



Beogradski sajam, 8. decembar 2011. godine

**Danas**  
 CONFERENCE  
 CENTER

**PRVI MEĐUNARODNI SAJAM**  
**€KONOMIJA \$PORTA**  
 Infrastruktura • Mediji • Korporativni sponzori

# Namigivanje slepima i dovikivanje gluvima

ŽELJKO PANTIĆ

Da li ekonomija sporta u Srbiji može biti jedna od retkih realnih investicionih šansi u jeku najozbiljnije ekonomske recesije u Evropi posle Drugog svetskog rata? Odgovor na ovo pitanje može se dobiti samo pod uslovom da se shvati geneza dosadašnje prakse države Srbije kada je reč o ophođenju sa stranim investitorima u ovoj oblasti. Ta geneza pokazuje kako se više od jedne decenije zbog čisto ličnih interesa nekoliko ljudi koji su iznad svih zakona u ovoj zemlji, mogu odbacivati grinfield investicije u stadione koje su vrednije od NIS-a i Fijata zajedno.

Nedavno usvajanje zakona o javno-privatnom partnerstvu poslednji je zakon nakon koga se ceo okvir za investicije u multifunkcionalnu sportsku infrastrukturu može smatrati potpunim i spremnim za primenu. Dakle, više nema ničega što se čeka, nikakvog novog zakona koji je potreban da bi država počela sa procesom investicija u nove stadione. Sve što smo decenijama čekali, najzad je usvojeno. Sada sledi zatvaranje priče o vlasništvu u klubovima, koja je uveliko u toku po postojećem, nedavno usvojenom Zakonu o sportu, i nakon toga ostaje raspisivanje međunarodnih tendera i poziv zainteresovanim investitorima za gradnju multifunkcionalnih sportskih objekata na svim raspoloživim lokacijama u gradovima širom Srbije. Priča o vlasništvu Crvene zvezde i Partizana, takođe je više mit nego što je istinski složena i nerešiva. Često se čuje da su Crvena zvezda i Partizan suviše vredni, nekako globalno previše važni da bi mogli biti u vlasništvu jednog čoveka ili jedne kompanije. Trenutno stanje u ova dva kluba mnogo je gore nego da su stvarno u vlasništvu jednog čoveka ili jedne kompanije, pošto bi u tom slučaju sasvim sigurno ozbiljnije branili sopstvene interese i imovinu. Ovako, ova dva kluba de fakto su pod upravom jednog čoveka i jedne kompanije, Partizanom faktički neograničeno upravlja Dragan Đurić, dok u Crvenoj zvezdi vedri i oblači ruski Gasprom, uz malu napomenu da oni do te pozicije nisu došli tako što su pobedili na međunarodnom tenderu i platili poštnu cenu za vlasništvo nad tako velikim klubovima, već tako što su na mala vrata ušli do pozicije da faktički imaju sve instrumente vlasništva, ali bez



obaveze da svojom imovinom garantuju za bilo kakve dugove koji pod njihovom upravom nastanu. Tako je nedavno isplivalo na površinu da je aktuelna Gasprom uprava Crvene zvezde, na čelu sa Vladanom Lukićem, faktički uvećala dug ovog kluba sa 27 miliona evra na blizu 35 miliona evra, a da za to naravno niko nikada neće odgovarati. Takođe, aktuelni predsednik Partizana godinama mudro čuti o pro-

faktički vlasnik Partizana, koji nema para za generalno sponzorstvo kluba koji vodi, ima preko 3 miliona evra za zajedničku investiciju sa Delta Holdingom u tržni centar Boska u Banja Luci. I još sada po nekom zakonu, Gasprom i Dragan Đurić treba sami da iniciraju privatizaciju i sebe smene sa položaja na koji su došli, što se neće desiti nikada. Upravo zato, država Srbija treba da obavesti javnost i strane investitore

