi 0,87% ukupnog gradskog proračuna. Unatoč tome što apsolutno ovaj broj ne djeluje velik, treba naglasiti da se tu radi o financiranju samo jednog nogometnog kluba koji se te sezone borio za opstanak u najvišem rangu hrvatskog nogometa.

Proračun grada Rijeke, koja u vlasništvu ima 30% dionica NK Rijeka za 2015. godinu iznosio je 799 milijuna kuna. (Grad Rijeka, proračun 2015)

Od tih 799 milijuna kuna Odjel za sport i tehničku kulturu grada Rijeke na raspolaganju je imao 83 milijuna kuna. Od ukupnog iznosa u Odjelu za sport čak 10,24% (1,1% gradskog proračuna) donirano je NK Rijeka. S obzirom da je ranije navedeno da je NK Rijeka u privatnom vlasništvu Gabriele Volpija ovi iznosi su itekako značajni te su klubu uvelike pomogli u natjecanju s ostalim prvoligašima.

Proračun grada Splita za 2015. godinu iznosio je 757 milijuna kuna, te za nogometne klubove iz tog grada u njemu nije bilo mjesta, ako izuzmemo ulaganje u travnjak stadiona Poljud. (Grad Split, proračun 2015)

Svakako je zanimljiv i primjer grada Zaprešića koji je povratak svoga nogometnog kluba NK Inter Zaprešić u najelitniji rang klupskog nogometnog natjecanja u Hrvatskoj nagradio sa donacijom od 2,2 milijuna kuna (od toga je investicija u infrastrukturu tj. gradski stadion 1 milijun kuna). Kada to usporedimo sa budžetom odnosno proračunom kojim grad Zaprešić raspolaže dolazimo do zaključka da je grad Zaprešić čak 1,43% gradskog novca namijenio nagrađivanju svojih nogometaša. (Grad Zaprešić, proračun 2015)

Tablica 20. Cijene javnih radova u gradu Zagrebu u 2016. godini

Opis radova	Cijena (bez PDV-a)
Radovi na uređenju ZOO-a Maksimir	387.765,00
Adaptacija odjela u poliklinici	365.742,85
Izmjena pokrova sportske dvorane u OŠ	257.117,00
Izmjena dotrajalih prozora u OŠ Prečko	364.400,00
Izgradnja javne rasvjete na području nekoliko gradskih četvrti	464.155,00
Sanacija i uređenje svlačionica i sanitarnih čvorova sportske dvorane Peščenica	296.010,00
Nabava prigodnih poklon paketa za starije osobe povodom Uskrsa	184.000,00
Uređenje dječjeg vrtića Siget	217.281,24
Popravak uređaja u zavodu za radiologiju	195.144,03
Uređenje igrališta OŠ Brezovica	227.813,00
Uređivanje prostorija NK Odra	118.145,00

Izvor: Grad Zagreb, službena stranica

U tablici poviše navedeni su samo neki od javno dostupnih podataka koji se odnose na javne radove na području grada Zagreba u 2016. godini. Ti podaci prikazani su kako bi se usporedbom sa iznosom donacija koje grad Zagreb, ali i ostali gradovi svake godine neumorno daju svojim nogometnim prvoligašima.

Kada usporedimo te podatke sa podacima iz tablice 17 možemo zaključiti da bi lokalne zajednice i vlasti puno učinkovitije poticale sport i rekreaciju ulaganjem u male amaterske nogometne klubove (trenutno se zadržavamo na nogometu) i igrališta koja će biti dostupna svim građanima. Konstantno ulaganje novaca u ruševne stadione i klubove koji iz godine u

godinu unatoč miljunskim prihodima od transfera igrača nižu gubitke na nikakav način ne doprinosi lokalnoj zajedinic.

Članovi lokalne zajednici osjećaju pripadnost i privrženost gradu kada prate rezultate nekog nogometnog kluba. Isti ti građani će osjećati možda i jaču privrženost gradu kada predstavnici grada starijim osobama za najveće državne blagdane poklone mali znak pažnje.

6. ZAKLJUČAK

Često možemo čuti da je nogomet najvažnija sporedna stvar na svijetu. Ovisi kako za koga, ali ono u čemu će se svi složiti jest to da je nogomet postao industrija kroz koju se provlači prevelika količina novca koju nažalost većina, pa čak i državnih proračuna ne može niti zamisliti.

