

Od lokalnog ka globalnom: razvoj Premiershipa pod utjecajem globalizacije

Špehar, Ema

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Science / Sveučilište u Zagrebu, Prirodoslovno-matematički fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:217:556472>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-05**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Faculty of Science - University of Zagreb](#)



Ema Špehar

**Od lokalnog ka globalnom: razvoj Premiershipa pod
utjecajem globalizacije**

Diplomski rad

**Zagreb
2020./2021.**

Sadržaj

1. Uvod	3
1.1. Predmet istraživanja	4
1.2. Metodologija istraživanja	4
1.3. Cilj istraživanja, zadaci i hipoteze.....	5
1.4. Dosadašnja istraživanja	6
2. Razvoj Premiershipa u prošlosti	8
2.1. McDonaldizacija i Disneyjizacija Premiershipa	9
2.2. Prodaja televizijskih prava	13
2.3. Zastupljenost stranih igrača i trenera nekada i sada	15
3. Različiti aspekti globalizacije Premiershipa	16
4. Ekonomski aspekt globalizacije Premiershipa	17
4.1. Radne dozvole, transferi nogometaša i uloga Europske unije	18
4.2. Strano vlasništvo	22
4.3. Sponzori u Premiershipu	24
4.3.1. Multinacionalne tvrtke.....	26
4.3.2. Brendiranje nogometnih klubova u Premiershipu	30
5. Politički aspekt globalizacije Premiershipa	36
5.1. Brexit kao politički aspekt globalizacije Premiershipa	36
5.2. Pozitivne i negativne posljedice Brexita na Premiership	38
6. Struktura navijača Premiershipa	39
7. Lokalni i globalni identitet	42
8. Usporedba Premiershipa s ostalim europskim ligama	45
9. Rasprava	51
10. Zaključak	53
Popis literature	56
Popis izvora podataka	60
Popis priloga	IV
I. Popis slika	IV
II. Popis tablica	IV
III. Pisana priprema za nastavni sat geografije	V

Ema Špehar

**Od lokalnog ka globalnom: razvoj Premiershipa pod
utjecajem globalizacije**

Diplomski rad

predan na ocjenu Geografskom odsjeku
Prirodoslovno-matematičkog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu
radi stjecanja akademskog zvanja
magistre edukacije geografije i povijesti

**Zagreb
2021.**

Ovaj je diplomski rad izrađen u sklopu integriranog preddiplomskog i diplomskog sveučilišnog studija *Geografija i povijest*; smjer: *nastavnički* na Geografskom odsjeku Prirodoslovno-matematičkog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, pod vodstvom doc. dr. sc. Jelene Lončar.

Sveučilište u Zagrebu
Prirodoslovno-matematički fakultet
Geografski odsjek

Diplomski rad

Od lokalnog ka globalnom: razvoj Premiershipa pod utjecajem globalizacije

Ema Špehar

Izvadak: Predmet istraživanja ovog rada je utjecaj globalizacije na promjenu identiteta nogometne lige Premiership. U radu je definiran pojam globalizacije te su na temelju dostupne literature opisani odabrani globalizacijski procesi i njihove komponente. Prvi dio rada odnosi se na analizu komponenata na ekonomskom području poput transfera nogometaša, stranog vlasništva i ulaganja te sponzora. Također, rad se bavi utjecajem Brexita na Premiership, odnosno pozitivnim i negativnim posljedicama navedenog procesa. Budući da navijači čine bitan dio identiteta nogometnog kluba, u radu je analizirana struktura navijača te je opisano ispreplitanje lokalnog i globalnog identiteta. Na temelju analize izvora financijskih prihoda, u završnom dijelu rada usporedit će se Premiership s ostalim konkurentnim europskim ligama s ciljem utvrđivanja globaliziranosti lige.

55 stranica, 14 grafičkih priloga, 6 tablica, 45 bibliografskih referenci; izvornik na hrvatskom jeziku

Ključne riječi: globalizacija, Premiership, brendiranje, identitet, prihodi

Voditelj: doc. dr. sc. Jelena Lončar

Povjerenstvo: doc. dr. sc. Jelena Lončar
doc. dr. sc. Ružica Vuk
doc. dr. sc. Vedran Prelogović

Tema prihvaćena: 6. 2. 2020.

Rad prihvaćen: 11. 2. 2021.

Rad je pohranjen u Središnjoj geografskoj knjižnici Prirodoslovno-matematičkog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, Marulićev trg 19, Zagreb, Hrvatska.

BASIC DOCUMENTATION CARD

University of Zagreb
Faculty of Science
Department of Geography

Master Thesis

From local to global: development of the English Premiership

Ema Špehar

Abstract: The subject of this paper are affects of globalization on identity transformation of Premiership football league. This work defines globalization and singles out globalization processes and their elements, based on available scientific work. First part of this paper contains of economic elements analysis such as transfers, foreign ownership and investment and sponsors. Also, this work's topic are positive and negative affects of Brexit on Premiership. Since football fans have a major role in defining club's identity, their structure is analyzed. Also, interrelation of local and global identity is questioned in this paper. Based on secondary and primary sources combined, finance of Premiership and other major European leagues is analyzed so that level of league's globalization can be derived.

55 pages, 14 figures, 6 tables, 45 references; original in Croatian

Keywords: globalization, Premiership, branding, identity, revenues

Supervisor: Jelena Lončar, PhD, Assistant Professor

Reviewers: Jelena Lončar, PhD, Assistant Professor
Ružica Vuk, PhD, Assistant Professor
Vedran Prelogović, PhD, Assistant Professor

Thesis title accepted: 06/02/2020

Thesis accepted: 11/02/2021

Thesis deposited in Central Geographic Library, Faculty of Science, University of Zagreb, Marulićev trg 19, Zagreb, Croatia.

1. Uvod

Globalizacija je fenomen koji se počeo istraživati u zadnjim desetljećima 20. stoljeća i do sada je postao dijelom brojnih znanosti i značajan predmet istraživanja. Termin globalizacija ima korijen u latinskoj imenici *globus*, što znači lopta, dok kao pridjev ovaj pojam označava cjelokupnost procesa na Zemlji (Tadić, 2011). Zbog sve veće prisutnosti u ljudskim životima, pojam je prisutan u mnogim akademskim radovima i literaturi. Ne postoji konačna definicija globalizacije i autori nude različite moguće definicije, ovisno o znanostima koje proučavaju fenomen. Uvriježeno i općenito mišljenje jest da pod pojmom globalizacije podrazumijevamo proces koji teži sveobuhvatnosti i jedinstvenosti svijeta (Turek, 1999). Podrijetlo globalizacije je još jedan segment oko kojeg se mnogi autori ne mogu složiti, budući da neki pod procesom globalizacije ubrajaju i događanja u periodima antičkog života na Zemlji dok s druge strane većina autora vidi početak ovoga procesa u suvremenijim razdobljima povezanim s promjenama poput kapitalizma i imperijalizma.

Jedna od preciznijih definicija fenomena, s ekonomskog aspekta na kojeg će se osloniti i ovaj diplomski rad, jest da je globalizacija međunarodni sustav koji oblikuje međunarodne odnose i unutarnju politiku svih država te je zbog toga možemo povezati s povećanjem međunarodne razmjene na tržištima dobara, usluga i tržištu nekih faktora proizvodnje, uključujući rast i razvoj institucija (Deardorff i Stern, 2002). Taj dinamičan proces dovodi do stvaranja globalne ekonomije te za posljedicu ima jedinstvenost svijeta.

Kao takav, proces globalizacije utječe na sve sfere ljudskog života pa tako i na sport. Suvremeni sport povezan je u globalnu mrežu međuovisnih lanaca koji su obilježeni globalnim tokovima i neravnomjernim rasporedom moći. Maguire (2008) navodi primjere Premiershipa ili nekog drugog europskog sportskog natjecanja kojeg gledatelji gledaju putem televizije ili interneta. U ovakvim natjecanjima sudjeluju igrači iz Europe, Južne Amerike ili Afrike koji koriste Nike, Adidas ili neki drugi poznati brend sportske opreme u vlasništvu stranih multinacionalnih tvrtki, a kasnije se ta oprema prodaje na masovnim tržištima u gradovima Sjeverne Amerike, Europe ili Azije. Globalni tokovi oblikuju svjetski sport te imaju nekoliko dimenzija, a neke od njih su: tehnološka, ekonomska, ideološka i medijska dimenzija te međunarodno kretanje ljudi (Maguire, 2008).

Budući da na globalizaciju gledamo kao ideju koja nastoji povezati čitav svijet i pojačati svijest o svijetu kao cjelini, nogomet kao jedan od najprepoznatljivijih sportova doprinosi u velikoj mjeri njezinom širenju. Kao takav, proces učvršćuje svjetske društvene odnose i međuovisnost veza između lokalnog, nacionalnog i globalnog te nemilosrdno produbljuje nerazmjer razvijenog i nerazvijenog svijeta stvarajući gotovo poguban učinak od suprotno

očekivanog (Budimir, 2010). Ovakav učinak globalizacije razlikuje se od države do države te ovisi o nizu čimbenika. Upravo zbog toga u ovom radu analizira se i uspoređuje engleski Premiership s ostalim europskim nogometnim ligama kako bi se uvidjele najveće razlike u razvoju pod utjecajem globalizacijskih procesa.

1.1. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja ovog diplomskog rada utjecaj je globalizacije na razvoj najpoznatije nogometne lige - engleskog Premiershipa. Istraživanjem globalizacijskih utjecaja na razvoj lige pokušat će se razjasniti prostorne i društvene promjene kao posljedica interakcije dva glavna geografska segmenta – prostora i ljudi. Na temelju analizirane literature i statističkih podataka prikazat će se promjena lokalnog identiteta lige, koji je bio prisutan u prošlosti, u globalni identitet. Pokušat će se rasvijetliti moguća buduća politička zbivanja uzrokovana Brexitom, vezana uz strani kapital, vlasnike i igrače prisutne u Premiershipu te moguće posljedice na ligu povezane s ekonomskim promjenama u Ujedinjenom Kraljevstvu.

Kroz službene statističke podatke pet najvažnijih europskih nogometnih liga analizirat će se globalizacijski procesi na ekonomskom području. Navedene lige odabrane su zbog približno sličnih globalizacijskih posljedica te kompetitivnosti nogometnih klubova u europskim natjecanjima. Važan čimbenik istraživanja liga je i prostor iz kojeg one dolaze budući da je riječ o najznačajnijim europskim državama s najvećim ekonomskim i političkim utjecajem u Europi, a u nekim segmentima i u svijetu. U istraživanju će se osim ekonomskog aspekta globalizacije, koji se ogleda kroz brendiranje, sponzore i strano vlasništvo, istražiti i politički, kulturološki te demografski aspekt globalizacije uz njihovo međusobno ispreplitanje.

Vremenski obuhvat istraživanja obuhvaća razdoblje od nastanka Premiershipa, odnosno od 1992. godine pa sve do danas kako bi se ukazalo na suvremene promjene kroz koje je prošao Premiership tj. njegov identitet iz lokalnog u globalni.

1.2. Metodologija istraživanja

Teorijski okvir istraživanja vezan uz razvoj globalnog identiteta u Premiershipu obuhvaća pregled i izbor relevantne znanstvene literature te statističkih baza vezanih uz engleski nogomet. Budući da danas postoji na stotine statističkih baza koje se bave europskim nogometnim ligama, od onih koje proučavaju sportsku problematiku do onih

koje su fokusirane na financijske aspekte, potrebno je među njima odabrati one najprikladnije.

Za odabir statističke baze postavljena su dva osnovna kriterija. Prvi kriterij jest da podaci moraju biti relevantni i ne stariji od pet godina (osim kada je riječ o usporedbi podataka iz prethodnih desetljeća i danas kao npr. prodaja medijskih prava na prijenos utakmica, udio stranih igrača itd.). Drugi kriterij je taj da je istraživanje proveo engleski Premiership ili agencije koje imaju odobrenje lige za provedbu i objavu podataka čime je naglašena njihova službenost.

