



SPORTiINSIDER

Gregor Benčina

Krona kraljice športa se bo po volitvah na Bledu veliko bolj svetila

Rok Cuderman

Sodelovanje s športniki dodatno krepi ugled podjetja

Ditka Maučec

Vsaka sponzorska zgodba ima svoja čustva, svojo zgodbo in svoje cilje

Goran Dragič

Ni se mi težko ukvarjati z navijači!

Mile Jovanović

Nekatere cene medijskih pravic so popolnoma skregane z zdravo pametjo in z razmerami na slovenskem trgu

Blaž Bolcar Sponzorska pogodba – alma mater uspešnega poslovnega razmerja **Slavko Jerič** Zlata doba slovenskega zimskega športa **Jožko Križan** Smo na točki, ko sama aktivacija ni več dovolj **Uroš Okoren** Lahko navijač z vrčkom piva v roki res pomaga klubu preživeti? **Alenka Vidic** Z veliko močjo pride tudi velika odgovornost – moč družbenih medijev v svetu športa **Jaka Lucu** NBA bo še naprej obvladovala kitajski trg **Bojan Ban** Športne cilje dosegamo v skoraj nemogočih ekonomskih razmerah **Ben Van Rompuy** Spopadanje z zlorabo regulatorne moči športnih zvez



A man with dark hair, wearing a grey suit, white shirt, and a patterned tie, is holding a black corded telephone receiver to his ear. He is looking upwards and to the left with a thoughtful expression. The background is blurred, showing vertical lines.

**Majhne
odločitve
vodijo
do velikih
prihrankov.**

telemachsolutions
pametne rešitve

www.telemach.si
080 820 002
poslovni@telemach.si

Spoštovani,

lepo pozdravljeni ob premierni izdaji
nove revije Sport insider.



Slovenski športniki postavljajo vsako leto ime Slovenije visoko na seznam najprepoznavnejših držav sveta, ne glede na dejstvo, da izhajajo iz tržno nekonkurenčnega okolja. Kljub temu v Sportelementu verjamemo in smo prepričani, da lahko tudi na področju športnega posla dosegamo rezultate, primerljive rezultatom naših športnikov.

Tako simpozij, kakor tudi revija Sport insider sta namenjena prav dvigovanju zavesti športnega posla, izpostavljanju dobrih praks in konstruktivni debati oziroma izmenjavi mnenj vseh deležnikov v športni industriji.

Upava, da boste uživali ob prebiranju prispevkov v reviji in ob poslušanju izvrstnih predavateljev ter se veseliva vsakršne povratne informacije, da bomo prihodnje leto še boljši.




Uroš Okoren


Blaž Bolcar



Bonus kredit

Vrnemo do
3.000 EUR



**BONUS
KREDIT**

**Kjer vas za redno
odplačevanje nagradimo!**

✓ Mesečni obrok že od **50 EUR**

Vaša zgodba. Vaša banka.

☎ 080 22 65

🌐 www.sberbank.si

Vsebina



06

Gregor Benčina
Krona kraljice športa se bo po volitvah na Bledu veliko bolj svetila

06

Blaž Bolcar
Sponzorska pogodba – alma mater uspešnega poslovnega razmerja

10

Rok Cuderman
Sodelovanje s športniki dodatno krepi ugled podjetja

12

Slavko Jerič
Zlata doba slovenskega zimskega športa

16

Jožko Križan
Smo na točki, ko sama aktivacija ni več dovolj

18

Uroš Okoren
Lahko navijač z vrčkom piva v roki res pomaga klubu preživeti?

22

Ditka Maučec
Vsaka sponzorska zgodba ima svoja čustva, svojo zgodbo in svoje cilje

26

Goran Dragić
Ni se mi težko ukvarjati z navijači!

30

Alenka Vidic
Z veliko močjo pride tudi velika odgovornost – moč družbenih medijev v svetu športa

32

Jaka Lucu
NBA bo še naprej obvladovala kitajski trg

34

Mile Jovanović
Nekatere cene medijskih pravic so popolnoma skregane z zdravo pametjo in z razmerami na slovenskem trgu

38

Bojan Ban
Športne cilje dosegamo v skoraj nemogočih ekonomskih razmerah

42

Ben Van Rompuy
Spopadanje z zlorabo regulatorne moči športnih zvez

47



12



26



Urednik: Uroš Okoren

Izdajatelj | Sportelement d.o.o., Dunajska cesta 5, 1000 Ljubljana, info@sportelement.si, www.sportelement.si.

Revija je izšla v sklopu 2. poslovnega simpozija kot brezplačnik.

Naklada | 300 izvodov | Vse pravice pridržane

Ponatis celote ali posameznih delov je mogoče le s pisnim privoljenjem.

Krona kraljice športa se bo po volitvah na Bledu veliko bolj svetila

Bled bo obiskal vrh svetovne atletike

Gregor Benčina / Atletska zveza Slovenije, predsednik

Pred začetkom kongresa Evropske atletske zveze smo se pogovarjali s predsednikom AZS in kandidatom za mesto v svetu Evropske atletske zveze. Gospodarstvenik in športnik po srcu je spregovoril o stanju v slovenski atletiki, o spremembah, ki bi poskrbele za popularizacijo atletike in o tem kaj organizacija kongresa pomeni za AZS in slovenski šport.

Avtor: **Blaž Bolcar**



“Atletika trenutno ne izkorišča svojega celotnega potenciala.”

Kako to, da se uspešen gospodarstvenik odloči za vodenje Atletske zveze?

Moje življenje je skozi vsa obdobja povezano s športom, saj sem se ukvarjal z različnimi športi, od atletike in plavanja do tenisa, nogometa in jadrnanja. Odločitev je bila posledica številnih nagovarjanj, da se moram kot gospodarstvenik vključiti tudi v javno življenje. Po številnih pogovorih sem se odločil kandidirati za mesto predsednika Atletske zveze Slovenije in del svojega časa ter energije nameniti razvoju atletike v Sloveniji ter na tak način prispevati k razvoju športa.

Odločitvi za atletiko pa je botrovalo dejstvo, da je v atletiki izjemen razvojni potencial. Atletika je kraljica športa, ki sicer trenutno nima najbolj sijoče krone, a sem prepričan, da se bo ta krona veliko bolj svetila tako po volitvah na Bledu, kot tudi po spremembi vodstva na IAAF letos poleti.

Zakaj krona ni sijoča?

Atletika trenutno ne izkorišča svojega celotnega potenciala. V zadnjih šestnajstih letih, ko vodstvo mednarodne organizacije IAAF vodi Lamin Diack, je bilo veliko narejenega na področju globalizacije atletike, na razvoju širitve atletike v vse svetovne države, predvsem s poudarkom na razvoju atletike v manj razvitih državah, pri tem pa se je malce pozabilo na to, da je potrebno razvijati atletiko tudi v že razvitih državah. Tu ne govorim toliko s tekmovalnega vidika, temveč z vidika prezentacije dogodkov, vidika ustvarjanja zvezd, prestiža in trženja tako tekmovalcev kot tekmovanj. Vemo, da v atletiki še vedno veljajo zelo stroga pravila glede oglaševanja, glede tega kaj je dovoljeno in kaj ne, glede sponzorskih aranžmajev.

Mislim, da je v današnjem času atletika preveč v rokah organizatorjev in menedžerjev, medtem ko se športni uspehi ustvarjajo predvsem na ravni klubov, trenerjev in atletov. Menim, da ta zgodba ni povsem v pravi liniji, kar pomeni, da tisti, ki vlagajo, niso tisti, ki na koncu tudi žanjejo.

V kakšni kondiciji ste prevzeli Atletsko zvezo in kakšni so vaši načrti?

V letih od 2004 do 2012 je bilo v Sloveniji veliko narejenega na razvoju vrhunske tekmovalne atletike in s tem nadaljujemo tudi v obdobju mojega mandata. K temu pa dodajamo dve zelo pomembni sestavini, ki jih mora Atletska zveza pokrivati, to pa sta raven mednarodnih tekmovanj in mednarodne vpetosti ter področje rekreacije in rekreativnih tekov. Vemo, da ima atletika zelo močno zaledje, v Sloveniji namreč aktivno teče več kot 5% populacije. Govorimo o nastopih na organiziranih tekih in tekaških tekmovanjih. Vsako leto se namreč več kot sto tisoč ljudi prijavi na eno izmed oblik rekreacijskih tekov in to so dejansko atleti.

V tej usmeritvi sledimo tudi v fazi načrtovanja prihodnjega poslovanja, kajti iz stanja, kjer so atletiko financirali sponzorji in pa javna sredstva, želimo priti v situacijo, v kateri atletika izkorišča svoj celoten potencial tudi na področju rekreativnih tekov in posledično zanimivih komercialnih partnerjev, na področju ugodnosti za aktivne športnike oziroma atlete in tekače, kar pa bo v prihodnje precej spremenilo tudi strukturo financiranja Atletske zveze. Zavedamo se namreč, da bo potrebno trgu ponuditi primerne produkte in storitve, s katerimi se bo financiral glavni del Atletske zveze, se pravi da bomo iz široke baze črpali za financiranje zares vrhunskega športa. To je transformacija, ki jo izvajamo v tem obdobju.

Boste torej sklepali partnerstva z organizatoriji obstoječih tekovali organizirali lastna tekmovanja?

Vloga Atletske zveze je vloga krovne organizacije. Naš namen ni organizirati in prevzemati delo organizatorjev, saj verjamem, da organizatorji opravljajo dobro delo, zato je naš namen te stvari povezovati, prevzemati krovno vlogo, pomagati pri vključitvi obstoječih dobrih stvari v mednarodno okolje, povečati njihovo kakovost, dodati vrednost in doseči več ter bolje tako za naš širši prostor, tekače in organizatorje, kot tudi za Atletsko zvezo.

Atletika je kraljica športa, ki sicer trenutno nima najbolj sijoče krone, a sem prepričan, da se bo ta krona veliko bolj svetila tako po volitvah na Bledu, kot tudi po spremembi vodstva na IAAF letos poleti.

Kakšna je struktura prihodkov Atletske zveze Slovenije?

Približno strukturiranje našega financiranja je 50% javna sredstva, pri čemer polovica izhaja iz ministrstva oziroma letnega programa za šport, druga polovica pa iz Fundacije za šport. Drugih 50% pa je sestavljeno iz komercialnih pogodb in mednarodnih dogodkov, kar pomeni sponzorstva in partnerstva ter prihodki s strani mednarodnih organizacij.

V atletiki nimamo prihodkov iz naslova TV pravic, te imajo namreč organizatorji velikih tekmovanj. Celo nasprotno, v lanskem letu smo bili mi tisti, ki smo sofinancirali oziroma pomagali odkupiti TV pravice in na tak način zagotovili večjo prisotnost atletike na javni televiziji. Predvidevam, da bo tako tudi letos, kajti zavedamo se, da je atletika globalen šport, njen vpliv pa sega precej dlje od vrhunskega atletskega športa. Prepričani smo, da če atletike ni na televiziji, ta šport izgublja svojo popularnost, zaradi česar lahko upada tudi

zanimanje mladih za ta bazični šport, ki predstavlja osnovo za vsakega športnika. S prenosi mednarodnih tekmovanj ustvarjamo zvezdnike, ki zagotavljajo vpisovanje otrok v atletske klube in privabljajo navijače na posamezne tekme. Vemo, da športa brez zvezdnikov in nekih motivacijskih dejavnikov ni, te pa veliko lažje dosegamo s prisotnostjo športa na malih ekranih. S tem otrokom in mladini omogočimo spremljanje športnikov, zaradi česar si zaželiijo njihovega življenjskega sloga in se tudi zaradi tega podajo na športno pot.

Kako ste zadovoljni z razvojem prestižnega tekmovanja »Diamantne lige«? Kakšni so odzivi na to ligo na ravni Evropske atletske zveze?

Razvoj Diamantne lige oziroma prehod iz Zlate v Diamantno ligo je posledica globalizacije in poizkus razvoja atletike tudi v atletske manj razvitih okoljih. Glavnina atletskega dogajanja v Zlati ligi je bila povezana z Evropo, pri čemer so tekmovalci prihajali z vsega sveta. Diamantna liga je umeščena širše, v globalni prostor – poleg Evropskih imamo mitinge tudi drugod po svetu, npr. v Dohi, Šanghaju in New Yorku, kar je eden izmed korakov h globalizaciji. Danes imamo tako petnajst mitingov, kar je dejansko neke vrste atletske svetovni pokal, torej najvišja oblika serijskega tekmovanja v atletiki. Ali je to dovolj zanimivo za prihodnost? Mislim, da bomo na tem področju doživeli neke evolucijske spremembe.

Sam bi si želel predvsem spremembe v smeri več ekipnega tekmovanja, več ekipnega duha, kar bi prineslo lažjo navijaško identifikacijo in več zanimanja med gledalci. Danes lahko namreč v dveh urah programa enkrat vidimo svojega zvezdnika, preostali čas pa, v kolikor gledalec ni velik poznavalec atletike, lahko le pasivno spremljamo tekmovanje. Če bi tekmovalle ekipe, bi bilo tekmovanje veliko bolj zanimivo za gledalce, veliko lažje bi se poistovetili s svojo ekipo oziroma ustvarjali »plemensko« vzdušje, s čimer bi tekmovanje za gledalce postalo zanimivejše.

>>>



Martina Ratej, vodilna slovenska atletinja

Vodstvo mednarodne organizacije IAAF je malce pozabilo na to, da je potrebno razvijati atletiko tudi v že razvitih državah.



Foto: arhiv AZS

Snežana Vukmirović, ena najatraktivnejših atletinj v svetovni karavani

>>> V kratkem torej ne potrebujemo sprememb na tekmovalnem delu, ampak le v tako imenovanemu »event presentationu«. Verjamem, da tudi odločevalci razmišljajo na ta način. Prve spremembe v tej smeri bi, glede na pogovore znotraj vodstva atletske zveze, lahko videli že v letu 2018. Takšne spremembe bi po mojem mnenju zelo dobro vplivale tudi na možnost življenja športnikov in jim omogočile ukvarjanje izključno z atletiko, večjo profesionalizacijo oziroma več možnosti za zaslužek. Vemo namreč, da danes v primerjavi z drugimi športi od atletike živi relativno malo športnikov in prav to bi omogočilo nov segment dohodkov. V tem sistemu bi bili vključeni tudi prestopni transferji, tekmovalje znotraj klubov, krepitev posameznih ekip, to pa seveda prinaša v ta šport povsem nov segment dodatnega denarja in dodatne razvojne možnosti.

Kaj za vas pomeni dejstvo, da so se prenosi z javne televizije prenesli na SportTV?

Želimo si, da bi najvišja in najkakovostnejša atletska tekmovanja predvajala javna televizija, ki je na voljo vsem. Ta v tem trenutku zagotavlja predvsem prenose evropskih in svetovnih prvenstev, v lanskem letu pa smo kot rečeno z javno televizijo uspeli dogovoriti za poseben aranžma, s katerim je ob naši finančni pomoči prenašala pet mitingov Diamantne lige in ta dogovor si želimo v letu 2015 še nadgraditi. V tem trenutku tečejo pogovori za prenose devetih mitingov in upamo, da nam bo to tudi uspelo.

Kako se spopadate z omejitvami pri trženju s strani Mednarodnega olimpijskega komiteja v času Olimpijskih iger in Mednarodne atletske zveze na svetovnih prvenstvih?

Danes je tekmovalni čas tisti pravi čas za izpostavitve partnerjev, v primeru atletike pa je to praktično zelo, zelo omejeno – včasih na enega sponzorja, včasih je oglaševanje celo prepovedano. Slednje pomeni, da atleti v svojem

tekmovalnem trenutku ne morejo promovirati sponzorjev, ki jih podpirajo pri njihovem treningu in karieri. Zaradi tega smo pri Atletski zvezi oblikovali pakete, ki opredeljujejo tako partnerja za tekmovalni del, kot partnerja na organizacijski in tudi prezentacijski ravni, kar pomeni, da so prisotni praktično na vsakem našem koraku. So partnerji športnika ter istočasno partnerji naših največjih mednarodnih dogodkov – mitinga Velenje, Balkanationa, prav tako pa partnerji domačega državnega prvenstva in partnerji, ki so istočasno sponzorji nastopov naših reprezentanc, se pravi jih poizkušamo izpostaviti na vsakem možnem koraku. Temu dodajamo še izpostavitve na množičnih tekih in pa izpostavitve v času prenosov na televiziji.

Mednarodni olimpijski komite je napovedal, da bo sprostil »Rule 40«, ki je omejevalo oziroma prepovedovalo oglaševanje sponzorjev športnika, ki obenem niso sponzorji olimpijskega gibanja v času Olimpijskih iger. Takšno razmišljanje je seveda dobrodošlo, saj daje športnikom in tudi nacionalnim zvezam več možnosti za učinkovite trženjske akcije.

Kakšno vlogo imajo klubi pri razvoju atletike vseh pogledih?

Atletika je tako razširjena športna panoga, da je potrebno vzpostaviti celoten sistem. Se pravi atletika potrebuje klube in v klubih se dogaja razvoj atletike na področju otrok, mladine in vrhunske atletike. Seveda pa zveza s svojimi programi financiranja pomaga klubom in posameznim atletom. Imamo absolutno razdelan program financiranja podpore mladih, perspektivnih športnikov in pa tudi vrhunskih atletov. Tako vsako leto financiramo ali sofinanciramo pripravljalne treninge preko stotim atletom in na ta način poizkušamo pomagati klubom, trenerjem in atletom, da lahko razvijajo svoj potencial in izkoriščajo svoje znanje. Mislim, da je to pravi način, saj atletika brez močnih klubov ne more biti močna atletika, pri tem pa je predvsem pomembna gradnja močne baze dobrih domačih atletov, ki s pomočjo finančnih sredstev in transferjem znanja postanejo resnično vrhunski športniki.

Trgu je potrebno ponuditi primerne produkte in storitve, s katerimi se bo financiral glavni del atletske zveze.

Veseli me, da imamo široko bazo atletov v starosti okoli dvajset let, ki bodo svoje največje uspehe dosegali v času po letu 2016, se pravi po obdobju, v katerem se predvideva, da se bo umaknila sedanja, najuspešnejša generacija s Primožem Kozmusom in ostalimi na čelu. Vendar pa bo ta generacija potrebovala še nekaj let. Veseli me tudi dejstvo, da imamo močno reprezentanco, ki je nekje med prvo in drugo evropsko ligo, kar pomeni velik uspeh za državo velikosti Slovenije, ter da smo imeli na lanskem evropskem prvenstvu največje število finalistov do sedaj, kar je odraz dobrega dela s široko bazo. V lanskem letu nam je morda zmanjkalo nekaj sreče, da bi dosegli tiste največje rezultate, se pravi medalje na svetovnem oziroma evropskem prvenstvu, pri čemer pa velja opomniti, da smo prav na lanskem evropskem prvenstvu imeli realno možnost osvojiti več medalj. Žal sreča ni bila na naši strani, tako da to ni uspelo ne Kozmosu ne Ratejevi, je pa tu zelo pomembna široka baza več kot desetih atletov, ki se bo v letošnjem letu ponovno trudila za najvišje dosežke. Sicer menim, da je v globalno visoko konkurenčnem športu, v

katerem nastopa preko 200 nacij, vsaka uvrstitev v evropski finale velik uspeh za slovensko atletiko, in na tem gradimo.

Koliko, če sploh, zvezo onemogočajo osebni sponzorji atletov?

Atletska zveza poizkuša sponzorjem zagotoviti čim večjo izpostavljenost, to pa poizkušamo storiti s križanjem izpostavljenosti na tekmovanjih, na rekreativnih tekih in tudi na posameznikih. V konkretnem primeru to pomeni prizadevanja, da vsi sponzorji posameznikov postanejo tudi partnerji Atletske zveze in tudi da naši partnerji postanejo sponzorji posameznih atletov. Na ta način lahko vsi skupaj dobimo največ in z izjemo enega ali dveh sponzorjev, kjer nam to za enkrat še ni uspelo, se nam to dobro obrestuje. To je zagotovo pravi model, saj tako tekmovalci kot sponzorji in v končni fazi tudi Atletska zveza dobi tisti optimalni izplen, ki ga lahko dobimo v okviru pravil, postavljenih s strani IAF in mednarodne olimpijske organizacije.

V tujini so vrhunski športniki atleti prišli med funkcionarje. Kako je pri nas?

V preteklosti, ko sem analiziral del Atletske zveze, sem opazil, da je bilo sodelovanje z zvezo zatem, ko je atlet prekinil svojo kariero, skoraj ničelno. Zato smo takoj vzpostavili neke aktivnosti, s katerimi poizkušamo z delom Atletske zveze in posameznih klubov pritegniti nazaj naše najboljše atlete, kajti prav oni so najboljši ambasadorki našega športa. Tako smo vzpostavili klub dvajsetih nekdanjih vrhunskih atletov, s katerimi se v prvi vrsti redno srečujemo in se dogovarjamo, kakšne vloge bi lahko prevzeli.

Absolutno je želja zveze, da pride do ponovne aktivacije naših nekdanjih najboljših atletov. Kot predstavnike atletske organizacije smo v zadnjem letu našim krovnim partnerskim organizacijam posredovali več imen. Tako je Brigita Bukovec postala predstavnica Atletske zveze v komisiji športnikov pri OKS-u. Danes tako praktično na dnevni ravni sodelujemo z Britto Bilač, dogovarjamo se tudi za sodelovanje z Anjo Valant, še vedno aktualni atlet Rožle Prezelj je postal ombudsman ter predstavnik atletov v mednarodni atletske organizaciji. S tem gledamo tudi že v prihodnost, kajti želimo si čim več atletov v naši organizaciji. Žal se doslej še nihče od njih ni odločil za sodelovanje v upravnem odboru, vendar verjamem, da se bo tudi to v prihodnosti spremenilo in da bodo atleti spoznali kako pomembno je njihovo sodelovanje.

Vsi omenjeni so vključeni tudi v program evropskega atletskega kongresa, kjer bodo lahko srečevali svoje vrstnike, ki so se odločili za funkcionarsko pot. Na Bled namreč prihaja kar nekaj zanimivih športnikov, poleg Coea in Bubke tudi Gabriela Szabo in drugi olimpijski medaljisti ter nekdanji zvezdniki.

Kako pomemben je volilni kongres Evropske atletske zveze za Slovenijo, Atletsko zvezo Slovenije?

Prvenstveno je, da organizacija takšnega kongresa dolgoročno zelo pozitivno vpliva na razvoj športa v državi in njegov ugled, ter tudi na razvoj in možnosti za boljše pogoje v atletiki. Država na ta način dobi določeno izpostavljenost, s prihodom zvezdnikov pa tudi sama zveza dobi določeno izpostavljenost v domačem okolju.

Tokratni kongres lahko uvrstimo v krog najpomembnejših športnih dogodkov v zgodovini samostojne Slovenije, kajti tukaj bodo predstavniki, ki bodo zastopali interese preko 170 držav. Poleg vseh delegacij iz evropskih držav, ki jih je petdeset, prihaja



Primož Kozmus, najuspešnejši atlet v zgodovini Slovenije

na Bled namreč tudi predsednik Azijske atletike, predsednik Kitajske atletike, predsednik Arabske atletike, predsednik Afriške atletike in trije podpredsedniki ter sam predsednik IAAF-a.

