

CROWDFUNDING U PROFESIONALNOM NOGOMETU - ANALIZA STUDIJE SLUČAJA

Pavela, Tino

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:812735>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-18**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



**SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET**

ZAVRŠNI RAD

***CROWDFUNDING U PROFESIONALNOM
NOGOMETU – ANALIZA STUDIJE SLUČAJA***

Mentor:

Izv. prof. dr. sc Marija Šimić Šarić

Student:

Tino Pavela

Split, kolovoz, 2022.

Sadržaj:

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. UVOD | 2 |
| 1.1. Definiranje problema | 2 |
| 1.2. Ciljevi rada | 2 |
| 1.3. Metode rada | 3 |
| 1.4. Struktura rada | 3 |
| 2. METODE FINANCIRANJA PROFESIONALNOG NOGOMETA | 4 |
| 2.1. Financiranje profesionalnih nogometnih klubova javnim novcem | 4 |
| 2.2. Financiranje profesionalnih nogometnih klubova putem ostvarenih rezultata | 6 |
| 2.3. Financiranje profesionalnih nogometnih klubova putem prodaje igrača | 7 |
| 2.4. Financiranje profesionalnih nogometnih klubova putem spoznora | 9 |
| 3. CROWDFUNDING | 11 |
| 3.1. Općenito o crowdfundingu | 11 |
| 3.2. Prednosti i mane crowdfundinga | 13 |
| 3.3. Crowdfunding u sportu | 15 |
| 4. ANALIZA CROWDFUNDINGA U PROFESIONALNOM NOGOMETU | 18 |
| 4.1. Primjer crowdfundinga u HNK Hajduk Split | 18 |
| 4.1.1. „Ili jesmo ili nismo“ | 20 |
| 4.1.2. Projekt „Za sva vremena“ | 21 |
| 4.2. Crowdfunding na primjeru Heart of Midlothian F.C. | 23 |
| 5. ZAKLJUČAK | 26 |
| LITERATURA : | 27 |
| POPIS SLIKA I TABLICA | 29 |
| SAŽETAK | 30 |
| SUMMARY | 31 |

1. UVOD

1.1. Definiranje problema

U današnje vrijeme svaka organizacija, skupina, klub se bori sa nedostatkom sredstava za normalno poslovanje ili za rast i napredak. Takvu činjenicu ne mijenja sudjelovanje kluba u profesionalom ili neprofesionalnom natjecanju. Nedostatak sredstava je nešto sa čim se suočava gotovo svatko. Što je organizacija manja, financiranje je teže. Sponzore je praktički nemoguće naći ako niste uspješni i veliki, a ako ih i nađete onda je pitanje koliko su novca spremni dati. Najčešće su to iznosi koji nisu dostatni normalnog funkcioniranja. Niželigaški klubovi se ne mogu nadati prevelikoj prodaji ulaznica, prihodi od TV prava ne postoje, a igrači odlaze besplatno u veće klubove dok nisu ni punoljetni pa samim time nemaju nikakve profesionalne ugovore niti išta da bi ih se zadržalo ili unovčilo na nogometnom tržištu. Profesionalni nogomet nije moguć bez adekvatnog financiranja jer u današnjem svijetu novac je najvažnija stavka. Povećanjem ulaganja povećavamo i kvalitetu rada, infrastrukturu koja je iznimno bitna za ostvarivanje dobrih rezultata i privlačenja kvalitetnih zaposlenika i igrača. Novcem financiramo sve, od uprave do igrača na terenu. U to spadaju i treneri, stručni stožer, pomoćno osoblje, održavanje infrastrukture itd.

Kada se nogometni klubovi suoče sa nedostatkom sredstava i samim time nedostatkom rezultata posežu za alternativnim metodama financiranja od kojih je jedna i Crowdfunding koja ću se u ovom radu objasniti, proučiti, analizirati, komparirati i na kraju dati zaključak i ocjenu o primjenjivosti Crowdfundinga u profesionalnom nogometu te njegovoj važnosti u financiranju profesionalnih nogometnih klubova.

1.2. Ciljevi rada

Cilj ovog završnog rada je analizirati i objasniti financiranje profesionalnih nogometnih klubova u Hrvatskoj i svijetu, prikazati njihovo poslovanje, analizirati financijske izvještaje i načine financiranja. U ovom radu je analizirano kako se profesionalni nogomet financirao u svojim počecima te kako se financira u današnje vrijeme. Analizirati će se koliko je novac važan za ostvarivanje rezultata te koliko znače navijači i lokalna zajednica za nogometni klub.

1.3. Metode rada

U ovom radu koristit će se različite metode: metode analize, deskriptivnu metodu, metodu komparacije, metodu klasifikacije, statističku metodu, metodu indukcije i dedukcije, metodu sinteze i povijesnu metodu.¹

Metodom analize proučeni su te prezentirani podaci na jednostavniji i lakši način jer su složeniji dijelovi podijeljeni na manje. Metodom deskripcije detaljno su objašnjeni načini financiranja sa naglaskom na Crowdfunding. Metodom dedukcije objašnjena je struktura financiranja u profesionalnom nogometu, a povijesnom metodom analizirani su povijesni dokumenti te metodom komparacije uspoređeni sa današnjim dokumentima i informacijama.

1.4. Struktura rada

Rad se sastoji od četiri poglavlja te od popisa literature, popisa slika i tablica te sažetka.

U prvom dijelu rada definiran je problem istraživanja, ciljevi rada, metode rada te struktura rada.

U drugom dijelu analizirani su različiti izvori financiranja u profesionalnom nogometu, dok je u trećem dijelu detaljno opisan pojam Crowdfunding, od samih početaka do današnjih dana.

U četvrtom dijelu su analizirana dva nogometna kluba koja su preživjela uz pomoć Crowfundinga, jedan domaći klub i jedan klub iz inozemstva. Opisane su akcije koje su provodili njihovi navijači okupljeni oko jednog cilja, a to je napredak i razvoj kluba.

U ostatku rada je navedena literatura, napravljen je popis slika i tablica, te je napisan sažetak na hrvatskom i engleskom jeziku.

¹ Kuti, M (2014): Crowdfunding, Public finance quartely, vol.59, citirane stranice 1-12.

Leroux-Sostenes, M.-J. & Bayle, E. (2019): The crowdfunding of sport – paving the way to shared sponsorship? Current Issues in Sport Science, citirane stranice 1-10.

2. METODE FINANCIRANJA PROFESIONALNOG NOGOMETA

2.1. Financiranje profesionalnih nogometnih klubova javnim novcem

Metode financiranja profesionalnog nogometa ovise o državi, regiji ili prioritetu. Države to reguliraju zakonima, pa je tako i Republika Hrvatska donijela zakon o financiranju sportskih udruga i klubova, a on ističe: „*osnovu financiranja športa čine prihodi koje pravne i fizičke osobe, koje obavljaju sportsku djelatnost, ostvare obavljanjem sportske djelatnosti, članarine koje ostvaruju sportske udruge, dio prihoda od priređivanja igara na sreću i sredstva kojima jedinice lokalne i područne (regionalne) samouprave i Grad Zagreb i država pomažu obavljanje sportske djelatnosti; - Republika Hrvatska, jedinice lokalne i područne (regionalne) samouprave i Grad Zagreb utvrđuju javne potrebe u sportu i za njihovo ostvarivanje osiguravaju financijska sredstva iz svojih proračuna u skladu s ovim Zakonom.*“²

Danas uspjeh i financiranje klubova određuje uspjeh kluba i sposobnost vlasnika i uprave da odrade što bolji posao i da klubu osiguraju uspjeh i financijsku održivost. Nije uvijek bilo tako. Nakon uspostavljanja Hrvatske države, 1992. godine, i donekle početka normalnog života van ratom okupiranih područja, nogomet se počeo vraćati. Vraćanje nogometa je bilo posebno važno radi dva najveća hrvatska kluba – Hajduka i Dinama jer su oni do Domovinskog rata igrali važne uloge u europskom nogometu te je njihovo neigranje u domaćoj ligi vodilo u gašenje i propast. S obzirom na njihovo značenje i važnost u lokalnoj zajednici, regiji, državi i u Europi tako nešto se nije moglo dopustiti. Te godine se formira Hrvatska nogometna liga ili popularnije HNL. Klubovi se biraju i financiraju na temelju regija u kojima se geografski nalaze. To je bitno istaknuti radi gore spomenutog načina financiranja koji označava prioritet u financiranju. Tada je Hrvatskoj državi prioritet bio podjednako podijeliti regije i financirati izabrane klubove za nastup u HNL-u jer je u to vrijeme jedinstvo stavljeno na prvo mjesto i tako su se profesionalni nogometni klubovi financirali. Danas se hrvatski klubovi natječu u natjecanju koje su zaslužili ovisno o rezultatu kao i u svim uređenim svjetskim državama, ali se mogu izbaciti radi nerezultatskih stvari, kao što je loše poslovanje i financijske poteškoće. To je također bitno spomenuti radi teme ovog rada i objašnjavanja važnosti financiranja u profesionalnom nogometu.³

² Zakon o sportu (2020) <https://www.zakon.hr/z/300/Zakon-o-sportu>, pristupano 11.07.2022.