Komparativna metoda primijenit će se na više razina usporedbe. Osnovna usporedba u ovome radu bit će između engleskog Premiershipa i drugih konkurentnih europskih liga budući da su europske tzv. Lige petice najpopularnije nogometne lige svijeta. Sljedeća razina komparacije je detaljnija i bavi se usporedbom engleskih klubova s klubovima iz konkurentnih europskih liga.

Kako je engleski Premiership, predmet istraživanja ovog rada, usporedbom s drugim ligama dobit će se rezultati o globaliziranosti Premiershipa i učinku globalizacije na Premiership. Zbog toga se može reći kako je metoda indukcije također važna za ovaj rad.

1.3. Cilj istraživanja, zadaci i hipoteze

Osnovni cilj ovog diplomskog rada istražiti je koji globalizacijski procesi su najviše utjecali na promjenu iz lokalnog u globalni identitet engleskog Premiershipa. U radu bit će obrađeni ekonomski, politički i društveni aspekti globalizacije, čije komponente su međusobnim djelovanjem dovele do promjene identiteta lige.

Cilj ovog diplomskog rada ostvarit će se kroz nekoliko postavljenih zadataka. Polazišni zadatak jest odrediti globalizacijske procese koji su utjecali na promjenu identiteta lige te objasniti utjecaj pojedinog procesa. Potrebno je svakom globalizacijskom aspektu odrediti najvažnije sastavne komponente. Sukladno tome, istražiti će se na koji način su ekonomski procesi utjecali na povećanje globalne popularnosti i širenje navijačkih baza. Također, uvidjet će se mogući razvoj Premiershipa nakon Brexita te opisati moguće pozitivne i negativne posljedice na ligu. Analizom strukture navijača Premiershipa, uvidjet će se razlika između lokalnog i globalnog identiteta lige. Usporedbom izvora financijskih prihoda s ostalim ligama prikazat će se globaliziranost Premiershipa.

Pri pisanju svakog istraživačkog rada, potrebno je odrediti polazišne hipoteze. Na temelju dosadašnjih spoznaja o Premiershipu te istraživanja, postavljene su sljedeće hipoteze:

H1 – Premiership je najglobaliziranija nogometna liga na svijetu

H2 – Brexit će prouzročiti financijske i političke poteškoće u Premiershipu koje će za posljedicu imati smanjenje novčanih prihoda i udjela stranog vlasništva

H3 – Suvremene migracije utjecale su na promjenu strukture navijačkih baza nogometnih klubova Premiershipa

H4 – Lokalni identitet lige pod utjecajem globalizacije sve više poprima značajke globalnog

1.4. Dosadašnja istraživanja

Budući da je ova tema usko vezana uz sport, važno je dotaknuti se geografije sporta kao discipline geografije koja u Hrvatskoj nije još toliko istražena i prisutna. Svi današnji sportovi posjeduju prototipove i podrijetlo u vremenu i prostoru (Bale, 1981). Kao znanstvena disciplina društvene geografije, geografija sporta ima veliki utjecaj na prostor i ljude koji borave na tom prostoru. Geografija sporta najviše dobiva na značenju 80-ih godina 20. stoljeća. Pretpostavka je da se širenjem globalizacije, svijet počinje sve više povezivati, a takva je pojava uočljiva i na području sporta. Svakako je bitno naglasiti kako je globalizacija utjecala na sve promjene koje su se dogodile u sportu, prostoru vezanom uz sport i stanovništvo. Zbog sve veće prisutnosti medija globalni identitet postaje sve jači, sportska infrastruktura sve razvijenija i prisutnija, a društvo postaje mobilnije nego ikada. Kada je riječ o nogometu, glavne promjene se događaju na ekonomskom području poput korištenja sve veće količine novca za transfere igrača, sve većeg udjela stranih vlasnika klubova iz ekonomski najrazvijenijih država. Primjetan je i velik priljev stranih igrača iz siromašnih država, borba za sponzore i gradnja novih stadiona.

Od hrvatskih je geografa, definiciju geografije sporta dao Stjepan Šterc (2015., 27): „Geografija sporta je znanstvena disciplina u društvenoj grani geografskog znanstvenog polja, u okviru interdisciplinarnih znanstvenih područja, koja putem jedinstvenoga metodološkog sustava proučava, pojašnjava, planira i predviđa postojeće i nove odnose i odraze u geografskom prostoru (sadržaji, procesi, veze, odnosi i modeli; postojeći i/ili materijalizirani u novom obliku i na drugom mjestu na geografskoj površini), nastale prožimanjem prirodnih elemenata (faktora) i/ili društvenih faktora (elemenata) i sporta i sportskih zbivanja, s ciljem otkrivanja, objašnjavanja, postavljanja i predviđanja zakonitosti u procesu njihovog funkcioniranja, transformiranja, valoriziranja, nastajanja i nestajanja.” Za razliku od Hrvatske ova disciplina geografije je u ostatku svijeta dosta istražena i o njoj su napisani mnogi akademski radovi.

Prvi koji je pokazao interes za povezanost geografije i sporta bio je američki geograf John Rooney koji je proučavao njihovu povezanost i međuosobnost na prostoru SAD-a 60-ih godina 20. stoljeća (Bale, 2008). Za europsko područje najvažniji doprinos geografiji sporta i istraživačkom radu vezanom uz nju dao je John Bale, koji je objavio niz knjiga o povezanosti geografije i sporta, a neke od njih su: *Teaching Geography* i *Sports Geography*.

Bale (1981) navodi dva zajednička segmenta geografije i sporta, a to su prostor (*space*) i mjesto (*place*) u kojem se odvijaju sve promjene vezane uz glavne dijelove geografije: društvo, ekonomiju i politiku. Sva tri područja se međusobno isprepliću kroz interakciju klubova, igrača i navijača. Države iz kojih dolaze igrači i klubovi također imaju veliki utjecaj na politiku i ekonomiju lige, dok s druge strane lige utječu na ekonomiju određene države kroz prihode koje ostvaruju odigranim utakmicama, kupnjom igrača i porezima. Bale (1981) smatra prostor najvažnijom komponentom nastanka sporta budući da se nastanak prvih klubova veže u određenu lokaciju. Gradnja stadiona i njegovih popratnih sadržaja uvijek se veže uz lokaciju kluba i njegovo prepoznato područje. Također veliku važnost imaju i prostorne interakcije poput putovanja navijača, upoznavanja različitih kultura i slično.

Prethodno nabrojani segmenti prostora i mjesta su izuzetno važni za stvaranje lokalnog identiteta. Obzirom da se svaki nogometni klub veže uz neko mjesto te ima prepoznatljiv lokalni identitet, stvaranje globalnog identiteta dovodi do određenih promjena u strukturi kluba. Lokalni identitet u sportu često se veže uz naciju te postaje protuteža globalnom identitetu koji se veže uz globalizaciju. Ozren Biti (2008) u svome članku *Lokalno i globalno u suvremenom sportu* navodi kako je suprotstavljanje lokalnog s globalnim samo dio kompleksnog svijeta sporta. Također moguće je suprotstaviti amaterizam i profesionalizam ili elitni sport i sport dostupan svima. Kao posljedicu lokalnog i globalnog odnosa vidi i pomicanje sporta s kulture pojedinca i zajednice, prisutne u prošlosti, do popularne kulture koju sport danas predstavlja.

S druge strane, Giulianotti i Robertson (2004) u svome članku *The globalization of football: a study in the glocalization of the 'serious life'* navode pojam glokalizacije kao objašnjenje simbioze lokalnog i globalnog, prisutnog u modernom nogometu. Smatraju kako se glokalizacija u nogometu uvijek manifestirala kroz ekonomsko područje. Nogometni klubovi zadržavaju čvrste pravne, financijske i simboličke veze s gradovima i kulturom, dok istovremeno grade natjecateljski uspješna međunarodna tržišta. U radu se analiziraju različiti čimbenici koji doprinose stvaranju glokalizacije poput transnacionalne

cirkulacije radne snage, robe, kapitala i informacija koji često podupiru nenacionalne oblike kulturne posebnosti. Veliki naglasak autori stavljaju na multinacionalne tvrtke kao pokazatelje funkcioniranja globalizacije. Unatoč svojoj globalnoj zastupljenosti, tvrtke često koriste lokalne simbole i reklame kako bi privukle određene potrošačke kulture. Na taj način brendiranje proizvoda podložno je značajnoj globalizaciji tržišta.

Upravo zbog prethodno iznesenih zaključaka, ovaj diplomski rad najveći će naglasak staviti na ekonomski, politički i društveni aspekt globalizacije i njihov utjecaj na mijenjanje Premiershipa.

2. Razvoj Premiershipa u prošlosti

Engleska liga kakva nam je poznata danas, odnosno Premiership, nastao je 1992. godine te ga je sačinjavalo 20 nogometnih momčadi.¹ Liga je bila zamišljena kao sustav regulacije i promocije povezan s drugom engleskom ligom, odnosno Championshipom, u kojoj bi se klubovi natjecali u 38 kola na gostujućim i domaćim utakmicama. U početku je Premiership (prva divizija) sve do 1992. činio dio *Football Leaguea* (EFL) sastavljenog od četiri divizije te se kasnije odvojio kao neovisna organizacija *Football Association Premier League* (Vamplew, 2017).

Dana 19. ožujka 2016. godine Leicester City gostovao je kod Crystal Palacea na jednoj od najvažnijih utakmica njihove klupske povijesti. Preostalo je još osam utakmica do kraja prvenstva, a poznate „Lisice“ bile su na korak do osvajanja jednog od najneočekivanijih naslova engleskog Premiershipa. Unatoč velikoj zainteresiranosti i značenju utakmice, ona se nije prenosila na nacionalnoj televiziji u Ujedinjenom Kraljevstvu, iako je bila predviđena u udarnom terminu, nedjeljom u 15 sati. Velika većina Leicesterovih navijača u Ujedinjenom Kraljevstvu, osim određenog broja sretnika koji su imali ulaznice za gostujuću utakmicu, nisu bili u mogućnosti gledati prijenos utakmice svog voljenog kluba. Naime Leicesterove utakmice su se te godine prenosile samo 16 puta od mogućih 38 zbog toga jer su bile neprivlačne gledateljima. S druge strane imamo primjer Manchester Uniteda koji je tada unatoč lošoj sezoni bio prikazan na televiziji najmanje 25 puta. Premiership je Leicesteru čak i platio neprenošenje njihovih utakmica. Tako su navijačima Leicesteru preostale neke druge mogućnosti poput pretplate na *Sky Sports*, sportski program koji ima najveća prava te prenosi glavninu utakmica Premiershipa.

¹ Iznimka su godine od 1992. do 1995. kada su se u prvoj ligi natjecala 22 kluba.

Iz prethodnog primjera može se vidjeti veliki utjecaj globalizacije na engleski Premiership, budući da se kao glavni faktor za prijenos utakmica na televiziji uzima atraktivnost i popularnost klubova i njihovih utakmica, kako bi se ostvarili veliki novčani prihodi. No, nije uvijek bilo tako, Premiership je u svojim počecima bio nacionalna liga koja je tek nakon 1992. godine i pojave televizije te oglašivačkih prava počela dobivati na globalnom značaju.

Rane devedesete bile su turbulentne godine za engleski Premiership koji je doživljavao neke od glavnih promjena u povijesti lige. Kao posljedica otvaranja tržišta, engleski Premiership počinje se otvarati svijetu i postaje dostupan navijačima diljem svijeta, polako gubeći svoj lokalni identitet koji je sve više poprimao obilježja globalnog identiteta.

Zbog svih promjena koje su donijele devedesete godine i prilike za razvoj rastućeg kapitalnog tržišta, Engleski nogometni savez (FA) izdaje svoj „*Blueprint for the Future of Football*”² u kojem iznose prijedlog za novu prvu diviziju poznatu kao Premier liga.

Najvažniji razlozi odvajanja Premiershipa od EFL-a bili su ekonomske prirode. Naime Premiership je u novonastaloj situaciji vidio priliku za daljnji razvoj lige te je na sve načine pokušao iskoristiti komercijalne prilike toga razdoblja i rast tržišta. Također jedan od razloga bilo je nezadovoljstvo velikih klubova Premiershipa čiji je novac od prihoda često odlazio u manje, niželigaške klubove (Vamplew, 2017). Mnoga poduzeća, koja su ujedno bili i sponzori lige, počeli su kupovati prava na imenovanje lige. S vremenom se naziv lige mijenjao ovisno o sponzorima pa je tako engleski Premiership jedno vrijeme nosio naziv *Carling*, zatim *Barclaycard* i na kraju *Barclays Premier League* po najvećem sponzoru *Barclays* banci. Jednaka situacija bila je prisutna i u engleskim kupovima.