Na Bled torej dejansko prihaja celoten vrh svetovne atletike, kjer jim bomo v treh, štirih dneh na skupinskih in individualnih srečanjih predstavili kaj pri nas počnemo. Prepričan sem, da bodo po kongresu vsi vedeli kaj počnemo in kje Slovenija je. Tako bomo lažje pridobili pomoč pri pridobivanju različnih tekmovanj ali podporo pri našem delovanju, ko jo bomo potrebovali.

Poleg tega bo imel kongres tudi predviden pozitiven finančni učinek, kajti verjamem, da bo izpostavljenost, ki jo bomo dobili s številnimi aktivnostmi, naletela na pozitiven odziv tudi pri naših partnerjih, s katerimi bomo v nadaljevanju lahko ustvarili nove inovativne pristope. Tu mislim predvsem na nove oblike tekmovanj, ki jih bosta uvajala tudi EA in IAAF. Konkretno je eno takih ekipno tekmovanje na ravni ABFAF regije petnajstih oziroma šestnajstih držav in to so tekmovanja, ki so zanimiva za naše atlete in naše klube.

V tem trenutku žal nimamo ustrezne infrastrukture za izvedbo svetovnih in evropskih prvenstev in je v bližnji prihodnosti tudi ne bo, si pa moramo prizadevati za infrastrukturo, na kateri bodo naši športniki lahko trenirali vse leto. Verjamem, da bosta prav ta kongres in izpostavljenost atletike pripomogla k temu, da bomo morda že pozimi 2016 tudi v Sloveniji imeli pokrito dvorano, o kateri se govori že dvajset let. »Boter« te dvorane bo bodoči predsednik Mednarodne atletske zveze, pa naj bo to Bubka ali Coe.

Atletika ima zelo močno zaledje, v Sloveniji namreč aktivno teče več kot 5% populacije.

Sponzorska pogodba – alma mater uspešnega poslovnega razmerja

Blaž Bolcar / Odvetniška pisarna Bolcar, partner v agenciji Sportelement

Strokovnjak za športno pravo, Blaž Bolcar, predstavlja osnove, ki predstavljajo ključne elemente sponzorske pogodbe, ter izlušči bistva, ki pripomorejo k podpisu dobre sponzorske pogodbe, s katero bosta zadovoljna tako sponzor kot sponzoriranec.



Foto: osebni arhiv

“Sponzorstvo je poslovni proces, pri katerem prihaja do prenosa vrednot blagovnih znamk sponzoriranca na sponzorja in deloma tudi obratno.”

Tranzicija sponzorstva iz gole funkcije podpiranja športa v element za doseganje poslovnih rezultatov, in vse kompleksnejši odnosi v svetu športnega posla, zahtevajo bistveno drugačen pristop pri sestavljanju sponzorske pogodbe.

Sponzorska po svojem bistvu predstavlja kupno pogodbo, saj z njo sponzor kupuje, sponzoriranec pa prodaja svoje pravice. V praksi velja zmotno prepričanje, da daljša kot je pogodba, bolj je »zakomplicirana«. Dejstvo je, da dobra sponzorska pogodba predstavlja neke vrste sponzorski priročnik, ki obema strankama pogodbe v vsakem trenutku jasno pove kakšne so njune pravice oziroma dolžnosti.

V praksi velja zmotno prepričanje, da daljša kot je sponzorska pogodba, bolj je »zakomplicirana«.

V navadi je, da so sponzorske pogodbe zelo kratke, omejene na stran ali dve. Po navadi so celo krajše od recimo kupne pogodbe za računalniško opremo v podjetju, čeprav sponzorstvo navadno predstavlja bistveno večjo investicijo kot nakup takšne opreme.

Priprava sponzorske pogodbe predstavlja sklepni korak v pogajanjih med sponzorjem in sponzorirancem, torej zaključno fazo pogajanj. Na tej stopnji mora sponzor natančno vedeti katere pravice potrebuje za dosego svoje cilja, medtem ko mora sponzoriranec vedeti, ali so te pravice še na voljo v obsegu, ki si ga želi sponzor in kakšna je njihova vrednost (na podlagi česa).

Nekaj ključnih elementov, ki jih vsebuje dobra sponzorska pogodba

Trajanje pogodbe

Bolj kot iz pravnega vidika je trajanje pogodbe pomembno iz poslovnega vidika. V večini primerov (izjemo lahko predstavljajo predvsem dogodki) je za uspešno unovčitev sponzorskega vložka potreben daljši čas, skozi katerega sponzor z aktivacijo vzpostavi povezavo svoje blagovne znamke z blagovno znamko sponzoriranca. Smiselno je trajanje pogodbe vezati na tekmovalne cikle večjih športnih dogodkov (svetovna in evropska prvenstva, Olimpijske igre). Velikokrat pa se pogodbe sklepajo na letni ravni, a imajo sponzorji vizijo po dolgoročnem sodelovanju, vendar se enostavno nočejo vezati na daljša obdobja (včasih tudi zaradi lastniških struktur v podjetjih).

Dobra sponzorska pogodba predstavlja neke vrste sponzorski priročnik, ki obema strankama pogodbe v vsakem trenutku jasno pove kakšne so njune pravice oziroma dolžnosti.

Območje

Določitev območja oziroma teritorija, na katerem lahko sponzor uporablja pravice na podlagi sponzorske pogodbe, je ključnega pomena predvsem v primerih, ko ima sponzor namen svojo aktivacijo izvajati izven meja Slovenije.

Ekskluzivnost

To, kar za nepremičnine predstavlja lokacija, za sponzorstvo predstavlja ekskluzivnost. Slednja omogoča sponzorju edinstveno povezovanje z blagovno znamko sponzoriranca in posledično prenos vrednot med blagovnimi znamkami. Na drugi strani pa ekskluzivnost predstavlja najmočnejši adut sponzoriranca. Kršitev klavzule ekskluzivnosti mora predstavljati bistveno kršitev pogodbe, za katero bi morala stranka plačati tudi določeno pogodbeno kazen.

To, kar za nepremičnine predstavlja lokacija, za sponzorstvo predstavlja ekskluzivnost.

Sponzorska piramida

Velika večina sponzorskih pogodb vsebuje določilo, da na podlagi sponzorskega vložka sponzor pridobi pravico do naziva (npr. zlati sponzor), kar pa samo po sebi pomeni praktično nič. Sponzorstvo je za posameznega sponzorja toliko »zlato«, kolikor je uspešno. Bolj kot naziv je pomembna sponzorska piramida – kje se posamezni sponzor v izpostavitvi nahaja in kateri sponzorji so nad oziroma pod njim. To po navadi v pogodbah ni določeno, je pa bistveno za korekten in transparenten sponzorski odnos.

Z določitvijo sponzorske piramide se izognemo situaciji, da so sponzorji izpostavljeni v nasprotju s svojimi vložki (razen v kolikor ni izrecno drugače dogovorjeno) in zagotovimo pravico, da je pojavnost sponzorja skladna z njo tudi v akcijah oziroma primerih, ki jih s sponzorsko pogodbo še ni bilo mogoče določiti.

Osebnostne pravice športnikov

Pri sklepanju sponzorske pogodbe s športnikom, klubom ali zvezo je potrebno preveriti oziroma pogodbeno ugotoviti ali je oseba, s katero sklepamo pogodbo, upravičena tržiti osebne pravice športnika. Zgodi se namreč lahko, da je športnik trženje svojih pravic prenesel na drugo osebo (agenta, agencijo) oziroma, da športnik ni ustrezno prenesel pravice do trženja svojih pravic na klub ali zvezo. Slednje bi pomenilo, da ima sponzor lahko težave v primeru spora med športnikom in klubom oziroma zvezo. V skrajnem primeru bi športnik lahko zahteval umik vse komunikacije, v kateri sponzor uporablja osebne pravice športnika, oziroma plačilo ustreznega honorarja.

Trajanje pogodbe je smiselno vezati na tekmovalne cikle večjih športnih dogodkov (svetovna in evropska prvenstva, Olimpijske igre).

Moralna klavzula

Sponzorstvo je poslovni proces, pri katerem prihaja do prenosa vrednot blagovnih znamk sponzoriranja na sponzorja in deloma tudi obratno. To pa pomeni, da se je potrebno tudi pogodbeno zavarovati pred možnimi negativnimi vplivi, ki izvirajo predvsem iz ravnanj ene ali druge pogodbene stranke. Sponzor se na tak način zavaruje pred npr. zlorabo dopinga, športnimi stavami sponzoriranja, nasilnim ali prostaškim vedenjem, medtem ko se sponzoriranec lahko zavaruje pred ravnanjem sponzorja, ki bi pri opravljanju svoje dejavnosti npr. kršil zakonodajo (onesnaževal okolje, uporabljal otroško delovno silo).

Predčasna prekinitev pogodbe

Predčasna prekinitev pogodbe naj bi bila skrajni izhod v sili. Poslovna sodelovanja se namreč ne sklepajo zato, da bi se razdirala oziroma predčasno zaključevala. Dejstvo pa je, da včasih obstajajo okoliščine, ko sodelovanja ni mogoče nadaljevati, bodisi zaradi objektivnih razlogov (npr. bistvena kršitev pogodbe, izpad kluba v drugorazredno tekmovanje, kar ne omogoča več zadostne izpostavljenosti – če je slednja bila eden izmed namenov sponzorja ob vstopu v sponzorsko razmerje) ali subjektivnih dejavnikov (izgubljeno zaupanje med pogodbenimi strankami). V takšnih primerih je potrebno natančno opredeliti postopek in pogoje prekinitve.

Dodati velja, da npr. poškodba športnika ali izpad kluba oziroma reprezentance iz določenega tekmovanja, samo po sebi ne predstavlja poslovnega razloga za prekinitev pogodbe. V takšnih primerih se je smiselno pogodbeno dogovoriti za pristop k novim pogajanjem, in sicer za spremembo pogodbenih določil na način, da bosta obe pogodbeni stranki (predvsem sponzor) lahko dosegli namen pogodbe.

Bolj kot iz pravnega vidika je trajanje pogodbe pomembno iz poslovnega vidika.

Prednostna pravica pri sklepanju nove pogodbe

Sponzorstvo v veliki večini primerov pridobiva na vrednosti s časom. Podjetja se odločajo za sponzorstva projektov, v katerih lahko prepoznajo zgodbo, ki je obenem tudi njihova zgodba. Slednje pa pomeni, da si morajo sponzorji zagotoviti prednostno pravico podaljšanja sponzorske pogodbe pod enakimi pogoji kot jih sponzoriranec ponuja morebitnim drugim sponzorjem.

Uspeh je odvisen tudi od odnosa sponzorja in sponzoriranca

Navedena področja pogodbenega urejanja nikakor ne predstavljajo celote sponzorske pogodbe, za katero je pomembno opredeliti še poslovne pravice sponzorja, kakšne so obveznosti sponzoriranca in sponzorja, pravice »hospitality-ja«, pravice »merchandisinga«, pravice do uporabe baze podatkov, morebitna zavarovanja v primeru odpovedi dogodka, medijske pravice, dostop do prizorišča dogodka, morebitne akreditacije, ipd.

Seveda je za uspešno sponzorsko razmerje izjemnega pomena tudi odnos med sponzorjem in sponzorirancem, torej mehki dejavnik. Če pogodbeni stranki dobro sodelujeta, se pogovarjata in znata prisluhniti potrebam drug drugega, bo mogoče marsikdaj izvesti aktivnosti v večjem oziroma drugačnem obsegu kakor je bilo prvotno dogovorjeno, ali se kako drugače prilagoditi situacijam, ki niso bile opredeljene v sponzorski pogodbi. Sponzorsko razmerje je namreč dinamično, spreminjajoče in ga je nemogoče v celoti natančno predvideti vnaprej.

Sodelovanje s športniki dodatno krepi ugled podjetja

Rok Cuderman / Petrol, direktor marketinga

Direktor marketinga pri Petrolu, Rok Cuderman, je spregovoril o ključih, na podlagi katerih se odločajo za sponzoriranje določenih športnih subjektov, o družbeni odgovornosti, marketinškem stanju v Sloveniji in drugih pomembnih dejavnikih, povezanih s sponzorstvom.

Avtor: **Uroš Okoren**



Foto: osebni arhiv

“Podpis sponzorske pogodbe predstavlja za nas šele začetek sponzorskih aktivnosti”

Po kakšnem »ključu« se odločate za sponzorstvo določenega športnega subjekta?

Izdelano imamo strategijo pojavljanja športov oziroma športnikov, ki so pod našim okriljem oziroma nastopajo z logotipom Petrol. Pri odločanju nam pomaga tabela, s katero točkujemo, kakšna je ocena pojavnosti, kakšna je pripravljenost sponzoriranca za zastopanje vrednot Petrola in kakšen pomen ima ta za zaposlene, partnerje, kupce, skratka za vse deležnike.

Pomembna je tudi sama panoga in njena pojavnost, posebej pa obravnavamo, ali je možno že v začetku določiti neko prodajno vrednost, torej da se nam nakazuje možnost, da sponzorstvo uporabimo neposredno v prodajni funkciji. Tu so še posebnosti, kot je možnost nagovora določene skupine, ki jo želimo tudi dolgoročno in strateško nagovarjati, bodisi so to mladi ali katera druga starostna skupina.

Kako imate znotraj hiše urejeno sponzorsko politiko, kako poteka sponzorski proces – od odločanja o posameznih sponzorstvih do posameznih sponzorskih aktivacij?

Odločanje ne poteka po oddelkih, gre namreč za zelo ozko odločanje. Odbor za sponzorstva in donacije pripravi predlog in oceni posamezno vlogo, nato pa uprava poda potrditev oziroma podpiše pogodbo.

Sodelujejo vsi?

Seveda, že ob sami preučitvi vloge poskušamo čim bolj predvideti, kaj vse bo možno narediti z določenim sponzorstvom, oziroma kje bo možno izvajati aktivacijo. Naša prodajna mreža, ki zajema več kot 300 bencinskih servisov po Sloveniji, ima tukaj velik vpliv, poleg pa seveda tudi vsi tisti, ki skrbijo, da delo na njih poteka nemoteno.

Koliko sponzorski prošelj dobite na mesec, leto ...?

Točne številke ne poznam, vendar zagotovo več kot tisoč na leto.

Petrol je eno vodilnih slovenskih gospodarskih družb – kako to vpliva na odločanje o sponzoriranju, sploh v luči družbene odgovornosti na eni strani in poslovnega vidika sponzorstva na drugi?

Z našo vpletenostjo in tradicijo pride tudi družbena odgovornost, ki ima velik pomen. Iz sponzorstva poskušamo narediti več, četudi to ni prodajna funkcija. To predstavlja sodelovanje s športnikom, z našimi zaposlenimi, z našimi partnerji, ki na primer sodelujejo pri otvoritvi objektov. Vidik družbene odgovornosti skušamo vedno vplesti v naše poslovanje.

Znašo vpletenostjo in tradicijo pride tudi družbena odgovornost, ki ima velik pomen. Vidik družbene odgovornosti vedno poskušamo vplesti v naše poslovanje.

Kako ste zadovoljni z učinki Petrolovih sponzorstev? Kako jih merite?

Natančno se čisto vsakega sponzorstva v evrih ne da izmeriti, obstaja pa nekaj kriterijev, na podlagi katerih ugotavljamo, ali je sponzorstvo uspešno ali ne. Eno je pojavnost, ki je enostavno izmerljiva v centimetrih in sekundah, ki smo jih s sponzorstvi deležni preko različnih medijev, vendar to nikakor ni edino pomembno. Pomemben je tudi ugled, ki ga ima podjetje v družbi. Ugled podjetje pridobi z odličnostjo v poslovanju, z odnosom do kupcev, zagotovo pa ga sodelovanje s športniki dodatno krepi.

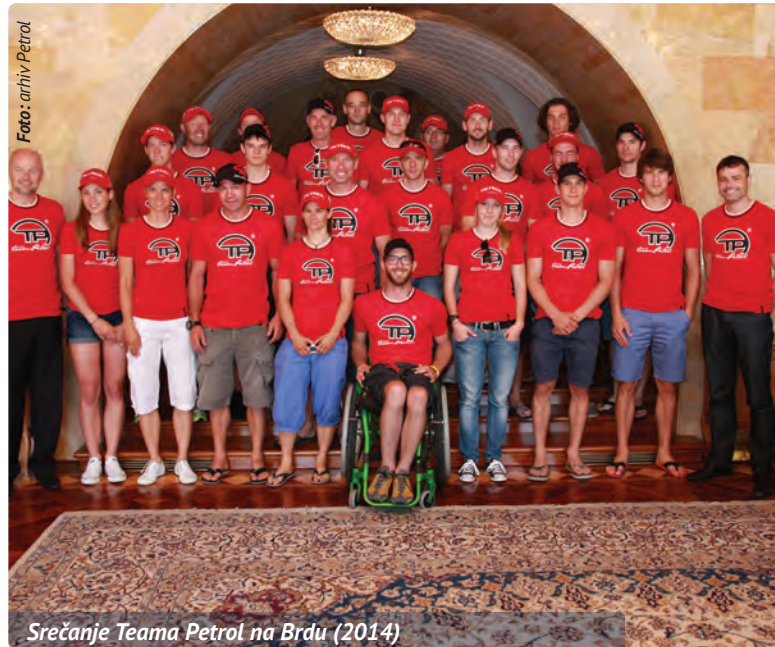
Določena sponzorstva vrednotimo tudi finančno, v kolikor je to mogoče. To merijo rezultati prodaje produktov, kot so vstopnice, »merchandizing« – tu lahko omenim Olimpijske igre v Londonu, za katere smo odlično prodajali navijaško kolekcijo in hkrati poskrbeli za poenotenje navijaške pojavnosti. Tudi v primeru košarkarskega Evropskega prvenstva v Sloveniji smo s prodajo vstopnic in navijaških artiklov dosegli finančno merljive učinke.

Zakaj več podjetij ne izrablja svojih virov? Kako v vlogi sponzorja vidite športno marketinško stanje v Sloveniji in kakšni so trendi?

Verjetno je slovenski trg za velika, resna podjetja, ki nastopajo v globalnem merilu, enostavno premajhen in zato ni deležen resne aktivacije z njihove strani. Kar se tiče slovenskih podjetij, nas je nekaj, ki izkoriščamo ta trg, zagotovo pa še obstajajo možnosti za izboljšave. Menim, da mu namenjamo premalo pozornosti.

Kako pomembni so uspehi sponzorancev za oceno sponzorskega sodelovanja?

Seveda je za športnika uspeh zelo pomemben. Že v začetku lažje sklenemo pogodbo, če pri sponzorirancu vidimo neko resnost, ni pa športni uspeh tisti, ki bi bil edino merilo za sodelovanje. Tudi, ko je na primer, Dejan Zavec izgubi boj, mi na sponzorstvo nismo gledali nič drugače. Ključna je športna podoba, ki jo sponzoriranec daje tudi v primeru poraza. V primeru smučarjev smo na rezultate pripravljeni čakati tudi določeno obdobje, saj je za nas pomemben napredek, resnost in vrednote. To je tisto, kar je pomembnejše od samega rezultata. Seveda pa se vsakega dobrega rezultata razveselimo in ga športniku iz srca privoščimo.

**Če kar ostaneva pri smučanju – sponzorsko ste prisotni na vseh ravneh – ste sponzor Smučarske zveze Slovenije, posameznikov, pokala Vitranc, hkrati pa organizirate še 'After race party' na pokalu Vitranc. Kako vi vidite prihodnost slovenskega smučanja, tudi skozi prizmo morebitnega konca kariere Tine Maze?**

Tina Maze je za smučanje in slovenski šport nasploh naredila izjemno veliko in kakršnakoli bo njena odločitev, jo spoštujemo. Tudi če se bo odločila za konec kariere, menim, da to ne pomeni konca za smučanje v Sloveniji. Vendar pa s tako majhno bazo, kot jo imamo, ni možno pričakovati, da bomo ves čas v vrhu svetovnega smučanja, saj se to ne dogaja niti pri nekaterih drugih narodih, ki imajo bistveno večjo bazo, z izjemo Avstrijcev. Nedvomno pa imamo veliko število strokovnjakov, ki se dokazujejo tudi v tujih reprezentancah, in verjamem, da se Sloveniji obetajo vrhunski rezultati tudi po Tini.

Samo naše sodelovanje s Smučarsko zvezo temelji na tem, da verjamemo v slovensko smučanje in želimo s sponzorstvom vplivati tudi na sam razvoj in popularizacijo smučanja v Sloveniji.

Ste edino podjetje, ki je ustanovilo svojo ekipo vrhunskih športnikov Team Petrol. Kaj je namen ustanovitve takšne ekipe?

Gre za sodelovanja oziroma srečanja med izkušenimi športniki in športniki, ki se na to resno pot šele podajajo. Tovrsten prehod energij in prenos izkušenj na srečanjih je tisto, kar si športniki lahko izmenjujejo med seboj. Prav tako lahko na srečanjih mi posredujemo športnikom svoje želje in pričakovanja glede sodelovanja in vrednot, ki si jih želimo skupaj zastopati. Športnikom pa posredujemo tudi določena znanja, kot so znanja s področja športne medicine in izkušnje s področja psihološke pripravljenosti, ki so jih pridobili nekdanji uspešni športniki. Poudarek je seveda na druženju športnikov, v katerem vsi zelo uživajo.

>>>

Ugled podjetje pridobi z odličnostjo v poslovanju, z odnosom do kupcev, zagotovo pa ga sodelovanje s športniki dodatno krepi.

>>>

Katerim kriterijem morajo ustrezati posamezniki, ki se obrnejo na vas z željo po sponzorskem sodelovanju?

Sama osebnost športnika je izredno pomembna. Sicer smo v posameznih športnih panogah močnejše ali tradicionalno prisotni in se skušamo tega držati ter krepiti to panogo na večjih frontah. Ne držimo pa se tega kot pijanec plota in znamo prisluhniti tudi priložnostim, ki se ponujajo na trgu.

Že v začetku lažje sklenemo pogodbo, če pri sponzorirancu vidimo neko resnost, ni pa športni uspeh tisti, ki bi bil edino merilo za sodelovanje. Tudi, če na primer, Dejan Zavec izgubi boj, mi na sponzorstvo ne gledamo nič drugače.

Lahko na kratko denimo opišete začetke sodelovanja s trenutno enima najbolj vročih slovenskih športnikov, Žana Koširja in Jakova Faka, pri obeh ste osebni sponzor?

Žan je štiri leta nazaj kot 25-letni fant prišel k nam z zelo jasnim ciljem, da želi osvojiti olimpijsko medaljo. Vendar pa pot do nje ni enostavna in je povezana tudi s finančnimi sredstvi. Zanimivo je, da k nam ni pristopil na način, kako mu lahko mi pomagamo, ampak kako lahko to zgodbo zapeljemo skupaj. In prav s tem jasnim ciljem, fokusom in pristopom je pri nas dobil zaupanje, zaradi katerega je bila vsa izpeljava zelo enostavna. Do sedaj smo odlično sodelovali in verjamem, da bomo tudi v prihodnje, saj imamo pogodbo podpisano še za naslednji olimpijski cikel. Žan je vse cilje dosegel in celo presegel; naslednji cilj, ki si ga je zadal, pa je zlata olimpijska medalja.