³ Duhaček, G (2016): „Kako je Hrvatska prihvatila crowdfunding i koji su rezultati“ <https://www.tportal.hr/kultura/clanak/kako-je-hrvatska-prihvatila-crowdfunding-i-koji-su-rezultati-20160909>, pristupano 20.7.2022.

Financiranje javnim novcem je zadnjih godina regulirano, te se ne dopušta „pumpanje“ javnog novca u nogometne klubove već se teži poticanju na samoodrživost i samofinanciranje. Takvu praksu su isforsirale Fifa i Uefa krovne nogometne organizacije u cilju izjednačavanja kvalitete nogometa između bogatih i manje bogatih zemalja. Odnosno, spriječilo se da bogate zemlje poput Engleske financiraju klubove javnim novcem jer bi tako stekli prednost nad klubovima iz manjih zemalja, a Engleska bi na temelju uspjeha uvjetovanim javnim novcem stekla popularnost i nepravednu prednost koja bi bila vidljiva i iz stanja čitavog gospodarstva i države jer je nogomet odavno izašao iz sportskih gabarita. Također, krovne nogometne organizacije pokušavaju u potpunosti odvojiti nogomet od politike, a koliko su u tome uspjeli je tema za neki drugi rad.⁴

Analitičari Instituta za javne financije (IJF) navode da su financijski rezultati i obveze nogometnih klubova u hrvatskoj pokazali i dokazali da je nogomet prerastao svoje prvotne okvire te da nije više samo sport nego da je postao važna gospodarska i društvena grana. Također, naglašavaju da su u nogometu poprilično zastupljeni privatni interesi pojedinaca te da zbog toga treba razlučiti poslovanje profesionalnih klubova od poslovanja amaterskih klubova te ih sukladno njihovom statusu i tretirati u svezi javnog financiranja. Također, isti izvor navodi i da je većina nogometnih klubova u Hrvatskoj prezadužena te da u njihovom poslovanju dominiraju stavke na strani obveza. Najviše ih zabrinjava to što je od 21 kluba koji je analiziran njih 10 ima negativnu vrijednost kapitala. Polovica dugoročnih obveza se odnosi na GNK Dinamo Zagreb te su one u 2014. povećane gotovo sedam puta te se najviše odnose na kredite banaka i drugih kreditora u inozemstvu. Pokazatelji likvidnosti i zaduženosti najviše pokazuju nepovoljnu financijsku situaciju među hrvatskim klubovima. U globalu naši klubovi loše posluju te su im financijski pokazatelji koji su analizirani poprilično loši ili nedovoljno dobri. Stvara se potreba što hitnije regulacije nogometnog sektora te uspostavljanje stabilne zakonodavne i institucionalne infrastrukture za njegovu dugoročnu održivost.⁵⁶

⁴ Rogulj, D. (2018). 'IZVORI FINANCIRANJA PROFESIONALNOG NOGOMETA U RH : Završni rad', Završni rad, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, citirano: 30.06.2022., <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:277354>

⁵ Bajo A, Primorac M. (2016): Poslovanje nogometnih klubova u Hrvatskoj. Fiscus : razborito i odgovorno upravljanje financijama javnog sektora. Pristupano 25.8.2022., citirane stranice 1-20.

⁶ IJF (2016). Poslovanje nogometnih klubova u Hrvatskoj, br.1. Veljača 2016. , pristupano 25.8.2022.

2.2. Financiranje profesionalnih nogometnih klubova putem ostvarenih rezultata

Financiranje putem ostvarenih rezultata je najrealniji i najpošteniji način financiranja. Ukratko, zaradom od ostvarivanja dobrih rezultata će se financirati i tako poslovati. Nogometni klubovi uspjehom u vlastitoj zemlji dobivaju određene prihode koji pomažu u poslovanju i koji bi trebali služiti za povećanje konkurentnosti u međunarodnim natjecanjima. Takvi prihodi su oni od: TV prava, naknada za plasman i osvajanje trofeja, naknada za nastupe na međunarodnim natjecanjima itd. TV prava su u nekim zemljama (Engleska) toliko visoki da se primjera radi klub koji ispada iz prve lige nagrađuje sa preko 100 milijuna funti, dok prvak njemačke Bundeslige od TV prava zaradi 30 milijuna eura godišnje. To je ogromna razlika koja ima prevagu na međunarodnim natjecanjima što se na kraju vidi i u rezultatima između ove dvije zemlje konkretno. Takve razlike su uvjetovane popularnosti određene lige, broju gledatelja na tribinama i ispred ekrana te kvaliteti samog nogometa. U Hrvatskoj, profesionalni nogometni klubovi od TV prava ne mogu niti jedan mjesec preživjeti što i nije pravedno jer se zadnjih godina kvaliteta našeg nogometa drastično popravila u odnosu na početak stoljeća. To malo novca što cirkulira je nepravedno raspodijeljeno. HNK Hajduk ima uvjerljivo najveći broj gledatelja na stadionu koji je veći i od broja gledatelja svih ostalih klubova zajedno. Također, na televiziji se Hajduk najviše prati, najviše se komentira na portalima te društvenim mrežama, ali ipak ne zaradi ništa više od ostatka lige, a tu govorimo o mizernim ciframa naspram Europskih klubova (cca. 300 tisuća eura godišnje).

Što se tiče naknada od ostvarivanja rezultata, tu su najveći prihodi oni od ulaska u skupine nekog Europskog natjecanja, ali i općenito bilo kakav nastup u Europi donosi određenu količinu novca koja se povećava pobjedama i prolascima u daljnje krugove natjecanja. Tako se naprimjer može ulaskom u grupnu fazu Europske lige zaraditi oko 3,5 milijuna eura, dok se ulaskom u grupnu fazu Lige prvaka taj iznos penje i do 15 milijuna eura. Osvajanjem takvih natjecanja iznosi sežu preko 100 milijuna eura. Popratni sadržaji tih prihoda su i prihodi od ulaznica, prodaje suvenira i dresova i sl. te što je više nastupa to je više i popratne zarade. Domaći klubovi se teško mogu isfinancirati iz ovoga izvora jer ono što oni zarade u Europi čini otprilike 20% njihovih proračuna (u ovo su uključeni samo klubovi koji imaju takve nastupe, dok je kod ostalih ta stavka na 0%). GNK Dinamo je najuspješniji Hrvatski klub u Europi u zadnjem desetljeću sa proračunom od preko 300 milijuna kuna, dok mu prihod od ovog izvora financiranja iznosi 80 milijuna kuna, odnosno nekih 26% proračuna.

Goal.hr iznosi sljedeće podatke o naknadama za ulazak u grupnu fazu Europske Lige 2016. godine kada se HNK Hajduk nije uspio kvalificirati u grupnu fazu: „Hajduk je ispadanjem iz kvalifikacija za Europsku ligu još jednom izgubio velik novac. Sam plasman u grupnu fazu EL Splitsanima bi osigurao 2,4 milijuna eura, dok eliminacija u playoff rundi „vrijedi“ tek 240 tisuća eura. Prevelika razlika. No, Hajduk je dodatan novac ispadanjem od Maccabija izgubio kroz prodaju ulaznicu, svojih suvenira, dolazak novih sponzora, pa i samog porasta vrijednosti brojnih igrača. Utakmicu protiv izraelskog predstavnika na Poljudu je stiglo pogledati 21 102 gledatelja, a slične brojke (ako ne i malo veće) mogle bi se očekivati u grupnoj fazi EL. Stavimo li da su prosječne ulaznice za europske dvoboje Hajduka 100-injak kuna, Splitsani bi na svakoj od tri domaće utakmice zaradili dodatnih 350 tisuća eura. Šteta, takav bi novac (ukupno oko 3,5 milijuna eura) Hajduku danas bio od velike koristi...“⁷

2.3. Financiranje profesionalnih nogometnih klubova putem prodaje igrača

Ovaj izvor financiranja je jako unosan i može sezati do nekoliko stotina milijuna eura godišnje. Top klubovi koji imaju top igrače vrijednosti preko 100 milijuna eura mogu u jednom prijelaznom roku zaraditi basnoslovne iznose. Takav način financiranja je kontradiktoran jer dok prodajom najboljih igrača zarađuješ veliki novac i povećavaš konkurentnost, tako je i gubiš jer za nadomjestiti izgubljenju kvalitetu treba jednaka količina novca ili promoviranje mladih igrača koji teško da su na razini onih prodanih te tako rezultat pati dok se proces ponavlja ispočetka. Ovakvim financiranjem klubovi teško ostaju u vrhu jer su najbolji oni klubovi koji nisu prisiljeni prodavati radi vlastitog financiranja te su upravo oni ti koji kupuju igrače od drugih te tako ostvaruju rezultate na svjetskoj razini. Klubovi koji žive od ovakog poslovanja svake godine prijeti izumiranje jer moraju konstatno proizvoditi igrače za prodaju što nije lak posao, te nikad ne znaju hoće li se dogoditi period od dvije ili tri godine u kojima neće imati nekog kvalitetnog igrača s kojim bi mogli izaći na tržište. Hrvatski klubovi nažalost žive od ovakvog načina financiranja te ova stavka zauzima preko 50% njihovih prihoda.