2.1. McDonaldizacija i Disneyjizacija Premiershipa

Engleski Premiership najčešće se izdvaja kao najgledanija nogometna liga na svijetu. Kao i cijela nogometna industrija, tako je i sama liga doživjela brojne promjene zadnjih nekoliko desetljeća. Promjene se najviše mogu vidjeti na ekonomskom području poput sve većih ulaganja i kretanja kapitala kroz nogometne klubove, natjecanja i transfere nogometaša. Zbog toga će ovo poglavlje imati naglasak ponajprije na razvoju Premiershipa nakon 1992. godine kada *British Broadcasting Corporation* (BBC) i *Sky Sports* dobivaju prava na prijenos utakmica što označava prekretnicu za razvoj do tada lokalne lige. Neki autori tvrde da su promjene ove lige posljedica globalizacije, dok drugi kao glavni razlog

² Dokument Engleskog nogometnog saveza u kojem se navodi stvaranje nove, bolje nogometne lige, engleskog Premiershipa.

promjena u ligi smatraju nasilnu amerikanizaciju engleskog sporta povezanu s procesom McDonaldizacije.

Ritzer (1993) tretira McDonaldizaciju kao proces po kojem načela restorana brze hrane ovladavaju sve većim brojem segmenata američkog društva, šireći se i na ostatak svijeta. Zbog svoje sveprisutnosti, proces se može primijeniti i na Premiership (tab. 1). Američki model sporta, u kojem ključnu ulogu imaju reklamiranja, sponzoriranja i televizija, više je komercijalno orijentiran u odnosu na tradicionalni engleski model. Zbog toga se moderni sport više gleda kao industrija zabave koja na prvo mjesto stavlja potrošača, a ne predanog navijača nekog kluba.

Tab. 1. McDonaldizacija engleskog nogometa prema Ritzeru

Dimenzija	Primjeri
Učinkovitost	Relokacija novog stadiona Dijeljenje zemljišta Višestruka sportska upotreba
Mjerljivost	Bolje, veće lige Prilagođavanje utakmica TV-u Ciljanje na imućniju publiku
Predvidljivost	Predvidljivi proizvod Umjetna trava Izvođenje jedanaesteraca
Kontrola	Povećano upravljanje Stadioni Tipka za kontrolu buke

Izvor: Football Studies, 2002.

Sve više engleskih klubova gradi nove stadione, najviše potpomognute sponzorima i bogatim vlasnicima, koji su uglavnom strani državljani. Tako je primjerice Arsenal zamijenio svoj stari stadion *Highbury* novim *Emiratesom* koji nosi naziv po njihovom najvećem sponzoru, aviokompaniji *Fly Emirates*. Osim Arsenala, primjera je mnogo poput Manchester Cityja čiji stadion nosi naziv *Etihad*, također po poznatoj aviokompaniji (BBC, 2012).

Nova liga koja je nastala 1992. godine trebala je predstavljati veću i bolju prvu englesku ligu, no u suštini je to ostala ista liga koja se od stare razlikovala samo

promjenom imena i većim priljevom televizijskog novca. Nakon prodaje prava na prijenos nogometnih utakmica engleske lige, raspored utakmica bio je podvrgnut televizijskim uvjetima. Prijenos nogometnih utakmica prebacio se na nedjelju i ponedjeljak u odnosu na prije kada su se utakmice prenosile samo subotom (Ritzer, 1993). Više nisu bili važni navijači i njihova putovanja na gostujuće utakmice, već se naglasak stavljao na televizijski najgledanije utakmice. Prihodi od televizijskih prava i sponzora preuzeli su glavnu ulogu u vođenju Premiershipa.

Ritzer mjerljivost Premiershipa promatra i kroz povećanje cijena ulaznica. Premiership najviše cilja na imućniju publiku zbog čega je zadnjih godina došlo do povećanja cijena ulaznica pa se tako sve češće na stadionima u publici mogu vidjeti strani, bogatiji državljani kojima su nove cijene karata prihvatljive. Podaci iz nogometnog kluba Arsenal podupiru ovu tvrdnju jer je devedesetih godina uočen trend smanjenja publike koju je činila radnička klasa. Samo 38 % uzorka činili su radnici koji su obavljali fizičke poslove, dok je 43 % radnika bilo zaposleno u menadžerskim zanimanjima. Ritzer ovakve promjene dijelom vidi kao posljedice demografskih promjena u zadnjim desetljećima u Ujedinjenom Kraljevstvu.

Također želja za fiksnim i predvidljivim sportskim događajem ostavila je traga u Premiershipu. Nakon višestoljetne tradicije u *FA Cupu*³ ukinuto je pravilo ponavljanja utakmica koje bi dovelo do proglašenja pobjednika. Sada je dozvoljena samo jedna ponovljena utakmica u kojoj se ukoliko ne bude pobjednika, utakmica završava jedanaestercima. Ovakva drama u sportu koja se stvara odigravanjem jedanaesteraca zanimljiva je publici te stoga ne treba čuditi kako je Premiership uveo baš tu metodu, koja se pokazala idealnom za prikovati gledatelje uz male ekrane.

U društvu se uz pojam McDonaldizacije često spominje i Disneyzacija. Ovaj pojam vezan uz globalizaciju označava primjenu načela Disneyjevih parkova na ostale segmente društva. Ritzer (1993) prepoznaje utjecaj ovog pojma i u engleskom Premiershipu u kojem izdvaja kao i za McDonaldizaciju četiri dimenzije (tab. 2).

³ Najstarije nogometno natjecanje na svijetu, prvi put odigrano 1871 .godine.

Tab. 2. Disneyjizacija engleskog nogometa

Aspekti	Primjeri
Tematizacija	Nova imena za lige Nova imena za klubove Uvođenje maskota
Prodaja	Franšizni proizvodi Replike dresova Prodaja naziva stadiona
Dediferencijacija potrošnje	Standardizirana zabava Manje prepoznatljiva područja Nedostatak atmosfere
Emocionalni rad	Pretjerana susretljivost/vedrina VIP mjesta Isključivanje stranačke potpore

Izvor: Football Studies, 2002.

Od četiri prethodno navedene dimenzije, za sadržaj ovog diplomskog rada najvažnije su dimenzije tematiziranje te prodaja robe budući da se one odnose na ekonomske aspekte engleskog Premiershipa. Primjeri tematiziranja mogu se vidjeti u nastanku FA Premier lige 1992. godine, nakon postojanja EFL-a. Također preimenovanje naziva engleske nogometne lige i nogometnih kupova primjeri su tematizacije. Ova dimenzija kroz nastanak nove lige usko je vezana i uz McDonaldizaciju i njenu dimenziju mjerljivosti. Proces tematizacije može se povezati i s mijenjanjem imena klubova, no takva praksa nije toliko česta, budući da nailazi na nezadovoljstvo tradicionalne navijačke baze.

Najvažniji segment ovog procesa je proizvodnja robe koja je bila prisutna još i u EFL- u tijekom osamdesetih godina prošlog stoljeća, a očekivani vrhunac dobila je nakon nastanka Premiershipa u razdoblju devedesetih godina (Ritzer, 1993). Najunosniji posao ove dimenzije proizvodnja je dresova nogometnih klubova. Njihovoj prodaji najviše doprinose tradicionalne navijačke baze sačinjene od najvjernijih navijača koji pod svaku cijenu žele nabaviti originalni komad dresa svog omiljenog kluba. U vrijeme globalizacije, prodaja dresova postala je unosan posao. Budući da se baza navijača određenog kluba procesom globalizacije povećala, velik broj stranih navijača omogućuje da narudžbe dresova njima omiljenih klubova putuju na sve strane svijeta. Osim toga u današnje vrijeme u kojem je prisutnost internetske trgovine velika, ovakav način prodaje pridonosi velikoj zaradi

klubova. Međutim, to nije oduvijek ovako funkcioniralo. Proces mijenjanja gostujućih i domaćih dresova nije bio čest, u prilog tome govori i podatak kako je tek u sezoni 1999./2000. čak 13 od 20 klubova Premiershipa promijenilo domaći i gostujući dres. S druge strane u današnje vrijeme, nogometni klubovi zajedno sa sponzorima svake godine predstavljaju svoju novu kolekciju domaćih i gostujućih dresova. S dimenzijom proizvodnje robe, može se povezati i prodaja imena stadiona najvećim sponzorima, što je također česta pojava u današnjem nogometu (Duke, 2002).

2.2. Prodaja televizijskih prava

Uz pojavu globalizacije sve veći utjecaj na živote ljudi pa tako i na nogomet imali su mediji. Konkretno u Premiershipu, promjena je započela nakon nastanka nove lige 1992. godine i kupovine televizijskih prava. Ovaj proces izrazito je važan budući da je 20. stoljeće bilo zahvaćeno digitalnom revolucijom. Sve veći utjecaj medija vidljiv je u svim aspektima ljudskih života. Upravo je prodaja televizijskih prava na utakmice Premiershipa bila promjena koja je označila prekretnicu za ligu i stanovništvo koje do tada nije imalo mogućnost gledati utakmice najdražih klubova preko televizije. Na taj način je globalizacija dotaknula i nogomet te označila promjene koje do tada mnogi nisu mogli ni zamisliti. No nije sve teklo tako glatko kako se čini. Najveći problem bio je vezan uz televizijska prava te borbe TV kuća oko nacionalnog programa. Najviše u tome su prednjačili *BBC*, *SKY Sports TV* i *Independent Television (ITV)*. Bilo je sve jasnije kako su mediji počeli biti „nasilni“ i sveprisutni u društvu te označili promjenu na koju se mnogi još uvijek nisu mogli naviknuti.

Budući da su mediji u 20. stoljeću imali glavnu ulogu u širenju i modernizaciji sporta, sasvim je očekivano da su se upravo na ovome aspektu globalizacije događale najveće promjene. Još 1920-ih kao velika prekretnica u sportu bio je radio prijenos nogometnih utakmica, dok je veliko oduševljenje izazvala prva *BBC*-jeva televizijska usluga 1936. godine (Williams, 1994).

Kada je riječ o prijenosu sadržaja na televiziji, u Britaniji 1980-ih dolazi do podjele u dva tabora. To su s jedne strane bili uhodani te javno dostupni kanali *BBC*-ja te tradicionalno regulirani reklamni kanali poput *Channel 4* i *ITV*-a. No pojava koja je uzdrmala ovaj proces globalizacije u Britaniji bio je program Ruperta Murdocha, a riječ je bila o transglobalnom telekomunikacijskom carstvu *News Corporation* koje je kontroliralo satelitski program *British Sky Broadcasting (BskyB)*. Kolika je bila popularnost ovoga programa govori i podatak: od početka lige 1992. godine do siječnja 1994. godine bio je

prisutan u 3,3 milijuna domova u Ujedinjenom Kraljevstvu (Williams, 1994). Tako su prihodi od pretplata ovome kanalu do 1997. godine iznosili oko 1,7 milijuna funti (Shawcross, 1993).

Budući da se od 1954. godine pa nadalje na sportske događaje gledalo kao nešto što treba biti dostupno svim stanovnicima, BBC je bio prisutan u svim domovima. BBC je tada držao prava na sve popularnije sportove u Britaniji poput utakmica FA Cupa, konjičkih utrka, mečeva tenisa i slično. Sve do 1984. godine nijedna samostalna komercijalna televizija nije imala pravo na prijenos sportskih događaja. Prekretnicu je označila 1988. godina kada je kartel *BBC/ITV* izgubio prava na prijenos nogometnih utakmica jer su se klubovi Premiershipa odlučili prihvatiti nove satelitske kanale koji su im nudili unosnije ugovore od onih koje su nudili *BBC* ili *ITV* (Williams, 1994). Već 1989. godine u Britaniji započela je globalizacija tadašnjih medija jer su satelitske mreže preuzele prava na prijenos najvažnijih sportskih događaja. Prvi takav nije bio vezan za nogomet, ali bio je izrazito važan u sportskom svijetu budući da je bila riječ o boksačkom meču između Mikea Tysona i Franka Brunoa (Williams, 1994).