Z Jakovom smo najprej začeli sodelovati v prvem letu prek biatlonske zveze, šele nato pa smo se podali še v osebno sponzorstvo. Pri biatlonski zvezi je sama izpostavljenost zagotovljena že s pomočjo pokrival, ki jih nosijo tekmovalci, to pa smo nadgradili še s puško, ki je pri biatlonu prav tako zelo izpostavljena. Jakovu smo priskočili na pomoč še pri njegovem delu oziroma treningih, ki zahtevajo še nekoliko več, kot mu lahko nudi sama zveza. Tako je sponzorstvo zveze preraslo še na osebno sponzorstvo, kar je bilo zagotovo prava poteza, saj to dokazujejo tudi njegovi rezultati. Seveda ne smemo zanemariti dela biatlonske zveze, vendar pa športniki včasih potrebujejo dodatno nadgradnjo in tukaj jim je potrebno tudi prisluhniti.



Rok Cuderman in Žan Košir, najboljši deskar na snegu v Svetovnem pokalu v sezoni 2014/2015

Kako pomembno je, da sponzorstva za svoja vzamejo tudi zaposleni? Pri Petrolu ste namreč znani, da dajete izjemen poudarek, da so tudi zaposleni udeleženi v sponzorskem procesu, da se udeležujejo športnih dogodkov, da se spoznajo s sponzorirancem...

Za izvajanje sponzorstva s strani Petrola je v prvi meri potreben uspešen gospodarski nastop. K uspehom Petrola pa veliko pripomorejo naši zaposleni in prav je, da sodelujejo tudi pri tem. Verjamemo, da druženje z vrhunskimi športniki pripomore k motivaciji zaposlenih, torej gre za deljenje istih vrednot oziroma odnosa do dela. Poskrbimo tudi, da se naši sponzoriranci udeležujejo skorajda vseh dogodkov, ki jih prirejamo, tudi internih, kot so izobraževanja, športne in družabne igre, srečanja, otvoritve. Želimo si, da zaposleni naše sponzorirance tudi osebno spoznajo in se lahko z njimi pogovorijo, omogočimo pa jim tudi udeležbo tekmovanj, katerih sponzorji smo.

Kaj bi bilo potrebno po vašem mnenju spremeniti ali vnesti v svet športnega posla, da bi postal še zanimivejši za vlaganja sponzorjev oziroma investorjev? Opažate na tem področju kakšen trend na strani sponzorjev ali mogoče tudi na strani športnikov?

Za sponzorje je bolj zanimiva sama aktivacija. Težko je reči, da bomo nekaj sponzorirali in se bo vse odvijalo kar samo od sebe. Gre nedvomno za sodelovanje, za izkoriščanje potencialov. Sam sponzor mora veliko narediti za aktivacijo. S podpisom pogodbe se delo pravzaprav šele prične.

Težko bi govoril o trendu, je nekaj dobrih primerov, pri nekaterih pa je še vedno prisotno tisto staro mišljenje, da bo sama pojavnost logotipa naredila dovolj za prepoznavnost.

Podobno je tudi na strani športnikov, ki so si zelo različni. Nekateri se zelo angažirajo in dajejo predloge, pri drugih pa je te samoiniciativnosti manj.

Kakšno je vaše mnenje glede točenja alkohola na športnih prireditvah, problematiki, o kateri je zadnje čase kar precej govora?

Ločiti moramo šport oziroma navijaštvo na športni prireditvi in odgovornost do spoštovanja prometnih predpisov. Definitivno alkohol in vožnja ne sodita skupaj in je tukaj toleranca nična. Samo točenje alkohola, na primeru drugih držav, lahko pomaga klubu oz. organizatorju prireditve pri sestavljanju ekonomske računice, nekih negativnih vplivov na sam šport pa to nima. Pri navijačih na športni prireditvi ne vidim nobene razlike v primerjavi z udeleženci npr. na koncertu, kjer prepoved ne velja. Ključna je vzgoja, ki mora generalno spodbujati odgovornost. Sam osebno ne vidim potrebe po prepovedi točenja alkohola na športnih prireditvah.

Katerega projekta se najbolj veselite v letu 2015?

Športnih dogodkov, na katerih smo sponzorsko aktivni, je v letu 2015 veliko in vsak izmed njih predstavlja poseben izziv, zato bi težko izpostavil enega, ki se ga najbolj veselim. Vseh se lotimo z enako resnostjo in seveda z veseljem.

Želimo si, da zaposleni naše sponzorirance tudi osebno spoznajo in se lahko z njimi pogovorijo, omogočimo pa jim tudi udeležbo tekmovanj.



Vaš dan

z našo energijo gnan.

PETROL

70
let

www.petrol.si

Zlata doba slovenskega zimskega športa

Slavko Jerič / novinar MMC RTV Slovenija



“Če je skok osvojenih olimpijskih medalj na videz neverjeten dogodek, podrobna analiza potrjuje, da je to le posledica trenda, ki se je začel kazati v sezoni 2008/2009.”

Slovenski športniki so na lanskih olimpijskih igrah v Sočiju osvojili kar osem medalj, s čimer so presegli vsoto vseh osvojenih medalj na prejšnjih igrah pod slovensko zastavo (7). Če je skok osvojenih olimpijskih medalj na videz neverjeten dogodek, podrobna analiza potrjuje, da je to le posledica trenda, ki se je začel kazati v sezoni 2008/2009.

To je bila zgodovinska sezona. Na eni strani je Tina Maze začela svoj pohod nabiranja medalj na velikih tekmovanjih, šest let kasneje pa se je števec zaustavil pri neverjetni številki 13, s čimer je postala tretja najuspešnejša smučarka v zgodovini alpskega smučanja. Na drugi strani pa so slovenski športniki na tekmah svetovnega pokala na oder za zmagovalce stopili kar 28-krat, s čimer je bil krepko presežen dotedanji slovenski rekord (21 stopničk v sezoni 1997/1998, v kateri jih je skoraj polovico prispeval Primož Peterka – kar 10).

Trend se je nadaljeval v naslednjih sezonah, v zadnjih treh pa je vselej presegel mejo 30 osvojenih stopničk. Rekord je bil dosežen v sezoni 2012/2013, ko so slovenski športniki skupaj zbrali kar 55 uvrstitev med najboljše tri (od tega jih je kar 24 prispevala Tina Maze). Letošnja bera je bila skoraj identična, saj se je vsota stopničk ustavila pri številki 54, zato pa je bila struktura Slovencev na odru za zmagovalce še bolj pisana: smučarski skoki (25), alpsko smučanje (13), biatlon, deskanje na snegu (oba po 7), smučarski teki, smučarski kros (oba po 1). Pestrost, ki bogati.

Stopničk ne razumemo zgolj kot odlične uvrstitve slovenskih športnikov. Vsaka uvrstitev na zmagovalni oder namreč posameznemu športniku ob velikem številu točk prinese tudi več medijske izpostavljenosti. Režiserji športnih prenosov v neposrednih prenosih bistveno bolj izpostavljajo športnike, ki so tekmo končali na prvih treh mestih. Njihova izpostavljenost na ekranih je tako bistveno višja kot pri športnikih, ki so tekmovanje končali le nekaj mest nižje. S tem je izpostavljenost večja tudi za sponzorje, ki so bili pripravljeni vložiti v posameznega športnika. Na koncu lahko dobimo ojačan krog uspeha. Ko se sponzorji izpostavljenih športnikov pogosteje znajdejo v medijih, so pripravljeni v vlečnega konja (športnika) investirati še več denarja. Športnik ima tako še boljše pogoje, da lahko poseže po najvišjih mestih in s tem spet izpostavi svojega mecena.

Včasih se zdi, da uspehi prehitevajo organizacijsko stanje krovne smučarske zveze pri nas.

Včasih se zdi, da uspehi prehitevajo organizacijsko stanje krovne smučarske zveze pri nas. Vrhunski tekmovalci se uspešno kosajo s finančnimi omejitvami in iščejo luknje prek samostojnih ekip in sodelovanja z drugimi. Ravno zato so uspehi takih ekip v sinergiji medijske izpostavljenosti še toliko bolj ključni za uspeh slovenskega športa.



PROVIDING
SPONSORSHIP
EXCELLENCE.

WWW.SPORTELEMENT.SI



SPORT
ELEMENT

Smo na točki, ko sama aktivacija ni več dovolj

Jožko Križan / svetovalec Olimpijskega komiteja Slovenije

Svoj pogled na aktivacijo sponzorstev, ambush marketing, razvoj in uporabo družbenih medijev skozi šport in razloge za uspeh OKS-a (tudi) na sponzorskem področju nam je zaupal dolgoletni prvi človek marketinga, zdaj pa svetovalec OKS, ki verjame, da bo v Riu uspelo tistim, ki ne bodo samo ponavljali in kopirali uspešnih praks, temveč bodo ustvarjali nove zgodbe.

Avtor: Uroš Okoren



Foto: osebni arhiv

Kako bi ocenili razvoj slovenskega športno-marketingškega trga od začetka svojega dela na OKS do sedaj? Kaj se je od takrat spremenilo, kje so največje rezerve?

Na začetku leta 2009 in 2010 smo govorili o pomembnosti aktivacije sponzorstva. To je bila takrat ključna beseda – aktivacija, aktivirati sponzorstva in tudi aktivirati same sponzorje. Zdaj pa smo že nekaj časa na točki, ko sama aktivacija ni več dovolj. Ko se danes delajo poslovni modeli, se določajo natančni cilji, posredno in neposredno vezani na prodajo, lahko pa seveda delamo tudi samo komunikacijske cilje. S tem tudi sponzorstvo prehaja v pomembno marketinško orodje, prej je to »čepelo« nekje drugje, zdaj pa je, vsaj za nas, ki se s tem ukvarjamo, eno močnejših marketinških orodij.

Kaj je najbolj vplivalo na aktivacijo s strani sponzorjev OKS – razvoj trga, dodatne aktivnosti in predlogi s strani OKS, dobra aktivacija ostalih sponzorjev, ambush ne-sponzorjev, kaj drugega?

Za OKS je ključno to, da je razvil sistem, v katerem za sponzorje pripravlja resnično kakovostne in učinkovite vsebine za aktivacije sponzorstev. Največkrat so to že kar predlogi konkretnih rešitev, ki jih OKS pripravi, ker zelo dobro pozna svoje sponzorirance in trg. Ko govorimo generalno o razvoju trga, je tukaj več akterjev, ki je pripomoglo k napredku. Nekaj so pripomogli osveščeni in izobraženi sponzoriranci, sponzorji z jasnimi cilji in željami, svoje pa ste pristavile tudi športno – marketinške agencije. In, ko vse skupaj seštejemo, imamo tukaj okoli deset posameznikov oziroma organizacij, ki so vlagali energijo v izobraževanje samega trga na tem področju na način, da so sponzorji začeli sponzorstva dojemati kot marketinška orodja in jih pričeli vključevati v marketinške kampanje, ne pa jih dojemati ločeno. K temu je pripomogla tudi izvedba nekaj velikih športnih dogodkov in prav to je, mislim, prava kombinacija. Imamo nekaj zvez, vas (Sportelement, op.a.), Sv-Rsa, tudi DMS dela dobro na tem področju, in ko vse to sešteješ, se mora to nekje izraziti. Je pa seveda še veliko rezerv.

Za OKS je ključno to, da je razvil sistem v katerem za sponzorje pripravlja resnično kvalitetne in učinkovite vsebine za aktivacije sponzorstev.

London je bil v tem primeru verjetno vseeno nekakšna točka preloma...

London je bil prelomnica vsaj glede merchandizinga. OKS se je takrat odločil in na lastna pleča prevzel celoten projekt prodaje izdelkov v Sloveniji, ga skupaj s Petrolom uspešno izpeljal in s tem se je naredil preboj. Takrat smo prvič vzpostavili zmagovit trikotnik sponzoriranec – sponzor – agencija, ki je iz relativno novega in svežega sponzorstva dosegel krasen učinek. Takih kombinacij si lahko sponzorski trg samo želi. Ključno je bilo tudi povezovanje sponzorjev in njihovih aktivnosti v celoto. Naslednji velik korak je bil Eurobasket, nato OI v Sočiju, se pa vedno bolj prebujajo tudi ostale posamezne zveze.

Kako pa je, vsaj na primeru OKS, na samem začetku sponzorskega procesa – kdo pride h komu, sponzor k sponzorirancu ali obratno in na kakšen način?

V večini naših primerov, smo mi kot sponzoriranec naredili analizo trga po panogah, kjer so nam manjkali sponzorji, pogledali katere rešitve lahko ponudimo potencialnim sponzorjem in nato z njimi stopili v kontakt. V uspešnih primerih nismo nikoli prišli z nekim klasičnim sponzorskim paketom, vedno smo prišli s pripravljeno vsebino in rešitvijo za potencialnega sponzorja. Redki so primeri, ko je sponzor prišel do nas.

OKS je od sponzoriranja, s katerim sponzorji niso točno vedeli kaj početi, postal generator vsebin, novih konceptov in tako vsebinsko postal eden močnejših sponzorirancev in tudi zaradi tega uspel zadržati široko bazo sponzorjev.

Kakšne pa so tukaj izkušnje s tujimi sponzorji?

S tistimi, ki jih imamo, zelo pozitivne. Izpostavim lahko primer, ko je Peak pristopil do nas. V tem primeru so bile pomemben dejavnik velike kulturne razlike, in ko smo jih spoznali, je bilo vse veliko lažje, tako da smo postali veliko učinkovitejši. Gre namreč za ogromno podjetje, mi pa smo majhen Olimpijski komite iz majhne države, tako da smo morali na obeh straneh malo uskladiti način dela, potem pa smo odlično sodelovali.

Katera je za vas najuspešnejša sponzorska zgodba znotraj OKS, na kateri projekt znotraj OKS ste najbolj ponosni v zadnjih letih?

Mercatorjeva aktivacija za Soči je gotovo ena tistih zgodb, ki kaže, kako lahko sponzorstvo neposredno vpliva na prodajo. Iz merjenih rezultatov oziroma številke se lepo vidi, kako so indeksi prodaje poskočili. Poleg tega projekta je imel Mercator še nekaj dobrih aktivacij. Potem so tu še razni manjši produkti, kot so Olimpijsko letalo, ki se je prijelo med sponzorji, pa merchandize, ki je zdaj postalo stalnica in bo, verjamem, za OI v Riu dobilo nov zagon, nove dimenzije. Bistveno pa je, da je OKS od sponzoriranja, s katerim sponzorji niso točno vedeli kaj početi, postal generator vsebin in novih konceptov. S tem je vsebinsko postal eden močnejših sponzorirancev in tudi zaradi tega uspel zadržati široko bazo sponzorjev.

Verjetno je do tega prišlo tudi zaradi preskoka v delovanju, ko se sponzorske aktivnosti izvajajo skozi vse leto?

Res je, aktivnosti se izvajajo skozi ves olimpijski cikel, v Londonu pa smo storili tudi ta preskok, da se je večina aktivnosti dogajala

pred samimi igrami. Pred tem se je večina aktivnosti odvijala po uspehih, z raznimi intervjuji in sprejemi. Po Sočiju, ki velja za doslej rezultatsko najbolj uspešne igre, so sponzorji ravno zaradi tega po igrah potrebovali zelo malo prisotnih športnikov pri različnih aktivnostih.

Medalja je samo bonus...

Res je, medalja je bonus, prej se gradijo pričakovanja, ki pa morajo biti realna. Če se zgodi medalja, še toliko boljše.

Kako so na sponzorsko aktivacijo in delovanje OKS-a na sploh vplivali družbeni mediji; družbeni mediji verjetno niso samo neko manjše dopolnilo, temveč postajajo resno orodje, tudi s prodajnim potencialom?

Zagotovo smo v tem primeru spet na prelomnici. Če je bil London nek začetek, je v Sočiju vse eksponentno zraslo in OKS je to zelo dobro izkoristil, aktivni sponzorji pa so dobili dodano vrednost. To je bila posledica pravih strateških odločitev in velikega angažmaja na produciranju vsebin. OKS je tu v svetovnem merilu primer dobre prakse. To področje se razvija zelo hitro in bo za Rio 2016 potrebno dobro razmisliti, katere vsebine postaviti na teh kanalih in na kakšen način. Kdor bo ubral enak pristop kot v Sočiju ali Londonu, ne bo imel takega uspeha.

Verjetno sama politika upravljanja družbenih medijev že postaja predmet samih pogodb...

OKS ima večino pogodb štiriletnih. Večina njih poteče po OI v Riu. Razvoj družbenih medijev je nadgradil vse trenutne pakete, bo pa verjetno tudi ena ključnih stvari pri pogajanjih za nove pogodbe.

Kanali OKS imajo več članov na družbenih medijih in posledično večji doseg kot večina vaših sponzorjev...

Res je, se pa pri naših sponzorjih vidi učinek tudi po igrah v Sočiju. Sponzorji so videli kaj vse lahko preko teh kanalov počnejo in so z aktivnostmi nadaljevali tudi po igrah. Tudi to je dokaz, da je bil pristop OKS na tem področju zelo učinkovit.

Kateri so glavni trendi na področju olimpijskega gibanja, poleg seveda družbenih medijev?

Zelo velik poudarek je na licenčnem programu, na katerem tudi OKS veliko dela. Glede digitala samega lahko rečem, da smo znotraj olimpijske družine med bolj naprednimi. Sicer pa je generiranje novih in ekskluzivnih vsebin usmeritev OKS, zaradi katere smo drugačen in boljši sponzoriranec.

Družbeni mediji postajajo resno orodje s prodajnim potencialom. Kdor bo v tem primeru ubral enak pristop kot v Sočiju ali Londonu, ne bo imel takega uspeha.

Ambush marketing – o tem se veliko govori, predvsem ob dveh največjih športnih dogodkih – Olimpijskih igrah in nogometnem svetovnem prvenstvu – kako torej gledate na ambush, kako je s tem pri nas?

Ambush je nekakšna razgibana krivulja. Leta 2009 bi rekel, da veliko organizacij in podjetij niti ni dobro vedelo, kaj pomeni ambush marketing. Tu smo tudi skupaj z vami (agencijo Sportelement, op.a.) izobrazili trg ter vložili veliko energije, da se že pred dogodkom govori in ve, kaj deležniki smejo delati in česa ne. Enako kot se razvija sama sponzorska komunikacija in aktivacija, se razvija tudi komunikacija na drugi strani – nekateri gredo do dovoljene meje, drugi pa predaleč, v nedovoljen ambush.





Foto: arhiv SZS

Jakov Fak - zgled dobrega komuniciranja z navijači

>>>

Mislim, da smo dosegli neko kritično maso tistih, ki ambush razumejo in ga spoštujejo, še vedno pa imamo posameznike, podjetja in organizacije, ki to načrtno počnejo do meje dovoljenega. Teh primerov smo imeli v Londonu in Sočiju nekaj, praviloma pa smo tovrstne stvari reševali sporazumno.

Se vam zdi, da omejevanje oziroma prepoved ambush sledi digitalnemu razvoju?

Ne, nikakor. Tukaj bo moral MOK vsekakor nekaj storiti. Razvoj digitalnega področja je namreč prehitel nosilce pravic pri učinkoviti zaščiti svojih vsebin. Sicer se dogajajo neki novi pristopi v monitoringu, veliko se dela tudi s športniki, vendar pa se je tu zgodil ogromen razvoj, ki ga je težko omejiti. To je vsekakor izziv.

Sponzorji so videli kaj vse lahko preko teh kanalov počnejo in so z aktivnostmi nadaljevali tudi po igrah, tako da lahko rečem, da je tudi to dokaz, da je bila pristop OKS na tem področju zelo učinkovit.

Kateri mednarodni sponzorski projekt, ne nujno olimpijski, sta si najbolj zapomnil – zakaj?

Izpostavil bi P&G in njihovo akcijo »Thank you mom«, ki je bila na začetku globalna, potem pa je postala lokalna. Ta trend se bo sedaj nadaljeval tudi pri ostalih večjih sponzorjih. Doslej se ti TOP partnerji (največji rang sponzorstva pri Mednarodnem olimpijskem komiteju, op.a.) niso veliko ukvarjali z nacionalnimi zgodbami, vendar se bo to zdaj, tudi zaradi te kampanje, spremenilo. Seveda je tukaj ključno, da imajo tudi nacionalni komiteji nekaj od tega, se pravi tudi ugodnosti, ne samo obveznosti.

Kako na splošno vidite slovenski šport skozi sponzorsko prizmo – majhen trg, zaradi krize manj denarja, na drugi strani pa verjetno vseeno kar nekaj priložnosti?

To je obdobje, ko se bo marsikaj prečistilo. Tisti, ki imajo dobre vsebine, dobre produkte, ali pa dobre pojavnosti, čeprav to zdaj še daleč ni več dovolj, bodo to lahko združili v neke modele, ki bodo prodajljivi potencialnim kupcem. Za njih je zdajšnje obdobje priložnost in prav oni bodo še bolj uspešni.

Športne organizacije, ki se ne bodo prilagodile razmeram na trgu, bodo še naprej ostale odvisne od sistemskega financiranja, ki pa za nadpovprečne rezultate ne zadošča. Tu se nekatere zveze, organizacije in športniki uspešno prilagajajo.

Za tiste športne organizacije, ki bodo to počele na način, kot se je to počelo pred desetimi leti, pa bo zmeraj težje. Ti bodo še naprej ostali odvisni od sistemskega financiranja, ki za nadpovprečne rezultate ne zadošča. Nekatere zveze, organizacije in športniki se uspešno prilagajajo, jemljejo to kot del procesa pri razvoju. Jakov Fak je recimo tak primer, ki je lahko marsikomu za zgled.

Tako slovensko kot mednarodno okolje pa bo poleg klasične sponzorske win-win enačbe sponzor – sponzoriranec moralo priključiti še tretji dejavnik – ciljno skupino. Ko bo vse troje učinkovito povezano, bo sponzor preko nakupa določenih sponzorskih pravic prišel do prave ciljne skupine. Sponzorstvo je v mojih očeh namreč najbolj čustveni del marketinških orodij, saj dobiš na športnem področju navijača in strast. Kdor uspe to povezati, dobi zadovoljnega kupca, ki ni samo nekaj kupil, temveč je v to vpel tudi svojo strast. Torej, potrebno je iskati vse tri 'win-e'.

Tako slovensko kot mednarodno okolje bo, poleg klasične sponzorske win-win enačbe sponzor – sponzoriranec, moralo priključiti še tretji faktor – ciljno skupino.

Za konec – na kratko o trenutno eni najbolj aktualnih problematik v slovenskem športu - prodaja alkohola na športnih prireditvah?

V dovolj razvitih okoljih se s temi pomisleki ne ukvarjajo veliko, ker je odnos do pitja alkohola in obiskovanja športnih prireditev nekoliko drugačen kot pri nas. Zato ne vidijo težav s tem, da je to lahko dodatni vir prihodkov za športne organizacije. Pri nas bi se morali več ukvarjati ravno z odnosom do pitja alkohola. Gre pa tukaj seveda za moje osebno mnenje.

DOMOV

SLOVENIJA

EVROPSKA
KOŠARKA

LIGA NBA

INSIDER

ARHIV

Zmagovalci trenirajo,
poraženci tarnajo,
vsi berejo

KOSARKA.



Vodilni slovenski košarkarski portal

www.kosarka.si

Lahko navijač z vrčkom piva v roki res pomaga klubu preživeti?

Uroš Okoren / agencija Sportelement, direktor



Tovrstna debata pride običajno na vrsto okoli vsakoletnega vrhunca (in hkrati konca) zime ter zaključka svetovnega pokala v Planici. Tam se vsako leto poleg najboljših skakalcev na svetu, vsaj po splošnem prepričanju sodeč, srečajo tudi najboljši pivci v Sloveniji.