Partizan faktički doniran jednoj kompaniji koja, za razliku od Gasproma, nema novca čak ni da bude generalni sponzor kluba, i koja faktički neograničeno raspolaže pravima prodaje igrača, nabavkom skupe opreme poput semafora, odlukama oko investicija. Ako odgovor bude da to nije tako, onda je sasvim logično da država hitno inicira privatizaciju Crvene zvezde i Partizana, i sprovede transparentan proces nakon koga će oba kluba dobiti domaćinsko upravljanje od strane investitora koji su sposobni da infrastrukturno i ekonomski unaprede poslovanje tih klubova. Ako odgovor ipak bude da to tako treba, ako odgovor bude dodatno državno stezanje medijske izolacije oko ove teme, jasno je da posledice neće biti nimalo naivne i da onda ne treba da bude čudno ukoliko Srbija kao država, zaista ostane potpuno van svih evropskih tokova u sportu i van svih ostalih integracija u civilizovani svet Evrope. Neće tu biti kriva ni Angela Merkel, niti zavera svetskih moćnika, niti ikoga treba da čudi što niko više neće hteti da finansira bilo kakvim fondovima državu koja tako galantno poklanja svoje ekonomske resurse. Jednostavno, nikome neće trebati trojanski konj Rusije u Evropskoj uniji, niti država kojom vladaju privatni interesi tajkuna do tačke da se s pravom postavlja pitanje ima li smisla uopšte organizovati izbore, kada bez obzira na ishod, isti ljudi već

skoro deceniju vladaju čak i ne izlažeći na izbore. Ljudi koji niti plaćaju poreze, niti doprinose za penziono i zdravstveno osiguranje svojih zaposlenih, dok je sav taj kriminal zakonski podveden pod podatak koji je državna tajna, i uprkos višemesečnim najavama, još uvek ta tajnost opstaje kao deo zakona, bez ikakve naznake kada će biti ukinuta. Upravo zato, ne čudi što Gaspromova Crvena Zvezda i Đurićev Partizan, nisu našli ništa bitno i pažnje vredno na Sajmu Ekonomija sporta. Šta će njima korporativni sponzori, medijski i komercijalni prihodi, investitori u stadione ili kompanije koje proizvode opremu, proizvode i usluge neophodne za ekonomski održive sportske objekte? Oni već imaju sve što im treba, neko im je to poklonio, i njima ekonomija sporta treba koliko i lanjski sneg. Takođe, Sajam Ekonomija sporta nije bio zanimljiv ni lavovskom delu državnog aparata Srbije i grada Beograda, pošto je očigledno da događaj koji promovise američke i britanske investicione modele u sportskoj infrastrukturi, nije ni približno tako privlačan, kao otvaranje nekog divnog gasovoda koji ima samo jednu manu, a to je da tu cenu grejanja i tih divnih investicija, ni građani ni privreda Srbije više ne mogu da plate, već masovno prelaze na grejanje na struju. Upravo zato, prvi međunarodni sajam Ekonomija sporta, bio je jako poučan događaj, koji je onima koji žele da vide, pokazao jako puno toga o Srbiji, ali i njenoj vlasti, ekonomiji i sportu. Pokazao je i da uprkos svemu, u Srbiji ima i te kako puno razumnih i pametnih ljudi koje boli poražavajuće stanje sporta i sportske infrastrukture, i koji su spremni da se odmah uključe u menjanje ovog stanja na bolje. Videlo se da Srbija ima veliki ekonomski resurs na raspolaganju, i da ostaje da se vidi hoće li i njega procerdati, i u jeku najžešće ekonomske krize, uništiti jednu od retkih realnih investicionih prilika koje joj stoje na raspolaganju. Stotine sportskih objekata širom Srbije čekaju na investicije koje ih mogu transformisati u objekte koji više nikada neće biti rashod za državni budžet, već izvor budžetskih i poreskih prihoda, i hiljada novih radnih mesta tokom cele godine. Sajam Ekonomija sporta bio je tu da pokaže da je nešto tako i te kako moguće u jednoj normalnoj zemlji, koja ozbiljno koristi svoje sportske i ekonomske resurse. Hoće li to biti dovoljno, ili će se i ovaj skup pokazati kao još jedno namigivanje slepima i dovikivanje gluvima, videćemo.