Televizija i profesionalni nogomet u Britaniji često su nailazili na neslaganja. Tako je čak sve do osamdesetih godina 20. stoljeća, Engleski nogometni savez (FA) pokušao odbijati državne televizijske stanice koje su željele prenositi uživo najvažnije strane nogometne utakmice. No već pet godina kasnije, u Britaniji su se prenosile nogometne utakmice iz različitih dijelova svijeta, pa tako i ostale europske lige. Kao što je i prethodno navedeno, prekretnica i početak globalizacije bila je 1992. godina i nastanak Premiershipa. Naime nakon nastanka „nove, veće i bolje“ lige, sklopljen je vrlo značajan ugovor između kanala *BSkyB* Ruperta Murdocha i FA. Ovaj ugovor u vrijednosti od 304 milijuna funti na pet godina omogućio je *BSkyB-u* uživo prijenos nogometnih utakmica Premiershipa te utakmice između najbogatijih i najvećih engleskih nogometnih klubova⁴ (Williams, 1994; Baimbridge i dr., 1996). Kombinirana cijena *BSkyB*-a i *BBC*-ja iznosila je 214 milijuna funti, što je čak 49 milijuna funti više nego ponuda *ITV*-a (Baimbridge i dr., 1996).

Da je zainteresiranost za prijenos nogometnih utakmica na britanskim kanalima bila velika dokazuje i činjenica kako se nogomet 1993. godine od svih sportova najviše prenosio (Williams, 1994). Financijska uloga televizije u prijenosu nogometnih utakmica imala je ogroman utjecaj na sve velike europske nogometne lige. Tome može posvjedočiti i

⁴ Svake godine regulacijom i promocijom u Premiershipu sudjeluju različiti klubovi. Neki od najbogatijih i najvećih su tzv. fantastična četvorka: Arsenal, Chelsea, Liverpool i Manchester United. Zadnjih godina velik utjecaj i popularnost je stekli i Manchester City i Tottenham Hotspur.

podatak kako je prvi ugovor za prijenos uživo nogometnih utakmica u Britaniji 1983. bio vrijedan svega 5,2 milijuna funti te je prenosio samo pet utakmica, dok se 10 godina kasnije taj iznos povećao za čak 12 puta te se prenosilo 60 utakmica (Williams, 1994).

Osim što je rast broja prijenosa utakmica dao većini ljudi mogućnost gledanja svog najdražeg kluba i njegovih utakmica, ovakav potez se pokazao isplativ najviše engleskim klubovima koji su dobili prije svega na većoj popularnosti. To se poglavito odnosilo na već velike klubove čija je popularnost još više rasla. Liga više nije bila samo lokalna već je dobila globalnu važnost, a time se povećala i baza navijača klubova što je kasnije donosilo veću zaradu od sponzora, reklama i ostalih ekonomskih faktora. Mnogi su smatrali kako će ovakva pojava prijenosa utakmica dovesti do praznih stadiona no to se nije dogodilo.

2.3. Zastupljenost stranih igrača i trenera u Premiershipu nekada i sada

Osim velikog utjecaja medija i televizije, velika promjena u Premiershipu bio je i veliki broj stranih nogometaša i trenera, što prije nije bio slučaj, budući da su glavninu nogometnih momčadi činili Englezi. Tako je primjerice u prvoj sezoni novonastale lige 1992./1993. bilo registrirano 71 % igrača iz Engleske, dok je samo njih 55 dolazilo iz država izvan Velike Britanije (Cable News Network). Koliko se situacija promijenila vidi se iz podatka za 2007./2008. godinu kada se postotak domaćih igrača gotovo prepolovio, dok se udio stranih povećao te je iznosio čak više od 350 igrača koji su podrijetlom iz 60 različitih država. Do danas se situacija nije previše promijenila. U Premiershipu trenutno igra 384 stranih igrača što čini čak 61,6 % sveukupnog broja nogometaša koji igraju u Premiershipu (Premier League, 2020).

Cable News Network (CNN) je analizirao promjene koje su pogodile Premiership, započevši analizu godinom njena nastanka te je iznio podatke o velikoj zastupljenosti stranih igrača i trenera, koja prije nije bila toliko prisutna. U početku osnivanja lige 1992. godine glavninu stranih igrača činili su Skandinavci. CNN (2017) u svom članku iznosi podatak o odigranih 9756 utakmica s preko 25 tisuća golova u čijim su akcijama sudjelovali igrači iz čak 113 nacija te Premiershipu kao globalnoj ligi, a ne samo „engleskoj” kako joj sam naziv sugerira. Zbog toga mnogi autori smatraju da jedino što je lokalno u Premiershipu je mjesto nastanka samog kluba i njegova stadiona.

Nakon Svjetskog prvenstva 1978. godine velik broj stranih igrača počeo je dolaziti i igrati u Premiershipu. Tada dolaze neke od najpoznatijih budućih nogometnih zvijezda poput Dennisa Bergkampa, Erica Cantone, Jurgena Klinsmanna, Juninha i sličnih. Britanski klubovi također počinju zapošljavati i strane trenere poput Arsenea Wengera,

Ruuda Gullita i Gerarda Houilliera (Miller i dr., 2001). Tako je već 1999. godine Chelsea postao prvi klub Premiershipa u čijem početnom sastavu za utakmicu nije bilo Engleza. U sezoni 2000./2001. bilo je registrirano 36 % stranih igrača. Taj postotak se u sezoni 2004./2005. popeo na čak 45 %. Porast broja stranih igrača nastavio se i u kasnijim sezonama te je u sezoni 2008./2009. iznosio 59,3 %, što je u usporedbi s drugim europskim ligama bio najveći postotak. Usporedno s navedenim podacima u prethodno navedenoj sezoni njemačka liga imala je 50,2 %, talijanska 35,5 %, a francuska 30,5 % stranih igrača.

Jednom kada je strani igrač postao važan, priljev stranaca u Premiership nije se zaustavljao. Ovakav proces pratio je i rastući broj stranih trenera te je tako 2016. godine od 20 trenera samo njih šest dolazilo iz Ujedinjenog Kraljevstva (Vamplew, 2017). Koliko je Premiership u svojim počecima bila lokalizirana liga svjedoči podatak o broju stranih trenera u prvoj sezoni 1992. godine. Naime svi nogometni klubovi koji su se natjecali u Premiershipu te sezone imali su domaćeg trenera, podrijetlom iz Ujedinjenog Kraljevstva. Sadašnje stanje nešto je drugačije budući da je trenutno u Premiershipu zaposleno devet domaćih trenera. Brojka se u odnosu na prethodne sezone povećala, iako se i dalje čini relativno mala (Premier League, 2020).

3. Različiti aspekti globalizacije Premiershipa

Globalizacijski procesi djeluju na različita područja ljudskih života te zbog toga možemo govoriti o različitim aspektima globalizacije. Najvažniji je ekonomski aspekt koji utječe na tijek svjetskih gospodarskih procesa. Uz ekonomski aspekt vežemo multinacionalne tvrtke koje nadziru resurse, kapital i tehnologiju koje na taj način stvaraju gospodarstvo bez gospodarskih i političkih barijera (Lončar, 2005).

Drugi po važnosti je političko-pravni aspekt koji se odnosi na narušenu državnu suverenost te njenu uključenost u međunarodne organizacije i zajednice. Osim ovih područja na kojima su posljedice globalizacijskih procesa najvidljivije, globalizacija je prisutna i na području kulture.

Globalna igra, kako se često naziva nogomet, obuhvaća kulturno raznolika društva na svim kontinentima te je zbog toga važan segment za proučavanje učinka globalizacije. Posljedice prethodno navedenih procesa na pojedinim područjima, mogu se uočiti i u Premiershipu analizirajući nogometne transfere, sponzorske ugovore, brendove i navijačku kulturu.

4. Ekonomski aspekt globalizacije Premiershipa

Zbog velike prisutnosti ekonomije u nogometu, ekonomski aspekt globalizacije najznačajniji je za proučavanje utjecaja globalizacijskih procesa na Premiership. Aspekt se ne odnosi samo na područje trgovine odnosno transfera nogometnih igrača već je prožet kroz cijelo nogometno područje od vlasništva klubova do navijača.

Budući da se globalizacijski procesi ne pojavljuju svugdje u isto vrijeme i na isti način, važno je odrediti razloge njihova nastanka te posljedice koje procesi imaju na prostor i ljude. Ekonomske promjene koje globalizacija donosi svakodnevno se odražavaju lokalno, nacionalno i u svjetskim razmjerima (Budimir, 2010). U ovome dijelu diplomskoga rada analizirat će se ekonomski aspekt globalizacije Premiershipa kroz različite segmente kako bi se kasnije dobiveni rezultati mogli usporediti s preostalim ligama petice⁵.

Iako se nastanak globalizacije Premiershipa najčešće povezuje s prodajom medijskih prava na prijenos nogometnih utakmica, velik dio autora globalizaciju Premiershipa povezuje s amerikanizacijom sporta. Teoriju o amerikanizaciji sporta možemo tumačiti kao tezu kulturnog imperijalizma u kojoj Sjedinjene Američke Države (SAD) efektno šire svoj utjecaj i kulturu na ostala društva (Giulianotti i Robertson, 2009). Kulturna amerikanizacija tako prodire u ostale regionalne, nacionalne i lokalne kulture najviše preko uspješnih američkih korporacija poput McDonald'sa, Disneyja, Nikea, Coca Cole i Microsofta. S obzirom na njen utjecaj, može se reći kako amerikanizacija djeluje u dvije dimenzije: teška (*hard*) i meka (*soft*). Pod pojmom teške amerikanizacije smatra se uništavanje lokalnih kulturnih proizvoda i procesa te zamjenjivanje istih američkim alternativama poput restorana brze hrane koji su sve više prisutni u svim dijelovima svijeta. Meka amerikanizacija podrazumijeva svakidašnje američke utjecaje na lokalne proizvode i procese, a primjer toga je navijanje (Giulianotti i Robertson, 2009; Williams i Hopkins, 2011).

Amerikanizacija sporta prema autorima dovela je i do sve većeg ulaganja kapitala u različita gospodarstva. Posljedice ovoga procesa vidljive su i na području engleskog nogometa zbog velike prisutnosti stranog vlasništva i njihova ulaganja u Premiership. U zadnjih nekoliko desetljeća strano vlasništvo u Premiershipu sve je prisutnije, najčešće kroz američke, kineske i bliskoistočne vlasnike koji pridonose bogatstvu i popularnosti engleskih klubova u svijetu. Kina i SAD šire svoj utjecaj ne samo investirajući u europske

⁵ Lige petice čine najveće europske lige: engleska, francuska, njemačka, španjolska i talijanska.

klubove već pokušavaju razviti i svoju vlastitu ligu ulažući u klubove u svojim državama (Soccerex, 2019).

Osim stranog vlasništva, važan pokazatelj ekonomskog aspekta globalizacije Premiershipa brendiranje je lige kroz sponzore i proizvodnju klupskih proizvoda čija je uspješnost kasnije vidljiva u financijskim prihodima Premiershipa. Najvažniji sponzori Premiershipa su velike strane multinacionalne tvrtke koje su prisutne u raznim djelatnostima poput prometa, turizma, ugostiteljstva i slično. Njihova prisutnost u ligi pokazuje koliko je Premiership komercijalno napredna liga (Manoli, 2018).

Važan pokazatelj ekonomskog aspekta globalizacije Premiershipa su i transferi nogometnih igrača. Već u prethodnom poglavlju izneseni su podaci o zastupljenosti stranih igrača i trenera u Premiershipu iz vremena početaka lige do danas, kada je njihova zastupljenost veća nego ikada. Transfere nogometnih igrača promatramo kao migracije ljudi koji odlaze na rad u druge države i tamo ostvaraju određene prihode.