⁷ Goal.com (2016) : „Hajduk ispadanjem iz Europe ostao bez najmanje 3,5 milijuna eura“
Pristupano 23.7.2022.

Proračun HNK Hajduk Split za 2021. godinu sa usporednom 2020. godinom dana je na slici 1 i 2. U ovom proračunu vidi se da su potraživanja od transfera igrača u 2020. godini nešto veći od 48 milijuna kuna dok je ta stavka u 2021. godini iznosila oko 7,5 milijuna kuna. Takav nesrazmjer može biti poguban kada se uzme u obzir da se ta razlika od više od 40 milijuna kuna događa na proračunu od 130 do 160 milijuna kuna onda se jasno vidi da je takvo poslovanje iznimno rizično i nepovoljno. Nažalost, na primjeru HNK Hajduk ogledava se cijeli hrvatski profesionalni nogomet, a u velikoj većini nogometnih klubova taj nesrazmjer je dosta veći.

| Naziv izvještajnog subjekta (NK): | | | |
|------------------------------------------------------------|--|--------------------|--------------------|
| GRUPA HNK Hajduk š.d.d. | | | |
| Konsolidirana bilanca | | | |
| Na dan 31. prosinca 2021. | | | |
| | | 31.12.2021. | 31.12.2020. |
| | | kuna | kuna |
| Kratkotrajna imovina | | | |
| Novac i novčani ekvivalenti | | 9.084.699 | 16.419.112 |
| Potraživanja od nogometnih klubova za transfere igrača | | 7.576.535 | 48.040.074 |
| Potraživanja od subjekata grupe i ostalih povezanih strana | | 2.567.267 | 10.568.149 |
| Potraživanja od posrednika | | 0 | 0 |
| Potraživanja – ostala | | 16.277.666 | 14.802.066 |
| Porezna imovina | | | 0 |
| Zalihe | | 6.947.798 | 7.106.064 |
| Ostala kratkotrajna imovina | | 18.244.541 | 11.191.935 |
| Ukupno - Kratkotrajna imovina | | 60.698.506 | 108.127.400 |
| Dugotrajna imovina | | | |
| Materijalna imovina (stalna sredstva) | | 7.805.675 | 2.375.729 |
| Nematerijalna imovina - igrači | | | 0 |
| Nematerijalna imovina - ostala | | 133.513.523 | 141.734.865 |
| Potraživanja od nogometnih klubova za transfere igrača | | 3.336.181 | 4.154.380 |
| Potraživanja od subjekata grupe i ostalih povezanih strana | | | 0 |
| Porezna imovina | | | 0 |
| Ulaganja | | | 0 |
| Ostala dugotrajna imovina | | 900.000 | 0 |
| Ukupno - Dugotrajna imovina | | 145.555.379 | 148.264.974 |
| UKUPNO - IMOVINA | | 206.253.885 | 256.392.374 |
| Kratkoročne obveze | | | |
| Prekoračenja po bankovnim računima | | | 0 |
| Bankovni i ostali zajmovi | | | 0 |
| Obveze prema subjektima grupe i povezanim stranama | | 7.378.665 | 10.875.522 |
| Obveze prema nogometnim klubovima iz transfera igrača | | 4.862.216 | 252.765 |
| Obveze prema posrednicima | | 1.188.691 | 5.252.720 |
| Obveze prema dobavljačima | | 10.803.829 | 6.415.592 |
| Obveze prema zaposlenicima | | 11.653.187 | 15.747.058 |
| Obveze prema državi (porezi i doprinosi) | | 401.757 | 319.266 |
| Obračunati troškovi i i odgođeni prihodi | | 11.215.509 | 8.580.022 |
| Ostale obveze za poreze | | 0 | 0 |
| Ostale kratkoročne obveze | | 7.191.091 | 32.624.955 |
| Kratkoročna rezerviranja | | | 0 |
| Ukupno - Kratkoročne obveze | | 54.694.945 | 80.067.900 |

Slika 1: Komparacija proračuna HNK Hajduk Split 2020-2021, I dio

Izvor: HNK Hajduk Split, <https://hajduk.hr/pdf/f-01-godisnji-financijski-izvjestaji-poslije-revizije-za-2021-/448>

| | | | |
|--------------------------------------------------------------------------|--------------------|-------------|--------------------|
| Naziv izvještajnog subjekta (NK): | | | |
| GRUPA HNK Hajduk Š.d.d. | | | |
| Konsolidirana bilanca | | | |
| Na dan 31. prosinca 2021. | | | |
| | 31.12.2021. | 31.12.2020. | |
| | kuna | kuna | |
| Dugoročne obveze | | | |
| Bankovni i ostali zajmovi | | | 0 |
| Obveze prema subjektima grupe i drugim povezanim stranama | 9.291.635 | | 8.234.624 |
| Obveze prema nogometnim klubovima iz transfera igrača | 4.683.175 | | 0 |
| Obveze prema posrednicima | 187.626 | | 146.970 |
| Obveze prema zaposlenicima | | | 2.466.471 |
| Obveze prema državi (porezi i doprinosi) | | | 0 |
| Obračunati troškovi i odgođeni prihodi | | | 0 |
| Ostale obveze za poreze | | | 0 |
| Ostale dugoročne obveze | 1.387.660 | | 1.639.475 |
| Dugoročna rezerviranja | 2.041.161 | | 3.087.822 |
| Ukupno - Dugoročne obveze | 17.591.257 | | 15.575.362 |
| Ukupne obveze | 72.286.202 | | 95.643.262 |
| Neto imovina/(obveze) | 133.967.683 | | 160.749.112 |
| Kapital i rezerve | | | |
| Dionički/temeljni kapital | 268.216.000 | | 268.216.000 |
| Revalorizacijske rezerve | | | |
| Ostale rezerve | | | |
| Zadržana dobit / (gubitak) | (134.248.317) | | (107.466.888) |
| Dobit / (gubitak) tekuće godine / razdoblja | | | |
| Ukupno kapital i rezerve | 133.967.683 | | 160.749.112 |
| UKUPNO KAPITAL I OBEVEZE | 206.253.885 | | 256.392.374 |
| Financijske izvještaje odobrila je Uprava i dopustila objavljivanje dana | 10.03.2022. | | |
| Financijske izvještaje u ime uprave potpisuje | | | |
| Lukša Jakobišić | | | |
| | | OK | OK |
| Potpis i pečat: | | | |

7

Slika 2: Komparacija proračuna HNK Hajduk Split 2020-2021, II dio

Izvor: HNK Hajduk Split, <https://hajduk.hr/pdf/f-01-godisnji-financijski-izvjestaji-poslije-revizije-za-2021-/448>

2.4. Financiranje profesionalnih nogometnih klubova putem spoznora

Sponzori su iznimno bitan način financiranja nogometnih klubova diljem svijeta. Takva praksa podrazumijeva da sponzor odluči na godišnjoj razini plaćati klubu određeni novac, a zauzvrat traži zadovoljštinu u vidu reklame na dresu, stadionu ili trening kampu. Također, postoje i tehnički sponzori koji opskrbljuju klubove i njihove igrače sa opremom, automobilima i sličnim stvarima te pritom ne daju novac već stvari. Jedni i drugi sponzori su jako važni i bitni. Klubovi drže do takvih sponzora i trude se da ih ne izgube ili se trude da ih zamijene onim boljima sve u svrhu klupskog interesa i više novca. Postoje određeni parametri koji određuju visinu novca koji sponzori daju za određenu stvar. Što se tiče reklame na dresu, najviše novca daje tvrtka

koja traži da se stavi njezin logotip na prednji dio dresa u velikom fontu te da bude najvidljivija stvar na dresu. Sponzori koji daju manje novca se moraju zadovoljiti sa reklamom na rukavu ili na donjem dijelu leđa, a u zadnje vrijeme nerijetko i na hlačicama. Dok generalni sponzor u Hrvatskoj izdvoji otprilike 3 milijuna kuna godišnje za logotip na prednjem dijelu dresa, u svijetu se ti iznosi penju i do 150 milijuna eura godišnje. Postoji nekoliko razloga zašto je takav nesrazmjer između Hrvatskih i svjetskih klubova. Prvi razlog je baza navijača i simpatizera na koje klub ima određeni utjecaj. Primjera radi Manchester United ima preko 300 milijuna registriranih članova diljem svijeta, a realno utječe na njih bar 600 milijuna, dok Hajduk Split ima 70 tisuća članova, a utjecaj ima na otprilike milijun ljudi. Od tu tolika razlika u cijenama sponzorstva jer je sponzoru najbitnije da se njihovo ime prenosi po svijetu i da dopre do što većeg broja ljudi. Također, postoji još jedna razlika, a to je da npr. Manchester City naplaćuje više za reklame na svom dresu nego njihov gradski rival Manchester United iako nisu ni blizu popularni kao United niti imaju približno toliko članova. Razlog tome je što se sponzorstvo uz City veže uz dobre rezultate i sponzori mogu biti sigurni da će osvojiti barem jedan trofej svake godine i da ciljaju na najviše vrhove. To kod Uniteda nije slučaj i premda imaju veliku povijest, zadnjih godina im rezultati pate te se ne mogu naplatiti kao gradski rival. Kako je nogomet danas više komercijalan nego ikad prije tako su se sponzori u dogovoru s klubovima dosjetili kako bi mogli otkupiti ime stadiona tako da se Manchester Cityjev stadion zove po tvrtci „Etihad“, a popularni njemački „Westfallen“ se danas zove „Signal Igduna Park“. Ne treba ni spominjati da se tu radi o stotinama milijuna eura i raznih drugih ustupaka. Navijači naravno nisu oduševljeni ovim idejama jer oni nastoje održavati tradiciju i tradicijske vrijednosti, ali ipak dolaskom boljih rezultata koji su danas uvjetovani količinom novca to nezadovoljstvo pada te se s godinama prihvati svaka takva promjena.