Često se čuje da su Crvena zvezda i Partizan suviše vredni, nekako globalno previše važni da bi mogli biti u vlasništvu jednog čoveka ili jedne kompanije. Trenutno stanje u ova dva kluba mnogo je gore nego da su stvarno u vlasništvu jednog čoveka ili jedne kompanije, pošto bi u tom slučaju sasvim sigurno ozbiljnije branili sopstvene interese i imovinu.

jektu stadiona Partizana, iako je i vrapcima na grani jasno da taj objekat već za dve godine neće biti sposoban da bude domaćin utakmicama po UEFA infrastrukturnim standardima. Možda mudro čuti i zato što mu je mnogo više stalo do planiranog Delta Planeta na Autokomandi, nego do interesa kluba koji bez ikakvih ograničenja vodi, a da Zekstra čak nije ni generalni sponzor Partizana. U isto vreme

tore da li je FK Crvena zvezda još jedan NIS koji je bez tendera darovan na oltar borbe za teritorijalni integritet i državni suverenitet na Kosovu, ili je FK Crvena zvezda nacionalni resurs koji se ne može pokloniti bilo kojoj stranoj kompaniji za neko godišnje sponzorstvo koje ne pokriva ni jedan promil vrednosti tog kluba i njegove imovine. Isto tako, država Srbija treba da obavesti javnost i strane investitore da li je FK

# Investitori i sponzori traže siguran poslovni ambijent

Konferencija „Investicioni modeli korporativnog sponzorstva“ donela je, između ostalog, i odgovore na pitanja: da li je sponzorstvo u sportu isključivo stvar marketinga i koji su to mogući oblici korporativnog sponzorstva. Učesnici ovog skupa podsetili su i na primere iz prakse koji ukazuju na najefikasnije načine povezivanja javnog i privatnog interesa, kroz odgovarajuće modele ulaganja. Iz prezentacije Jovice Jakovca, predstavnika kompanije Soliditi ril istej moglo se saznati da srpski stadioni, za razliku od pete generacije modernih stadiona, pripadaju drugoj generaciji, odnosno objektima starijim oko 50 godina. On je pokazao i kako, zahvaljujući uspešnoj saradnji javnog i privatnog kapitala, širom sveta niču novi stadioni, poručujući da bi taj model mogao da se primeni i u Srbiji.

Stadioni u Srbiji nalaze se u drugom rangu i za razliku od modernih objekata, gledaoca koji je takođe deo sportske predstave, ne stavlja u prvi plan. Moderni stadioni imaju i mnoštvo pratećih sadržaja, a akcenat je stavljen i na stvaranje uslova za televizijske prenose, odnosno pravi se spektakl za potrebe prenosa i interneta. Najnoviji trend je da stadioni počnu da oživljavaju kvartove u kojima se nalaze, ali mi smo daleko od svega toga. Ukoliko bi, recimo bio izgrađen u Beogradu, novi stadion bi mogao da oživi deo oko Luke „Beograd“, zatim potez na levoj obali Dunava, ili od Bloka 45 prema Surčinu - istakao je Jakovac.

Dragoljub Vukadinović, predsednik kompanije Metalac a.d.



podkazao je na konkretnom primeru kako u praksi izgleda sadržaj javnog i privatnog kapitala. Reč je o izgradnji savremenog gradskog stadiona koji je plod saradnje Republičke direkcije za imovinu, Opštine Gornji Milanovac i Metalca.

Opština i Direkcija dali su zemljište za izgradnju stadiona, fudbalski klub izdvaja 15 odsto sredstava, a Metalac preostalih 85 odsto. Dobićemo najmoderniji stadion, kapaciteta 4.000 mesta, izgrađen po svim UEFA standardima. Posao je podeljen u više faza pa tako prva, vredna 2,5 miliona evra, podrazumeva izgradnju samog stadiona, dok će u drugoj biti postavljeno osvetljenje (posao je vredan 350.000 evra) i izgrađen trening centar sa veštačkom travom koji će koštati 350.000 evra. tako će na dobitku biti cela lokal-

na zajednica koja se neće suočiti sa odlivom stanovništva što je, uz razvoj sporta, još jedan od motiva za ulazak u ovaj posao - istakao je Vukadinović.

On je dodao da Metalac podržava četiri ekipe u prvom rangu takmičenja u svim sportovima, kao i tri ekipe u drugom rangu. Vukadinović je pozvao i ostale kompanije da se uključe u slične poduhvate. Ipak, on je konstatovao da bi firme koje ulažu u sport trebalo da imaju i neke olakšice od države, što je inače praksa svuda u svetu.

Model privatnog ulaganja u košarku i infrastrukturu predstavio je Nebojša Čović, predsednik FMP grupe. Javnost je imala priliku da se upozna sa sistemom koji je u prethodnih 20 godina dao više od 80 vrhunskih košarkaša.