Nekako se je vse skupaj začelo s »Kebrovim« zakonom, ko se je poleg prepovedi prodaje pijač po deveti uri zvečer v paket pripela še prepoved prodaje alkoholnih pijač na športnih prireditvah. Že takrat se je zagnal vik in krik s strani športnih subjektov, še zdaj pa vsake toliko slišimo, kakšno škodo to povzroča slovenskim športnim deležnikom. Vseeno pa se je vsak, vsaj nekako, znašel po svoje.

Posebej argumentirane razprave na to temo ni zaslediti – niti na strani zagovornikov prepovedi prodaje niti na strani športa, ki nekako enotno podpira idejo o sprostitvi tovrstnih omejitev oziroma vsaj njeno omilitev. Najlažje se mi namreč zdi naštevati argumente na neki načelni ravni brez konkretne analize ali raziskave – da denimo alkohol in šport ne gresta skupaj, da bi bilo zaradi prodaje alkohola na športnih prireditvah še več težav z alkoholom nasploh, da bi to še spodbujalo pitje alkohola med mladimi in da bi bil zaradi tega obisk športnih prireditev nevarnejši. Ali na drugi strani – da sedaj klubi zaradi te omejitve izgubljajo velik del prihodkov, da imajo v vseh razvitih okoljih prodajo dovoljeno ipd.

V zadnjem času je spet aktualna debata o sprostitvi omejitve prodaje alkoholnih pijač na športnih prireditvah. Kar je zanimivo iz dveh razlogov – prodaja alkohola na športnih dogodkih oziroma vsaj v zelo bližnji okolici je že sedaj praktično dovoljena, prav tako pa je na drugi strani milo rečeno utopično razmišljanje, da bi sprostitev prodaje alkoholnih pijač na športnih dogodkih kar naenkrat rešila eksistenco slovenskih obubožanih športnih subjektov.

Skozi vsa ta leta se na športnih prireditvah izvaja nekakšna selektivna omejitev. Dovoljeno je točiti alkohol pred dvorano, v dvorani pač ne. Dovoljeno je točiti alkohol v VIP sekcijah dvoran, v običajnih sekcijah pač ne. Dovoljeno je točiti ali bolje rečeno na veliko prinašati alkohol na prizorišče na skokih v Planici, na drugih športnih dogodkih pač ne.

Kdor ima interes na tekmi piti alkohol, ga bo kupil pred in med tekmo v bližnji okolici športnega objekta. Na sami tekmi je lahko isti navijač v veliko bolj kontroliranem okolju.

Če se za začetek ustavim pri argumentu o alkoholu in varnosti na športnih dogodkih – kdor ima interes na tekmi piti alkohol, ga bo kupil pred in med tekmo v bližnji okolici športnega objekta. Na sami tekmi je lahko ta isti navijač v veliko bolj kontroliranem okolju. Alkohol bi mu lahko prodajali za to usposobljeni prodajalci, ki bi lahko ocenili, kdaj določeni navijač ne bi smel več naročiti nove »runde«. Isto vlogo bi morali opravljali varnostniki, ki bi jih bilo v ta namen nekaj več, pokrili pa bi jih seveda iz prihodka na račun prodaje alkohola. Lahko bi imeli posebno sekcijo tribune, kjer bi sedeli tisti obiskovalci športnega dogodka, ki bi si želeli kupiti alkohole pijače. S sodobnim pristopom »ticketinga«, CRM-ja



Union Olimpija bi ob uspešni evropski sezoni in moderni infrastrukturi lahko dobila lep delež prihodkov z naslova prodaje alkoholnih pijač med tekmami

in z (tudi v Sloveniji) vedno modernejšimi dvoranami pa bi predvsem preprečili prihod na tekmo in omogočili takojšen odhod vseh tistih, ki bi – ne nujno zaradi alkohola, seveda – na tekmi že povzročili izgrede.

Naslednji argument, ki se pojavlja v povezavi s sprostitvijo prodaje alkoholnih pijač na tekmah, so mladi in alkohol. Obstajajo raziskave, ki nakazujejo na pozitivno korelacijo med oglaševanjem alkohola v športu in potrošnjo alkohola med mladimi.

Zanimivo varovalko so uvedli na eni izmed ameriških univerz, kjer obiskovalcem s posebnimi zapovednicami preprečijo, da naročijo več kot določeno število alkoholnih pijač, saj ob vsakem naročilu na zapovednem traku odtrgajo en trak (od npr. treh). Tukaj so tudi omejitve naročanja, npr. eno pivo ob enem naročilu. Vse to seveda velja ob zavedanju, da športni dogodki v živo vseeno niso primarna točka za popivanje. Obstajajo primernejše, prav tako pa obstajajo tudi varovalni mehanizmi, kot je recimo cena piva na športni prireditvi.

Ne smemo bežati od dejstva, da se športa ne sme izrabljati za promocijo povečanja porabe alkoholnih pijač, prav tako pa niti od tega, da so predvsem pivovarska podjetja, povezana s športnimi subjekti, ena glavnih gonil športnega posla. Pivovarna Laško je največji sponzor v slovenskem športu,

Olimpija nima istega prizvoka brez Uniona, prva asociacija na nogometno ligo prvakov pa je Heineken.

Je pa potrebno poudariti, da sprostitvev prodaje alkohola sama po sebi še zdaleč ne bo rešila slovenskega (predvsem) klubskega športa.

Če nas skrbi promocija porabe alkohola skozi šport, lahko šport izkoristimo tudi kot orodje promocije proti slednji, vsaj s stališča marketinško usmerjene sponzorske aktivacije pa tudi kot orodje zdrave in zmerne porabe. Športnike in športne ekipe lahko izpostavimo kot promotorje varne uporabe alkohola, kot ambasadorje ničelne tolerance med vožnjo in podobno. Prepričan sem, da bi tudi alkoholna industrija podprla tovrstne aktivnosti.

Kaj bi torej prinesla sprostitvev prodaje alkoholnih pijač na športnih prireditvah?

Veliko in hkrati nič.



>>> Sem zagovornik sprostitev prodaje alkoholnih pijač na športnih prireditvah. Potrebno pa je poudariti, da sprostitev prodaje alkohola sama po sebi še zdaleč ne bo rešila slovenskega (predvsem) klubskega športa. Obisk tekm v živo je daleč od kritične mase, ki bi omogočala, da bi prodaja alkohola klubu prinesla omembe vreden delež. Bi pa pomenila začetek.



Kot je povedal Matevž Zupančič, direktor košarkarskega kluba Union Olimpija, se klubi zavedajo plusov in minusov sprostitev prodaje alkohola: »Pri Union Olimpiji smo prepričani, da trenutna prepoved točenja alkoholnih pijač nikakor ne koristi poslovanju športnih klubov in popularizaciji športnih dogodkov nasploh. Razumemo in strinjamo se, da mora biti ponudba alkoholnih pijač nekako omejena (npr. z prepovedjo točenja žganih pijač), a za to že skrbijo aktualne splošne restrikcije. Vsaj glede košarkarskih dogodkov smo prepričani, da točenje alkoholnih pijač, zlasti piva, nikakor ne bi slabo vplivalo na naše prireditve v smislu varnosti, nasprotno – prispevalo bi k zadovoljstvu naših obiskovalcev. Po poslovni plati bi organizatorjem v težkih finančnih časih prodaja piva omogočila dragocen vir direktnega prihodka, razširila pa bi tudi polje trženja in promoviranja tekm. Pri argumentaciji koristi odmika prepovedi omenjenih restrikcij moramo biti tudi previdni. Pri sprejemanju novih pravil bo zelo pomembno določiti, kdo bo imel pravico do prodaje alkoholnih pijač in s tem pravico do izkupička. Da bi imeli korist klubi, bo potrebno dodeliti primarno pravico do prodaje športnim subjektom – organizatorjem in ne npr. upraviteljem objektov ali tretjim osebam. Razen, ko bi prišlo do drugega dogovora ali iniciative s strani športnega subjekta samega. Menimo, da je v Evropi dovolj dobrih vzorčnih primerov urejanja te problematike, le izbrati je potrebno za Slovenijo najbolj primeren model.«

Dajmo športnim subjektom priložnost, da izkoristijo tudi ta potencial pri polnjenju njihovega proračuna. Dajmo priložnost športnim sredinam, ki imajo zdravo jedro navijačev, zmagovalno miselnost ter so marketinško in poslovno napredne.

Imamo vsa potrebna orodja, da sprostimo prodajo alkoholnih pijač na športnih prireditvah. Dajmo športnim subjektom priložnost, da izkoristijo tudi ta potencial pri polnjenju njihovega proračuna. Dajmo priložnost športnim sredinam, ki imajo zdravo jedro navijačev, zmagovalno miselnost in so

marketinško in poslovno napredne. Te bodo znale izkoristiti potencial, ki ga ponuja sprostitev prodaje alkoholnih pijač, saj slednja ne pomeni samo nekaj potencialnih dodatnih evrov za klubsko blagajno, ampak tudi razvoj na ostalih klubskih področjih.

Sprostil bi se namreč sponzorski trg, za začetek pivovarski. Nekatera manjša slovenska in tudi tuja podjetja bi, predvsem skozi nogomet, gotovo pokukala na slovenski sponzorski trg. S tem bi se zgodil tudi multiplikacijski učinek pri ostalih sponzorji – ti bi morali nekoliko več aktivirati, vlagati, s tem pa bi dobili tudi dobre nove sponzorske prakse. O posameznem športu ali klubu bi se več govorilo, večje pa bi bilo tudi zanimanje medijev.

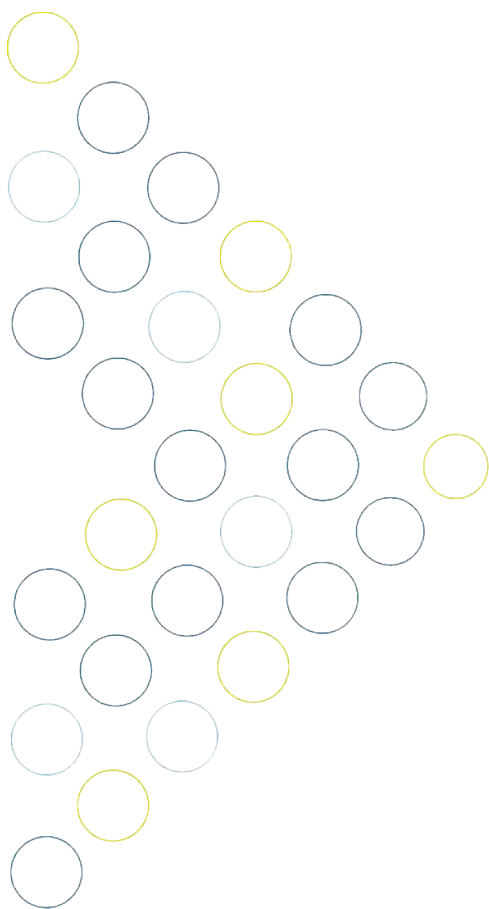
Napredovala je športna infrastruktura, napredovali so ustroji posameznih športnih organizacij in upam si trditi, da je napredovala tudi navijaška kultura. Če si kdo zaželi pivo na športnem dogodku, bi ga moral dobiti.

Rusija se pripravlja na spremembo zakonodaje, ki bo v luči prihajajočega svetovnega prvenstva v nogometu sprostila omejitve oglaševanja alkohola skozi šport, resda tudi (ali predvsem) zaradi zahtev FIFE in njenih marketinških interesov. Tukaj je potrebno povedati, da smo v obdobju pred in med Eurobasketom leta 2013 v Sloveniji zamudili veliko priložnost. Veliki športni dogodki so idealna možnost, da se športna zakonodaja ustrezno prilagodi oziroma spremeni, s tem pa ne mislim samo na tematiko prodaje alkoholnih pijač. Pri Eurobasketu nam ni uspelo denimo niti na področju »ambush« marketinga stopiti korak naprej na področju zakonodaje. Vprašanje, kdaj bo Slovenija ponovno gostila dovolj veliko športno tekmovanje, da bo obravnavana tematika postala dovolj močna za nek širši konsenz – debata o tej temi zgolj enkrat letno ne bo dovolj.

Čas je, da torej tudi v Sloveniji naredimo odločnejši korak k razviti športno-poslovni družbi. Napredovala je športna infrastruktura, napredovali so ustroji posameznih športnih organizacij in upam si trditi, da je napredovala tudi navijaška kultura. Če si kdo zaželi pivo na športnem dogodku, bi ga moral dobiti. Za ustrezno ceno seveda, od tega pa bi morali nekaj dobiti tudi športni subjekti – da ne bi denimo vmesno odprli prodajo alkohola, zaslužek pa namenili vmesnim članom v verigi izvedbe športnih dogodkov, torej lastnikom športnih objektov in ponudnikom gostinskih storitev.



Arena Stožice – moderna športna infrastruktura omogoča kontrolirano prodajo alkoholnih pijač na športnih dogodkih



Lahko aktivno oblikujete svoj ugled ali pasivno sprejemate tistega, ki vam ga določijo drugi.

Vsaka sponzorska zgodba ima svoja čustva, svojo zgodbo in svoje cilje

Ditka Maučec / Telemach, direktorica prodaje in marketinga

Pogovarjali smo se z direktorico prodaje in marketinga telekomunikacijskega operaterja Telemach, ki je eno izmed tistih, ki je prepoznalo pomen športnih sponzorstev v poslovno-marketingških procesih podjetja. Ditka Maučec je ena tistih, ki je skupaj z ekipo sodelavcev prepoznala številne prednosti sponzoriranja različnih športnih tekmovanj, ekip in celo posameznikov, med katerimi je tudi Goran Dragić.

Avtor: **Uroš Okoren**



Foto: arhiv Telemach

“Naš cilj je ustvarjati dobre sponzorske zgodbe, ob ne nujno ravno vedno odličnih rezultatih”

Večina športnih navdušencev ob imenu Telemach v povezavi s športom verjetno najprej pomisli na košarko. Že vrsto let ste glavni sponzor reprezentance, sponzor lige, zadnjih nekaj let tudi osebni sponzor Gorana Dragića. Od kje odločitev, da je ravno košarka tisti šport, na katerem bo svojo prepoznavnost skozi šport gradil Telemach?

Naša košarkarska sponzorska zgodba se je gradila postopoma. Začela se je s sponzorstvom Lige Telemach, potem smo to sponzorstvo nadgradili še z generalnim sponzorstvom KZS-ja, s čimer smo postali generalni sponzor vseh naših reprezentanc, in sedaj pred nekaj leti še z osebnim sponzorstvom Gorana Dragića.

Pred enajstimi leti, ko smo iz Košarkarske zveze Slovenije, natančneje Združenja prvoligašev, dobili predlog za sodelovanje, smo takrat sicer z dokaj majhnim vložkom začutili, da iz slovenske košarke in naše hitro-rastoče blagovne znamke lahko naredimo dobro zgodbo. Podobno je bilo na začetku tudi z reprezentanco. Prepoznali smo potencial in se hkrati tudi sami zavezali, da nismo zraven samo za leto ali dve in da bomo to naše sponzorstvo, tako kot to delamo tudi pri ostalih projektih, tudi izdatno aktivirali. Tako vsako leto znova pripravimo skrben načrt naših aktivnosti, vezanih na sponzorstvo reprezentance in seveda tudi Gorana. Naše aktivnosti se dotikajo vseh segmentov, povezujemo košarkarske navdušence, igralce in našo blagovno znamko.

Tudi raziskave, ki smo jih skozi leta opravili, kažejo, da smo zelo prepoznavni kot sponzor slovenske košarke, kar nas seveda veseli, ni pa to odločilno. Ključno je, da imamo skozi aktivacijo košarkarskih sponzorstev na drugi strani tudi marketinški izplen.

Kaj je bil tisti glavni dejavnik, da ste se poleg same reprezentance, kjer že tako ali tako lahko uporabljate podobe igralcev, odločili še za osebno sponzorstvo Gorana Dragića?

Z Goranom smo začeli sodelovati, ko smo želeli posneti prvo produktno marketinško kampanjo. Po pogovoru smo se odločili, da izberemo takrat mladega Gorana Dragića, ki je imel velik promotorski potencial tako kot košarkar, kot tudi človek. Mislim, da sega prvo sodelovanje v leto 2010, pozneje pa smo ga vsako leto nadgradili. Ko smo lansirali mobilno telefonijo, smo prav Gorana postavili za nosilni obraz nove kampanje.

Zdaj praktično vsako leto izpeljemo po eno kampanjo, ki jo vežemo na Gorana Dragića. Njegovo osebno sponzorstvo nam namreč poleg ugodnosti preko reprezentance omogoča uporabo njegove podobe, ki ni vezana na reprezentančni dres. Agencija, s katero sodelujemo, in tudi ekipa, ki se znotraj Telemacha ukvarja s sponzorstvi, so me prepričali, da je on prava sponzorska zgodba in lahko rečem, da smo izredno ponosni, da smo del Goranove zgodbe. Goran se je namreč izkazal kot izreden marketinški in tudi prodajni kanal, ima izredno stopnjo prepoznavnosti, je komunikativen, kamera ga ima rada, prav tako pa upamo in mislimo, da imamo oboji ogromno skupnih vrednot, ki jih lahko izkazujemo preko vseh skupnih aktivnosti.

Kako pa vidite Gorana Dragića kot osebo izven parketa?

Gogija je težko ne imeti rad. Očara te s svojo sproščenostjo in smehom, hkrati pa je neverjetno osredotočen na košarko. Gorana izven parketa najbolj opisuje njegova aktivnost na njegovem košarkarskem kampu – daleč stran od kamer in košarkarskih parketov je preživel praktično 24 ur na dan v dvorani skupaj z otroki, udeleženci kampa. Prav zaradi takih stvari je tako dober ambasador blagovne znamke Telemach. Seveda pa sem vesela, da uporablja tudi našo mobilno telefonijo in internet.

Kateri 'košarkarski' sponzorski projekt pa bi v vseh teh letih izpostavili kot tisti najuspešnejši?

Kot sem že omenila, se pri Telemachu trudimo z vsako reprezentančno akcijo predstaviti in lansirati tudi poseben košarkarski produkt – naj bo to prav poseben paket naših storitev, kakšna velika nagradna igra, spletne aktivnosti... Tako da bi težko izpostavila samo eno aktivnost ali akcijo. Lanska, ko smo snemali akcijo skupaj z bratom Dragić in Markom Miličem, mi je bila recimo zelo všeč, ali pa predlanska, ko se je Gogi boril proti pošasti. Kar se tiče samo poslovnih uspešnosti posameznih akcij, naj povem, da je bilo kar nekaj zelo uspešnih.

Ostanimo še malo pri košarki – glede na to, da ste zraven že enajst let. Je že kaj 'nestrpnosti' v pričakovanju tiste velike prve medalje s kakšnega velikega tekmovanja naše reprezentance?

Ali in če bo tista velika medalja res prišla, se ne sprašujem. Veselim se dogodka, veselim se zmag, o medaljah pa ne

Vsako leto znova pripravimo skrben načrt naših aktivnosti, vezanih na sponzorstvo reprezentance in seveda tudi Gorana. Naše aktivnosti se dotikajo vseh segmentov, povezujemo košarkarske navdušence, igralce in našo blagovno znamko.



Telemach – dolgoletni generalni sponzor moške košarkarske reprezentance

razmišljam. Pri Telemachu dojemamo športne uspehe bolj kot tisti dodatek – bonus, če želite, k sami sponzorski aktivaciji. Če torej pride športni uspeh, super, ne smemo pa biti od tega odvisni, drugače ne moremo govoriti o uspešni sponzorski aktivaciji. Vsak ima lahko uspešno sponzorstvo ob svetovnih prvakih. Seveda je takrat pozitivna čustvena vpletenost javnosti večja in je z vidika povezovanja blagovne znamke in uspeha veliko bolje, ampak vseeno.

Goran se je izkazal kot izreden marketinški in tudi prodajni kanal, ima izredno stopnjo prepoznavnosti, je komunikativen, kamera ga ima rada, prav tako pa upamo in mislimo, da imamo oboji ogromno skupnih vrednot, ki jih lahko izkazujemo preko vseh skupnih aktivnosti.

Ustvarjati dobre sponzorske zgodbe ob ne nujno ravno vedno odličnih rezultatih, to je naš cilj. Ko ob tej miselnosti inusmerjenosti sponzorja pridejo še rezultati, je to samo še dodatek. Pa da ne bo pomote, smo izredno zadovoljni z rezultati naše reprezentance, seveda pa si tako kot vsi pravi športni navdušenci tudi mi na vsakem tekmovanju želimo priti kar se da daleč, po možnosti tudi do medalje. Slej kot prej bo tudi ta prišla, zagotovo.

Prisotni ste tudi v drugih športih. Vaš sponzorski portfelj je dokaj razpršen. Ste sponzor teniške zveze, hokejistov Olimpije, golf kluba Bled, pa tudi manjših klubov, kot npr. ljubljanskega triatlonskega kluba in manjših športnih dogodkov. Kaj bi radi dosegli v tovrstnih zgodbah?

Vsaka sponzorska zgodba ima svoja čustva, svojo zgodbo, svoje cilje. Naša razpršena prisotnost nam omogoča, da dosežemo dokaj velik krog ljudi in jih ciljno nagovarjamo. Hkrati si želimo, da vračamo preko aktivnosti našim naročnikom možnosti kakovostno preživete prostega časa. Ne ponujamo zgolj televizijskih programov in interneta. Sponzorstva vedno povezujemo s tem, kar smo mi in kaj ponujamo. Seveda pa vedno iščemo tudi nove zanimive in atraktivne sponzorske zgodbe.



“V športu je tako kot tudi povsod drugje – če hočeš biti konkurenčen, moraš vse posvetiti temu cilju, veliko vlagati v razvoj, včasih tudi kaj tvegati in predvsem verjeti vase.”



Goran Dragič, dolgoletni ambasador blagovne znamke Telemach

>>> Kako bo vaša združitev s Tušmobilom vplivala na vašo sponzorsko politiko? Bo tudi športno sponzorstvo pomemben segment marketinške komunikacije?

Nakup Tušmobila zaenkrat ne bo spremenila sponzorske politike oz. strategije. Vsekakor bomo razširili naše sponzorske aktivnosti tudi na uporabnike Tušmobila. Šport je bil in bo ostal del naše komunikacije. Za katere storitve ali dogodke bomo uporabili določeno sponzorstvo – ali pa lahko rečem tudi šport – pa bo odvisno od tega, kaj lahko s čim poistovetimo in katero sponzorstvo lahko doda isto energijo, kot jo nosi sama storitev.

Kateri šport pa vam je osebno najbolj všeč? Bi si kakšen šport še posebej želeli sponzorirati?

Nisem goreča navijačica posameznega športa ali posameznega kluba, seveda pa navijam za vse slovenske športnike in reprezentance. Sama rada tečem, udeležila sem se tudi Ljubljanskega maratona, v zadnjem času pa me je navdušila vadba v centru Vigor.

Ker sem zadovoljna z našim sponzorskim portfeljem, nimam nekih posebnih želja, so pa seveda vedno prisotne nove ideje o še večjih in boljših sponzorskih projektih, kar pa je tudi čar tega področja marketinga.

Prihajate iz telekomunikacijskega podjetja, ki mora biti že po svoji sami definiciji tehnološko napredno, moderno, v koraku s časom. Lahko tu vašo usmerjenost primerjate s športom na splošno, ne nujno samo z vašimi sponzorskimi projekti?