Prihod od sponzori razlikuje se i po tome koja država ima jače gospodarstvo odnosno tko ima više jakih tvrtki koje mogu dopustiti takva sponzorstva. Naravno da će klubovi iz bogatih država lakše doći do sponzora za razliku od klubova iz Hrvatske.

Tablica ispod pokazuje koliki su prihodi od sponzora najbolja četiri kluba u HNL-u 2015. godine, te se vidi veliki nesrazmjer između Dinama i ostalih momčadi. Tablica nam pokazuje kako Dinamo lakše dolazi do novca svojim ugledom i imidžom te taj novac ulaže u napredovanje kluba, stoga je ostalima teško pratiti korak jer oni tu razliku novca moraju zaraditi na neki drugi način, a to je najčešće prodaja igrača što znači i slabljenje igračkog kadra.

Tablica 1: Prihodi od sponzora klubova iz HNL-a 2015. godine

Ilustracija Crowdfuninga iznad najbolje pokazuje što je sve taj izvor financiranja u svojoj suštini i koje je njegovo značenje. Navedene su razne imenice koje se odnose na potrebne vještine i znanja te su također navedene opisne imenice koje nam jako dobro opisuju Crowdfunding i njegovo značenje u društvu.

Crowdfunding je financiranje putem masa, odnosno preko skupine ljudi koji dijele iste interese. Ovakvim načinom financiranja se može financirati apsolutno sve čega se možemo dosjetiti, ali najpopularniji je u nogometu. Nogomet je sport koji privlači mase bolje od ijednog drugog sporta ili bilo koje organizacije. Uvijek se ističe da je nogomet najvažnija sporedna stvar na svijetu. Crowdfunding je nastao 2000. godine s ciljem da se stvori neki novi, suvremeni način financiranja koji će prekriti nedostatke ostalih načina i izvora financiranja te dati priliku društvenim skupinama u doprinosu željenim udrugama i organizacijama u postizanju svakojakih ciljeva. Prvotna ideja crowdfundinga je bila u financiranju kulturnih projekata, humanitarnih udruga i prikupljanje sredstava za liječenje teško bolesnih osoba. Nastao je iz dobrih razloga i postavljeni su mu u startu dobri temelji za napredak i prihvaćanje. Internet je u velikoj mjeri pomogao razvoju crowdfundinga jer su se sredstva počela prikupljati online, moglo se doprijeti do većeg broja ljudi i do ciljanih skupina. Ima mnogo internetskih stranica vezanih uz crowdfunding, a neke od najpoznatijih su: Indiegogo, Kickstarter, GoFundMe, PledgeMusic, RochetHub i sl. Putem ovakvih stranica može se nepoznatim ljudima ponuditi mogućnost da ulože novac u bilo koji projekt u svijetu te da se pomogne u iskoraku na tržište, a zauzvrat mogu i ne moraju dobiti ništa. Neki doniraju samo iz humanih razloga te ne traže ništa zauzvrat, dok ima i onih koji odmah sklope dogovor o poslovnom partnerstvu sa ponuđačem na obostrano zadovoljstvo. Najbitnije stavke kod crowdfundinga i želje za uspjehom na takvim stranicama su te da pokretači moraju biti kvalitetni, imati kvalitetan proizvod, inovativan proizvod i proizvod koji ima potencijal za najveće dosege. Proizvod se mora prezentirati profesionalno te je bitno ostaviti ozbiljan dojam te isticati pouzdanost Vas kao poduzetnika i proizvoda kao samoga.¹⁰

Crowdfunding kampanje traju od 60-90 dana. Nažalost, ne mogu trajati vječno ili dok se neki zadani iznos ne skupi. Ima svoj rok i postavi se cilj da se npr. prikupi 50 000 dolara u 60 dana. Raspolaže se samo sa iznosom koji je dotada skupljen te sve mora biti javno i transparentno. Transparentnost je možda i najbolja stvar kod načina finaciranja kao što je crowdfunding.

¹⁰ Crowdfunder.co.uk, <https://www.crowdfunder.co.uk/funds/sports/football>

Ulađaci ne mogu biti sigurni da se njihov novac neće pronevjeriti i da neće otići u krive ruke jer se Crowdfunding temelji na povjerenju. ¹¹

Euroactiv navodi da su sportske zgrade i objekti među glavnim potrošačima energije u svijetu te pomoću crowdfunding metode mogu financirati poboljšanje infrastrukture te aktivno sudjelovati u energetskej tranziciji kroz demonstraciju nogometnih zgrada i stadiona. Istraživanjem je uočeno da mnogi nogometni klubovi žele sudjelovati u poboljšanju energetske infrastrukture samo nemaju sredstava za to. Spas vide u dopiranjju do publike putem crowdfundinga preko kojega će potaknuti navijače da osjete potrebe za ekološkim djelovanjem te pomognu klubu da ima održivu infrastrukturu te da se smanji zagađenje planete. ¹²

3.2. Prednosti i mane crowdfundinga

Hrvoje Hafner za blog „Crowdfunding.hr“ navodi da je osnovna zadaća i koncept grupnog financiranja potraga za donatorima i njihovim skromnim donacijama od zainteresirane zajednice za pokretanje vlastitog posla ili nekog drugog kreativnog projekta koji kao pojedinac ne biste mogli u potpunosti financirati vlastitim novcem. Pokazivanjem interesa velikog broja donatora sa malim uplatama moguće je prikupiti ukupno dosta veliki iznos. Vremenski procesi crowdfundinga su najčešće ograničeni na 30 dana (može biti i više) te se u pravilu odvija putem interneta. Navodi se da je postalo uobičajeno donatorima osigurati neke nagrade kao poticaj za doniranje sredstava. Nagrade mogu biti prvi primjerci uređaja koji se želi proizvesti, dok to u nekoj drugoj industriji mogu biti neke ulaznice za sportske ili kulturne događaje ili nagrade u vidu knjiga koje se pokušavaju izdati. Ako pokretač projekta ne prikupi dostatan iznos za pokretanje projekta tada se novac vraća donatorima. ¹³

Postoje i ljudi koji ne vjeruju u crowdfunding kao u nešto što će se održati i funkcionirati. Postoje sumnje da neki ljudi iskorištavaju mogućnost dolaska do sredstava te da uopće ne planiraju isporučiti proizvod koji promoviraju na crowdfunding platformama. Američki časopis „Jacobin“ je objavio esej pod naslovom „ Against the Crowdfunding economy“ (2016) u kojemu se ističe kako se crowdfundingom komodificira dobra volja ljudi i njihova spremnost za pomoć, ali i da je problematična naoko nasumična podrška koju će neki projekti ili umjetnici

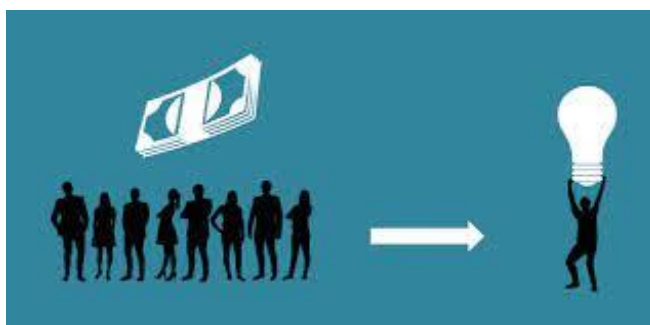
¹¹ Kutl, M (2014): Crowdfunding, Public finance quarterly, vol.59, citirane stranice 1-12.

¹² Euroactiv (2022). Crowdfunding for sustainable energy transition of football stadiums and sports buildings in europe. Pristupano 20.7.2022.