Prvo smo sagradili halu u Železniku u kojoj igra prvi tim i koja ima oko 3.500 mesta. Onda smo na prostoru stare fabrike napravili i dva trenažna centra u koje je uloženo 300.000, odnosno 600.000 evra. U njima treniraju mlade kategorije, a od nastanka zajedničkog kluba sa Crvenom zvezdom tu radi i ženska ekipa. Reč je isključivo o privatnom kapitalu, odnosno korporativnoj povezanosti jer smo samo tako mogli da imamo uvid u tok novca i

profit. Ulaganje u održivu infrastrukturu omogućilo nam je da ne moramo nikoga da vučemo za rukav i da tražimo novac. Naš sledeći korak je izgradnja prvog objekta (hala sa 11.000 mesta za potrebe Crvene zvezde i FMP, sa svim pratećim komercijalnim sadržajima), koji će biti rezultat javnog i privatnog partnerstva. Pravila FIBA će već u narednim godinama propisati da hale moraju da imaju najsavremenije uslove i više od 10.000 mesta - naglasio je Čović.

On je podsetio da je, kada se gradila Beogradska arena, bilo planirano da se popularizuje taj deo grada, što je i učinjeno. Čović, međutim, upozorava da su najveći problemi sa kojima se potencijalni investitori suočavaju, nerešeni imovinsko-pravni odnosi, kao i glomazne birokratske procedure. On je ukazao i na to da FMP nije zaboravio ni ostale aspekte koji doprinose društvenom razvoju, dodajući da njihovi sportisti imaju svu potrebnu zdravstvenu negu. Tu je i obrazovanje u gimnaziji gde su rasporedi časova prilagođeni treninzima, „jer mladi moraju imati i druga znanja koja će im koristiti kada okončaju karijeru“.

Milica Stefanović, direktorka za korporativni identitet kompanije Koka kola za srpsko tržište, govorila je o značaju ulaganja u

rekreativan sport. Ona je u tom kontekstu podsetila da ova multinacionalna kompanija, od 2008. sprovodi akciju popularizacije sporta kod mladih kroz akciju „Šta ti treniraš“, kojom je obuhvaćeno oko 8.000 dece. Ka-

**U Srbiji još nisu precizno utvrđeni uslovi poslovanja tako da mnoge kompanije, koje se na globalnom nivou pojavljuju ne samo kao sponzori već i kao investitori u sport, nisu spremne da se kod nas pojave u ulozi sponzora, a još manje u ulozi investitora**

ko je istakla, na taj način se podstiče zdrav način života što je za decu, i celo društvo, najvažnije.

Istraživanje koje je sprovedeno 2008. pokazalo je da se samo 15 odsto školske dece bavi sportom. Zato smo u saradnji sa Ministarstvom omladine i sporta, Sportskim savezom Srbije i Republičkim zavodom za sport, pokrenuli ovu akciju čiji je cilj da se fizička aktivnost promovise kao sastavni deo života. Planiramo da pokrenemo i akciju „Vežbanje je lek“ koja je i te kako popularna na Zapadu. Naša namera je da do

ovog načina priliva sredstava, dok je Oskar Kovač, profesor Megatrend univerziteta, ukazao na princip prema kojem „veliki“ treba da pomažu „velike“, a da manja preduzeća treba da pomažu sportske kolektive na lokalnu. On je upozorio da će se, posle ulaska Srbije u Evropsku uniju, naše tržište suočiti sa velikom konkurencijom, te da firme treba da se pripreme za to. Kovač je dodao da je za firme najbolje da se okrenu korporativnom sponzorstvu jer na taj način mogu da kontrolišu priliv i tok novca.

## Radovan Bibić

2015. u svih 206 zemalja u kojima poslujemo, realizujemo slične programe - kazala je Stefanović.

Aca Marković, predsednik Upravnog odbora Elektroprivrede Srbije, konstatovao je da nije dovoljno da jedno takvo preduzeće samo proizvodi struju, odnosno da treba da ima društvenu odgovornost. On je naglasio da javna preduzeća najviše mogu da doprinesu razvoju sporta, ali da je problem u tome što sve velike odluke i sve planove kroji država, odnosno da ništa ne može da se uradi na brzinu. Ipak, EPS je u proteklom periodu za sport, zdravlje, kulturu i obrazovanje izdvojio šest miliona evra.