Vsekakor lahko povlečemo določene vzporednice s športom. Tudi v športu gre vse hitreje, bolje, velik poudarek je na modernih pristopih, uvajanjih novih tehnologij, tako na športnih terenih kot izven njih. V športu je tako kot tudi povsod drugje – če hočeš biti konkurenčen, moraš vse posvetiti temu cilju, veliko vlagati v razvoj, včasih tudi kaj tvegati in predvsem verjeti vase.

Se v povezavi s tem pri vas povečuje tudi povpraševanje po športnih vsebinah?

Tukaj verjetno mislite predvsem povezavo z vsebinami, ki jih ponujamo v visoki ločljivosti. Ta format oddajanja je pri športnih kanalih postal kar nekakšen standard in skrbimo, da imajo naši naročniki najboljše športne vsebine v HD sliki.

Tudi sama priznam, da težko dalj časa gledam določen šport, če ni prikazan v HD sliki.

Za konec - katerega športnega dogodka se najbolj veselite v letošnjem letu?

Kar nekaj jih je, bo pa eden pomembnejših Evropsko košarkarsko prvenstvo. Upam, da bom naše fante v živo spodbujala v Zagrebu in tudi kasneje v Lillu. Da pa ne bom samo gledala in navijala, bom odtekla tudi kakšen tek, mogoče v Radencih ali na Ljubljanskem maratonu.

Pri Telemachu dojemamo športne uspehe bolj kot tisti dodatek, bonus če želite, k sami sponzorski aktivaciji. Če torej pride športni uspeh, super, ne smemo pa biti od tega odvisni, drugače ne moremo govoriti o uspešni sponzorski aktivaciji.

MITV - DELOVNO OKOLJE ZA NAPREDNA PODJETJA



Varno in prijazno okolje, ki bo vsem vašim zaposlenim, partnerjem in kupcem omogočilo učinkovito komuniciranje, učenje in seznanjanje s pomembnimi informacijami. Uporabljali bodo lahko najrazličnejše naprave kadarkoli in kjerkoli.

Video knjižnica

Vse vrste informacij, dokumentov, znanj in idej boste enostavno zbrali in učinkovito poiskali.

Napredna komunikacija

Kvalitetne video konferenčne povezave, snemanje in napredno sporočanje ter izmenjava dokumentov.

Izobraževanje

Zajem in uporaba videa v izobraževalnem procesu, projektno izobraževanje, znanje v pravem trenutku.

Digitalno sporočanje - oglaševanje

Centralizirano digitalno oglaševanje in informiranje s prikazovalniki v podjetju in na oddaljenih lokacijah.

Lastne mobilne aplikacije

Video kontaktni center



Invida

režija **TV oglasi** scenarij grafike produkcija
zgodbbe
animirani **2D in 3D animacija**
filmi casting **video infografike** ilustracije

PRIPOVEDUJEMO ZGODBE

Produksijska hiša Invida d.o.o. | info@invida.tv | www.invida.tv

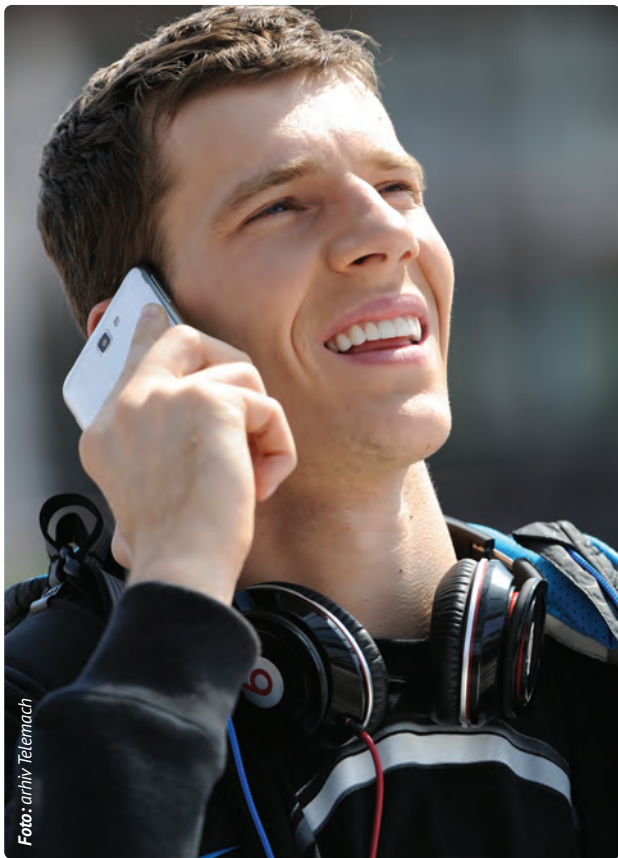


Foto: arhiv Telemach

Goran, ste eden najuspešnejših in najprepoznavnejših slovenskih športnikov. Verjetno nimate pravega miru v javnosti?

Gre za del mojega poklica profesionalnega košarkarja, tako da sem to sprejel in se na to že navadil. Veliko vlogo pri tem ima gotovo NBA, ki te na to postopoma pripravi. Dejstvo je, da se košarka igra za gledalce, navijače, kar pomeni, da se je potrebno z njimi tudi ukvarjati. Meni to ni težko. Je pa res, da si kdaj želim miru in takrat se enostavno umaknem. Predvsem pazim na to, da imamo mir, ko sem z družino.

Kje ste bolj oblegani s strani navijačev, v Sloveniji ali ZDA?

Še zmeraj v Sloveniji. Dejstvo je, da se v Ameriki ne sprehajaš po ulici, temveč se kvečjemu zapelješ do tja, kamor želiš priti, bodisi v restavracijo, trgovino ipd. V Sloveniji pa se na primer v centru Ljubljane lahko sprehajaš in je zato interakcija z ljudmi večja.

Tako v Phoenixu, kakor sedaj v Miamiu ste med nosilci igre in tako eden izmed obrazov franšize. To verjetno pomeni, da se morate večkrat udeležiti raznih promocijskih aktivnosti kluba?

Ja, večkrat letno se udeležim promocijskih aktivnosti kluba. Klub igralce v prvi vrsti uporabi za akcije prodaje vstopnic in ostalega klubskega materiala. Udeležimo pa se tudi akcij klubskih sponzorjev, ki so navadno dobrodelnega značaja.

Koliko pa sodelujete pri promocijskih aktivnostih Košarkarske zveze Slovenije?

Vsako leto sodelujem pri akcijah sponzorjev KZS, kolikor mi to

Ni se mi težko ukvarjati z navijači!

Goran Dragić / košarkar ekipe Miami Heat in slovenski reprezentant

Goran Dragić, najuspešnejši slovenski košarkar, ki v ligi NBA nastopa v dresu ekipe Miami Heat je eden tistih športnikov, ki je z sponzorji uspel razviti partnerski odnos, saj kot pravi v njih vidi partnerja, ki jim ni težko pomagati pri njegovih osebnih projektih.

Avtor: **Blaž Bolcar**

dopušča čas in obveznosti do mojih sponzorjev. Srečo imam, da je moj osebni sponzor Telemach, ki je obenem že leta generalni sponzor KZS, kar pomeni, da se moje obveznosti ne podvajajo. Enako je s Sparom, ki podpira vse moje projekte, košarkarski kamp in mojo dobrodelno dejavnost. Sicer pa s KZS dobro sodelujemo predvsem pri dobrodelnih projektih, kar mi je v posebno zadovoljstvo.

V Sloveniji že dlje časa sodelujete z blagovno znamko Telemach, od lanskega leta tudi z banko Sberbank. Zakaj ste se odločili za sodelovanje z omenjenima blagovnim znamkama?

Do sodelovanja je najprej prišlo spontano, sedaj pa je preraslo v pravo partnersko razmerje. Tako Telemach, kakor tudi Sberbank podpirata vse moje projekte v Sloveniji. Sam skušam v sponzorsko razmerje vnesti dodano vrednost, ki se odraža na dobrih poslovnih rezultatih. Ravno zaradi mešanice obojega se je sodelovanje izkazalo za odlično. Rad bi izpostavil predvsem to, da velik pomen dajem dobrodelnosti in otrokom. Zato tudi organiziram poletni košarkarski kamp, ko ves teden

Organizacija košarkarskega kampa mi veliko pomeni, saj skušam tudi na tak način nekaj vrniti družbi, v kateri živim. Sam sem v tistih otroških letih neizmerno užival ob druženju s sovrstniki in igranju različnih športov. Prav to želim ponuditi vsem udeležencem svojega kampa.

Foto: arhiv Telemach



Goranova srčnost na parketu je zlata vredna zgodba za vsako blagovno znamko.
Dragić na snemanju oglasne kampanje za Telemach.

Dejstvo je, da se košarka igra za gledalce, navijače, kar pomeni, da se je potrebno z njimi tudi ukvarjati. Meni to ni težko.

preživim z otroki. Tako kot lani bomo vsako leto omogočili udeležbo na kampu tudi otrokom, ki si zaradi materialnih razlogov tega sicer ne bi mogli privoščiti. To mi veliko pomeni, saj skušam tudi na tak način nekaj vrniti družbi, v kateri živim. Letos sva z Zoronom postala ambasadorja Evropskega leta za razvoj in bova na tak način pripomogla k obnovi telovadnice v Sarajevu ter omogočila štirim tamkajšnjim otrokom, da se brezplačno udeležijo mojega kampa.

Naj pa poudarim, da res cenim partnerski odnos z mojimi osebnimi sponzorji, saj vidim, da sponzorjem ni samo do koriščenja moje podobe, temveč jim ni težko pomagati pri njihovih dodatnih projektih, ki jih bo, upam, z leti še več.

Kako bi torej na kratko opisali glavno razliko pri uporabi vas kot igralca s strani sponzorjev v NBA in tukaj v Evropi?

V NBA se preko kluba in preko NBA daje predvsem poudarek na dobrodelnosti. Vsi sodelujemo pri posameznih dobrodelnih programih, ogromno je obiskov raznih ustanov. Tako je bilo tudi lani med All Star vikendom, ki sem se ga udeležil. Sami klubi pa poleg te dobrodelnosti igralce v prvi vrsti koristijo kot prodajne kanale za svoje produkte – predvsem vstopnice in merchandize. V Evropi je vseeno vse skupaj nekoliko drugače, veliko snemam razne oglase.

Tu je vse skupaj veliko bolj koncentrirano, ker sem v Evropi oziroma Sloveniji prisoten samo nekaj mesecev poleti.

Lansko leto je premierno izvedbo doživel vaš košarkarski kamp, ki ste ga označili za zelo uspešnega. Bo vaš kamp postal stalnica vsakega poletja?

Ja, to je projekt, ki sem si ga že dolgo želel. Gre za druženje z otroki, zabavo in veselje. Sam sem v tistih otroških letih neizmerno užival ob druženju s sovrstniki in igranju različnih športov. Prav to želim ponuditi vsem udeležencem svojega kampa. Predstavljamo različne športe, jezike, navade in poglede na svet. Lani smo se imeli fantastično, letos bomo to samo še nadgradili.

Kako usklajujete svoje obveznosti do sponzorjev, košarke in družine?

Na prvem mestu sta košarka in družina. Za vse ostale obveznosti pa skrbita moji agenciji, BDA Sports management v ZDA in Sportelement v Sloveniji. Le tako je možno zadeve voditi na način, da mi ne vzamejo preveč energije in časa.

Zares cenim partnerski odnos z mojimi osebnimi sponzorji, saj vidim, da sponzorjem ni samo do koriščenja moje podobe, temveč jim ni težko pomagati pri njihovih dodatnih projektih, ki jih bo, upam, z leti še več.

Z veliko močjo pride tudi velika odgovornost – moč družbenih medijev v svetu športa

Alenka Vidic / Propiar, svetovalka in partnerka



Foto: osebni arhiv

»Spoštovani, prosim, da mi nihče več ne piše, me ne kliče, ne kliče mojih staršev ali kogar koli drugega za zastoj karte. Nesramnost, kultura zastojkarstva in popolno pomanjkanje občutka.«

Direktor Smučarske zveze Slovenije Jurij Žurej je z zgornjimi besedami začel svoj zapis na družbenem omrežju Facebook. Okoli njegovih besed, ki so jih povzeli mnogi slovenski mediji – tiskani, radijske postaje, televizije in spletni mediji – se je razvila debata med poznavalci, navijači in tudi tistimi, ki šport spremljajo samo takrat, ko naši dosegajo odličja. Žurej za prodor njegovega sporočila ni potreboval drugega, kot zapisati svoje misli in občutke na svoj profil, kjer mu sledijo le tisti, ki jih je sam potrdil za »prijatelje«. Tako je pereča tematika pristala na medijski agendi in zadela tarčo.

Absolutno se ne smemo slepiti, da silovitost odmeva pričujočega primera ni bila povezana s kontekstom prihajajoče Planice, kjer smo Slovenci pričakovali vrhunski nastop naših orlov. Kljub vsemu pa je zelo dober prikaz moči družbenih omrežij. Športni subjekti v tujini se dejstva, da imajo zelo dober in direkten dostop do javnosti skozi različne spletne platforme, dobro zavedajo že vrsto let. Slovenija v tem oziru že nekaj let zaostaja, vendar trend prihaja tudi v naše kraje. Sponzorji, športniki, športne zveze in klubi vedno bolj spoznavajo pomembnost družbenih medijev. Zakaj? Na eni strani smo vsi postali željni svežih informacij, za kar so ti kanali odličen odgovor, saj so dostopni, relativno poceni in kar je najbolj pomembno, se tam nahajajo deležniki, ki so nam ključni – navijači. Spletno navijaštvo se namreč ne razlikuje pretirano od običajnega navijaštva, saj je tudi tu prisotno veselje in navdušenje ob zmagah ter žalost in celo jeza ob porazih. Na drugi strani pa je odločitev naših, da bodo vzpostavili Facebook profil ali Twitter račun, verjetno povezana tudi z razmišljanjem »vsi so že tam«.

Sodelovanje na družbenih omrežjih zahteva od vseh udeležencev vsaj dobre priprave in šolanje na področju uporabe družbenih medijev – vse pač ni za objavo.

Kako to delajo v tujini?

Nov način širjenja informacij športnim subjektom omogoča, da delijo zgodbe zelo ciljno – zainteresirane javnosti so namreč tiste, ki bodo začele slediti športnikom in organizacijam v primeru, da bodo prek teh kanalov dobile informacije z dodano vrednostjo. V tujini imamo odlične primere dobrih praks komuniciranja samih športnikov. Cristiano Ronaldo ni samo zvezda na nogometnem igrišču, je tudi zvezda na družbenih omrežjih – Facebook stran je vshečkalo več kot 102 milijona ljudi, na Twitterju pa mu sledi skoraj 35 milijonov oboževalcev. Na obeh kanalih sledilcem ponuja od (sicer omejenega) vpogleda v njegovo družinsko življenje pa vse do nagrad, informacij o lokacijah, kjer se bodo navijači lahko z njim slikali, in podobnega.

Športni subjekti v tujini se dejstva, da imajo zelo dober in direkten dostop do javnosti skozi različne spletne platforme, dobro zavedajo že vrsto let. Slovenija v tem oziru že nekaj let zaostaja, vendar trend prihaja tudi v naše kraje.

Poglejmo primer komuniciranja znanih New York Yankeejev. Imajo več kot 8 milijonov oboževalcev na svoji Facebook strani, 1,35 milijona sledilcev na Twitterju, kar seveda ni presenetljivo, zanimivo pa je dejstvo, na katerega me je opozoril znanec, da imajo tudi ločen Twitter račun @YankeesWeather s 63 tisoč sledilci, kjer jim podajajo informacije o vremenu in začetku tekem. Samo pomislite, komu navijači na poti na njihovo tekmo prej sledijo: radijski postaji ali njihovem Twitter računu prek telefona?

Ni več prostora za debate »ali se mi da ali se mi ne da komunicirati«, ker je to popolnoma nesprejemljivo, saj navijači pričakujejo iskrene občutke tako po zmagi kot po porazu.

To sta samo dva izmed cele vrste zanimivih primerov komuniciranja tujih športnih subjektov, ki si vsebinsko nista podobna, a imata vendarle skupno točko: športnik in organizacija uporabljata platforme za intenziviranje že obstoječih vezi z navijači. Družbeni mediji imajo tukaj drugačno vlogo od klasičnih poslovnih pričakovanj, ki gredo predvsem v smeri »pridobimo nove kupce«, saj je njihova primarna vloga poglobljanje odnosov, čeprav seveda posredno vplivajo tudi na pridobivanje »novih kupcev«. Poleg tega pa se je tu zgodila tudi zelo pomembna sprememba paradigme, da za komuniciranje s pomembnimi deležniki nujno potrebuješ medije. Ni res. Vse, kar želimo, da svet izve, lahko podamo prek tega kanala.

Družbeni mediji imajo tukaj drugačno vlogo od klasičnih poslovnih pričakovanj, ki gredo predvsem v smeri »pridobimo nove kupce«, saj je njihova primarna vloga poglobljanje odnosov, čeprav seveda posredno vplivajo tudi na pridobivanje »novih kupcev«.



Tina Maze – najbolj vplivna slovenska športnica na družbenih omrežjih

Izzivi družbenih medijev?

Tu pa pridemo do izzivov, na katere bodo naši športni subjekti morali biti še posebej pozorni, ker trenutno še vedno delujejo po občutku, brez strategije ali priprave. Naj izpostavim samo tri ključne razmisleke:

■ **Izziv številka ena** za vse, ki se vključujejo v svet družbenih omrežij, je razumevanje, da se tam vse dogaja bliskovito hitro. **Hitrost poročanja**, ne samo novinarjev, ki tekmujejo, kdo bo prvi objavil novo informacijo, temveč tudi športnih subjektov in drugih deležnikov, je v zadnjem času povzročila val objavljanja neprimernih ali nepreverjenih informacij, ki lahko znamki z nekaj kliki naredi nepopravljivo škodo.

■ **Sodelovanje** na družbenih omrežjih **zahteva** od vseh udeležencev **vsaj dobre priprave** in šolanje na področju uporabe družbenih medijev – vse pač ni za objavo. Najlažje je v navalu jeze »tvitniti« neprimerno vsebino v 140 ali manj znakov. V tujini so to že začeli sankcionirati. Nogometaš Ashley Cole ni edini športnik, ki je bil kaznovan z 90.000 £ zaradi neprimerne tvita o Angleški nogometni zvezi. V Sloveniji se to (še) ni zgodilo, vendar je dejstvo, da tudi ne obstaja nobena usmeritev s strani zvez in klubov, kako naj športniki komunicirajo prek družbenih omrežij.

■ **Dostopnost** športnikov in športnih funkcionarjev **se seveda poveča, na igrišču in izven njega**. Lahko rečemo, da so vedno »v službi«, saj so vse objave v imenu kluba, zveze ali reprezentance, kjer določeni športnik v tistem trenutku igra. Objave vplivajo na znamko slednjih in ne samo na lastno znamko športnika. Ni več prostora za debate »ali se mi da ali se mi ne da komunicirati«, ker je to popolnoma nesprejemljivo, saj navijači pričakujejo iskrene občutke tako po zmagi kot po porazu.

Globalno gledano je višina investicije v šport ogromna, emotivna moč športa je čedalje večja, kanali komuniciranja pa čedalje bolj dostopni. Temu primerno se povečujejo tudi pričakovanja deležnikov, da bodo o svojih junakih izvedeli več kot le gola medijska dejstva. Internet in digitalni mediji že dolgo ne dopuščajo več, da so oblikovalci novic zgolj novinarji, temveč športni subjekti in navijači tudi sami soustvarjajo zgodbe športnih znamk – vključili so se v cikel njihovega kreiranja in potrošnje. Vstop na to polje pa je brez razumevanja izjemno nevaren – potrebno je nastopiti strateško in premišljeno, sicer se boste hitro znašli v neurju brez rešilnega jopiča.

NBA bo še naprej obvladovala kitajski trg

Na ekskluzivnem zajtrku, ki ga je organiziral časnik The Wall Street Journal, sta bila ob predsedniku nogometnega kluba Chelsea Bruceu Bucku in dolgoletnemu predsedniku blagovne znamke Nike Charlesu Densonu gosta tudi komisar lige NBA Adam Silver in lastnik NBA moštva Marc Lasry.

Jaka Lucu / novinar (Delo, Polet), pisatelj

Delov novinar, avtor knjig 91': slovenski waka waka v južni Afriki in Poljub sreče – Zgodba o mali reprezentanci velikega srca, ki je zlomila ruskega medveda, predvsem pa velik ljubitelj nogometa in vsega, povezanega s športom, nam je predstavil zanimiv pogled na to, kako NBA vedno bolj postaja medijsko in tehnološko podjetje.



Foto: osebni arhiv

The News Building, ki stoji ob London Bridgeu v britanski prestolnici, je septembra 2014 slovesno otvoril londonski župan Boris Johnson, načrtoval pa jo je slaviti italijanski arhitekt Renzo Piano. Njeno preprosto in nevsiljivo razkošje najbližji ter globalni okolici sporoča, kakšna naj bi bila in kakšna po mnenju lastnika stavbe Ruperta Murdocha bo prihodnost tiskanih medijev v zdaj že življenjsko odvisni povezavi od digitalnih tehnologij.

NBA liga je v četrtek, 15. januarja 2015, gostovala v Londonu, kjer sta se v dvorani O2 pomerili ekipi New York Knicksov in Milwaukee Bucksov. To v resnici za ligo NBA ni bila posebej pomembna tekma, saj se je New York ponovno znašel sredi krize, ki je zdaj že dve desetletji kronična, in ima po prvi polovici rednega dela sezona 2014/2015 najslabši izkupiček v ligi. Moštvo Milwaukee, ki prihaja iz najmanjšega medijskega trga izmed ekip v ligi NBA, pa ima po drugi strani od sredine sezone 2013/2014 nove lastnike in novo zgodbo, ki jo je vsekakor vredno slišati in spremljati. Zato sta se ekskluzivnega zajtrka londonske pisarne časnika The Wall Street Journal z naslovom 'The Global Future of Sports Business' kot dva izmed štirih gostov udeležila tudi Adam Silver, komisar lige NBA, in solastnik Marc Lasry, ameriški Maročan judovskih staršev, ki je eden od najznamenitejših investorjev iz Wall Streeta ter soustanovitelj in predsednik uprave »hedge« sklada Avenue Capital Group.

NBA se razvija v vse bolj medijsko in tehnološko podjetje

Adam Silver je 1. februarja 2014 postal prvi mož lige NBA in vstopil v velike čevlje svojega predhodnika Davida Sterna. Ta je danes tržno najbolje vodeno športno podjetje na svetu prevzel v letih, ko so prihodki lige NBA znašali 118 milijonov dolarjev, Silverju pa je v roke predal multinacionalko, katere letni prihodki so v sezoni 2013/2014 znašali 4,6 milijarde dolarjev, povprečna vrednost franšize/ekipe v ligi pa je bila ocenjena na 634 milijonov dolarjev. Vrednosti New York Knicksov, Los Angeles Lakersov in Chicago Bullsov so ocenjene na milijardo ali več.