U transfere nogometnih igrača dijelom je uključena i Europska unija (EU). Zbog radnih dozvola, ovaj segment važan je za proučavanje međudnosa države u koje igrači dolaze te svih ostalih koji čine ekonomsku mrežu kojom se kreće kapital dobiven od spomenutih transfera. U diplomski rad važno je uključiti i Bosmanovo pravilo, kojim je započela prodaja igrača unutar EU-a.

4.1. Radne dozvole, transferi nogometaša i uloga Europske unije

Kao početak nogometnih transfera mogu se uzeti 1980-e godine. Budući da se transfer nogometaša odnosi na njegovu migraciju i rad u inozemstvu, ali isto tako i na financijske prihode, transfere nogometaša možemo gledati kao dio ekonomskog aspekta globalizacije. Priljev stranih igrača u Premiership potpuno je promijenio ligu (Varmus i dr., 2019). Internacionalna migracija bila je najprije određena završetkom Hladnog rata i padom komunističkih režima što je dovelo do otvaranja nacionalnih granica. Zbog tog procesa znatno se povećao broj nogometaša koji su migrirali iz istočne u zapadnu Europu (Richardson i dr., 2012; Taylor, 2007).

Još značajnija pojava bilo je Bosmanovo pravilo⁶ doneseno 1995. godine koje je omogućilo internacionalizaciju europskih nogometnih liga i dalo novu dimenziju

⁶ Europski sud pravde 1995. godine donosi odluku o slobodnom kretanju za zaposlenike, odnosno slobodu od organizacija. Ovo pravilo je bilo važno jer je omogućilo slobodno radno kretanje te se odnosilo i na transfere nogometaša. Odlukom su zabranjena ograničenja za strane igrače iz EU-a unutar nacionalnih liga i omogućeno je igračima iz EU da se na kraju ugovora presele u drugi klub bez plaćanja naknade za transfer.

mobilnosti nogometaša. Bosmanovo pravilo omogućilo je nogometašima uživanje iste slobode od EU-a kao i ostalim radnicima (Bullough i dr., 2016). Nakon što im ugovor istekne, nogometaši su mogli odabrati bilo kojeg poslodavca, a da pri tome nisu morali platiti nikakvu transfernu pristojbu. Pravilo je zajedno s tehnološkim, društvenim i ekonomskim razvojem dovelo do većeg obujma nogometnih transfera 1990-ih godina (Taylor, 2007).

U samim počecima transfera u Ujedinjenom Kraljevstvu glavina transfernih kanala događala se unutar Ujedinjenog Kraljevstva. Tako su primjerice engleski klubovi s kraja 19. stoljeća uglavnom kupovali škotske i velške igrače. Situacija se počela mijenjati u 20. stoljeću kada se otvara novi migracijski kanal na relaciji južne Afrike i Ujedinjenog Kraljevstva. Broj stranih nogometaša kroz godine se sve više povećavao što dovodi do zaključka kako su se migracijski kanali uvelike proširili te postali raznolikiji. Šest godina prije Svjetskog prvenstva u Francuskoj 1998. u engleskom Premiershipu bilo je 11 stranih nogometaša, dok se u sezoni nakon prvenstva taj broj povećao na 200 nogometaša iz čak 56 zemalja (Maguire i Pearton, 2010). Osim iz dijelova Ujedinjenog Kraljevstva, zemalja *Commonwealtha*, Nizozemske i Skandinavije, bili su prisutni i igrači iz značajnijih i većih država poput Francuske, Njemačke, Španjolske i Italije.

Kako bi dobili radnu dozvolu igranja u Premiershipu, nogometaši moraju ispuniti određene zahtjeve. U Ujedinjenom Kraljevstvu primjenjuje se bodovni sustav kojim se određuje je li pojedinac vrijedan dozvole. Igrači koji dolaze iz država s područja EU-a imaju slobodno kretanje tijekom transfernog roka. Jedini segment o kojem su ovisni njihovi su ugovori s klubovima u kojima igraju. Najveći problem u vezi transfera nogometaša događa se pojavom Brexita koji komplicira dotadašnju praksu te se postavlja pitanje što će se dogoditi s nogometašima iz EU-a koji su u trenutnom radnom odnosu u Ujedinjenom Kraljevstvu.

Zbog toga je izrazito važna uloga EU-a na ovome području, pomoću čijih su zakona nogometaši mogli nesmetano igrati u najpoznatijoj ligi svijeta. EU možemo gledati kao svojevrsnog agenta u globalnom upravljanju sportom koji održava pravila i norme koje ograničavaju međusobno ponašanje država koje u njemu sudjeluju. Unutar EU-a povezuju se nacionalne i europske institucije koje su također važan faktor kod transfera nogometaša. Europski socijalni dijalog pretpostavlja rasprave, konzultacije, pregovore i zajedničke

Ovo pravilo je dobilo ime po belgijskom nogometašu Jeanu Marcu Bosmanu koji je htio otići iz svog dotadašnjeg kluba RFC Liegea u Dunerque.

ciljeve. Od 1970-ih uključivanje EU-a u sportske poslove omogućili su slobodno kretanje radnika, u ovom slučaju nogometaša na teritoriju EU-a u potrazi za zaposlenjem. EU je uspješno osporila monopol koje su provodila upravljačka tijela sporta i legitimirala tvrdnje igrača. Ipak, *Fédération Internationale de Football Association* (FIFA) i *Union of European Football Associations* (UEFA) i dalje su vodeći akteri u nogometnom upravljanju koji ulažu sve napore u ograničavanju bilo kakvih ustupaka drugim sudionicima (Strezhneva, 2016). Europski socijalni dijalog između poslodavaca (klubova) i zaposlenika (nogometaša) pokrenut je za profesionalni nogometni sektor 2008. godine, omogućujući rasprave, savjetovanja i pregovore o pitanjima vezanim za njihov rad. Komisija EU-a osigurala je važne resurse Europskom sektorskom odboru za socijalni dijalog za profesionalni nogomet i podržala njegove projekte i studije. EU je također donijela značajne promjene u nogometnim pravilima na temelju politike tržišnog natjecanja EU-a, legitimirajući povezane zahtjeve klubova i igrača i dovodeći u pitanje nadmoć upravnih tijela kao što su FIFA i UEFA.

Europska unija priznaje autonomiju međunarodnih nogometnih organizacija i daleko je od preuzimanja primarne odgovornosti za taj sport, ali ga pokušava učiniti demokratičnijim (Strezhneva, 2016).

Globalizacija Premiershipa dovela je do pojave inflacije troškova na tržištu transfera. Timovi iz najboljih liga povećavaju troškove transfera dovodeći najbolje igrače za do sada najveće vrijednosti u povijesti nogometa (CIES, 2018). Taj se fenomen ogleda u rastu tržišta transfera profesionalnih nogometaša, kako kvantiteti tako i u kvaliteti. Aktivnosti trgovanja igračima postale su posljednjih godina bitna komponenta poslovnih modela klubova jer stjecanje ili prodaja talenata značajno utječu na njihovu financijsku održivost i uspjeh na terenu (KPMG, 2019). Veći i poznatiji klubovi privlače veći broj stranih igrača nego manji klubovi (Storey, 2011). Također što su igrači u klubu bolji, veća je vjerojatnost boljih sportskih rezultata što zauzvrat dovodi do povećanih financijskih prihoda.

KPMG (2019) navodi najvažnije komponente o kojima ovisi igračeva transferna vrijednost: njegove godine i nacionalnost, igračeva pozicija na kojoj igra, ugovor s trenutnim nogometnim klubom, sportske igre (izvedbe), njegova vrijednost u medijima, izvedbe kluba u kojem igra te profil klubova koji su također zainteresirani za igrača. KPMG (2019) također iznosi podatak o postotku igrača čija je tržišna vrijednost veća od 40 milijuna eura za razdoblje do 1. siječnja 2019. godine. Iz podataka se može uvidjeti premoć Premiershipa sa 42 % takvih igrača, dok ju slijede La Liga s 25 % te Serie A s 15

% . Premiership je u tome trenutku imao čak 58 igrača čija je vrijednost bila veća od 40 milijuna eura.

Na popisu među 16 najvrjednijih nogometnih momčadi Premiership dominira s čak šest momčadi (tab. 3). Od trenutnih igrača koji igraju u Premiershipu, najvrjedniji su Harry Kane iz Tottenhama, Sadio Mane i Mohamed Salah iz Liverpoola te Kevin De Bruyne iz Manchester Citya čije se vrijednosti procjenjuju na 120 milijuna eura (Transfermarkt, n.d.).

Tab. 3. Popis najvrjednijih europskih nogometnih klubova i prosječnih tržišnih vrijednosti igrača u 2019. godini

Klub	Ukupna vrijednost kluba (mil. eura)	Prosječna vrijednost igrača (mil. eura)
1. Manchester City FC	1182	49,3
2. FC Barcelona	1111	48,3
3. Liverpool FC	1038	47,2
4. Real Madrid CF	958	41,7
5. Paris Saint-Germain FC	906	39,4
6. Tottenham Hotspur FC	876	38,1
7. Manchester United FC	846	33,8
8. Chelsea FC	842	38,3
9. Atletico de Madrid	840	42,0
10. Juventus FC	788	34,3
11. FC Bayern Muenchen	749	37,5
12. Arsenal FC	624	27,1
13. FC Internazionale Milano	548	24,9
14. FC Milan	508	19,5
15. Borussia Dortmund	506	22,0
16. SSC Napoli	456	20,7

Izvor: KPMG, 2019.

Što se tiče najbogatijih transfera nogometaša iz Premiershipa i u Premiership, prvo mjesto zauzima prodaja Phillipea Coutinha iz Liverpoola u Barcelonu za odštetu u vrijednosti od 145 milijuna eura, dok drugo mjesto drži transfer Edena Hazarda iz Chelseaja u Real Madrid čija je odšteta iznosila 115 milijuna eura. Kada su u pitanju transferi u Premiership, prvo mjesto zauzeo je francuz Paul Pogba koji je u Manchester United došao iz Juventusa za odštetu u vrijednosti od 105 milijuna eura (Transfermarkt, n.d.).

4.2. Strano vlasništvo

Komercijalna promjena koja je zahvatila nogomet 1980-ih donijela je novu dimenziju ovoga sporta u kojoj je primarna zadaća bila ostvarivanje prihoda te se na nogomet počelo gledati kao na vrstu posla s ciljem unovčenja njihove navijačke baze.

Znanstvenici su se u literaturi uglavnom fokusirali na sociokulturne promjene u nogometu potaknute globalizacijskim procesima poput hibridizacije lokalne i globalne kulture. U međuvremenu počele su se događati još veće promjene na području ekonomije, koja je bila izrazito važna zbog pokretljivosti ljudi i informacija diljem svijeta. Jedna od glavnih promjena na ekonomskom području Premiershipa bilo je povećanje stranog vlasništva i stranih ulagača u engleske klubove.

Od kraja 19. stoljeća, engleski klubovi uglavnom bili su u vlasništvu domaćih poslovnih ljudi (Giulianotti i Roberston, 2004). Pojava stranog kapitala u klubovima Premiershipa relativno je nova pojava za čiji početak možemo uzeti 2003. godinu. Prethodno spomenuta godina važna jer je tada ruski poduzetnik, a ujedno i milijarder Roman Abramović kupio ekonomska prava na londonski klub Chelsea u iznosu od 135 milijuna funti (Lee Ludvigsen, 2017). Ovaj događaj doveo je do sve većih stranih ulaganja u engleski Premiership te je označio početak pojave stranih ulaganja na engleskom tlu (Rohde i Breuer, 2016). U kasnijim sezonama Premiershipa sve se više povećavao broj stranih ulagača u engleske klubove, pa je tako u sezoni 2014./2015. od 20 klubova u Premiershipu čak njih 11 imalo strane vlasnike, što čini više od polovice klubova prve lige.

Zbog međuodnosa prostora i nogometa zanimljivo je pratiti države koje ulažu najviše stranog kapitala u Premiership. Glavnina stranog kapitala dolazi uglavnom iz država sa stabilnom ili brzorastućom ekonomijom (tab. 4).