Nenad Matić, predsednik Asocijacije sportskih centara Grada Beograda naglasio je da nova zakonska regulativa treba da doprinese izgradnji multifunkcionalnih objekata. On je objasnio principe sponzorstva i benefite koje sport može da ima

# Srbiji potrebni multifunkcionalni sportski objekti

Rajan Rolands, šef kancelarije za medije i kulturu Ambasade SAD u Srbiji, predstavio je brojne multifunkcionalne i održive objekte koji su proteklih godina otvoreni u Americi. On je naglasio da takvi stadioni imaju snagu da pokrenu ekonomske promene u regiji u kojoj se nalaze. Rolands je posebno istakao primer, 1,5 milijardi dolara vrednog. Džajants stadiona u Njujorku, koji je otvoren 2009. godine i

**Srbija je četvrti izvoznik fudbalera u svetu, odmah iza Brazila, Francuske i Argentine, a pre Holandije. To jeste privremeno rešenje za klubove, ali moraju se okrenuti i drugim, komercijalnim izvorima prihoda**

gusti oko 50.000 posetilaca tokom cele sezone. Naveo je i primer Medison skver gardena na kojem se uglavnom igraju košarka i hokej, ali koji nudi i druge sadržaje i zahvaljujući tome zakupljen je 320 dana godišnje.

Srbija je od Amerike manja 50 puta, ali bez obzira na to ostvaruje vrhunske sportske rezultate u košarki, vaterpolu, tenisu i ostalim sportovima. I sve to ste postigli sa nedovoljno kvalitetnom infrastrukturom, ali to biste lako mogli da ispravite. Takođe, bitno je da se što većoj populaciji pruže uslovi za bavljenje sportom, a ne samo vrhunskim sportistima, poput Novaka Đokovića ili Vlada Divca - zaključio je Rolands.

Ivan Čurković, potpredsednik Fudbalskog saveza Srbije,

govoreći o sportskoj infrastrukturi u našoj zemlji i izvoru finansiranja klubova, istakao je da prilike nisu obećavajuće, te da ćemo ukoliko se nešto ne promeni doći u poziciju da u Srbiji ne mogu da se igraju međunarodne utakmice.

Objekti u Srbiji i to oni najbolji stadioni Crvene zvezde i Partizana su u izuzetno lošoj 5. kategoriji i ako se nešto ne promeni nećemo moći da gledamo

međunarodne klupske i reprezentativne utakmice na njima. Tu je i pitanje bezbednosti koja je jedna od najvažnijih stavki modernog fudbala, a kod nas niko neće da dovodi decu na mečeve gde se koristi masovna pirotehnik i skandiraju pogrdne parole - naglasio je Čurković.

On je upozorio da se cela Jelen superliga suočava sa problemom finansiranja, da polovinu, od oko 30 miliona evra budžeta, potroše Zvezda i Partizan, te da se dve trećine budžeta klubova pune prodajom igrača, a ne održivim načinom pružanja usluga.

Srbija je četvrti izvoznik fudbalera u svetu, odmah iza Brazila, Francuske i Argentine, a pre Holandije. To jeste privremeno rešenje za klubove, ali moraju se okrenuti i drugim, komercijalnim izvorima prihoda. Samim tim će talenti ostajati u zemlji a kvalitet lige će se podići na viši nivo. Zaključak je da mi znamo kako da napravimo fudbalsku i imamo talentovane i fudbalere i trenere, ali da nemamo mogućnost da ih zadržimo u zemlji, jer živimo od prodaje igrača. Na primeru Partizana, u kojem sam dugo radio, pokazalo se da je ulaganje u infrastrukturu dobra stvar. U „zemu-



## Realizovano 430 projekata

Ministarstvo omladine i sporta realizovalo je 430 projekata u segmentu obnove postojećih i izgradnje novih sportskih borilišta. Reč je, uglavnom, o izgradnji terena za mali fudbal, popularnih „mini pic“ terena, ali i završetku decenijskog posla izgradnje otvorenog bazena u sklopu Spensa u Novom Sadu - navela je Zagorka Petrović Zlatanović, pomoćnik ministra u Ministarstvu omladine i sporta.

nelu“ su dobijeni uslovi da rade sve kategorije i da se igrači razvijaju - zaključio je Čurković.