¹³ Hafner, H (2015): Sve tajne Crowdfundinga, pristupano 20.7.2022.

dobiti, a drugi pak ne. 'Tko će ostvariti svoje snove, a tko ne?' pita se Jacobin. Navodi se da je najveća zamjerka crowdfundingu nedostatak odgovornosti za isporuku obećanih nagrada. Stranice koje omogućuju financiranje i donacije prema pokretačima projekata ne žele preuzimati odgovornost za neisporuku nagrada te potiču subjekte da razmirice rješavaju međusobno bez njihovog prisustva. Takve stranice navode da oni nisu online trgovina te da je crowdfunding igra povjerenja. To znači da donirate samo ako imate vjeru u ljude i pokretače, a ako nemate savjetuje se da se ne upuštate u takve donacije. Napominje se i da pokretači koji ne ulažu određeni dio vlastitih sredstava teže mogu uspjeti isfinancirati neki projekt te da mogu biti izloženi kritici javnosti jer se može protumačiti kao da ni oni sami nemaju vjeru u svoj projekt. Jako je važno da pokretač prikupi traženi ili veći iznos jer je i to jedna od garancija da će biti u stanju isporučiti nagrade. Problem je taj što se ovakvim načinom financiranja najčešće okreću novi poduzetnici bez iskustva u donošenju poslovnih odluka i načinu poslovanje te nekim krivim potezima mogu upropastiti kompletan projekt. Prema istraživanjima svaki deseti uspješno financirani projekt nikada ne isporuči nagrade koje su obećane. S druge strane, jasno je da je ostalih devet projekata uspješno realizirano. Crowdfunding svoju popularnost i uspjeh može zahvaliti prije svega digitalnoj eri koja je ovaj način financiranja dovela do brojnih ljudi iz svih krajeva svijeta. Bez toga ovo ne bi bilo moguće ili bi bilo moguće, ali na puno manjoj razini te nebi bilo isplativo. Ako ostane trajna opcija financiranja pitanje je kada će se uključiti države sa zakonskim regulativama i pravilima jer je riječ o milijardama eura.¹⁴

Ilustracija Crowdfundinga ispod najbolje pokazuje kako ovaj izvor financiranja izgleda, a to je da za uspješan projekt treba pokretač sa idejom i znanjem kako napraviti dobar proizvod, te da mu za uspjeh treba šira grupa ljudi koja će donacijama omogućiti njegovoj ideji da zaživi.



Slika 4: ilustracija crowdfundinga

Izvor: Geek.hr, <https://geek.hr/clanak/sve-sto-trebate-znati-o-crowdfundingu/>

¹⁴ Spencer, K (2016): „Against the Crowdfunding economy“
<https://jacobin.com/2016/05/crowdfunding-kickstarter-gofundme-charity-taxes>, pristupano 25.8.2022.

3.3. Crowdfunding u sportu

Crowdfunding je široko raširen u sportu pogotovo sa napretkom internetskih tehnologija i društvenih mreža.

Bayle navodi da je porast crowdfundinga kao načina financiranja sportskih projekata potaknuo brojne tvrtke da se uključe u ove kampanje. Ovaj rad istražuje model crowdfundinga u kojem tvrtka sponzor podupire pojedinačne projekte. Kvalitativna studija temeljena na intervjuima s rukovoditeljima crowdfundinga pokazuje da je vjerojatnije da će kampanje biti uspješnije ako uključuju tvrtku sponzora te da su platforme za crowdfunding i projekti koje podržavaju postali novi interaktivni, online komunikacijski alat za sponzore. Prikupljeni podaci otkrili su četiri načina korporativne uključenosti u crowdfunding i četrnaest ciljeva koje se tvrtke nadaju postići kroz ovu uključenost. Osim toga, tvrtke se fokusiraju na pet "faktora uspjeha" kada odlučuju hoće li ili ne sponzorirati crowdfunding kampanju. Ovaj model korporativno podržanog crowdfundinga stvara novu paradigmu "zajedničkog" sponzorstva (od strane zajednice) koje će nadopuniti trenutni sustav "ograničenog" (na određene tvrtke) sponzorstva.¹⁵

Li, M & Huang, Y pišu da Crowdfunding postaje nova alternativa za stvaranje prihoda. Tijekom posljednja dva desetljeća sportska svojstva, kao što su pojedinačni sportaši, sportski timovi i organizacije, postupno su koristila različite modele grupnog financiranja za prikupljanje sredstava za potporu svojih aktivnosti. Razmatraju se četiri glavna modela grupnog financiranja koji se obično prihvaćaju u kampanjama masovnog financiranja (tj. temeljen na donacijama, temeljen na nagradi, temeljen na kapitalu i temeljen na pozajmljivanju), zajedno s njihovim jedinstvenim značajkama i predviđenom svrhom. Ispituju se motivi zbog kojih se kreatori i financijeri žele uključiti u crowdfunding kampanje, zajedno s pravnim ograničenjima korištenja crowdfundinga kao alata za prikupljanje sredstava. Objasnjeni su kriteriji koji se koriste pri odabiru odgovarajuće crowdfunding platforme, kao i sam proces, konkretno, tri faze crowdfunding kampanje i zadaci koje je potrebno izvršiti u svakoj fazi. Poglavlje završava kratkom procjenom principala uključenih u osmišljavanje učinkovitih kampanja masovnog financiranja.¹⁶

¹⁵ Leroux-Sostenes, M.-J. & Bayle, E. (2019): The crowdfunding of sport – paving the way to shared sponsorship? *Current Issues in Sport Science*, citirane stranice 1-10.

¹⁶ Goslin, A., Kluka, D.A., López de D'Amico, R., & Danylchuk, K. (Eds.). (2020). *Managing Sport Across Borders* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429316036>, 270 stranica.

Fallone analizira Crowdfunding na temelju Green Bay Packersa, kluba koji se natječe u NFL-u, odnosno u ligi američkog nogometa. Analizira primjenu Crowdfundinga u američkom nogometu i objašnjava kako američki zakoni uređuju ovaj način financiranja. Smatra da je malo vjerojatno da će se ijedan drugi klub pridružiti Green Bay Packersima u ovom načinu financiranja jer su američki klubovi ustrojani drugačije i kod njih se zna da ima jedan vlasnik koji sve financira i ostvaruje dobit od tog kluba i ako se dogodi da vlasnik više ne bude u mogućnosti financirati klub onda ga jednostavno proda. Takav način funkcioniranja nije povoljan za razvoj Crowdfundinga. Fallon također smatra da bi se izmjenom i dopunama određenih zakona uvelike doprinijelo razvoju Crowdfundinga kao načina financiranja. Smatra da bi se s tim moglo dovesti do povećanja javnog vlasništva u nižim ligama ili u novoostvarenim profesionalnim ligama. Tako bi se zadovoljile mašte brojnih navijača da postanu vlasnici klubova za koje navijaju te da osjete pripadnost jednom pokretu i zajedništvu.

Fallone navodi 3 primjera Crowdfundinga u sportu. Prvi primjer je „čisti donacijski model“, a on ukratko znači da donator sudjeluje u novčanim donacijama bez traženja nečega zauzvrat. Takve osobe su motivirani čistim altruizmom i poistovjećuju ovakve donacije sa onima koje doniraju u dobrotvorne svrhe. Drugi primjer je „model nagrađivanja/članstva“ koji obećava neku nagradu u zamjenu za donaciju. Te nagrade mogu biti i u vidu nekog javnog priznanja ili beneficija, bilo što samo da donator osjeti zahvalnost za ono što je učinio. Treći primjer je „model vlasničkog kapitala ili pozajmljivanja“ i on je dosta različit od prva dva modela jer ovaj model podrazumijeva da neka osoba novčano doprinosi klubu ili organizaciji u smislu ulaganja u njegovo poslovanje. Ulagач može imati emocionalnu privrženost ili afinitet prema ulaganju, ali prije svega ovakav način financiranja uključuje obećanje budućeg financijskog povrata ulagaču.¹⁷

¹⁷ Edward A. Fallon, Crowdfunding and Sport: How Soon Until the Fans Own the Franchise?, 25 Marq. Sports L. Rev. 7 (2014) dostupno na: <http://scholarship.law.marquette.edu/sportslaw/vol25/iss1/3> , citirane stranice 6-12.

Szczepan se više bavio motivacijama za doniranje sredstava. Proučio je dvije „intrizične“ i tri „ekstrizične“ motivacije. Intrizične motivacije uključivale su emocionalnu uključenost u klub i altruizam ili želju da se pomogne obitelji i prijateljima. Ekstrizične motivacije uključivale su želju za pripadanjem zajednici, prikupljanje nagrada i uzročno djelovanje. Također je definirana konceptualna razlika između sportskog Crowdfundinga, Crowdfundinga sporta i Crowdfundinga vezanog uz sport.¹⁸

¹⁸ Kościółek, S. “Backers’ Motivations in Sports Clubs Reward-Based Crowdfunding Campaigns.” *Journal of Physical Education and Sport* 21, no. 2 (Supplement Issue) (2021): 1165–71.
<https://doi.org/10.7752/jpes.2021.s2147>.