Nogomet u Hrvatskoj prati svjetske trendove, ali sa dosta godina zaostatka. Primarni uzrok toga je loša kvaliteta nogometa u odnosu na uspiješnije nogometne države. To nadalje implicira slabiju posjećenost stadiona, manji broj sponzora, manje plaće igračima i tu dolazi do začaranog kruga.

Ono po čemu je hrvatski nogomet specifičan su izdvajanja lokalnih zajednica za isti.

Vidjeli smo da se u europskim državama ljudi identificiraju sa svojim nogometnim klubovima, te da najuspješniji nogometni klubovi imaju navijači koji redovito dolaze na utakmice nogometnih klubova. Isto tako smo vidjeli da to u Hrvatskoj nije slučaj kroz prosječni broj gledatelja na utakmicama 1. HNL. Literatura je za ovu problematiku jako slabo istražena, međutim određena istraživanja su pokazala da uspješni nogometni klubovi višestruko doprinose svojim lokalnim regijama i lokalnom stanovništvu.

U Hrvatskoj to ipak nije slučaj. Prema prikazanim podacima sve što lokalne zajednice osjećaju od postojanja nogometnih klubova su troškovi bez kojih bi realno mogli živjeti. Izuzetak za prikazane godine su RNK Split i HNK Hajduk. HNK Hajduk i grad Split iskopirali su uspješne europske upravljačke modele i unatoč prosječnim sportskim rezultatima ostvaruju iznad prosječne financijske rezultate za hrvatske prilike. Možda je to recept svim ostalim klubovima.

Ovakav način financiranja nogometnih klubova i u ovolikom omjeru nije slučaj gotovo nigdje u svijetu i u Hrvatskoj nije moguće dokazati da doprinosi razvoju lokalne zajednice. Naprotiv, prema ovim podacima ulaganje lokalne zajednice u nogometne klubove šteti razvoju samih zajednica, odnosno oportunitetni troškovi su preveliki. Građani za te novce ne dobijaju ništa.

7. LITERATURA

1. Allan G., Dunlop S., Swales K.(2007): The economic impact of regular season sporting competitions: The Glasgow old firm football spectators as sports tourists. University of Strathclyde, Glasgow

2. Baade R.A., Matheson V.A. (2011): Financing professional sports facilities. Working Paper Series, Paper No. 11-02

3. Bajo A., Primorac M. (2016): Poslovanje nogometnih klubova u Hrvatskoj. Institut za javne financije, Zagreb

4. Banos-Pino J., Canal Dominguez J.F., Guerrero P.(2007): The economic impact of football on regional economy. University of Oviedo

5. Bourg J.F., Gouguet J.J. (2010): The political economy of professional sport. Edward Elgar Publishing, UK

6. Bronić M., et.al. (2012): Financiranje sporta u Republici Hrvatskoj s usporednim prikazom financiranja u Europskoj Uniji. Institut za javne financije, Zagreb

7. Brown A. (2012): The heart of the game: Why supporters are vital to improving governance in football. Supporters direct, London

8. Hamil S., Chadwick S. (2010): Managing football: An internation perspective, Elsevier ltd.

9. Castelanos Garcia P., Dopico Castro J.A., Sanchez Santos J.M. (2007): The economic geography of football success: Empirical evidence from european cities. University of A Coruña

10. Morrow S. (1999): The changing face of the football business: Supporters direct, Palgrave

11. Davies L.E. (2002): Sport in the city: measuring economic significance at the local level. European sport management quarterly, 2(2), str. 83-107

12. Dobson, S. i Goddard, J. (2001): The Economics of football, Cambridge University press

13. Morrow S. (2003): The People's game?: Football, Finance and society, Palgrave

14. EY (2015): The economic impact of the Premier League

15. FC Barcelona, službena stranica, dostupno na: http://www.fcbarcelona.com

16. Juventus FC, službena stranica, dostupno na: http://www.juventus.com/juve/en

17. Forbes (2013): Soccer team evaluation, dostupno na: http://www.forbes.com/soccer-valuations/ [20.08.2017.]

18. Goldblatt D. (2006): The Ball is round: A global history of Football, Penguin press

19. Goodrich J. (2013):Economic effect of successful sports franchises on local economies. University of New Hampshire

20. Hamm R. (2010): Some supplementary regional economic effects of a Premier league soccer club.Regional science inquiry journal, str. 53-63