On je apostrofirao i izgradnju Srpske kuće fudbala u Staroj Pazovi. Taj kompleks je građen sa 20 odsto novca Ministarstva prosvete i sporta, 20 odsto je dala Stara Pazova, a ostatak je obezbedio FSS. „Sada na jednom mestu treniraju sve naše selekcije što nam znatno smanjuje troškove. Međutim, otišli smo i korak dalje, pa u Staroj Pazovi svako ko izrazi želju može organizovati seminare, odnosno objekat je dobio i komercijalnu dimenziju“, kazao je Čurković. Da su multifunkcionalni objekti budućnost sporta smatra i Branislav Simović, regionalni direktor MACE za Južnoistočnu Evropu, kompanije koja je jedna od najboljih u analizi i potrebama izgradnje sportskih stadiona u svetu.

Beogradu je svakako potreban savremen multifunkcionalni stadion, ali nije moguće da takve objekte napravi i Crvena zvezda i Partizan. Jednostavno, nije moguće da funkcionišu toliki stadioni sa bioskopima, poslovnim prostorom i restoranima na samom nekoliko stotina metara razdaljine. Zato je najbolje da se klubovi dogovore i zajednički sagra-

de jednu celinu. Recimo, dovoljan im je samo jedan stadion kapaciteta 60.000 mesta a da na drugoj lokaciji imamo samo komercijalne sadržaje. S druge strane, Novom Sadu bi bio dovoljan stadion od oko 35.000 mesta sa svim pratećim sadržajima - smatra Simović.

Dragan Nikolić, predsednik korporacije Tigar a.d. predstavio je ponudu tog preduzeća koja je u vezi sa sportom. Tako se na konferenciji moglo čuti da je gigant iz Pirota jedini proizvođač lopti gumenih na prostoru bivše SFRJ, sa sedam miliona proizvedenih lopti od nastanka firme.

Tigar zahvaljujući pogonu za reciklažu gume proizvodi i podloge za atletske staze svih kvaliteta, ali i gumene podloge za dečja igrališta. Tako smo prekrili više od 30.000 kvadratnih metara sportskih terena, a gumene ploče obezbeđujemo i za

predškolske ustanove. U sportu učestvujemo i na druge načine jer su naši proizvodi sastavni deo u građevinarstvu, pa samim tim i sportskih objekata - rekao je Nikolić.

Da je za funkcionalnost stadiona važno i adekvatno osvetljenje, na to je podsetio i Vojislav Radović, generalni direktor Philips Srbije. Objekti moraju da budu fleksibilni, da rasveta odgovara svim namenama terena, restorana i ostalih sadržaja. Naša prvoklasna rasveta krasi brojne objekte u svetu, među kojima je i Ptičje gnezdo u Pekingju, O2 arena u Londonu, stadion „Gorica“ u Podgorici, ali i hala u Smederevu i Cair u Nišu. U planu su radovi na SC „Milan - Galeb“ u Beogradu, kao i SC Banjica koja će zahvaljujući novoj rasveti štedeti čak 70 odsto energije i tako se isplatiti - zaključio je Radović.



# Neiskorišćeni medijski i komercijalni prihodi u sportu

Saša Tomić

Sport poseduje izuzetan potencijal i zbog toga je svim društveno relevantnim činiocima važno da se što dublje povežu sa klubovima i savezima, zaključak je učesnika konferencije „Medijski i komercijalni izvori prihoda“ kojom je otvoren prvi međunarodni sajam „Ekonomija sporta“. Problem je, međutim, što u Srbiji još nije precizno utvrđen način poslovanja tako da mnoge kompanije, koje se na globalnom nivou pojavljuju ne samo kao sponzori već i kao investitori u sport, nisu spremne da se kod nas pojave u ulozi sponzora, a još manje u ulozi investitora. Činjenica je, takođe, da je ekonomija sporta, koja važi za jednu od najbrže rastućih grana svetske privrede, u Srbiji praktično u povoju, što bi već ove godine, nakon usvajanja neophodne zakonske regulative, trebalo da se promeni. Medijski i komercijalni potencijal ekonomije sporta u Srbiji merljiv je kroz rejtinge gledanosti i istraživanje tržišta, a upravo tako dobijeni podaci mogu biti dobra osnova za procenu koliko se investicije u sport kod nas mogu isplatiti, ukoliko se nađe pravi model.