Iz podataka koje iznosi Soccerrex (2019) uočava se kako Kina osim što ulaže u klubove iz Ujedinjenog Kraljevstva, ulaže i u španjolske, talijanske i francuske klubove, dok je SAD uglavnom zainteresiran za ulaganje u utjecajne i jake engleske klubove poput Manchester Uniteda, Arsenala i Liverpoola. Strani vlasnici kapitala ne ulažu samo u klubove prve divizije, nerijetko su tu prisutni i klubovi druge engleske lige u kojima vide mogućnost ekonomskog dobitka promocijom kluba u prvu ligu.

Tab. 4. Države podrijetla stranih vlasnika klubova Premiershipa u 2020. godini

Klub	Država iz koje dolaze većinski vlasnici
Arsenal	SAD
Aston Villa	Egipat/SAD
Chelsea	Izrael/Rusija
Crystal Palace	Engleska/SAD
Everton	Iran
Fulham	Pakistan/SAD
Leeds United	Italija/SAD
Leicester City	Tajland
Liverpool	SAD
Manchester City	UAE
Manchester United	SAD
Sheffield United	Saudijska Arabija
Southampton	Kina
West Bromwich Albion	Kina
Wolverhampton Wanderers	Kina

Izvor: Lee Ludvigsen, 2019.

Postoje različiti razlozi ulaganja i kupovanja engleskih klubova. Najčešći razlog je ekonomska dobit koja velikim dijelom dolazi od prodaje televizijskih prava. Na taj način vlasnici ili ulagači vrte sav uloženi novac u klub uz dodatne ekonomske prihode. Status i reputacija engleskog Premiershipa ima značajnu ulogu u ključnim inozemnim ulaganjima budući da je Premiership najpopularnija nogometna liga na svijetu. Premiership svojom tradicijom i globalnim utjecajem privlači najbogatije poduzetnike te im donosi dobru globalnu reputaciju i daljnje mogućnosti za ulaganja (Milward, 2012). Vjerojatnije je da će bogatiji i veći gradovi privući više međunarodnih ulaganja nego manja provincijska urbana područja budući da spomenuti gradovi pružaju veće mogućnosti razvoja nogometnih klubova te na taj način stvaraju globalno prepoznatljivije klubove. Tako su primjerice klubovi sa sjedištem u Londonu privlačniji za ulaganje od klubova u drugim gradovima Ujedinjenog Kraljevstva (Millward, 2012). Također mnogi inozemni ulagači traže klubove s transnacionalnim profilom te bogatom i velikom bazom navijača u svijetu koja će im donijeti velike financijske prihode (Lee Ludvigsen, 2019).

U strukturi ulaganja u engleske klubove najviše sudjeluju Amerikanci, kojima je ovaj poslovni sustav poznat te im omogućuje velike financijske prihode. Zadnjih nekoliko godina sve je veći broj vlasnika i ulagača iz Azije. Prihodi od prijenosa utakmica i klupskih sponzora postali su glavni izvor njihovih dohodaka. Od 1992. godine cijena na prava prijenos utakmica uživo porasla je s 191 milijuna funti na 5,4 milijardi funti. Tako primjerice u sezoni 2018./2019. cijena prijenosa jedne utakmice bila je u prosjeku oko 10

milijuna funti (Lee Ludvigsen, 2019). Također klubovi Premiershipa na godišnjoj razini zarađuju gotovo dvostruko više prihoda od prijenosa utakmica od ostalih europskih liga. Mogući razlog zbog kojeg je strano vlasništvo poželjnije u Premiershipu je činjenica kako klubovi koji su u stranom vlasništvu imaju bolje rezultate u nacionalnim ligama u odnosu na klubove koji su u domaćem vlasništvu (Rohde i Breuer, 2017).

Visoki udio prihoda koristi se i za poboljšanje nogometne momčadi što kasnije može rezultirati bez profita ili deficitom u bilanci. Millward (2012) navodi četiri načina pomoću kojeg vlasnik može profitirati od ulaganja ili kupovine engleskog nogometnog kluba: 1. korištenje kulturnog utjecaja kluba za promicanje vanjskih poslovnih interesa, 2. iskorištavanje prihoda od prijenosa utakmica, 3. inozemno kretanje kapitala na burzi i 4. stvaranje dobiti kupovinom niželigaškog kluba i njegovom promocijom u višu ligu.

Trenutno je u sezoni 2020./2021. samo sedam od 20 klubova Premiershipa u vlasništvu pojedinca ili tvrtke sa sjedištem u Velikoj Britaniji (Premier League, 2020). U taj ukupan udio ulazi i Crystal Palace čije se vlasništvo sastoji od američkih i britanskih vlasnika. Najbogatijim vlasnikom kluba prozvan je šejk Mansour u čijem je vlasništvu klub Manchester City te se njegovo vlasništvo procjenjuje na čak jedan trilijun dolara što je otprilike oko 785 milijardi funti.

4.3. Sponzori u Premiershipu

Europski nogomet najpopularniji je sport na svijetu koji privlači velik broj navijača na stadione ili pred TV. Zbog toga se na nogomet u novije vrijeme gleda kao na unosan posao. Svaki nogometni klub ima potrebu za velikom količinom novca koju koristi za razvoj kluba: novac potreban za potpisivanje novih i boljih igrača, trenera, ulaganje u infrastrukturu i slično. Obzirom na to, nogometnim klubovima je u interesu steći velike prihode od prijenosa utakmica, sudjelovanja u natjecanjima, prodaje ulaznica i robe. Svi prethodno nabrojeni načini zarade ostvaruju velike prihode, međutim klubovima je najvažnije privući najveće sponzore koji im omogućuju zaradu dodatnih prihoda. Pitanje sportskih sponzora i njihove učinkovitosti počelo se istraživati tijekom 1990-ih. Sponzori plaćaju sportskim klubovima ili događanjima promociju njihovih proizvoda i usluga te očekuju povrat svojih ulaganja. Zbog toga svaki nogometni klub potpisuje ugovore s različitim sponzorima u vrijednosti više milijuna funti (Score and change, 2020).

Većina takvih sponzorskih ugovora sklopljena je s lokalnim i internacionalnim tvrtkama te im je glavno obilježje obostrano partnerstvo između kluba i sponzora od kojeg obje strane imaju koristi. Takva sponzorstva uglavnom čine logotipovi tvrtki na klupskim

dresovima, reklamni natpisi na stadionima ili dresovima koji su prikazani milijunima navijača na stadionu ili putem medija (Naidenova i dr., 2016). Također sponzori često koriste najveće klupske zvijezde za reklamiranje njihovih proizvoda kako bi potaknuli mase ljudi na kupovinu proizvoda.

Kako bi se razumio proces sponzoriranja i brendiranja nogometnih klubova, prvo treba dati definiciju sponzorstva. Prema Jensenu (2015) sponzorstvo možemo definirati kao obostranu korisnu suradnju dviju ili više tvrtki u kojoj svaka tvrtka ima svoje komercijalne ciljeve. Svaki nogometni klub koristi nekoliko sponzora: sponzor opreme, sponzor dresa te mnoštvo manjih sponzora (Naidenova i dr., 2016). Sponzorstvo je u ovome slučaju forma razmjene usluga između sponzora i nogometnog kluba u kojeg je sponzor uložio, gdje obje strane pokušavaju ostvariti svoje vlastite ciljeve, a to su prihod i prilika za reklamno oglašavanje.

Postoje mnoge prednosti sponzoriranja nogometnih klubova koji uključuju prevladavanje kulturnih barijera, uspostavljanje odnosa s medijskim korporacijama, uključivanje u zajednicu, povećanje svijesti o brendu kojeg promoviraju, prepoznatljivost i stvaranje pozitivne slike o brendu, širenje na nova tržišta, povećavanje prodaje kroz vjernost kluba, zapošljavanje osoblja itd. Dakle prednosti za sponzoriranje nogometnog kluba u ovom slučaju klubova Premiershipa su mnogobrojne. No i dalje se kao primarni cilj sponzorstva ističe povećanje svijesti o postojanosti tvrtke te mogućnost privlačenja novih dioničara iz čega se može zaključiti kako je glavni razlog sponzorstva isključivo financijski. Korist od sponzorstva imaju i nogometni klubovi. Nielsen Sports (2018) iznosi podatak kako se zbog sponzorstva aviokompanija *Etihad* i *Fly Emirates* iz Ujedinjenih Arapskih Emirata među populacijom povećala zainteresiranost za nogomet, točnije Premiership. Arsenal je 2005. godine s Emiratesom ostvario sponzorstvo za stadion i dresove u vrijednosti 100 milijuna funti. Kako se zbog prijenosa utakmica povećao udio globalne publike, prihodi od prodaje dresova su se povećali s 100 milijuna funti u sezoni 2010./2011., na 226 milijuna funti u sezoni 2016./2017. Prodajom dresova i različitih proizvoda povezanih s klubom tzv. *merchandising*, klubovi i dalje bilježe velike financijske prihode (Vamplew, 2017).

Zbog svega navedenoga može se zaključiti kako je nogomet plodno tlo za sponzorstvo budući da ima masovnu međunarodnu publiku, snažan utjecaj te je prisutan u svim dijelovima društva. Sponzorstvo ima sve veću ulogu pri ulasku na inozemna tržišta i omogućuje bolju prepoznatljivost sadržaja kojeg reklamira, ali i same korporacije. Zbog

toga sponzore možemo smatrati svojevrsnim alatom koji oblikuje i promovira sliku o nogometnom klubu na razvijenim i nerazvijenim tržištima (KPMG, 2019).

4.3.1. Multinacionalne tvrtke

Zbog svog velikog ekonomskog i financijskog utjecaja na stanja u državama, multinacionalne tvrtke su jedan od glavnih aktera na svjetskoj sceni. Multinacionalna tvrtka je kao svojevrsni međunarodni sustav koji obavlja niz poslova u velikom broju različitih država koje su međusobno povezane. Glavna svrha ovih korporacija je kretanje i razmjena dobara i usluga na velikim udaljenostima preko kojih se odvija većina financijskih tokova u svijetu (Hrvatska enciklopedija, n.d.). Trenutno je u svijetu oko 60 tisuća multinacionalnih tvrtki koje kontroliraju više od 500 tisuća podružnica diljem svijeta. One su ukupno odgovorne za polovicu međunarodne trgovine.

Zbog velikog utjecaja multinacionalnih tvrtki na svjetsku ekonomiju, njihova prisutnost zabilježena je i u sportu, najčešće u obliku sponzorstva. U novije vrijeme u kojem je sport najviše obilježen velikom količinom novca i kretanjama kapitala, sponzorstvo multinacionalnih tvrtki postaje značajnije nego prije. Posljednjih godina svjedoci smo sklapanja višemilijunskih ugovora između multinacionalnih tvrtki i nogometnih klubova. Za razliku od današnjih suradnji, suradnje iz prošlosti uglavnom su temeljene na reklamama za dresove. Tako su primjerice imena multinacionalnih tvrtki prisutna na cijeloj opremi nogometaša nekog kluba, njihovim proizvodima koje kasnije plasiraju na tržište, a sve je češća i pojava prodaje imena stadiona multinacionalnim tvrtkama. U ovom slučaju multinacionalne tvrtke koriste nogometne klubove, igrače i njihov stožer za promociju svojih proizvoda: sponzorski ugovori s dobavljačima sportske opreme (Nike, Adidas, Puma...), ugovori o prijevozu s automobilskim ili zrakoplovnim tvrtkama (Audi, Fly Emirates, Etihad, Chevrolet...) te ugovori s komunikacijskim i elektroničkim tvrtkama (Samsung, Vodaphone, Phillips...), što donosi obostrane prihode kako nogometnim klubovima tako i multinacionalnim tvrtkama.