4. ANALIZA CROWDFUNDINGA U PROFESIONALNOM NOGOMETU

4.1. Primjer crowdfundinga u HNK Hajduk Split

Hrvatski nogometni klub Hajduk Split (HNK Hajduk Split) je hrvatski nogometni klub iz Splita. Najveće je športsko društvo u Splitu i jedno od većih u Hrvatskoj. Domaće utakmice igra na Gradskom stadionu na Poljudu. Kroz bogatu povijest klub je osvojio 18 prvenstava u pet država, 15 nacionalnih kupova i 5 superkupova, a najveći europski uspjesi su mu tri četvrt završnice Lige prvaka te po jedna poluzavršnica Kupa UEFA i Kupa pobjednika kupova. Hajduk je osnovan 1911. u Pragu od strane splitskih studenata koji su tamo studirali. Oko kluba se okupljaju ljudi sa hrvatskim stavovima i načelima te otud naziv Hrvatski ispred imena kluba. Boje kluba su bijela i plava. Bijela predstavlja jedro broda, a plava Jadransko more. Hajduk ima više nadimaka od kojih ističemo: „Majstor s mora“, „Bili“ itd. Smatra se da za Hajduk navija oko 24% hrvatskog stanovništva što je približno brojci od milijun ljudi, a kada bi se tome pridružili i ljudi iz dijaspore nesumnjivo je da bi ta brojka bila znatno veća. Najveću podršku klub ima u Splitu i Dalmaciji te se na svakom koraku vidi ogromna količina ljubavi i podrške od strane njihovih navijača. Najveći rivali su Dinamo iz Zagreba te NK Rijeka. Hajdukove utakmice sa tim klubovima se nazivaju derbiji. Najposebniji je onaj protiv Dinama te ga prati popularan naziv „Vječni derbi“. Takvih utakmica je u povijesti odigrano preko 300.

Hajduk Split je jedan od rijetkih klubova u svijetu koji nikada nisu ispali iz lige, a prati ih i informacija da su nastupali na 5 kontinenata te su prva nogometna momčad kojoj je to pošlo za rukom. Hajduk je također jedan od rijetkih klubova koji je osvojio prvenstvo države bez poraza.

Godine 2011. navijači nogometnog kluba Hajduk Split na čelu sa Torcidom izborili su se za pravo na izbore za 7 od 11 članova nadzornog odbora HNK Hajduk. Osniva se udruga „Naš Hajduk“. Taj pothvat je rezultat dugogodišnjeg truda za bolji, pošteniji i transparentniji klub koji će se početi voditi drugačijim načelima i kojeg će navijači pokušati izvući iz problema bivših uprava koje su klub ostavile na koljenima, bez novca koji godinama netragom nestaje i bez ikakve transparentnosti poslovanja gdje se nisu znale općenite stavke poslovanja i gdje je svaka nova garnitura vlasti provodila svoje zakone za koje nikome nikada nisu odgovarali. Na samom početku novog poglavlja u povijesti kluba dolaze veliki problemi za ionako neiskusne i nepripremljene nove ljude koji još nemaju razvijene mehanizme za rješavanje ni najmanjih operativnih problema, a kamoli problema o kojima ovisi život i budućnost kluba. Lošim i

nesavjesnim poslovanjem klub dolazi u financijsku krizu te nemaju sredstava za osnovne potrebe kao što je trening ili organizacija prvenstvenih utakmica. Vrijedni igrači napuštaju klub raskidom ugovora na koji imaju pravo zbog 3 mjeseca bez primljene plaće. Hajduk ostaje bez imovine i nalazi se na rubu propasti. Navijači i simpatizeri već tada kreću u akcije doniranja sredstava, tada ne znajući da se radi o počecima crowdfundinga u Hrvatskoj. Prvi potezi su početak učlanjivanja u klub te raspodjela sredstava od članarina preko udruge Naš Hajduk do računa HNK Hajduk koji će se služiti tim novcem za svoje poslovanje. Već u prvoj godini dolaze do respektabilnih cca. 8 tisuća članova. Brojka je dobra, ali nedovoljna. Hajduk je i dalje u problemima, ali navijači ne staju nego nastavljaju sa donacijama. Događaj koji je sve promijenio događa se 12.10.2012. kada Hajduku prijete bankrot jer Grad Split odbija izglasati jamstvo za kredit koji će klub održati na životu. Revoltirani navijači dolaze pred zgradu Banovine te vrše pritisak, mirnim prosvjedom, na gradske vijećnike. 3000 prisutnih navijača i simpatizera nakon iscrpne sjednice gradskog vijeća Grada Splita dobiva zadovoljštvu u izglasavanju davanja jamstva za kredit koji klub obećava vratiti u dogovorenom roku.¹⁹²⁰



Slika 5: Torcida ispred Banovine, 12.10.2012.

Izvor: Slobodna Dalmacija, <https://slobodnadalmacija.hr/sport/hajduk/banovina-u-obrucu-torcide-dok-kerum-nepotpise-jamstvo-ispred-poglavarstva-se-skupilo-oko-2000-navijaca-bijelih-182341>

¹⁹ Interna dokumentacija HNK Hajduk Split, pristupano 11.7.2022.

²⁰ Radaić, T. (2018). 'FINANCIRANJE SPORTA U RH NA PRIMJERU NOGOMETA : Završni rad', Završni rad, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, citirano: 01.07.2022., <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:827265>

Nakon toga kreću zahtjevi navijača za podizanjem cijena ulaznica kako bi se što više novca slilo u klupsku blagajnu, potiče se kupovina službenih proizvoda te se dogovaraju suradnje sa pivovarama i proizvođačima mliječnih proizvoda. Svaka akcija polučuje određeni uspjeh i financijsku korist, ali sve kulminira projektom udruge Naš Hajduk pod nazivom „Ili jesmo ili nismo.“

4.1.1. „Ili jesmo ili nismo“

Listopad 2016. godine donosi prvi veliki projekt udruge Naš Hajduk. Naime, HNK Hajduk Split je sportsko dioničko društvo (s.d.d) koje je 2007. preoblikovanjem dobilo svoje vlasnike prodajom dionica. Većinski vlasnik je Grad Split sa 65,02% dionica. Slijede ga velike gradske i državne tvrtke te neki istaknuti poduzetnici. Cilj udruge Naš Hajduk je kupiti 24,53% dionica kluba od tvrtke „Tommy d.o.o“ za dogovorenu cijenu od 35 milijuna kuna. Udruga nema taj novac, ali vlasnik tvrtke „Tommy“ udruzi izlazi u susret te dopušta isplatu kroz 10 godina dajući vrijeme za skupljanje donacija te pripremu dinamike i načina prikupljanja sredstava. Ova crowdfunding kampanja će ostati upamćena kao najveća kampanja ove vrste u Hrvatskoj u kojoj su članovi Hajduka u samo 48 dana donirali preko 4 milijuna kuna za otplatu prve rate.²¹

Udruga Naš Hajduk u dogovoru sa HNK Hajduk sprema iznenađenje za članove tako da dogovaraju posebno izdanje trećeg dresa sa natpisima donatora u projektu „Ili jesmo ili nismo“. Ta vijest je dodatno potaknula navijače koji nisu mislili donirati novac te je poslužila kao odlična motivacija širem krugu ljudi koji su željeli imati svoje ime ili ime svoga djeteta na dresu omiljenog kluba.²²

²¹ Cedior(2020),<https://cedior.org/udruga-nas-hajduk-pokrenula-crowdfunding-kampanju-ili-jesmo-ili-nismo/> , pristupano 20.7.2022.

²² Interna dokumentacija udruge „Naš Hajduk“, pristupano 11.7.2022.



Slika 6: Treća garnitura dresa HNK Hajduk Split za sezonu 2017/2018.

Izvor: HNK Hajduk Split, <https://hajduk.hr/vijest/predstavljamo-novi-treci-dres-hajduka-za-sezonu-2017-18/8941>

4.1.2. Projekt „Za sva vremena“

Nakon uspješne akcije “Ili jesmo ili nismo”, u lipnju 2017. godine je na Fakultetu elektrotehnike, strojarstva i brodogradnje u Splitu članovima ekskluzivno prezentiran drugi dio otkupa dionica Hajduka. Najvažnija etapa projekta otkupa dionica osigurava kontinuirani priljev financijskih sredstava za redovnu otplatu već spomenutih rata koje dolaze na naplatu svakih 6 mjeseci. Ime akcije – “Za sva vremena!” simbolizira privrženost, vjernost i ljubav koju navijači klubu iskazuju „za sva vremena“, a najviše kroz svoja konkretna djela, uključujući i ovakvu vrstu doniranja. S obzirom na to da je projekt dugoročan, za razliku od prve akcije “Ili jesmo ili nismo”, nema rok do kojeg se navijači mogu uključiti. Istovremeno je, startanjem ove faze otkupa dionica kluba, udruga Naš Hajduk postala prvi korisnik SEPA izravnog terećenja u Republici Hrvatskoj preko Splitske banke d.d. SEPA (eng. Single Euro Payments Area) je jedinstveno područje plaćanja u eurima na kojemu potrošači, poslovni subjekti i tijela javne vlasti mogu uplaćivati i primati plaćanja u eurima pod jednakim osnovnim uvjetima, pravima i obvezama, nevezano za njihovu lokaciju. Cilj ove inicijative je uspostava jedinstvenog sustava platnog prometa. Ovim sustavom su obuhvaćene 34 države, sve države članice Europske Unije plus Island, Norveška, Lihtenštajn, Švicarska, Monako i San Marino. Izravno terećenje u kunama je omogućeno 1.1.2016. godine te je tako i Hrvatska stavljena na mapu ovog sustava i sa time dobila veliko priznanje.