Jelena Stojanović, direktor marketinga kompanije Telekom Srbija, smatra da je najvažnije prepoznati prave vrednosti i na pravi način povezati brend i pripadnost klubu ili reprezentaciji.

- Telekom Srbija je kontinuirano u potrazi za širim poljem delovanja. Svesni smo da brend jedne kompanije najbolje oslikava njenu snagu i zbog toga smo iskoristili sport za sopstvenu, dodatnu promociju. Tako smo, recimo, uz Novaka Đokovića, od po-

četka njegove karijere i ta saradnja napreduje iz dana u dan. Kada smo se povezali sa fudbalskim klubovima Crvena zvezda i Partizan preuzeli smo rizik da navijačima ponudimo brendirane telefone, ali se veoma brzo pokazalo da smo bili u pravu jer smo ih rasprodali u kratkom roku. Trenutno imamo više od 5.000 korisnika postpejd tarifa i više od 650.000 korisnika pripejd tarifa. Jednostavno, snaga brenda utiče na prodaju proizvoda - istakla je Jelena Stojanović i najavila da će Telekom Srbija i u budućnosti stavljati akcenat na domaći sport.

Ona je podsetila da je Telekom, u septembru, postao većinski vlasnik Televizije Arena sport, i da je cilj da se gledaocima približe dešavanja na domaćim sportskim terenima. „Već imamo više od 15.000 korisnika veb televizije koja je pionirski poduhvat na ovim prostorima, a cilj nam je da početkom naredne godine omogućimo da se na mobilnom telefonu prate svi naši kanali“, zaključila je Jelena Stojanović.

Generalni sekretar Fudbalskog saveza Srbije Zoran Laković smatra da se samo udruženim snagama svih relevantnih faktora može poboljšati situacija u srpskom sportu.

- Neophodna je zajednička akcija države, Fudbalskog saveza Srbije, domaće lige, klubova i medija, jer samo tako možemo prevazići probleme koji pogađaju najpopularniji sport. Ne smemo zatvarati oči pred istinom da je jaz između srpskog i inostranog fudbala sve veći i to na svim poljima - mi nemamo ni adekvatnu infrastrukturu. Ipak, verujemo da će se ta situacija brzo popraviti. Naš plan je da u sezoni 2013/14. svi superligaški stadioni dobiju reflektore. To je preduslov da se mečevi igraju i u večernjim terminima, što je mnogo privlačnije za gledaoce, ali i za potencijalne sponzo-



Večernji termin utakmica donosi zaradu, tvrde učesnici konferencije

re i investitore. Koliko je to važno može se videti na primeru Apatinske pive koja je sponzor takmičenja, ali koja se ne može reklamirati tokom utakmica koje se igraju pre 18 časova, jer to nije zakonom dozvoljeno. Želja nam je i da „razdvojimo“ teritorijalno bliske klubove. Primera radi, u Pomoravskom okrugu ima 136 klubova

agencije koja bi se bavila planiranjem i logističkom podrškom svim subjektima. Beograd je često bio domaćin velikih sportskih događaja, a ne treba smetnuti s uma da oko 25 odsto od ukupnog broja turista dolazi u neko mesto upravo zbog praćenja takvih manifestacija. Šamoni, Sent Moric i Kortina d'Ampe-

ti kvalitet ponude i infrastrukturu jer bez komfora nema ni sponzora. Sigurno je da bi večernji termin odigravanja fudbalskih utakmica povećao broj gledalaca na stadionu, ali pitanje je kako bi se, recimo, navijač iz Užica vratio kući kada se meč u Beogradu završi oko 23 časa. Infrastruktura je naš gorući problem - jasan je Pejić.

Izvršni direktor Nielsen Audience Measurement, Darko Bročić, bavio se analizom gledanosti utakmica i sportskih emisija na televiziji.

- Ne računajući tekuću sezonu, gledanost domaće Jelen superlige konstantno opada i tek svaki treći gledalac mečeva Lige šampiona prati i domaće susrete. I dalje je najgledaniji televizijski prenos onaj iz 2002. godine kada nije bio kompletan uzorak za celu teritoriju Srbije. Reč je o finalu košarkaškog Svetskog prvenstva između Jugoslavije i Argentine, a zanimljivo je da je najgledaniji teniski meč duel Novaka Đokovića i Žo-Vilfreda Conge za trofej na Australijan openu iz 2008. a ne finale Dejvis kupa prošle godine kada je Srbija osvojila titulu. Veliki oglašivači dugo razmatraju gde će uložiti svoja sredstva i zbog toga se moramo koncentrisati na večernje termine - rekao je Bročić.