21. Hassan,D. i Hamil,S.(2011): Who owns football? The Governance and Management of the Club game world wide , Routledge press

22. Hrvatski nogometni savez, povijest, dostupno na: http://hns-cff.hr/hns/o- nama/povijest/ [21.08.2017.]

23. Hume C., Richards R.(2016): Economic contribution of sport. Australian sport information network

24. Real Madrid, službena stranica, dostupno na: http://www.realmadrid.com

25. Kelly K., Lewis R., Mortimer T.R.(2012): In football we trust? International journal of business and social science

26. Kindler, M. (2008): Football club ownership in England and Germany

27. Lewney R. (2013): Analysing the value of football to Greater Manchester. Cambridge econometrics

28. Propadalo K. (2015): Gradovi mecene hrvatskih nogometnih prvoligaša. Dostupno na: http://www.nogometplus.net/nogometplusnet/tekst/tabid/98/ArtMID/508/ArticleID/8450/Default.aspx [21.08.2017.]

29. Stephenson J. (2014): Leeting teams walk: Exploring the Economic Impact of Professional Sports Franchises Leaving Cities. University of Kentucky

30. HNK Hajduk, službena stranica, dostupno na: http://www.hajduk.hr

31. Supporters Direct official website, dostupno na: http://www.supporters-direct.org [19.07.2017.]

32. GNK Dinamo, službena stranica, dostupno na: https://gnkdinamo.hr

33. NK Rijeka, službena stranica, dostupno na: http/www.nk-rijeka.hr

34. https://hr.wikipedia.org/wiki/Nogomet [15.05.2017.]

35. Grad Zagreb, službena stranica, dostupno na: http://www.zagreb.hr

36. Grad Osijek, službena stranica, dostupno na: http://www.osijek.hr

37. Grad Rijeka, službena stranica, dostupno na: http://www.rijeka.hr

38. Grad Zaprešić, službena stranica, dostupno na: http://www.zapresic.hr

39. Grad Split, službena stranica, dostupno na: http://www.split.hr

40. Pwc, „Changing the game“, 2011, Outlook for the global sports market repor, dostupno na: http://www.pwc.com/en_GX/gx/hospitality-leisure/pdf/changing-the-game-outlook-for-the-global-sports-market-to-2015.pdf [20.08.2017]

8. SAŽETAK

Naslov: Utjecaj i značaj nogometnih klubova za lokalno gosopdarstvo u Republici Hrvatskoj

U ovom radu prikazani su potencijalni kanali utjecaja profesionalnih nogometnih klubova na lokalne zajednice iz kojihi ti klubovi dolaze. Kroz dostupne podatke uvjerili smo se da situacija nije ista u Europi i Hrvatskoj. Naime, uspješni europski nogometni klubovi uvelike doprinose razvoju svojih lokalnih zajednica dok je situacija u Hrvatskoj nešto drukčija. Polovica profesionalnih nogometnih klubova u Hrvatskoj registrirani su kao neprofitne udruge građana. U situaciji kada takvi (ali čak i klubovi koji posluju kao dionička društva i imaju svoje vlasnike) klubovi posluju s gubitkom lokalne zajednice velikim dijelom sufinanciraju pokrivanje njihovih negativnih poslovnih rezultata. Sve to dovodi do situacije da lokalna zajednica nogometne klubove u Hrvatskoj ima samo na teret.

Ključne riječi: nogomet, lokalna zajednica, utjecaj

Abstract

Title: The impact and importance of football clubs for local communities in the Republic of Croatia

This paper presents the potential channels of impact of professional football clubs on their local communities. The available data implies that the situation is not the same in Europe and in Croatia. While the successful European clubs largely benefit the development of local communities that situation in Croatia is somewhat different. Half of the professional football clubs in Croatia are registered as non-profit organizations. In a situation when such clubs (even the ones that operate as private companies) operate with a loss, the local communities inject money to cover their negative financial results. All of this leads to a situation in which football clubs become a burden for local communities.

Key words: football, local community, impact