Kao i u prvoj akciji, sudjelovanjem u ovom projektu donatori će ponovno dobiti zahvale. Prva u nizu je monografija „Bili dres u boji“ autora Borisa Vrdoljaka Mandete na kojoj je godinama radio. Ova knjiga – enciklopedija objedinjava sve dresove Hajduka kroz njegovu povijest, od

1911. godine pa sve do danas. Izdavački dio ove monografije preuzela na sebe udruga Naš Hajduk, a na ovakav pothvat odlučila se tek nekolicina nogometnih klubova u svijetu. Ipak, glavna zahvala je ime donatora u tematskom parku posvećenom upravo njima, gdje će „za sva vremena“ biti upisani pored voljenoga kluba, tik uz glavni ulaz. Kao simbol ljubavi, tematski park krasit će imena preko 5.000 članova koji će ukupno, u obje navedene akcije donirati 7.500 kn ili više. U listopadu 2017. godine na tiskovnoj konferenciji udruga Naš Hajduk predstavila je detalje natječaja za idejno rješenje tematskog parka na Poljudu. Stručni žiri činili su predstavnici Hajduka i udruge Naš Hajduk dr. med. Ivan Rilov, tajnik Udruge Naš Hajduk; dipl. ing. geod. Slaven Marasović, predsjednik nadzornog odbora HNK Hajduk Split; dr.sc. Ivica Mitrović, Umjetnička akademija u Splitu; dipl. ing. arh. Tonči Čerina; povjesničar umjetnosti, ravnatelj Galerije Umjetnina Split Branko Franceschi; produkt dizajner, predsjednica Hrvatskog dizajnerskog društva (HDD) Maša Milovac; dipl. ing. arh. Dujam Ivanišević i dipl. ing. arh. Dragan Žuvela.^{23 24}



Slika 7: Idejno rješenje tematskog parka na Poljudu

Izvor: Naš Hajduk, <https://nashajduk.hr/za-sva-vrimena/>

²³ Interna dokumentacija udruge „Naš Hajduk“, pristupano 11.7.2022.

²⁴ Oreč, J. (2018). 'MARKETING NEPROFITNIH ORGANIZACIJA NA PRIMJERU UDRUGE „NAŠ HAJDUK“ : Završni rad', Završni rad, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, citirano: 01.07.2022., <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:201589>

4.2. Crowdfunding na primjeru Heart of Midlothian F.C.

Nogometni klub Heart of Midlothian može se pohvaliti dugom i fascinantnom poviješću koja datira od 1874. godine. Hearts je profesionalni nogometni klub iz Edinburgha u Škotskoj. Natječe se u Škotskoj profesionalnoj nogometnoj ligi. Hearts je najstariji i najuspješniji nogometni klub u škotskoj prijestolnici, a na njegovo ime je utjecao roman Waltera Scotta „The Heart of Midlothian.“ Klupski grb se temelji mozaiku u obliku srca u kojem piše ime kluba i godina osnutka (slika 8), boje tima su kestenjasta i bijela. Hearts je igrao domaće utakmice na Tynecastle Parku od 1886. godine. Nakon što je teren pretvoren u stadion sa svim sjedećim mjestima 1990. ima kapacitet od 19 852 mjesta. Imaju trening kamp u Oriamu gdje vode omladinsku akademiju.

Hearts je osvojio Škotsko prvenstvo 4 puta (1960. posljednji put) kada su također osvojili Škotski ligaški kup i kompletirali dvostruku krunu i postali jedini klub izvan „Old Firma“ (Celtic i Rangers) koji je postigao takav uspjeh. Najuspješnije razdoblje kluba bilo je pod bivšim igračem koji je postao menadžer Tommyjem Walkerom od ranih 1950-ih do sredine 1960-ih. Između 1954. i 1962. osvojili su dva naslova prvaka, jedan škotski kup i četiri škotska liga kupa, a također su završili unutar prva četiri mjesta lige 11 uzastopnih sezona između 49` - 60`. Jimmy Wardhaugh, Willie Bauld i Alfie Conn stariji, poznati kao Terrible Trio, bili su napadači na početku ovog razdoblja s krilnim igračima Daveom Mackayem i Johnom Cummingom. Wardhaugh je bio dio još jednog značajnog napadačkog trojstva Heartsa u pobjedničkoj momčadi lige 1957-58`. Hearts je također osvojio Škotski kup osam puta, posljednji put 2012. nakon pobjede 5-1 nad Hibernianom, njihovim lokalnim rivalom. Četiri Heartsova trijumfa u Škotskom liga kupu bila su pod vodstvom Walkera. Godine 1958. Hearts je postao treći škotski tim koji se natjecao u europskim natjecanjima. Stigli su do četvrtfinala Kupa UEFA 1988-89, izgubivši od Bayernu iz Münchena ukupnim rezultatom 2-1.²⁵

²⁵ Interna dokumentacija „Hearts of Midlothian FC“, pristupano 11.7.2022. Wikipedia, https://en.wikipedia.org/wiki/Heart_of_Midlothian_F.C.



Slika 8: Grb kluba Hearts of Midlothian

Izvor: Wikipedia, https://en.wikipedia.org/wiki/Heart_of_Midlothian_F.C.#Supporters_and_culture

Zaklada „The Foundation of Hearts“ je neprofitna organizacija koju je 2010. osnovala grupa lokalnih poslovnih ljudi, od kojih su svi dugogodišnji navijači kluba. Razlog osnivanja zaklade je zajednička i strastvena vizija za budućnost koja se temelji na vraćanju kluba ljudima koji ga vole i koji su zaslužni što je on onakav kakav je sad. Žele ga vratiti navijačima. Zakladi su se 2013. godine priključile sve podgrupe navijača (udruga dioničara, HYDC, Save our Hearts...). Potporu zakladi su pružili brojni političari, od lokalnih do onih u parlamentu sve u cilju unaprjeđenja vizije stjecanja vlasništva kluba.



Slika 9: Ceremonija predstavljanja zaklade

Izvor: <https://www.foundationofhearts.org/>

Vizija zaklade je stvaranje temelja i iskorištavanje strasti kako bi se ispunila i održala Heartsova veličina. Misija je pak, zadržati navijačko vlasništvo uspješnog financijski stabilnog

nogometnog kluba za ovu i buduće generacije. Trudi se pomoći u izgradnji strukture i temelja kluba, omogućiti materijalnu pomoć kako bi se donio uspjeh klubu na terenu i izvan njega te pozitivan doprinos lokalnoj zajednici. Ključna osoba u cijelom projektu je bila Ann Budge koja je osnovala posebnu tvrtku Bidco i sklopila sporazum o prijenosu vlasništva kluba na zakladi čim preuzme većinski udjel u klubu. 2014. godine je uspješno preuzet klub od strane tvrtke Bidco te obvezujućim sporazumom prenesen u vlasništvo zaklade. To je omogućilo stabilizaciju klupskih financija i organiziranje urednog prijelaza u vlasništvo navijača. Jedina svrha tvrtke Bidco bila je omogućiti navijačima vlasništvo te stoga nije nastojala ostvariti bilo kakvu osobnu korist kroz cijeli taj proces. U to vrijeme klub nije imao novca te je zaklada, u skladu sa dogovorenim poslovnim planom, uplatila milijun funti na račun kluba. Tijekom godina financiranje je nastavljeno te treba istaknuti 3 milijuna funti koje su uplaćene za obnovu stadiona. Ann Budge provodi svoju strategiju vođenja kluba u skladu s pomno osmišljenim planom čiji je ključni cilj bio vratiti klub u održivo poslovanje tako da će navijači kroz Zakladu voditi normalnu i zdravu djelatnost. Nijedna Zakladina inicijativa ne bi bila moguća bez nevjerojatne predanosti i odlučnosti s kojima se godinama uspješno nose sa negativnim stvarima i ljudima u okolini.

Danas zaklada broji preko 8 tisuća članova, a 2021. Heart of Midlothian je postao najveći klub u vlasništvu navijača (75,1%) u čitavom Ujedinjenom Kraljevstvu.²⁶



Slika 10: Ann Budge

Izvor: <https://www.fourfourtwo.com/news/disappointed-and-angry-hearts-owner-ann-budge-vows-to-move-forward-1595924042000>

²⁶ Interna dokumentacija udruge „Foundation of Hearts“, pristupano 11.7.2022.