Silver je odvetnik, ki je pri svojih tridesetih – leta 1992 – vstopil v ustroj lige NBA in kmalu postal njen najbolj ustvarjalni operativec. V zadnjih osmih letih Sternove vladavine najmočnejši košarkarski ligi na svetu je bil komisarjev pomočnik in glavni pogajalec s sindikatom igralcev, s katerim je konec leta 2011 dosegel dogovor o razumnem znižanju plač v kolektivni pogodbi, posledično pa je večina NBA franšiz ponovno začela poslovati pozitivno. Silver je pogovore o razvojni strategiji lige NBA v 21. stoletju v londonskem The News Building začel z mislijo, da je morda najpomembnejša dejavnost lige NBA ustvarjanje vsebine in s tem izjemni potencial pri razvoju vrednosti vsebin za digitalne medije.

»Nismo več zgolj športna korporacija, saj se vedno bolj razvijamo v medijsko in tehnološko podjetje,« je dejal Silver, ki je leta 2008 vodil tudi ustanovitev projekta NBA China, v katerega so ESPN/Walt Disney in nekateri kitajski investicijski skladi vložili 253 milijonov dolarjev. Danes ameriški finančni analitiki ocenjujejo, da je glede na izjemno priljubljenost košarke na Kitajskem vreden približno milijardo in pol dolarjev. Kar 70 milijonov Kitajcev redno spremlja ligo NBA, še leta 1987 pa je moral Stern med prvim obiskom Pekinga športne urednike na državni televiziji prepričevati, da sploh pokažejo katero izmed tekem lige NBA in jim posnetka sploh ni zaračunal. Do košarkarskega spektakla, uvoženega iz Združenih držav Amerike, je bila kitajska vladajoča garnitura sprva zadržana, a je v silovitem razcvetu državnega kapitalizma v le-tem kmalu videla pomemben simbol demokracije. Vsaj množicam je dala tako misliti.

Liga NBA je danes tržno najboljše vodeno športno podjetje na svetu, njeni letni prihodki pa so v sezoni 2013/2014 znašali 4,6 milijarde dolarjev.

Kitajska je poleg Združenih držav Amerike edino svetovno tržišče, kjer je priljubljenost košarke primerljiva z nogometom ali celo večja. To dejstvo je trinajst let v vlogi globalnega predsednika blagovne znamke Nike izvrstno izkoriščal Charles Denson.

Denson se je podjetju Nike v vlogi pomočnika direktorja prve trgovine, danes tudi daleč največjega, najbogatejšega in najvplivnejšega izdelovalca športne opreme na svetu, pridružil že leta 1979 in spremljal njegov izjemni vzpon.

»V čast mi je bilo, da sem lahko bil del lige NBA, ko se je prvič pojavil Michael Jordan in je Nike doživel najprej ameriški in nato še globalni vzpon. Kmalu zatem so se naši družini fantastičnih prvakov pridružili Pete Sampras, Kobe Bryant, Tiger Woods, Roger Federer, Cristiano Ronaldo, Serena Williams, če naštejemo le imena, ki so znana povsod po svetu,« je v Londonu dejal Denson. »Liga NBA je s postopnim osvajanjem kitajskega trga začela celo pred nogometom, kar se pozna tudi danes in se bo tudi vselej poznalo. Vsaka kitajska provinca ima danes košarkarski center.«

Zaprte ameriške in odprte evropske lige

Za razliko od pretočnega evropskega piramidnega sistema tekmovanja, ki je zapisan tudi v evropski ustavi, je vseh pet velikih ameriških lig – v ameriškem nogometu, hokeju na ledu, bejzbolu, nogometu in seveda košarki – zaprtih.

Kaj to pomeni v praksi? V Evropi ima vsako moštvo, tudi v najnižji ligi posameznega uradno organiziranega in vodenega tekmovanja, možnost in priložnost napredovati v višjo ligo. Torej lahko na primeru slovenske košarkarske lige tudi tretjeligaš Bistrica razmišlja o tem, da se v primeru uspešnih nastopov nekoč uvrsti v prvo ligo, morda celo ligo ABA in v najbolj drznih sanjah v Evropsko ligo.

V Združenih državah Amerike je sistem tekmovanja zaprt, o morebitni ekspanziji vsakih nekaj let pa razpravlja vodstvo lige z lastniki vseh moštev. V ameriškem modelu lige obstaja nabor, na katerem moštva na podlagi rezultatov iz prejšnje sezone

izbirajo igralce, ki prihajajo iz ameriških univerz oziroma so se na nabor prijavi od drugod. V ameriškem modelu obstaja tudi omejitev vsote denarja na letni osnovi, ki jo moštvo lahko zapravi za plače igralcev, čemur pravimo »salary cap«. Če moštvo preseže omejitev vsote, določeno za plače igralcev na letni ravni, začne plačevati »luksuzni davek«, kar v grobem pomeni, da za vsak presežen dolar plača dolar davka.

To za sezono 2014/2015 pomeni, da lahko vsaka ekipa za plače igralcev porabi 63,065 milijonov dolarjev. Največji plačnik »luksuznega davka« v sezoni 2013/2014 so bili Brooklyn Netsi (rekordnih 90,57 milijona dolarjev!) ruskega lastnika Mikaila Prokorova, nekoč enega izmed najbogatejših Rusov. Ta se zaradi padca vrednosti rublja in sankcij Rusije ter posledičnega dramatičnega zmanjšanja osebnega premoženja želi umakniti iz lige NBA in Brooklyn neuradno prodaja za dve milijardi dolarjev. To je kar štirikrat večja vsota v primerjavi s tisto, za katero je Lasry skupaj z Wesleyem Edensom, glavnim menedžerjem »hedge« sklada Fortress Investment Group, kupil Milwaukee.



Največjo razliko v ceni določa finančna potentnost lokalnega trga NBA moštva, saj Brooklyn Netsi igrajo v New Yorku, tržno in medijsko največjem ameriškem trgu.

Ameriški model lig torej lastnikom moštev omogoča poslovanje v okviru predvidenih prihodkov s strani centralizirane prodaje televizijskih pravic in sponzorstev na ravni lige ter prodaje vstopnic, spominkov – »merchandisinga« in medijskih vsebin lokalnim operaterjem na ravni lokalnega trga moštva. To pomeni, da zadnje mesto v določeni sezoni ne prinaša izpada in tudi nikakršne finančne katastrofe, saj se moštva praviloma igralsko obnavljajo vsakih nekaj let. >>>

Najpomembnejša dejavnost lige NBA je ustvarjanje vsebine in s tem izjemni potencial pri razvoju vrednosti vsebin za digitalne medije.

Kar 70 milijonov Kitajcev redno spremlja ligo NBA, še leta 1987 pa je moral Stern med prvim obiskom Pekinga športne urednike na državni televiziji prepričevati, da sploh pokažejo katero izmed tekem lige NBA in jim posnetka sploh ni zaračunal.

>>> Liga NBA je torej vzdržnostni poslovni model, ki želi ustvarjati pogoje, v katerih bodo lastniki moštvo vodili v skladu s smernicami podjetniškega in finančnega okolja. Torej, z namenom ustvarjanja dodane vrednosti na vseh ravneh in z dobičkom.

Lasry je v finančnem poslu izkušen vele mojster, ki svoj sklad Avenue Capital Group upravlja s trinajstimi milijardami dolarjev kapitala in sodi med večje na svetu; novi lastnik Bucksov pa se je kot investitor specializiral za trgovanje z zasebnim in javnim dolgom ter vlaganja v »dobra podjetja« s stabilnim poslom in pozitivnim tokom denarja, a obupnimi bilancami. Upravljanje NBA moštva iz malega trga je zato zanj velik izziv.



Goran in Zoran Dragić
– poleg Bena Udriha edina
igralca Slovenije v ligi NBA

Kitajska je poleg Združenih držav Amerike edino svetovno tržišče, kjer je priljubljenost košarke primerljiva z nogometom ali celo večja. Nogomet ne bo nikoli ujel košarke glede na njeno priljubljenost na Kitajskem.

Nihče si ne kupi hobija za pol milijarde dolarjev

»Nikakor si nisem kupil hobija za pol milijarde dolarjev,« je v Londonu dejal Lasry, ki je bil leta 2013 tudi med kandidati za ameriškega veleposlanika v Parizu. »NBA franšizo obravnavam kot vsako investicijo, na Buckse pa gledam kot na dolgoročni projekt, ki bo dolgo ustvarjal vrednost moji družini.«

Milwaukee Bucks so v rednem delu sezone 2013/2014 dobili 15 od 82 tekem in bili najslabše moštvo lige NBA. Po zmagi proti New Yorku v Londonu so po prvih 40 tekmah v sezoni 2014/2015 beležili že 21 zmag, kar jih je ob 19 porazih uvrstilo na peto mesto Vzhodne konference. Lasryja je to navdalo z navdušenjem, saj je v rezultate tudi čustveno vpleten in kot je dejal, se mu je zgodilo, da je iPad, na katerem je med potovanjem spremljal tekmo Bucksov, že nekajkrat zalučal v steno.

Še nekaj je želel povedati Lasry: »V klubu želimo na vsakem položaju imeti ljudi vrhunskega znanja in popolne predanosti cilju. Ta cilj je kmalu in prvič po letu 1971 postati prvak lige NBA. Jaz sem namreč v življenju navajen zmagovati, saj uspeh rojeva uspeh in ta v dvorano pripelje ljudi, s tem pa prihodke Milwaukeeju. Tako preproste so lahko stvari.«

Nogomet se s košarko želi boriti za priljubljenost na kitajskem športnem trgu

Kdo bo imel na trgu medijskih pravic na Kitajskem večji delež, liga NBA ali evropski klubski nogomet? Kdo bo ustvarjal višji prihodek?

To je vprašanje, na katerega bi želeli tako upravljavci ameriške košarke kot evropskega nogometa odgovoriti v svojo korist. Zaradi izjemne priljubljenosti bivšega NBA zvezdnika Yao Minga in slabih nastopov kitajske nogometne reprezentance, je košarka v prednosti in to precejšnji. Kitajska vlada jo je celo uvrstila v redni učni program, torej ima košarka za državo tudi strateški pomen.

Komisar lige NBA Silver je bil prepričan, da je bila vloga Yao Minga tako zelo pomembna in zgodovinska, da imata košarka in liga NBA na Kitajskem konkurenčno prednost pred nogometom, ki je nikakor ne mislita izpustiti iz rok. Poleg tega je NBA liga edina resna blagovna znamka v svetu košarke, Premiership pa ima konkurenco tudi v 1. Bundesligi in LaLigi. In, da torej ne bi bilo pošteno le Premiershipu obešati bremena boja za tržni delež nogometa na kitajskem trgu športa in medijskih pravic. A nogomet košarke po priljubljenosti na Kitajskem nikoli ne bo ujel.

Ameriški model lig torej lastnikom moštov omogoča poslovanje v okviru predvidenih prihodkov s strani centralizirane prodaje televizijskih pravic in sponzorstev na ravni lige ter prodaje vstopnic, spominkov – »merchandisinga« in medijskih vsebin lokalnim operaterjem na ravni lokalnega trga moštva.

BMW Avto Aktiv

bmw-avto-aktiv.si



Užitek v vožnji

LJUDJE NAREDIMO RAZLIKO.

AVTO AKTIV JE POOBLAŠČENI BMW TRGOVEC.
OBIŠČITE NAŠ SALON V KRANJU.

"Pri Avto Aktivu vedno poskrbijo, da so moje poti v vseh razmerah varne in udobne in da je moj BMW vedno v brezhibnem stanju. Hvala, najboljši ste!"

Žan Košir, slovenski deskar na snegu

Nekatere cene medijskih pravic so popolnoma skregane z zdravo pametjo in z razmerami na slovenskem trgu

Mile Jovanović / urednik Športnega programa na TV Slovenija

Starosta slovenskega športnega novinarstva in urednik športnega programa TV Slovenija je spregovoril o razmerah, ki vladajo na področju televizijskih pravic in oglaševanja ter o spremembah na področju športnega novinarstva in težavah s katerimi se športno novinarstvo spopada v današnjem času.

Avtor: **Blaž Bolcar**



Trg medijskih pravic verjetno še nikdar ni bil tako zapleten - medijske pravice se delijo na različne platforme, gledalci so razpršeni po televiziji in internetu, vedno bolj prihajajo v ospredje t.i. drugi zasloni (second screen viewing). Kako vi vidite situacijo v primerjavi z nekaj leti nazaj, kako vse to vpliva na vaše delo?

Res je, število platform, kanalov, preko katerih lahko uporabnik spremlja šport, je močno poraslo. Informacije je mogoče dobiti preko vrste medijev, ne samo televizije in radia. Z vidika pogajanj in nakupa pravic se ni kaj dosti spremenilo, je pa res, da se sedaj v pogodbe vnašajo praktično vsi možni kanali.

RTV Slovenija se v pogajanjih vedno trudi kupiti pravice platforme, sicer pa je večinoma tako (z občasno izjemo za splet) da so že v osnovi naprodaj v paketu.

V zadnjem času smo priča porastu cen za pravice športnih dogodkov, predvsem na razvitih zahodnih trgih (ZDA, Velika

Britanija, Nemčija) - se to mogoče pozna tudi na manjšem trgu, kot je Slovenski?

Na naše delo daleč najbolj vplivajo cene televizijskih pravic, ki iz leta v leto rastejo. Po vsakem izteku pogodbe je osnovno izhodišče za 10 do 15 odstotkov višje. Nekatere cene so tako popolnoma skregane z zdravo pametjo in predvsem z razmerami na slovenskem trgu. Do dviga prihaja na dveh nivojih: najprej boj posrednikov (agencij), zaradi povečanega števila konkurentov sledi še boj na "ozemlju". Vedno se najde nekdo, ki je televizijske pravice pripravljen močno preplačati samo zato, da jih ima. Vse to pa poruši "normalni" trg.

Dejstvo je, da je v Sloveniji nemogoče pokriti nakup televizijskih pravic s trženjem. Morda kakšen posamičen dogodek (ne pa večdnene dogajanja kot npr. SP, EP, ipd.), sicer pa ne. Gre za imidž televizijske hiše. Težko je namreč prepričati lastnike medijskih pravic, da je slovenski trg majhen in da bi temu primerne morale biti tudi cene. Poleg tega pa je naš trg nezanimiv za velike tuje oglaševalce. Domači oglaševalci pa že itak oglašujejo in niso pripravljeni bistveno več vložiti samo v oglaševanje med športnimi prenosi, temveč zgolj prerazporedijo svoje oglaševalski proračune.

HTV je imel npr. samo za projekt Euro 2012 takšen proračun, kot ga imamo mi za celo leto. ZDF si recimo lahko privoščijo studio na Copacabani, mi ostanemo v Ljubljani, na Olimpijskih igrah se oglašajo iz 15 prizorišč, mi iz dveh, treh...

Odsotnost večjih sredstev se tako pozna pri naboru pravic, ki jih lahko kupimo, kakor tudi na vsebini oziroma predvsem vsebini spremljajočega programa. HTV je imel npr. samo za projekt Euro 2012 takšen proračun, kot ga imamo mi za celo leto. Zato si lahko privoščijo bistveno bolj bogat studio, kar pa posledično pomeni bolj všečen program. Seveda je potrebno upoštevati povsem drugačne okoliščine na Hrvaškem (od konkurenčnosti okolja, zakonskih omejitev, statusa športa na hrvaškem nasploh in še posebej znotraj HTV).

Kako pri vas običajno poteka proces pridobivanja pravic za določene športne dogodke?

Lahko bi rekel, da je sistem razdeljen približno na polovico na pravice, ki jih kupimo preko oddaje ponudb, drugo polovico pa predstavljajo individualna pogajanja.

Predvsem oddaja ponudb je zelo zoprna, kot na primer za Ligo prvakov, saj nikoli ne veš ali si ponudil premalo ali preveč. Ponuja pa lastniku pravic tudi možnost precejšnje manipulacije, celo neke oblike izsiljevanja. Tako si lahko pozvan k temu, da skupaj z ostalimi povišaš ponudbo, ker so bile vse prenizke in ne veš kaj to pravzaprav pomeni. V takšnem sistemu lahko pravice močno preplačša.

Sicer pa je naša hiša članica Eurovizije, ki za svoje članice kupuje pravice in nam jih nato prodaja naprej. Sistem je relativno tog, saj Eurovizija načeloma razpolaga le s seštevkom sredstev, ki jih ponudijo članice, ne špekulira z namenom kasnejše prodaje na trgu in lovom za zaslužkom. To pomeni, da ponuja relativno nizke zneske za medijske pravice in jih težko in počasi spreminja. Tako je skorajda nemogoče tekrovati z medijskimi agencijami, ki ponujajo bistveno večje zneske in s tem prevzemajo tudi več rizika. V zadnjem času je sicer Eurovizija sicer spremenila način delovanja kar ji omogoča večjo fleksibilnost v pogajalskem procesu. Evrovizija se načeloma poteguje za večje, globalne dogodke (Olimpijske igre, svetovna prvenstva), ki so zanimiva za vse njene članice in ne samo za nekatere.

Kateri so dejavniki, ki poleg cene določajo, katere športne dogodke boste pokrivali? Kateri so na vaši televiziji (zdaj ali v preteklosti) športi, ki so med prenosi dosegali najvišje rejtinge?

Prvi dejavnik je izkušnja, kaj bi ljudje radi gledali. V ta namen občasno izvajamo raziskave. Upoštevamo podatke o gledanosti in analizo le teh, splošen vtis glede tega, kaj naj bi se gledalo, ter tako imenovani nacionalni interes. Slednji ni sicer nikjer jasno definiran, z izjemo seznama petih dogodkov, za katere je navedeno, da morajo biti brezplačno dostopni zadostnemu številu ljudi (vendar pa vseeno UEFA-e v enem primeru nismo uspeli prepričati z argumenti, da je to v Sloveniji zakonska pravica).

Upoštevati je potrebno tudi dejstvo, da mi nismo športna televizija, športni program. Kot nacionalna televizija moramo poskrbeti še za informativni, razvedrilni, kulturni, otroški program, ipd. Vsako leto sestavimo seznam želja in jo potem primerjamo z razpoložljivimi (dodeljenimi) sredstvi. Reči moram, da nimamo prave dolgoročne strategije, temveč je vse prepuščeno odločitvam iz leta v leto. Pogosto se zgodi, da v trenutku, ko izvedemo kakšen proračun imamo na voljo, je že prepozno. Žal to ni trgovina - ko dobiš denar greš in kupiš kar želiš. Zoparno je, ker to pomeni nenehen proces pogajanj brez jasnih informacij. Pogajati se moram nekaj mesecev prej. Pogosto se pravice kupujejo za nekaj let naprej.

Potem so tukaj še negotovosti, ko v naprej ni mogoče predvideti če se bosta kakšna reprezentanca ali klub uvrstila na pomembno tekmovanje, ali bo recimo Zaveč boksar enkrat ali trikrat, doma ali na tujem, popoldan, zvečer, ali ponoči... Vse to vpliva na odločitve, finance, program. Vse to pomeni, da nikoli ni čiste slike koliko denarja se potrebuje in katere pravice se bo kupilo.

Ali pa primer, ko bomo letos v istem terminu imeli izjemno pomembno nogometno tekmo med Slovenijo in Švico, ter košarkarski obračun na EP v Zagrebu med Slovenijo in Hrvaško.

Na naše delo daleč najbolj vplivajo cene televizijskih pravic, ki iz leta v leto rastejo. Po vsakem izteku pogodbe je osnovno izhodišče za 10 do 15 odstotkov višje.

Če bi bili tekmi v različnih terminih bi imeli bistveno večji izplen tako pri številu gledalcev, kot pri oglaševanju.

Najvišje rejtinge gledanosti v zadnjih letih pa dosegajo nordijski skakalci in prenosi alpskega smučanja, tukaj mislim na Tino Maze. Slovenci smo zelo tipični gledalci, ki zelo močno odreagiramo na rezultat, kar se pozna pri rejtingih gledanosti.

Kako je digitalizacija medijev in tudi športa vplivala na trg pravic za športne dogodke in tudi na same prenose športnih dogodkov?

Na trg pravic je vplivala tako, da je ponudbe bistveno več; več je ponudnikov, hkrati pa ponudniki zaradi nove tehnologije brez večjih težav ponujajo več vsebin hkrati. Kar se tiče TV ponudbe ne RTV SLO na tem področju zaradi zakonodaje zaostajamo. Tako določenih pravic ne izkoristimo v celoti - s kakšnega turnirskega tekmovanja bi lahko prenašali več tekem, vendar nam programska shema znotraj obstoječih treh programov tega ne dopušča.

Kako se prepletata športna politika televizije in spletnega portala - kako se posamezne vsebine prepletajo, se določen del vsebine načrtno seli samo na portal, kaj lahko tukaj pričakujemo v prihodnosti, kakšni so trendi in vaši načrti?

Kar se tiče video športnih vsebin je vse, kar je na TVS možno sočasno spremljati na našem portalu, občasno pa še kak dodaten prenos na MMC kanalu. Je pa ta vsebina skorajda v celoti odvisna od tega za kaj športni program TVS (kot praktično edini pogajalec) pridobi pravice. MMC samostojno ne odkupuje pravic za predvajanje na spletu. Prenosi so večinoma omejeni s prepovedjo arhiviranja posnetkov, vendar pričakujem, da se bo to v bližnji prihodnosti odpravljeno, saj lahko sedaj tudi na TV pregledujemo posnetke za nazaj in torej takšna ureditev nima posebnega pomena.

Spletni portal ima torej tiste pravice, ki se jih kupi na ravni RTV. Temu dodajajo še svoje vsebine, predvsem novice. Na spletnem portal so tako bistveni npr. kratki posnetki in ne dolgi prenosi.

Ne glede na dejstvo, da je urednik Športnega programa TVS formalno, po funkciji, tudi urednik tudi športnega dela spletnega portala, svojo uredniško politiko spletni portal določa sam.

Kako se je skozi leta spremenila vloga športnega novinarja - smo priča specializaciji za posamezne športe ali posamezne komunikacijske kanale ali večji vsestranskost zaradi tehnologije, ki to omogoča in omejenih proračunov?

Spremenila se je zelo - predvsem v odnosu do bralca, poslušalca, gledalca. Pred leti, ko so bili vsaj na našem prostoru praktično edini vir informacij, osebni stiki in tuji časopisi s(m)o imeli novinarji ta privilegij, da smo do obojega dostopali precej lažje od drugih in da smo bili pogosto edina majhna skupina, ki je do določenih informacij lahko prišla. V takih okoliščinah je bil vsak članek, prispevek, prenos poln novih informacij in zanimiv. >>>

>>> Danes ga ni novinarja ali reporterja, ki bi lahko preveril vse razpoložljive vire. Na drugi strani pa imate, če vzameva zelo majhno število odjemnikov, 100 gledalcev, ki so na 100 različnih naslovih prišli do množice bolj ali manj zanesljivih podatkov in za katere vsak pričakuje, da bo novinar/reporter vse poznal. Dodatno na vsebino in kakovost dela vpliva tudi pomanjkanje sredstev, ki bi novinarjem ali reporterjem omogočala, da so večkrat na prizorišču dogajanja. Biti z ekipo na poti, pripravi na tekmo, biti poleg pomeni kopico manj dostopnih informacij in več razumevanja za okoliščine, ki so pripeljale do določenega razpleta. Vse to je dajalo dodatno vsebino poročanju. Žal smo danes za to, zaradi pomanjkanja sredstev, prevečkrat prikrajšani. Gledalci so posledično bistveno bolj kritični.