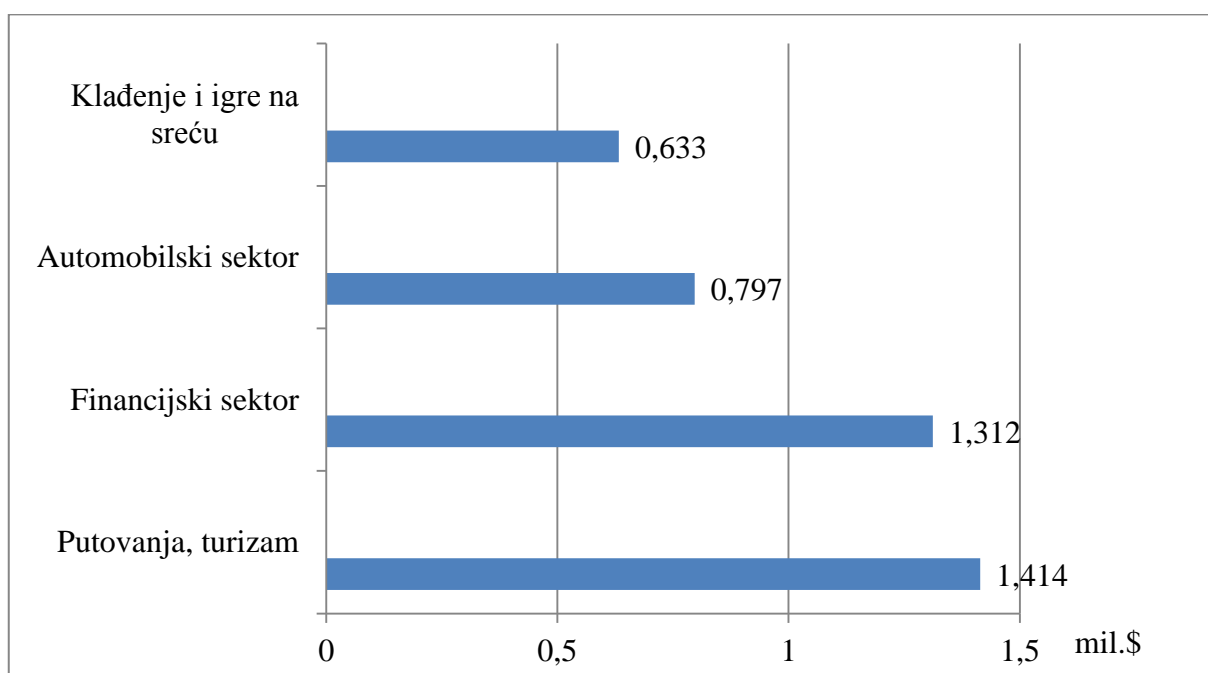
Budući da je u svjetskoj ekonomiji, nogomet važan alat posebice u sektoru potrošnje i usluga za promociju proizvoda, u ovome dijelu diplomskog rada analizom sponzorskih ugovora prikazat će se prisutnost multinacionalnih tvrtki u Premiershipu. Iz podataka će se uvidjeti koji sektori djelatnosti su najprisutniji kao sponzori klubova Premiershipa i u kojim segmentima.

Premiership na svojim internetskim stranicama navodi osam glavnih sponzora. To ne uključuje njihove međunarodne partnere i partnere iz Ujedinjenog Kraljevstva vezane uz

prijenos utakmica. Svaki sponzor ima svoju ulogu te je izrazito važan samo za svoje područje. Primjeri za to su: Nike kao glavni sponzor za sve lopte u Premiershipu, Coca Cola kao glavni sponzor za napitke, Barclays kao glavni sponzor za financijska poslovanja, Budweiser kao glavni sponzor za pivo i slično (Premier League, 2020).

Ove sezone opremu (eng. *kit*) klubova Premiershipa sponzorira sedam različitih brendova, što je u odnosu na prethodnu sezonu jedan brend manje. Adidas je glavni sponzor opreme u čak sedam klubova⁷, a prate ga Nike i Puma. Također kao sponzori opreme prisutni su još i brendovi Umbro, Kappa i Hummel.

Zbog svoje vidljivosti i prisutnosti sponzori na dresovima nogometnih klubova privlače najviše interesa. U zadnjih pet godina u Premiershipu, multinacionalne tvrtke s područja turizma, putovanja i smještaja te automobilske industrije poduzele su značajne korake i uložile veliku svotu novca kako bi bile prisutne na dresovima mnogih klubova (sl. 1). Na taj način preuzele su sponzorstvo od do tada vodećih financijskih djelatnosti (Nielsen Sports, 2018).



Sl. 1. Ukupna ulaganja sponzora za dresove u top šest europskih liga u razdoblju od 2008. do 2017. godine

Izvor: Nielsen Sports, 2018.

⁷ Adidas je glavni sponzor opreme sedam klubova Premiershipa: Arsenal, Leicester City, Manchester United, Sheffield United, Wolverhampton United, Fulham i Leeds United.

Prethodno spomenute djelatnosti sekundarnog i tercijarnog sektora glavninu sponzora privlače iz bliskoistočnih država. Za sezonu 2020./2021. situacija je nešto drugačija, budući da prevladavaju sponzori iz područja kockanja i igara na sreću čije tvrtke također imaju velike prihode. Važno je za spomenuti kako dva od tri moguća kluba⁸ koja su promovirana u Premiership također na dresovima imaju sponzore iz već spomenutog područja te se zbog toga njihov udio znatno povećao.

Zanimljivo je kako nijedan od vodećih šest klubova Premiershipa nema sponzora iz područja igara na sreću već je češća praksa da takve sponzore uglavnom imaju manji klubovi. Veći i značajniji klubovi imaju više opcija za biranje sponzora te uglavnom biraju bogatije i poznatije sponzore. Osim prethodno navedenih sponzora, četiri su sponzora iz financijskih djelatnosti, dok su od ostalih djelatnosti zastupljene različite aviokompanije, automobilske industrije i turizam. Primjer za to je glavni sponzor Leicester Citya, njihov partner *King Power* kojemu je svrha promoviranje Tajlanda i njegovog turizma tijekom corona krize. Multinacionalne tvrtke koje su i sponzori prisutni na dresovima nogometnih klubova dolaze iz svih dijelova svijeta, ali kao najzastupljenije ističu se tvrtke sa sjedištem u Ujedinjenoj Kraljevini i azijskim državama (Score and change, 2020).

U sezoni 2017./2018. Premiership je uveo sponzore čija su imena prikazana na rukavima dresova nogometnih klubova tzv. *sleeve sponsors* s ciljem još većih novčanih prihoda, ali i globalizacije lige (sl. 2).



Sl. 2. Sleeve sponzor Arsenalu u 2020. godini - Visit Rwanda

Izvor: Sports promedia,

<https://www.sportspromedia.com/news/arsenal-visit-rwanda-details>, (27. 11. 2020.)

⁸ U sezoni 2020./2021. promovirani su klubovi: Fulham, Leeds United i West Bromwich Albion od kojih Fulham i Leeds United na svojim dresovima imaju sponzora iz područja igara na sreću i kockanje.

Iako im je ponuđena ta mogućnost, u trenutnoj sezoni nemaju svi klubovi sponzora na rukavima dresova. U pitanju su samo tri kluba (Everton, Fulham i Tottenham Hotspur) dok ostali klubovi imaju sponzore iz različitih gospodarskih djelatnosti. Burnley i Sheffield United jedina su dva kluba koja imaju iste sponzore i na dresovima i na rukavima. U ovome slučaju to su *LoveBet* za Burnley i *USG* za Sheffield United. Kod ostalih klubova situacija je različita te su prisutni sponzori od turizma do automobilske industrije, financija i slično (Score and change, 2020). Iz navedenih podataka može se zaključiti kako zastupljenost pojedinih sponzora ovisi o nogometnim klubovima koji igraju u trenutnoj sezoni Premiershipa (tab. 5).

Tab. 5. Sponzorski ugovori u Premiershipu u sezoni 2020./2021.

Nogometni klub	Oprema		Glavni sponzor		„Sleeve“ sponsors	
	Ime tvrtke	Godišnji iznos (mil. USD)	Ime tvrtke	Godišnji iznos (mil. USD)	Ime tvrtke	Godišnji iznos (mil. USD)
Arsenal	Adidas	60,85	Emirates	42,93	Rwanda Tourist Board	12,87
Aston Villa	Kappa	3,72	Cazoo	7,2	LT	-
Brighton & Hove Albion	Nike	1,86	American Express	10,01	SnickersUK.com	-
Burnley	Umbro	1,86	LoveBet	9	LoveBet	Uključeno u glavno sponzorstvo
Chelsea	Nike	71,87	Three	52	nepoznato	-
Crystal Palace	Puma	4,97	W88	8,3	Iqoniq	-
Everton	Hummel	13,2	Cazoo	13,2	nepoznato	-
Fulham	Adidas	nepoznato	BetVictor	3,8	nepoznato	-
Leeds United	Adidas	nepoznato	SBOTOP	7,8	JD	-
Leicester City	Adidas	3,8	Tourism Authority of Thailand; King Power	5,3	ThaiBet	0,735
Liverpool	Nike	48,24	Standard Chartered	41,48	nepoznato	-
Manchester City	Puma	84,28	Etihad Airways	51,8	Nexen Tire	12,7
Manchester United	Adidas	97,2	Chevrolet	82	Kohler	13
Newcastle United	Puma	8,4	Fun88	8,4	ICM Capital	-
Sheffield United	Adidas	0,932	Union Standard Group	4,3	Union Standard Group	Uključeno u glavno sponzorstvo
Southampton	Under Armour	1,5	Sportsbet.io	5,1	Virgin Media	0,52
Tottenham Hotspur	Nike	39,8	AIA	51,75	nepoznato	-
West Bromwich Albion	Puma	-	Ideal Boilers	3,8	nepoznato	-
West Ham United	Umbro	6,21	Betway	12,3	Scope Markets	1,9
Wolverhampton Wanderers	Adidas	3,72	ManBetX	9,8	Aeroset	-

Izvor: Sport Pro, 2020.

Najveću ulogu po pitanju sponzorstva ima novac koji je uglavnom presudni faktor zbog kojeg se neki nogometni klub odluči za određenog sponzora. Multinacionalne tvrtke koje čine glavninu sponzorstva u Premiershipu uglavnom dolaze iz bogatijih država sa stabilnom ekonomijom i gospodarstvom poput Sjedinjenih Američkih Država i njihovog brenda Nikea, zatim Njemačke i brenda Adidas i slično. Osim SAD-a, najprisutniji sponzori dolaze iz bliskoistočnih azijskih zemalja te su uglavnom vezani uz aviokompanije, turizam i naftu, budući da je njihovo gospodarstvo brzorastuće i trenutno ostvaruje velike prihode.

4.3.2. Brendiranje nogometnih klubova u Premiershipu

Primarna uloga Premiershipa trenutno je organizirati natjecanje između 20 nogometnih klubova s ciljem ostvarivanja financijskih prihoda budući da Premiership prati više stotina tisuća navijača koji putuju diljem države te još nekoliko milijuna navijača koji prate utakmice preko interneta ili televizije. Upravo ovakva zainteresiranost velikog broja navijača za Premiership velikim je dijelom posljedica brendiranja engleskih nogometnih klubova u svijetu, ali ujedno i razlog brendiranja putem kojeg Premiership ostvaruje najveće prihode.

Brendiranje Premiershipa nije samo vezano uz ekonomski segment lige već ga nadilazi u brojnim drugim segmentima poput društvenog i kulturnog. Na temelju odigranih nogometnih utakmica i dobivenog prihoda, Premiership ulaže svoje prihode u sve aspekte nogometa: momčad, stadion i objekte za treniranje. Na taj način postaje atraktivan još većem broju nogometnih navijača unutar Ujedinjenog Kraljevstva, ali i u svijetu.

Logo plavog lava (sl. 3), glavnog simbola Premiershipa danas prepoznaje velik broj ljudi. Lav u logotipu simbolizira engleski nogomet još od 1872. godine. Ovaj simbol implicira pripadnost kraljevskoj krvi jer je lav kraljevska životinja. Iako se logo mijenjao kroz godine, simbol lava i dalje je prisutan te ukazuje na moć ove nogometne organizacije.



Sl. 3. Promjena logotipa Premiershipa kroz povijest

Izvor: Turbologo,

<https://turbologo.com/articles/premier-league-logo/> (30. 11 2020.)

Važnosti Premiershipa kao organizacije svjedoči i velik broj sponzora. Osim kroz sponzorstva nabrojanih u prethodnom poglavlju, Premiership koristi niz drugih načina kako bi promovirao svoje ime i nogometne klubove koji su dio lige. Neki nogometni klubovi su brend sami po sebi te su svoj status razvijali kroz brojna europska natjecanja. Takvi klubovi koji pripadaju najbogatijim i najpoznatijim nogometnim klubovima svijeta ujedno su i dodatna reklama za Premiership. Mnogi navijači zbog određenog kluba ili igrača prate Premiership i na taj način šire globalnu sliku o ligi. Također veliku važnost treba pridodati i tradiciji i dobrom imidžu lige u svijetu koji privlače neke od najboljih svjetskih nogometaša što u konačnici dovodi do veće globalne popularnosti lige.