5. ZAKLJUČAK

Crowdfunding je tiho nastao i na kraju postao bitan čimbenik u financiranju raznih skupina, organizacija i klubova. Mnogi nogometni klubovi danas ne bi postojali da nije bilo ove metode financiranja. Na primjeru navijača Hajduka i Heartsa pokazano je kako navijači mogu puno toga promijeniti iako im to nije u „opisu posla“. Nadalje navijači su se pokazali kao skupine u kojima ima puno educiranih ljudi, ljudi koji razumiju zakone i sustave te upravljanje s istima. Mnoge stvari vezane za dvije prikazane udruge navijača su morale prolaziti kroz saborske odnosno parlamentarne procedure. Takvo što nije moguće bez pametnih ljudi te podrške političara. Na sreću ovih udruga one su to imale te na kraju ostvarile svoje ciljeve i još će ih ostvarivati. Ovakvi projekti skidaju stigmatu sa navijača kao huligana i kriminalaca te su jako bitni za edukaciju društva i njegov napredak. Ove udruge nisu samo bitne radi svojih klubova, nego su bitne i radi lokalne zajednice jer organiziraju dobrovoljna darivanja krvi, dječja natjecanja, javne tribine, edukacije o štetnosti opijata te o važnosti školovanja i napretka. Crowdfunding je promijenio puno toga u svijetu i definitivno je „game changer“ u svijetu sporta. Dao je priliku mnogim otpisanim klubovima da udahnu novi život. U teoriji je ova metoda financiranja vrlo jednostavna jer se samo treba skupiti širi krug ljudi i donirati novac. U praksi je to puno teže jer za ovakve projekte trebaju milijunske donacije, a one ne dolaze bez potrebnih ulaganja te oglašavanja. Ljude je potrebno motivirati ako želite da vam doniraju na mjesečnoj bazi. Tako da se puno sredstava ulaže u neke „mini“ projekte sve kako bi se onaj pravi projekt pokazao uspješnim i kako bi ispunio svoju svrhu. Crowdfunding je pomogao zajednicama u smislu druženja i micanja mladih s ulica davajući im važnost u grupnim projektima te su mnogi pametni ljudi iskočili sa svojim idejama baš na ovakvim stvarima i onda se probili na poslovnim tržištima i danas vode privatne biznise ili rade za velike korporacije na ozbiljnim pozicijama. U Hrvatskoj je ovaj način financiranja zaživio tek ima nekoliko godina te se njegov vrhunac tek očekuje. Manji gradovi i općine tek moraju prihvatiti ovakav način te ga početi uspostavljati u svojim sredinama te ga koristiti za prikupljanje donacija za teško bolesne sumještane ili za opremanje dječjih igrališta. Tek tada će Crowdfunding poprimiti ono radi čega je i osmišljen te će dobiti svoje društveno značenje kao nešto dobro i nezaobilazno.

LITERATURA :

1. Bajo A, Primorac M. (2016): Poslovanje nogometnih klubova u Hrvatskoj. Fiscus : razborito i odgovorno upravljanje financijama javnog sektora. Pristupano 25.8.2022., stranice 1-20.
2. Cedior(2020),<https://cedior.org/udruga-nas-hajduk-pokrenula-crowdfunding-kampanju-ili-jesmo-ili-nismo/>
3. Crowdfunder.co.uk, <https://www.crowdfunder.co.uk/funds/sports/football>
Current Issues in Sport Science, stranice 1-10.
4. Duhaček, G (2016): „Kako je Hrvatska prihvatila crowdfunding i koji su rezultati“
<https://www.tportal.hr/kultura/clanak/kako-je-hrvatska-prihvatila-crowdfunding-i-koji-su-rezultati-20160909>
5. Edward A. Fallone, Crowdfunding and Sport: How Soon Until the Fans Own the Franchise?, 25 Marq. Sports L. Rev. 7 (2014) dostupno na:
<http://scholarship.law.marquette.edu/sportslaw/vol25/iss1/3> , citirane stranice 6-12.
6. Euroactiv (2022). „Crowdfunding for sustainable energy transition of football stadiums and sports buildings in europe.“
<https://www.euractiv.com/section/energy/opinion/crowdfunding-for-sustainable-energy-transition-of-football-stadiums-and-sports-buildings-in-europe/>
7. Foundation of Heart (2022) <https://www.foundationofhearts.org/we-are/>
8. Goal.com (2018): „Hajduk ispadanjem iz europa ostao bez najmanje 3,5 milijuna eura“
<https://www.goal.com/hr/news/7037/prva-hnl/2016/08/26/26885202/hajduk-ispadanjem-iz-europe-ostao-bez-najmanje-35-milijuna>
9. Goslin, A., Kluka, D.A., López de D'Amico, R., & Danylchuk, K. (Eds.). (2020). Managing Sport Across Borders (1st ed.). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780429316036> , 270 stranica.
10. Hafner, H (2015): Sve tajne Crowdfundinga, pristupano 20.7.2022.
11. IJF (2016). Poslovanje nogometnih klubova u Hrvatskoj, br.1. Veljača 2016. , pristupano 25.8.2022.
12. Interna dokumentacija udruge „Foundation of Hearts“, pristupano 11.7.2022.
13. J.F. (2020): „Sve što trebate znati o Crowdfundingu“ <https://geek.hr/clanak/sve-sto-trebate-znati-o-crowdfundingu/>

14. KOŚCIÓŁEK, S (2021): „Backers“ Motivations in sports clubs reward-based Crowdfunding campaigns, Institute of Entrepreneurship, Faculty of Management and Social Communication, Jagiellonian University in Krakow, POLAND, str. 1-7.
15. Kuti, M (2014): Crowdfunding, Public finance quarterly, vol.59, citirane stranice 1-12.
16. Leroux-Sostenes, M.-J. & Bayle, E. (2019): The crowdfunding of sport – paving the way to shared sponsorship? , str. 1-10.
17. Naš Hajduk(2016): <https://nashajduk.hr/za-sva-vrimena/>
18. Oreč, J. (2018). 'MARKETING NEPROFITNIH ORGANIZACIJA NA PRIMJERU UDRUGE „NAŠ HAJDUK“ : Završni rad', Završni rad, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, citirano: 01.07.2022., <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:201589>
19. Radaić, T. (2018). 'FINANCIRANJE SPORTA U RH NA PRIMJERU NOGOMETA : Završni rad', Završni rad, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, citirano: 01.07.2022., <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:827265>
20. Rogulj, D. (2018). 'IZVORI FINANCIRANJA PROFESIONALNOG NOGOMETA U RH : Završni rad', Završni rad, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, citirano: 30.06.2022., <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:277354>
21. Spencer, K (2016): „Against the Crowdfunding economy“, pristupano 25.8.2022.
22. Wikipedia.com
https://en.wikipedia.org/wiki/Heart_of_Midlothian_F.C.#Supporters_and_culture
23. Zakon o sportu (2020),pristupano 25.8.2022. <https://www.zakon.hr/z/300/Zakon-o-sportu>

POPIS SLIKA I TABLICA

Popis slika:

Slika 1: Komparacija proračuna HNK Hajduk Split 2020-2021, I dio

Slika 2: Komparacija proračuna HNK Hajduk Split 2020-2021, II dio

Slika 3: Ilustracija Crowdfundinga

Slika 4: Ilustracija crowdfundinga

Slika 5: Torcida ispred Banovine, 12.10.2012.

Slika 6: Treća garnitura dresa HNK Hajduk Split za sezonu 2017/2018

Slika 7: Idejno rješenje tematskog parka na Poljudu

Slika 8: Grb kluba Hearts of Midlothian

Slika 9: Ceremonija predstavljanja zaklade

Slika 10: Ann Budge

Popis tablica:

Tablica 1: Prihodi od sponzora klubova iz HNL-a 2015. godine.

SAŽETAK

Zbog nemogućnosti financiranja nekim od općenitih izvora financiranja pojedinci su spremni poduzeti sve korake za pronalaženjem sredstava. Crowdfunding se tu javlja kao odlična metoda prikupljanja donacija potrebnih za pokretanjem vlastitog posla ili financiranje posrnulog posla. Također, služi i za financiranje nogometnih klubova od strane navijača kako je opisano i objašnjeno u radu. Crowdfunding je spasio dva velika i značajna nogometna kluba – HNK Hajduk Split i Heart of Midlothian FC te im donio sredstva s kojima su mogla nastaviti rad te napredak kroz godine. Promijenio im je vizuru kluba te su od neurednih i netransparentnih klubova postali lideri transparentnosti u svojim državama.

U radu je detaljno objašnjeno što je to Crowdfunding, kako se koristi u sportu, te koje su mu prednosti i mane. Navedeni su oblici financiranja profesionalnih nogometnih klubova, uspoređeni su Hrvatski i inozemni klubovi te su dani primjeri koji odlično pokazuju prednosti i mane Crowdfundinga u Hrvatskoj i inozemstvu.

Preporučana su mišljenja raznih stručnjaka iz područja Crowdfundinga, ali i iz sličnih područja. Dana su mišljenja o ovom načinu financiranja te navedene prednosti i mane.

Ključne riječi: *izvor financiranje, donacije, šira društvena skupina*

SUMMARY

Due to the impossibility of financing some of the general sources of financing, individuals are ready to take all steps to find funds. Crowdfunding appears here as an excellent method of collecting donations needed to open your own business or finance a failing business. It also serves for the financing of football clubs by fans, as described and explained in the paper.

Crowdfunding saved two large and important football clubs – HNK Hajduk Split and Heart of Midlothian FC and brought them funds with which they could continue their work and progress over the years. He changed the image of the club and they went from messy and non-transparent clubs to leaders of transparency in their countries.

The paper explains in detail what Crowdfunding is, how it is used in sports, and what are its advantages and disadvantages. The forms of financing professional football clubs are listed, Croatian and foreign clubs are compared, and examples are given that show the advantages and disadvantages of Crowdfunding in Croatia and abroad.

The opinions of various experts from the field of Crowdfunding, as well as from similar fields, were recounted. Opinions on this method of financing are given, as are the advantages and disadvantages.

Keywords: *source of funding, donations, wider social group*