Čeprav bi bila specializacija po eni strani, z vidika kakovosti zagotovo zelo dobrodošla, pa si po drugi strani delodajalci zelo težko privoščijo zaposlenega, ki bi na leto opravil samo nekaj prenosov ene panoge. Specializacija je dobrodošla predvsem pri športih, kjer so pravila igre in tekmovanja bolj zapletena.

V zadnjih letih je medijski trg preplavila množica medijev s športno vsebino, ki je seveda potrebovala veliko število novega kadra. Žal silna konkurenca ni ustvarila pogojev za dvig kakovosti. Raven je v zadnjem obdobju izjemno padla. Izjemno povečani količini športnih vsebin, z redkimi izjemami, ni sledilo ustrezno število kakovostnih, usposobljenih (tako strokovno, kot po novinarskem znanju) in šolanih kadrov. Iskreno povedano so tudi na RTV standardi nižji kot bi morali biti. Enostavno smo angažirali ljudi, ki v normalnih okoliščinah ne bi še prišli na vrsto. Ljudi brez kilometriner in zadostnega znanja.

Vedno se najde nekdo, ki je televizijske pravice pripravljen močno preplačati samo zato, da jih ima. Vse to pa poruši "normalni" trg.

Vedeti moramo, da v Sloveniji nimamo niti prave inštitucije, ki bi zainteresirane ustrezno pripravila na novinarsko delo. Fakulteta na tem področju prispeva bolj malo, ponudi osnove - toda še ni zagotovilo, da je nekdo res lahko novinar, kaj šele dober novinar.

Oglaševanje med športnimi prenosi - kako se prepleta marketinška politika vaše hiše s športno? Se že opazi trend selitve oglaševalcev v top športne prenose, kot dogodki z visokimi rejtingi, ki jih gledalci dejansko gledajo v živo in ne z zamikom, ko to želijo?

RTV Slovenija iz naslova trženja pridobiva le del sredstev za svoje delovanje. Znotraj tega je največ možnosti za uspeh na področju športa in razvedrila. Vendar je ta uspeh odvisen od določenih zakonskih omejitev (npr. količina glasov znotraj ene ure, oglaševanje alkohola, predvsem piva - pivovarska industrija je zelo močno vpeta v športno dogajanje - možnosti prekinjanja programa za oglaševanje, ...) Tako je potrebno npr. v primeru nogometne tekme, ki se začne ob 21.00 vseh 7 možnih in dovoljenih minut izkoristiti v polčasu - kar pomeni tudi poseg v vsebino, ki jo je posledično manj. Medtem, ko tekma z začetkom npr. 20.30 uri, takoj pomeni, da je na voljo 14 min oglasnega prostora in bistveno več programskega - s tem je vse takoj lažje.

Dodatno smo omejeni s tem, da moramo pri večjih tekmovanjih upoštevati pogodbeno določila glede tega, da moramo oglasni prostor najprej ponuditi sponzorjem tekmovanja (npr. svetovno prvenstvo v nogometu) in šele, če ti ne sprejmejo ponudbe, lahko ponujamo naprej drugim vendar pod enakimi pogoji.

V kolikšni meri sta televizijski hiši ŠPORT TV in SPORTKLUB vplivali na vašo uredniško politiko? So se zaradi tega kaj spremenili cilji nakupa pravic, se razpršenost športnih dogodkov pozna na gledanosti, zanimanju oglaševalcev...

Samovšečno bi bilo reči, da vpliva ni bilo. Dejstvo je, da pri velikih dogodkih tega vpliva ni zaznati. Mogoče dosegajo boljše rejtinge na posameznem dogodku, vendar je to v splošnem zanemarljivo. Predvsem pa težko merljivo. Recimo da sočasno poteka prenos evropskega prvenstva v plavanju in na drugih kanalih še prenos nogometa iz Francije in košarke iz Španije. Težko je predvideti, ali bi gledalci, ki spremljajo nogomet in košarko gledali plavanje, če prenosov prvih dveh ne bi bilo. Nekateri morda ja, nekateri pa zagotovo ne.

Najboljša primerjava je, sicer ob redkih primerih, ko poleg TVS katera od drugih TV postaj predvaja enako vsebino. Seveda se del gledalcev preseli tja, vendar je delež teh zanemarljivo majhen.

Pozna se seveda tudi pri oglaševanju. Pogača je bolj ali manj enaka kot prej, je pa precej bolj razdrobljena.

Če bi imeli neomejen proračun, pravice za kateri šport, ligo, športni dogodek... bi kupili?

Gotovo bi najprej vzel Ligo prvakov, saj je menim, da gre za smetano športne ponudbe. Potem pa bi se odločil za košarkarsko Evroligo, čeprav nisem prepričan, kakšno zanimanje še vlada zanj, potem ko ni več Uniona Olimpije v tem tekmovanju. Skušal bi obdržati Tour de France in dodati Giro d'Italia in še nekaj tenisa (vsaj Wimbledon in Paris - čeprav podatki o gledanosti iz preteklosti niso najboljši). Želel bi si morda tudi prenose naših športnikov v profesionalnih ligah čez lužo, vendar je nemogoče kupiti tekme samo določenega kluba, temveč je potrebno kupiti paket tekem, ki so povečini nezanimive za večji krog gledalcev. Pomemben element pri tem je tudi termin večine tekem.

Ko zvečer ali čez vikend prižgete televizijo, na katerem športu se pri vas največkrat ustavi menjava kanalov?

Zaradi službene dolžnosti drugih programov skorajda ne gledam. Pogledati si moram namreč vse naše prenose, da vidim kaj se dogaja, kako je bilo opravljeno in kje lahko postanemo še boljši oz. kaj je potrebno popraviti. Športne prenose na drugih slovenskih tv postajah spremljam zelo redko; po vseh naših prenosih si raje privoščim nešportne vsebine. Zato pa ob vseh velikih dogodkih (olimpijske igre, svetovna in evropska nogometna prvenstva, smučarska prvenstva) podrobno analiziram kako to "počnejo veliki" - ORF, ZDF, ARD, RAI, BBC, HTV - kar je pač dostopno. Z veseljem ugotavljam, da smo po vsebinski plati kar dobri in v stiku s svetovnimi trendi, medtem ko nam vedno zmanjka na "izgledu", studijskem delu, kar pa je posledica bistveno nižjih sredstev razpoložljivih za te namene. ZDF si recimo lahko privoščijo studio na Copacabani, mi ostanemo v Ljubljani, na olimpijskih igrah se oglašajo iz 15 prizorišč, mi iz dveh, treh.

2. košarkarski kamp Gorana Dragića

Junij/julij 2015

Namenjen otrokom
od 6. do 15. leta.

"Košarkarski kamp
organiziram predvsem
zato, ker skušam
mladim navdihniti
ljubezen do športa
in jih navdušiti nad
zdravim načinom
življenja."

Dragić #11



www.gorandragic.si

adidas



KOŠARKARSKI KAMP
**GORANA
DRAGIĆA**

Športne cilje dosežemo v skoraj nemogočih ekonomskih razmerah

Bojan Ban / NK Maribor, direktor

Direktor, v zadnjih letih najuspešnejšega slovenskega nogometnega kluba, je spregovoril o poslovni strategiji in ciljih državnih prvakov, hkrati pa predstavil svoje videnje o možnostih za izboljšave na slovenski nogometni sceni, ki je povezana tudi z urejenostjo TV pravic in točenjem alkohola na nogometnih tekmah.

Avtor: **Blaž Bolcar**



“Poslužemo v skladu z načeli racionalnega gospodarja, preudarno porabimo vsak evro.”

Vse sponzorske pogodbe so trenutno še vedno v domačih krogih.

Ste "vseslovenski" nogometni klub ali izključno mariborski nogometni klub? Je v Sloveniji sploh mogoče govoriti o klubu, ki bi imel veliko privrženecv tudi izven kraja svojega sedeža?

Vemo, od kod prihajamo in kaj pomenimo okolju. Tega nikdar ne pozabljamo. Tesna povezanost z mestom Maribor in okolico ostaja neprecenljiv del naše zgodbe, uspehi na evropskem prizorišču pa so klubu prinesli dodatno dimenzijo. NK Maribor je dokaz, da je mogoče ohraniti močno lokalno identiteto in imeti privrženecv tudi drugod po državi. Ljubezen do vijolične barve nima meja, začena pa se v Mariboru. To je opazno že ob gostovanjih po Sloveniji, ko naši navijači prihajajo na stadion iz različnih mest. Najbolj pa ob evropskih tekmah ali ob spletnem nakupovanju navijaških artiklov, ki potrjuje, do kod sega privrženost do vijoličaste barve. Kot redni udeleženci evropskih pokalov smo prisotni v mednarodnih arenah in smo postali pomembni promotorji Slovenije v tujini.

Vas je po uvrstitvi v Ligo prvakov oziroma Ligo Evropa v preteklih letih kontaktiralo kakšno tuje podjetje z željo po sponzorstvu? Ste vi stopili v kontakt s kakšnim potencialnim sponzorjem?

Ne, nismo imeli tovrstnih aktivnosti ali ponudb. Vse sponzorske pogodbe so trenutno še vedno v domačih krogih. Tudi v nogometno razviti Evropi je gospodarska kriza pustila posledice, tako da redki lahko govorijo o zadovoljstvu s sredstvi, ki jih imajo na voljo za nemoteno poslovanje. Ponosni smo na dosežke NK Maribor, se pa je treba zavedati, da športne cilje dosegamo v skoraj nemogočih ekonomskih razmerah. Predstavniki evropskih klubov, s katerimi se srečujemo vsako leto v evropskih pokalih, redno z začudenjem sprašujejo, kako je mogoče s temi sredstvi konkurenčno nastopati na mednarodnem prizorišču.

Športne cilje dosegamo v skoraj nemogočih ekonomskih razmerah

Koliko pravila UEFA-e omejujejo aktivnosti klubskih sponzorjev? Je bilo zaradi teh omejitev potrebno kaj dodatnega usklajevanja z vašimi sponzorji?

Dodatna usklajevanja v teh primerih niso potrebna, saj so pravila Uefa jasna. Klubi jih ob vstopu v tekmovanje za evropske pokale sprejemamo, naši pogodbeni partnerji pa se zavedajo, kje so meje možnosti sodelovanja, tako da so že v osnovi sklenjene pogodbe z natančno opredeljenimi podatki, kjer je oglaševanje dovoljeno oz. izvedljivo in kje ni.

Prihodkovna pogača (približno v odstotkih)? Kateri segment vam je (poleg nagrad zaradi uvrstitev v evropska tekmovanja) najbolj uspelo povečati in kje so največje rezerve?

Na naš proračun v zadnjih letih v veliki meri vplivajo uspehi na mednarodnem prizorišču. Tekmovanje v evropskih pokalih predstavlja skoraj polovico prihodkov, prodaja igralcev, v čemer smo bili uspešni v zadnjem obdobju, naslednjih 15 do 20 odstotkov. Od večjih prihodkov lahko izpostavimo še delež iz oglaševanja (15 %) in prodaje vstopnic ter navijaških artiklov (15 - 20%). Prav prodaja vstopnic in navijaških artiklov

sodita med segmente z oznako največjega povečanja. Rezerv je še veliko. V slovenskem prostoru so zneski pri izkupičku od televizijskih pravic skoraj zanemarljivi, tukaj so že klubi iz soseščine v neizmerni izhodiščni prednosti. Klubom so ob veljavni zakonodaji onemogočene tudi možnosti dodatnih zaslužkov iz oglaševanja z nekaterih področij s koncesijo, tako da je rešitev za napredek po tej plati še več kot dovolj. Na nekatere zadeve pa vpliva tudi infrastruktura, ki bi jo morali uskladiti in urediti. Primer s tekem za evropske pokale kaže, da so lahko dragocen vir zaslužka tudi prostori VIP, kot se je izkazalo ob organizaciji Vijoličnega kluba. Za popoln izkoristek tega segmenta pa bi potrebovali večje udobje na stadionu z urejenostjo VIP-lož.

Mora NK Maribor osvajati lovorike, da bo zanimiv za sponzorje?

Prava vizija, preudarna športna politika in podpora sponzorjev, ki so prepoznali zdrav projekt, so bile osnove za nastanek naše zgodbe o uspehu. Zgodbe, ki se je začela tudi brez osvajanja trofejev. Posluujemo v skladu z načeli racionalnega gospodarja, preudarno porabimo vsak evro. Veseli nas, da je NK Maribor postal cenjena blagovna znamka, ki pritegne vlagatelje. Naš projekt spremlja največ gledalcev v Sloveniji, zaupanje pa vračamo z rezultati na igrišču in z zglednim poslovanjem. Pri sodelovanju z vlagatelji smo še posebej ponosni, da smo dosegli najdragocenejšo točko ugleda in zaupanja. Zato verjamemo, da sodelovanje ni in ne bo odvisno le od tekmovalnih dosežkov, ki jih v športu ne moreš jamčiti. Novim izzivom naproti gremo z utrjenimi temelji in zavedanjem, da v nogometu ni naključij. Vsi naši uspehi so posledica trdega, načrtnega dela, od katerega ne odstopamo.

Na naš proračun v zadnjih letih v veliki meri vplivajo uspehi na mednarodnem prizorišču.

Kakšna je vaša politika na področju ticketinga? Kako ste videli nedavno izjavo direktorja SZS Jurija Žureja, ki je preko medijev 'napadel' zastojkarje na športnih dogodkih, verjetno jih je tudi pri vas kar nekaj?

Tovrstnih pritiskov, kot jih je omenjal g. Žurej, nismo bili deležni. Pri nas smo se v dneh približevanja evropskih tekem, ki izzovejo največje zanimanje med sezono, bolj srečevali s prošnjami po rezervaciji plačljivih vstopnic kot po zagotavljanju brezplačnih vstopnic. Ljudje so razumeli, da je stadion premajhen, da bi sprejel vse zainteresirane. Zavedali so se, kaj pomenijo tekme za evropske pokale, predvsem Lige prvakov. Pri nas v Mariboru se povečuje pomen lastništva sezonskih vstopnic, ljudje, ki kot prvi namenijo zaupnico našemu projektu, so potem v prednosti pri zagotovitvi mest na stadionu in zadeve so urejene. Najzvestejši navijači, tisti, ki so prisotni na vseh tekmah slovenske lige ali slovenskega pokala, bodo zagotovo na tribunah tudi med spektakularnimi evropskimi obračuni. Seveda so se pojavljali še določeni poskusi v želji po pridobitvi brezplačnih vstopnic, vendar so pravila o tem, kdo je upravičen do brezplačnih vstopnic, natančno opredeljena.



Primer s tekem za evropske pokale kaže, da so lahko dragocen vir zaslužka tudi prostori VIP, kot se je izkazalo ob organizaciji Vijoličnega kluba.



Foto: arhiv NK Maribor

NK Maribor - športna in poslovna zgodba o uspehu

>>> Zagotovimo jih sponzorjem po pogodbenih obveznostih, igralcem in članom strokovnega vodstva za njihove družinske člane oz. najbližje ter nekdanjim zaslužnim članom. Strinjam se, da se je ta pojav v Sloveniji preveč razširil. Smo pa v klubu zadeve uredili, z leti nastopanja na evropskem prizorišču so se ljudje navadili, da si kupijo vstopnico. Za sedež na tribuni ali tudi za sedež s pogostitvijo v VIP-u, kot je bilo organizirano na tekmah Lige prvakov v Vijoličnem klubu.

Kje na marketinškem področju vidite možnost napredovanja 1. SNL?

Imidž nogometa v Sloveniji se je nedvomno v zadnjih letih dvignil na višjo raven. Predvsem z uspehi NK Maribor v evropskih tekmovanjih in prej državne reprezentance. Težko pa je zadeve v kratkem času korenito spremeniti. Nogomet namreč dolgo ni dobil vloge, ki si jo zasluži, v družini športov je bil nepravilno zapostavljen in umaknjen oz. umikan na stranski tir. Zadeve se počasi premikajo na boljše, a je žal v našem medijskem prostoru in gospodarstvu nasploh še vedno premalo posluha za nogomet. Upamo, da bomo dočakali tudi to preobrazbo, saj je ni države, ki ni nogometna.

Takšna je tudi Slovenija, kar bi morali sprejeti kot dejstvo. Nazoren dokaz je spremljanje slovenske lige, ki dosega precejšnjo televizijsko gledanost, čeprav ta podatek mnogi zanemarijajo. Žal pa bo težko narediti občutnejše korake naprej v vseh pogledih, dokler se ne bo tudi Slovenija v nogometu tržno obnašala.

V našem medijskem prostoru in gospodarstvu nasploh še vedno premalo posluha za nogomet.

Klubi v tujini polnijo proračune v veliki meri že s prihodki od TV-pravic, mi smo daleč, daleč od konkretnejših zneskov. Pogodbe so enoletne, poleti ob začetku sezone ne moreš vedeti, ali boš uspešen v evropskih pokalih. Nedvomno bi bilo treba izboljšati urejenost TV-pravic in centralnega trženja lige.

Kje pa na klubskem področju?

Tudi v nogometno razviti Evropi je gospodarska kriza pustila posledice, tako da redki lahko govorijo o zadovoljstvu s sredstvi, ki jih imajo na voljo za nemoteno poslovanje.

Vemo, od kod prihajamo in kaj pomenimo okolju.

Ponosni smo na dosežke NK Maribor, se pa je treba zavedati, da športne cilje dosežemo v skoraj nemogočih ekonomskih razmerah. Predstavniki evropskih klubov, s katerimi se srečujemo vsako leto v evropskih pokalih, redno z začudenjem sprašujejo, kako je mogoče s temi sredstvi konkurenčno nastopati na mednarodnem prizorišču. Ker se zavedamo pomena najtrofejnije slovenske ekipe v javnosti, vztrajno delamo na razvoju blagovne znamke NK Maribor.

Z različnimi projekti, ki jih iz tedna v teden le še povečujemo. Naši cilji so znani: nadaljevati želimo z uspešnimi igrami, zbiranjem trofejev, s strokovnim delom skrbeti za razvoj igralcev, ob tem pa ne pozabljamo na vse preostale, prav tako pomembne dele strategije kluba. Nadaljevali bomo z utrjevanjem vezi z našimi zvestimi navijači, širjenjem vijolčne kulture. Želimo biti čim bolj dostopni ljudem, hkrati se zavedamo, da ni dovolj le obstajati in da se vse ne dogaja le na igrišču. Zato bomo z izvirnostjo v vseh segmentih skušali še naprej delati razliko v slovenski konkurenci.

Bi bilo z marketinškega vidika dobro, če bi se tudi v nogometu ustanovila "jadranska liga"?

O tej temi je že bilo veliko povedanega in se še vedno velikokrat izpostavlja. Toda pogosto brez konkretnih argumentov. Klubom je najpomembnejša uvrstitev v evropska pokalna tekmovanja in za NK Maribor bi bila zanimiva le zamisel o izvedbi tekmovanja, ki ne bi vplivala na državno prvenstvo in zagotovitvi vozovnice na mednarodno prizorišče.

Žal je situacija takšna, da se klubi na vzходу trenutno komajda preživljajo, živijo iz dneva v dan. Niti našemu klubu ni lahko po finančni plati, čeprav smo v tej sezoni zelo uspešno nastopali v Ligi prvakov. Od slovenske lige lahko zelo malo zaslužimo, ker je zanimanje za tekme premajhno. Če bi ob dobri organizaciji regionalna liga omogočila klubom dobre finančne rezultate, bi bila zamisel zanimiva. A le pod pogojem, da ne vpliva na delitev mest, ki so Sloveniji trenutno zagotovljena v evropskih pokalih.

Kakšno je vaše stališče do točenja alkoholnih pijač na športnih dogodkih in do vstopa tujih športnih stavnic v Slovenijo? Katero (če sploh) od teh dveh 'sprememb' bi lahko slovenski klubi najbolje izkoristili?

Če se po svetu na vseh prireditvah toči pivo in če se toliko zgledujemo po tujini, bi se lahko tudi v tem primeru. Denar bi bil namenjen boljšemu poslovanju klubov, v teh časih, ko pomanjkanje financ ne omogoča klubom zelenega poslovanja, so vsi dodatni prilivi nadvse dobrodošli. Pri tem ne gre za pitje žganih alkoholnih pijač oz. pijač z veliko vsebnostjo alkohola. Prav tako ta odločba nima povezave z alkoholiziranoostjo navijačev, ki nimajo vstopa na športne objekte.

Povezave z delikvenco nimajo nobene osnove, gre le za izenačenje izhodišč. Enako velja za tuje športne stavnice. Te kažejo interes po sodelovanju s klubi z za slovenske razmere veliko denarja. Klubi so v finančnem pomanjkanju, žal pa jim je zaradi trenutne zakonodaje onemogočen denar, ki bi lahko bil na voljo. Pojavljali so se že interesi tujih športnih stavnic, a nismo mogli skleniti sodelovanja.

Kakšno je vaše mnenje glede izgrediv na nogometnih tekmah (metanje pirotehničnih sredstev, zažiganje stolov, ipd.); je to nujna folklor ali moteč faktor, ki gledalce odvrača od gledanja nogometa na stadionih?

Nihče, ki ima resne namene v nogometu, seveda ne podpira izgrediv na tekmah. Vendar ima seveda vsaka resnica tudi drugo plat. Če pogledamo tekme na stadionu Ljudski vrt v Mariboru, ugotovimo, da resnih izgrediv ne pomnimo že nekaj časa. Problem je le pirotehnika, vnos katere je praktično nemogoče povsem ustaviti. Za prekrške te sorte plačujemo lepe zneske v tekmovanjih v evropskih nogometnih pokalih in v domačem prvenstvu.

Vsekakor pa je moteč dejavnik tendenciozno in pristransko, neresnično poročanje določenih medijskih hiš, ki jih v nogometu zanima zgolj ta plat. V bolj razvitih nogometnih državah, kjer lastniki pravic za predvajanje tekem še bolj skrbno skrbijo za svoj produkt, je že veliko let praksa, da večine manjših "izgrediv" sploh ne predvajajo, s tem ne dajo možnosti, da bi se določeni posamezniki, ki prestopijo mejo navijaštva, izpostavljali gledalcem.

Klubi so v finančnem pomanjkanju, žal pa jim je zaradi trenutne zakonodaje onemogočen denar, ki bi lahko bil na voljo.

Kakšni so vaši cilji v prihodnje na področju marketinga in sponzorstev?

Cilji so ponuditi še boljši paket sponzorju. Z nekaj vložka bomo do konca leta imeli na voljo boljšo infrastrukturo za izpostavljanje sponzorjev kluba, prav tako bomo končali nekaj projektov v marketinškem oddelku, ki bodo v življenje spravili določene nove produkte, deloma povezane tudi s sponzorstvi.

Kakšna je klubska strategija na področju digitalnih medijev? Je to področje pri nas že dovolj razvito, da lahko govorimo tudi o prodajnem učinku tovrstnega komuniciranja ali to še vedno predstavlja predvsem promocijski učinek?

To področje razvijamo, v naslednji tekmovalni sezoni bomo iz promocijske prešli tudi v prodajno strategijo. Ta prehod vzame veliko časa, saj praktično vsa orodja razvijamo sami, zadeve želimo vklopiti v našo splošno strategijo komuniciranja, ki nikoli ni bila pretirano prodajno usmerjena, ampak je bolj črpala elemente iz lokalnega okolja. Treba bo delati, da bi vsečki in sledilci dobili težo tudi v klubskem proračunu.

Kakšno je vaše stališče glede prepovedi "Third Party Ownership-a" s strani FIFA-e?