Radomir Marković, direktor Lajv ETV produkcije, smatra da je neophodno da se svi sportski sadržaji nađu i na internetu.

- Moramo omogućiti svim zainteresovanim da u svakom trenutku vide, recimo, golove iz utakmica. Više nije dovoljan samo zvanični sajt ili ostali sportski sajtovi već je neophodno prisustvo i na društvenim mrežama. Drugim rečima, važno je plasirati proizvod što širem auditorijumu, ali i obezbediti prihod od toga - sugeriše Marković.

**Medijski i komercijalni potencijal ekonomije sporta u Srbiji merljiv je kroz rejtinge gledanosti i istraživanje tržišta, a upravo tako dobijeni podaci mogu biti dobra osnova za procenu koliko se investicije u sport kod nas mogu isplatiti, ukoliko se nađe pravi model**

u krugu od 30 kilometara, a njih 70 igraju svakog vikenda u istom terminu kada i superligaš Jagodina. Ako bar delimično uspešno u tome, verujemo da će svaki meč na Gradskom stadionu u Jagodini pratiti bar 7.000 do 8.000 ljudi - istakao je Laković.

On je najavio brži razvoj sportskog turizma i u tom kontekstu pomenuo Kuću fudbala u Staroj Pazovi, inače jedinstven objekat tog tipa u regionu. „Imamo 64 sobe i četiri apartmana koji su u kategoriji hotela sa četiri zvezdice i moram priznati da radimo iznad svih očekivanja“, hvali se Laković.

Direktor Turističke organizacije Beograda, Dejan Veselinov, složio se da Kuća fudbala može dodatno uvećati turističku ponudu, ali je dodao da glavni grad već ima ogroman potencijal koji će u budućnosti biti još više iskorišćen nego što je to do sada bio slučaj.

- Imamo u planu osnivanje državne

co postali su pravi turistički centri zahvaljujući organizaciji sportskih događaja i sada uživaju dobar imidž u svetu. Sport promovise destinaciju, zdrav način života, ali i timski rad. Podjednako je važno promovisati događaj pre, za vreme i posle njegovog održavanja, kako bi se zainteresovani ponovo javili u budućnosti - jasan je Veselinov.

Vladimir Pejić, izvršni direktor Faktor plus, ipak smatra da tržište u Srbiji nije dovoljno pripremljeno za dolazak inostranih kompanija.

- Kod nas se sve radi od slučaja do slučaja, bez razvijenog sistema. Marketinška delatnost klubova oslanja se na emociju i na internu prepoznatljivost brenda u zemlji, što nije dobro. Moramo širom otvoriti vrata međunarodno priznatim kompanijama koje žele da dođu na naše tržište, ali mi za to nismo spremni. Pored bezbednosti na stadionima, moramo povećati

## Domaći klubovi na granici egzistencije

Ako uporedimo budžete domaćih i inostranih klubova shvatićemo da su domaći klubovi osuđeni na puko preživljavanje jer od televizijskih prava, sponzorstva i ulaznica ne uspevaju da prikupe ni tri odsto neophodnih sredstava za normalno funkcionisanje. Ilustracije radi, Crvena zvezda i Partizan imaju između 10 i 15 miliona evra godišnje, Vojvodini je na raspolaganju oko dva miliona evra, dok neki klubovi moraju zadovoljiti skromnom sumom od oko 600.000 evra. Standardni učesnik Lige šampiona minimum za jednu sezonu ima 25 miliona evra što je velika razlika. Zanimljivo je, takođe, da u Nemačkoj klubovi najviše profitiraju od sponzora jer navijači masovno dolaze na utakmice i svako želi da im se predstavi u što boljem svetlu, dok u Italiji najviše sredstava stiže od televizijskih prava. Konkretno, Juventus zaraduje samo osam odsto prihoda od ulaznica i zato je nedavno otvorio novi stadion kako bi poboljšao taj segment - ukazao je generalni sekretar Fudbalskog saveza Srbije, Zoran Laković.