To lahko primerjamo s prvim resnim premikom k bolj stabilnemu poslovanju nogometnih klubov - licenciranjem. Vsekakor bo ta prepoved kratkoročno pomenila kar veliko obremenitev za določene klube, na dolgi rok pa smo mnenja, da bo ta odlok pozitivno vplival na verodostojnost nogometa. Sploh v določenih regijah, ki so "TPO" uporabljali kot ključni del svojega proračuna. Nam se ne bo pri poslovanju nič spremenilo.

Nedvomno bi bilo treba izboljšati urejenost TV-pravic in centralnega trženja lige.



**NAJVEČJA
SLOVENSKA
KOŠARKARSKA
SKUPNOST**



[www.facebook.com/
KosarkaLike](https://www.facebook.com/KosarkaLike)

Spopadanje z zlorabo regulatorne moči športnih zvez

Vloga konkurenčne politike EU

Ben Van Rompuy / ASSER International Sports Law Centre

Ben Van Rompuy, strokovnjak s področja mednarodnega športnega prava, v svojem članku spregovoril o učinkovitosti konkurenčne politike EU pri zoperstavljanju zlorabi regulatorne moči športnih zvez ter predstavil nekaj primerov, v katerih so nacionalni organi za varstvo konkurence (NCA) prav tako posredovali na osnovi nacionalnega in evropskega konkurenčnega prava.



“Športniki so tisti, ki najbolj trpijo zaradi nelojalne konkurence na trgu organizacije športnih dogodkov”

Mednarodne in nacionalne športne zveze imajo običajno dejansko monopole v določenem športu in nad svojimi člani (športniki, klubi, strokovni delavci itd.), ter so obenem odvisne od njihovih aktivnosti in storitev. To njihovim članom ne dopušča druge možnosti, kot da sprejmejo predpise, ki jih nalagajo posamezne zveze. Ali se jim podredijo pogodbeno, ali pa so zavezani k določenemu ravnanju na podlagi statutov.

Vendarle pa je konkurenčna politika EU močno orodje v rokah športnikov in drugih deležnikov, s katerim lahko omejijo zasebno regulatorno moč športnih zvez. Konkurenčna politika EU stremi k ščititvi poštene konkurence na trgu s prepovedjo ravnanja, kot so kartelni in drugi protikonkurenčni dogovori ter zloraba prevladujočega položaja na trgu. Evropska komisija, slovenska Agencija za varovanje konkurence (AVK) in nacionalna sodišča lahko vsa uveljavljajo konkurenčna pravila EU, ki jih vsebuje Pogodba o delovanju EU (PDEU).

Medtem, ko morajo biti športna pravila v skladu s konkurenčnim pravom EU, ni nujno, da jih slednje popolnoma omejuje. Potrebno je namreč uporabiti test sorazmernosti: športno pravilo, ki omejuje svobodo športnikov (in klubov, ipd.)

>>>



ne bo veljalo za protikonkurenčno, vsaj dokler so te omejitve neločljivo povezane z in sorazmerne glede na legitimni cilj (v povezavi z organizacijo in ustreznim ravnanjem v športu).

Vendar pa, če omejevalni učinki, ki jih povzroči določeno pravilo, presegajo kar je v razumni meri potrebno oziroma sorazmerno, predstavljajo kršitev prepovedi protikonkurenčnih dogovorov in/ali zlorabe prevladujočega položaja.

Za prikaz učinkovitosti konkurenčne politike EU pri zoperstavljanju zlorabi regulatorne moči športnih zvez nam je v pomoč razprava o aktualnem primeru, ki sta ga sprožila dva športnika proti njuni mednarodni športni zvezi, in sicer Mednarodni drsalni zvezi (ISU).

Junija 2014 sta dva ugledna nizozemska hitrostna drsalca, Mark Tuitert (olimpijski prvak na 1500m) in Niels Kerstholt (svetovni prvak na kratki stezi) pri Evropski komisiji proti Mednarodni drsalni zvezi (ISU) vložila pritožbo na podlagi konkurenčnega prava.

Navajala sta, da ISU s prepovedjo drsalcem, da nastopajo na dogodkih, ki so v konkurenci s tistimi, ki jih organizira in promovira zveza ISU, krši 101. člen PDEU (prepoved protikonkurenčnim dogovorom) in 102. člen PDEU (prepoved zlorabe prevladujočega položaja).

Vprašanja, ki jih naslavlja njuna pritožba, niso edinstvena hitrostnemu drsanju. Tudi v raznih drugih športih mednarodne zveze podobno omejujejo ekonomske oziroma trženske priložnosti športnikov, da sodelujejo v t.i. "neodobrenih" dogodkih (glej spodaj). Brez ustreznih postopkovnih zaščit to očitno vzbuja skrb o konfliktu interesov med močjo zveze, da odobri organizacijo dogodkov in njenimi poslovnimi interesi pri promoviranju lastnih dogodkov.

Morda je presenetljivo, da je to prvič, ko se športniki – ki na koncu najbolj trpijo zaradi nelojalne konkurence na trgu organizacije športnih dogodkov – zoperstavljajo omejitvam njihove udeležbe na neodobrenih dogodkih na nivoju EU. Ta primer daje Evropski komisiji, ki trenutno izvaja predhodno preiskavo, možnost, da postavi pomemben precedens, ki bi lahko pozitivno vplival na življenja tisočih poklicnih športnikov.

Dogodki, ki so podlaga za pritožbo

Decembra 2011 je zasebna družba, Icederby International, ISU obvestila o svoji nameri, da bo začela z organizacijo mednarodnih tekem hitrostnega drsanja z inovativnim formatom tekmovanja, kjer se bodo odvijale preizkušnje tako na dolgih kot na kratkih progah.

Istočasno je Icederby International razmišljal o organiziranju stavniških dejavnosti na tekmah ob progah.

Januarja 2012 je ISU izdal popravljen etični kodeks, ki je vseboval obveznost, da se morajo osebe, za katere velja kodeks, "vzdrževati vseh oblik stav ali podpori stavam ali igram na srečo, ki so povezani z vsakim dogodkom/aktivnostjo pod pristojnostjo ISU".

Novembra 2013 je bila Dubaju dodeljena organizacija

Mednarodne in nacionalne športne zveze imajo običajno dejansko monopole v določenem športu in nad svojimi člani (športniki, klubi, strokovni delavci itd.), ter so obenem odvisne od njihovih aktivnosti in storitev.

svetovnega Expa 2020 (World Expo). Icederby International pa je sklenil pogodbo za organizacijo letnega dogodka hitrostnega drsanja v Dubaju kot del programa, ki se bo odvijal pred dogodkom World Expo. Prva velika nagrada Icederby Grand Prix Exhibition 2014 v Dubaju naj bi se odvijala oktobra 2014.

Organizatorji so pojasnili, da na lokaciji dogodka v Dubaju, ki ga organizira Icederby, ne bo nobenih stavniških aktivnosti, saj so te v Dubaju strogo prepovedane.

Marca 2014 je ISU kljub temu izdal obvestilo (objava št. 1853), kjer je izrazil stališče, da iz razloga, ker so tekmovanja, ki jih organizira Icederby International, "lahko tesno povezana s stavami", teh tekmovanj ne bodo odobrili. Poleg tega je ISU zagrozil, da bo vsaka oseba, ki se bo udeležila dogodkov, ki jih organizira Icederby International, postala persona non grata za ISU. V bolj splošnem smislu je ISU uporabil to priložnost, da je svoje člane opomnil, da "bo sodelovanje na vsaki mednarodni drsalni tekmi, ki je ISU ne odobri, za udeležence pomenilo, da bodo izgubili svoje pravice v okviru ISU".

Skladno s pravili ISU o upravičenosti, oseba, ki drsa ali sodi na dogodka, ki ga ISU in/ali njeni člani (tj. posamezne nacionalne zveze) ne odobrijo, izgubi pravico do udeležbe na dejavnostih in tekmovanjih ISU (pravilo št. 102, odstavek 2 (ii)). To pravilo ne velja le za drsalce, temveč tudi trenerje, zdravnike, spremljevalce ekip, uradne osebe ekip, sodnike, prostovoljce in vse ostale, ki so v razmerju z ISU. Osebi, ki je izgubila pravice, se lahko te pravice kasneje vrnejo (pravilo št. 103, 1. odstavek). Vendar pa to ne velja za drsalca, ki je sodeloval na neodobrenem dogodku (pravilo št. 103, 2. odstavek). Z drugimi besedami, ko drsalec enkrat sodeluje na neodobrenem dogodku, ima doživljenjsko prepoved sodelovanja na zimskih olimpijskih igrah oziroma vseh drugih dogodkih pod okriljem ISU, kot so svetovno ali evropsko prvenstvo. V praksi to pomeni konec njegove športne kariere.

Medtem, ko je odločitev ISU, da ne odobri tekmovanja Icederby International, pomemben element v kontekstu pritožbe, so pritožbeniki jasno izrazili, da od Evropske komisije ne zahtevajo, da ISU razveljavi svojo odločitev. Pritožba se je namreč popolnoma osredotoča na nesorazmerno sankcijo, ki jo predpisuje pravilo št. 102(2) splošnih predpisov ISU. Ker je Icederby International prva večja organizacija, ki želi organizirati mednarodne dogodke hitrostnega drsanja brez odobritve ISU, se je radikalna protikonkurenčna narava pravil o upravičenosti ISU pokazala šele sedaj. Vse druge (prihodnje) pobude za organizacijo neodobrenih mednarodnih dogodkov hitrostnega drsanja bi tako tudi naletele na nesorazmerne omejitve, ki jih nalagajo pravila o izpolnjevanju pogojev za pridobitev pravic pod okriljem ISU.

¹ Za več podatkov in referenc glej Ben Van Rompuy, "Dutch speed skating duo files EU antitrust complaint against the International Skating Union", dostopno na <http://www.lawinsport.com/articles/item/dutch-speed-skating-duo-files-eu-antitrust-complaint-against-the-international-skating-union>

Očitana kršitev konkurenčnih pravil EU

Pritožbenika navajata, da pravila o izpolnjevanju pogojev za pridobitev pravic ISU, predvsem pravilo št. 102, kot tudi njegova uveljavitev s strani ISU v konkretnem primeru, predstavlja kršitev 101. in 102. člena PDEU. Glavni pritožbeni očitke je, da kazen doživljenjske prepovedi ne more biti sorazmerna pri doseganju kakršnegakoli legitimnega cilja.

Pravila o izpolnjevanju pogojev za pridobitev pravic ISU so navedena v splošnih predpisih ISU, ki so jih sprejeli člani ISU. To je odločitev, ki jo sprejme združenje zvez družb v smislu pomena 101. člena 101(1) TFEU. Po njihovi naravi imajo omejitve, ki jih nalagajo pravila o izpolnjevanju pogojev za pridobitev pravic potencial, da omejujejo konkurenco, saj postavljajo praktično nepremostljive ovire vstopu in širjenju trga za organizacijo mednarodnih dogodkov hitrostnega drsanja (tj. Organizacije tovrstnih dogodkov zahteva dostop do človeških virov, ki jih nadzira ISU). To neposredno in očitno vpliva na interese drsalcev (in navsezadnje potencialno škodi dobrobiti športnih navdušencev).

Poleg tega imajo ISU in njeni člani položaj kolektivne prevlade, ki predstavlja skoraj popoln monopol na trgu za organizacijo mednarodnih dogodkov hitrostnega drsanja. Pravila o izpolnjevanju pogojev za pridobitev pravic ISU omogočajo ISU (in njenim članom), da preprečijo ali pa ovirajo učinkovito konkurenco na trgu organizacije mednarodnih dogodkov hitrostnega drsanja. Če povzamemo, pritožbenika trdita, da ISU pravzaprav zlorablja svojo moč, da prepreči konkurenco na trgu. Pravila o izpolnjevanju pogojev za pridobitev pravic ISU niso zgolj enostavno "v knjigah", temveč jih ISU aktivno uveljavlja, da drsalce (in uradne osebe, ipd.) odvrača od kršitve teh pravil s prepovedjo sodelovanja/sojenja na tekmovanjih, ki jih ISU sam ne odobri.

Pobuda za tekmovanja Icederby International ponazarja, da obstaja povpraševanje po več mednarodnih dogodkih hitrostnega drsanja poleg tistih, ki jih upravlja ISU, tako v smislu novih oblik tekmovanja kot konkurenčnih dogodkov. Ta potreba je prav tako očitna glede na omejen nagradni sklad, ki je na voljo za drsalce na dolge in kratke proge na mednarodnih tekmah hitrostnega drsanja pod okriljem ISU. Denarni sklad, ki je na voljo posameznim drsalcem v običajni sezoni z 21 mednarodnimi tekmami hitrostnega drsanja (13 na dolge proge / 8 na kratke proge) je najmanj \$ 0 in največ \$ 109,000 (dolge proge) / \$ 31,900 (kratke proge). Če bi lahko hitrostni drsalci sodelovali na veliki nagradi Dubai Icederby Grand Prix, ki je ena izmed tekem izven sezone, bi lahko posamezno zaslužili najmanj \$ 37.650 in največ \$ 130.000. Z drugimi besedami, drsalec na kratke proge bi lahko zaslužil več samo z nastopanjem na dogodku Icederby, kot bi lahko zaslužil z zmagami na vseh mednarodnih tekmah hitrostnega drsanja pod okriljem ISU v celi sezoni.

Športne zveze brez veljavnih argumentov ne morejo uporabiti svoje regulatorne moči, s čimer preprečujejo konkurenco ali pa omejujejo svobodo športnikov in športnih delavcev v EU pri uveljavljanju ekonomske aktivnosti.

Nesporno je, da lahko mednarodna športna zveza, kot je ISU, legitimno promovira šport, ki ga vodi in nadzira. V tem smislu se lahko ISU načeloma sklicuje na varovanje integritete in objektivnosti tekmovanj, da bi upravičil svojo odločitev in ne podpiral tekem, ki jih organizira Icederby International (čeprav je treba ponoviti, da so stave na kraju dogodka v Dubaju nezakonite, tako da naj do očitanih tveganj integritete ne bi prišlo).

Kljub temu obstaja dvom, da bi se lahko ISU skliceval na svoj etični kodeks (ki velja le za dogodke in dejavnosti "v pristojnosti ISU") pri odvzemu pravic katerikoli osebi, ki nastopa kot drsalec ali sodnik na omenjenih tekmah v skladu z zakoni posamezne države. Zgolj udeležba na neodobreni tekmi hitrostnega drsanja ne more predstavljati grožnje integriteti hitrostnega drsanja, ki bi upravičevala popolno prepoved nastopanja.

Kakšen je obseg odpravljanja kršitev konkurenčnega prava EU?

ISU z vzpostavitvijo pravil (o izpolnjevanju pogojev za pridobitev pravic) in ravnanjem hitrostnim drsalcem odvzema ugodnosti, ki bi jim jih omogočal položaj pravične in odkrite konkurence na trgu organizacije mednarodnih dogodkov hitrostnega drsanja. Obseg odpravljanja kršitev je očitno iz predhodne prakse sodišč in Evropske komisije.

V primeru FIA je bila Evropska komisija soočena s podobnimi pravili, ki so jih vsebovali mnogi predpisi Mednarodne avtomobilske zveze (FIA). Mednarodni športni kodeks FIA je predpisoval, da noben lastnik licence ne more sodelovati na mednarodnih dogodkih Formula ena, ki niso del koledarja FIA. Vsak, ki ne bi spoštoval te določbe, bi izgubil svojo licenco in bil posledično izključen iz vsakega dogodka, organiziranega pod okriljem FIA.

To in druga omejevalna pravila so komisijo spodbudila k zapisu v predhodni oceni, da je FIA "uporabljala svojo regulatorno moč, da onemogoči organizacijo dirk, ki so predstavljale konkurenco dogodkom, ki jih je promoviral ali organiziral FIA (tj. Dogodki, iz katerih je imel FIA poslovno korist". Komisija je na primer zaključila s poravnavo s FIA, katere bistveni element je bila določba, da FIA moštvo in lastnikom dirkališč ne more več preprečiti udeležbe in organizacije drugih dirk pod pogojem, da izpolnjujejo ustrezne varnostne standarde.

V novejših primerih so nacionalni organi za varstvo konkurence (NCA) prav tako posredovali na osnovi nacionalnega in evropskega konkurenčnega prava. Na primer:

■ Na Švedskem je tržno sodišče potrdilo, da dve določbi v splošnem pravilniku Švedske avtomobilske športne zveze (SBF), po katerih je njenim članom prepovedano, da kot vozniki in uradne osebe na dogodkih sodelujejo na dirkah, ki niso pod okriljem domače zveze (SBF), kršita 101. člen PDEU. Sodišče je tako potrdilo odločitev švedskega nacionalnega organa za varovanje konkurence, ki je SBF naložil, da spremeni svoj splošni pravilnik, tako da ta ne more imetnikom licence več preprečiti, da se prijavljajo, sodelujejo oziroma delujejo kot uradne osebe na motornih dirkah, ki niso pod





okriljem SBF. Leta 2014 je švedski NCA prav tako zaključil preiskavo določbe o lojalnosti, ki jo je uporabljala Švedska zveza za bodybuilding (SKKF) po tem, ko se je SKKF zavezal, da ne bo več suspendiral ali denarno kaznoval športnike, trenerje, uradne osebe ali sodnike, ki sodelujejo na tekmovanjih, ki niso pod njihovim okriljem.

■ V Italiji je NCA sprožil preiskave predpisov in ravnanja nacionalne zveze za motošport (ACI) in zveze konjeniških športov (FISE) v skladu s 101. in 102. členom TFEU. Preiskava FISE se je osredotočila na določbe, ki so članom ISE preprečevale udeležbo na konjeniških dogodkih in aktivnostih, ki so jih organizirale druge organizacije (z možnostjo izključitve iz zveze). Preiskavo so zaključili, ko se je FISE zavezal, da odstrani protikonkurenčne določbe iz svojih statuten. FISE se je prav tako zavezal, da bo dovolil uporabo infrastrukture povezanih članov neodvisnim organizatorjem dogodkov. Preiskava ACI se je osredotočila na več regulatornih in zakonskih določb, ki so imele namen omejiti dostop na trg za organizacijo motošportnih dogodkov za tekmovalce. Leta 2009 je NCA sprejel zavezujočo odločitev po tem, ko se je ACI zavezal, da bo, med drugim, svojim članom dovolil sodelovanje na dogodkih, ki niso pod okriljem zveze.

■ Na Irskem je NCA začel s preiskavo pravila irske zveze za dresuro in preskakovanje ovir (SJI), ki je svojim članom preprečilo, da tekmujejo na konkurenčnih dogodkih. Primer je bil zaključen, ko se je SJI zavezal, da spremeni pravilo, ki je bilo sporno s konkurenčnega vidika.

Od takrat je možno člane SJI, ki se udeležijo dogodka, ki ni pod njihovim okriljem, kaznovati le, če se organizator dogodka ni zavezal k spoštovanju opredeljenih zdravstvenih in varnostnih standardov in SJI ni predložil potrdila o ustreznem zavarovanju.

Vendarle pa je potrebno poudariti, da so se vsi omenjeni primeri na nacionalni ravni ukvarjali s pravili nacionalnih zvez. V primeru Švedske zveze za bodybuilding (2014) je bilo sporno pravilo na nacionalni ravni enakovredno določbi, ki jo je vseboval Statut mednarodne zveze za bodybuilding. Kljub temu pa je bilo dejanje za odpravo nepravilnosti omejeno na nacionalno raven. SKKF se je zavežala, da ne bo več nalagala omejitev na Švedskem, čeprav isto pravilo IFBB in vse druge evropske članice uveljavlja še naprej. Veliko večji obseg oseb, ki jih zadeva pravilo mednarodne športne zveze, pomeni, da je nujno omejitev nasloviti na ravni EU.

Konkurenčna politika EU je močno orodje v rokah športnikov in drugih deležnikov, s katerim lahko omejijo zasebno regulatorno moč športnih zvez.

Zakaj je ta primer tako pomemben?

Interesi v konkretnem primeru brez dvoma presegajo domeno hitrostnega drsanja.

Odločitev komisije, da nadaljuje s tem primerom, ima lahko pomembno vrednost za postavitve precedensa. V raznih drugih športih so pravila mednarodnih športnih zvez nesorazmerno omejujoča za športnike, ko slednji želijo nastopiti na tekmah, ki niso pod okriljem zveze, pri čemer kazni vključujejo denarne kazni, obdobja prepovedi nastopa, ter doživiljske prepovedi nastopanja. Na primer:

■ Mednarodna odbojarska zveza (FIVB): od leta 2009 športniki, ki sodelujejo na neodobrenih tekmah odbojke na mivki, izgubijo svoje članstvo za vsa tekmovanja FIVB (obdobje prepovedi nastopa do doživiljske prepovedi nastopa). Presenetljivo različne kazni veljajo za udeležbo na odbojkaških tekmah organizacij, ki jih FIVB ne priznava (npr. Kazen za klub, ki sodeluje, v višini CHF 30.000 in suspenz kluba, ekipe, igralcev ter uradnih oseb, ki so vpletene, za dobo do dveh let).

■ Mednarodna plavalna zveza (FINA): vsak član, ki ima kakršenkoli odnos z nepovezanimi organizacijami, se kaznuje s suspenzom najmanj enega do največ dveh let.

■ Mednarodna gimnastična zveza (FIG): gimnastiki, ki sodelujejo na tekmah in ekshibicijskih dogodkih, ki niso pod okriljem zveze, ne morejo uveljavljati pravice do sodelovanja na olimpijskih igrah.

■ Mednarodni svet za kriket (ICC): razen v izrednih okoliščinah oseba, ki sodeluje na neuradnih tekmah kriketa, ne bo izbrana oziroma ji ne bo dovoljeno sodelovanje na uradnih dogodkih za obdobje najmanj enega leta po kršitvi.

■ Mednarodna hokejska zveza (FIH): vsak športnik ali drug posameznik, ki sodeluje na neodobrenem dogodku, avtomatično izgubi pravico do nastopanja na vseh dogodkih FIH za obdobje enega leta.

Že samo grožnja drastičnih kazni, skupaj s splošnim pomanjkanjem objektivnih, transparentnih in nediskriminatornih pravil, ki urejajo dovoljenje za nastop na mednarodnih športnih dogodkih, omogoča zvezam, da de facto blokirajo dogodke, ki bi lahko konkurirali dogodkom, ki jih sami organizirajo in promovirajo.

Upamo, da bo primer ISU deloval kot prepotreben opomnik športnim zvezam, da brez veljavnih argumentov ne morejo uporabiti svoje regulatorne moči, s čimer preprečujejo konkurenco ali pa omejujejo svobodo športnikov in športnih delavcev v EU pri uveljavljanju ekonomske aktivnosti.



Spopadanje z zlorabo regulatorne moči športnih zvez

KOLIKO JE VREDNO VAŠE SPONZORSTVO?

O VAS. ZA VAS.

Spremljamo dogodke v medijih

Merimo učinke sponzorstva

Analiziramo sponzorsko
sodelovanje in opozarjamo na
priložnosti.

kliping



www.kliping.si info@kliping.si +386 1 23 91 238

Ljubljana • Zagreb • Beograd • Sarajevo • Skopje • Praga • Varšava • Bratislava

Član skupine Newton Group

S SRCEM na parketu.



telemach

GENERALNI SPONZOR
SLOVENSKE KOŠARKE.