U današnje vrijeme većina vijesti i važnog sadržaja prenosi se putem medija i društvenih mreža. Tu praksu koristi i Premiership, čiji klubovi s navijačima komuniciraju putem društvenih mreža te šire svoje navijačke baze i na najudaljenije dijelove svijeta. Društveni mediji dali su sportskim zvijezdama priliku za izgradnju njihovog osobnog brenda. Nogometaši su među najpoznatijim svjetskim zvijezdama na društvenim mrežama poput Facebooka, Twittera, Snapchata i Instagrama. Utjecaji nogometaša izravno se povezuju s njihovim sponzorima i sponzorima klubova u kojima igraju (Nielsen Sports, 2018). Putem reklama različitih proizvoda, mnogi navijači čuju za određene sponzore, a neki se čak i odlučuju kupiti određeni proizvod na temelju sponzorirane objave na društvenim mrežama (Global Web Index, 2020).

Također brendiranje Premiershipa se odvija i putem internetske trgovine, budući da svi klubovi imaju mogućnost kupovine klupske opreme i dresova putem interneta. Kako bi se što više približili navijačima, mnogi klubovi svoje internetske stranice prilagodili su jezicima navijača pa tako na primjer internetska stranica Manchester Uniteda može biti u kineskoj, japanskoj ili arapskoj verziji. Klubovi Premiershipa na ovaj način postaju dostupni većem broju navijača šireći tako svoju navijačku bazu.

Osim na društvenim mrežama, igrice su također jedan od alata uz pomoć kojeg je prisutnost Premiershipa sve veća. Sponzori poput *EA Sportsa* daju ljudima mogućnost sudjelovanja u Premiershipu putem videoigara. Sve popularnija je i igrica *Fantasy Premier League* u kojoj svake godine sudjeluje sve veći broj igrača. Tako se primjerice u sezoni 2016./2017. zbog popularnosti Liverpoolova nogometaša Mohameda Salaha iz Egipta, povećao broj igrača iz Egipta, zemlje njegova podrijetla. Egipat je bio druga država po broju igrača *Fantasy Premier Leaguea*, odmah iza Engleske (Premier League, 2017). Nogometne video igre imaju veliku ulogu u svakodnevnom povezivanju milijuna navijača sa sportom i na taj način povećavaju broj mlađih obožavatelja (Nielsen Sports, 2018).

Velika većina nogometnih klubova ima i svoj vlastiti TV kanal, radio ili časopis preko kojeg navijači mogu saznati najnovije informacije o svom najdražem klubu. Primjer za to je časopis Manchester Uniteda pod nazivom „*Inside United*“ koji je do sada u Kini prodan u 50 tisuća primjeraka.

Osim standardnih sponzoriranja i reklamiranja svojih proizvoda kroz sponzorske ugovore, Premiership sudjeluje i u promoviranju industrijskih djelatnosti u Ujedinjenom Kraljevstvu te djelatnosti tercijarnog i kvartarnog sektora poput zdravstva, školstva i turizma. Često se na internetu mogu vidjeti fotografije nogometaša i školske djece odjevene u dresove najdražih klubova. Na taj način Premiership širi svoj lokalni utjecaj prije svega na mlađe generacije. Koliki utjecaj ima Premiership na turizam Ujedinjenog Kraljevstva govori i podatak koji iznosi Ernst & Young (2015): u sezoni 2014./2015. utakmice Premiershipa gledalo je 800 tisuća turista.

Osim prethodno navedenih djelatnosti koje podržava Premiership, liga širi svoj utjecaj i na neke dijelove gospodarstva. Budući da Premiership privlači turiste iz cijelog svijeta, pomaže stimulirati potražnju i potrošnju u ugostiteljstvu, podržava rastuće medije i visokotehnološku industriju, predstavlja značajan udio prihoda od kockanja i ključni je stup britanskog imidža u inozemstvu (Ernst & Young, 2015).

Populus (2018) iznosi tvrdnju kako je Premiership najpoznatiji britanski brend. Premiership je tako zauzeo prvo mjesto ispred nekih od najpoznatijih britanskih brendova

poput *Rolls Roycea*, *Jaguara*, *Land Rovera*, *BBC-a*, *British Airwaysa* i mnogih drugih. Također popularnost određenog nogometnog kluba utječe na rast ekonomije njegova područja (Deloitte, 2019). Premiership svojim kampanjama pokušava povećati svijest o zaštiti okoliša (sl. 4). U ovome slučaju, cilj je iskoristiti popularnost lige za promicanje ekoloških problema što široj publici.

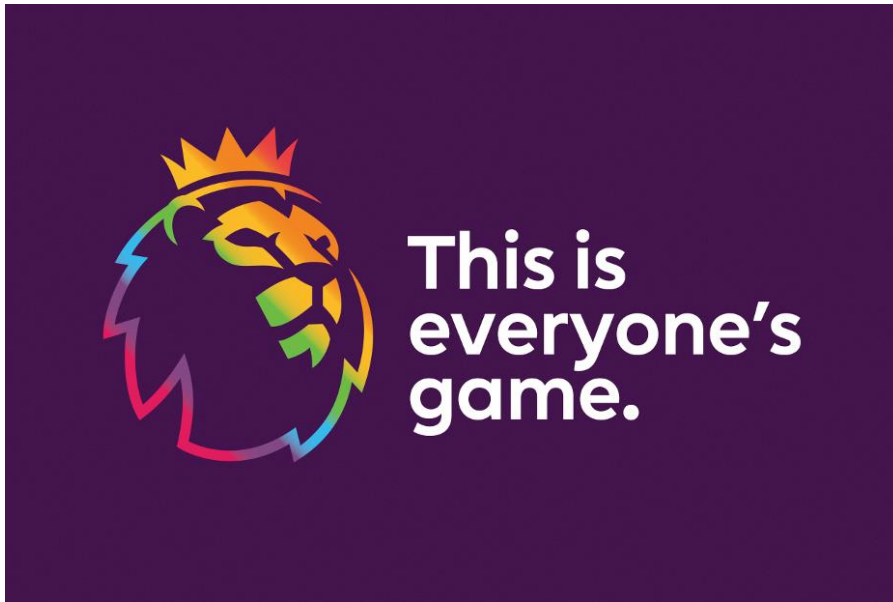


Sl. 4. Poster suradnje Premiershipa s grupom Sky Ocean Rescue

Izvor: Sky Ocean Rescue,

<https://www.skyoceanrescue.com/our-partners> (15. 11. 2020.)

Također još jedan u nizu razloga zbog čega je Premiership toliko popularan je dostupnost svim navijačima. Na stadione klubova Premiershipa dolaze ljudi iz cijelog svijeta. Premiership svojim brojnim kampanjama podupire rješavanje gorućih pitanja vezanih uz prava žena, LGBT zajednicu, crnačka prava te svojim sudjelovanjem želi ukazati na jednakost svih ljudi i važnost svakog člana njihove navijačke zajednice (sl. 5 i 6). U suradnji s brojnim pokretima osnovane su neke od radionica za igrače, navijače i osoblje klubova s ciljem obrazovanja populacije o diskriminaciji i promicanja jednakosti (Premier League, 2017). Premiership dosta novca ulaže i u sportske objekte i programe vezane uz lokalne zajednice u cilju poboljšanja uvjeta u slabo razvijenim područjima (Ernst & Young, 2015).



Sl. 5. Kampanja Premiershpa „This is everyone's game“

Izvor: Premier League,

<https://www.premierleague.com/news/1505628> (25. 11. 2020.)



Sl.6. Kampanja Premiershpa „No room for racism“

Izvor: Premier League,

<https://www.premierleague.com/news/1820498> (25. 11. 2020.)

Kako bi se ukazalo na važnost prekoceanskih navijačkih baza, liga je 2013. godine imala ideju tzv. 39. utakmice. Za 39. utakmicu bilo je zamišljeno odigravanje u Aziji kako bi se Premiership više približio azijskoj publici. Primarna uloga ove ideje bila je globaliziranje Premiershpa i dodatni financijski prihodi budući da se udio azijske publike zadnjih nekoliko godina sve više povećava. Dakle 39. utakmica idejno bi se odigrala u

većim azijskim gradovima. Od ideje se ipak odustalo jer je naišla na negodovanje, ponajprije lokalnih navijača, koji su smatrali da ovim potezom Premiership samo želi dodatno zaraditi (Rookwood i Chan, 2011). Dodatni problem bilo je i odigravanje utakmica na stranom tlu, što su navijači protumačili kao udaljavanje od lokalne tradicije. Iako je ideja 39. utakmice propala, klubovi svejedno ponekad uveseljavaju stranu publiku održavajući pripreme na drugim kontinentima, najčešće na prostoru Sjeverne Amerike i Azije. U sklopu tih priprema je i određen broj utakmica te natjecanja poput *Premier League Asia Trophy* putem kojeg azijska publika ima priliku uživo doživjeti utakmice Premiershipa (sl. 7).



Sl. 7. Azijska publika u Xianggangu (Hong Kongu) na utakmicama natjecanja Premier League Asia Trophy

Izvor: Premier League,

<https://www.premierleague.com/this-is-pl/the-fans/694805?articleId=694805> (25. 11.

2020.)

Budući da se najveći financijski prihodi ostvaruju kroz reklame, uključivanje globalnih navijačkih baza u predsezonske pripreme pokazalo se kao ključni korak pri širenju utjecaja Premiershipa na gospodarsko područje brzorastućih ekonomija, točnije azijskih država poput Kine. Također predsezonske pripreme odigravaju se i na tlu država velike ekonomske moći poput SAD-a (Deloitte, 2019). Sve su to načini na koje Premiership brendira svoju ligu i globalno širi navijačku bazu.

5. Politički aspekt globalizacije

Budući da na transfere nogometaša utječe niz zakona koji su vezani uz politiku EU-a, važno je pretpostaviti posljedice Brexita na Premiership. Pretpostavka je da će se posljedice Brexita najprije osjetiti na području ekonomije obzirom da financijski prihodi lige omogućuju dolazak važnih nogometnih zvijezda, što kasnije dovodi i do povećanja globalne popularnosti lige. Osim Brexita, o kojem će biti riječ o ovome poglavlju u politički aspekt globalizacije ubrajaju se i brojne političke odluke vodstva lige koje u velikoj mjeri utječu na razvoj lige. Tako primjerice liga odlučuje o terminima utakmica, kampanjama unutar lige i prodaji televizijskih prava.

5.1. Brexit kao politički aspekt globalizacije Premiershipa

Brexit je složenica nastala spajanjem dviju engleskih riječi: *Britain* (Velika Britanija) i *exit* (izlazak). Izraz se rabi za politički proces i medijsku kampanju koja je povezana s britanskim izlaskom iz EU-a. Godine 2016. u Ujedinjenom Kraljevstvu proveden je referendum na kojem se većina stanovništva izjasnila za izlazak iz EU-a, što je i službeno provedeno 1. veljače 2020. (Hrvatska enciklopedija, 2020).

O posljedicama Brexita na Premiership se 2016. godine u javnosti nije ni raspravljalo, no ovo bitno pitanje britanska će vlada svakako morati riješiti. Premiership je važan za britansku blagajnu, koja je u 2016./17. od klubova i igrača lige prikupila porez u vrijednosti 3,3 milijarde funti što je ogroman iznos za jednu organizaciju (University East Anglia, 2020).

Trenutno klubovi engleskog Premiershipa imaju mogućnost kupiti bilo kojeg igrača s područja EU-a međutim ovakva praksa se mijenja nakon prosinca 2020. godine kada na snagu dolaze zakoni koji nisu vezani uz EU. Trenutno zahvaljujući pravilima jedinstvenog tržišta i članku 45. Povelje EU-a o temeljnim pravima, građanima EU-a omogućen je rad u bilo kojoj zemlji EU-a bez vize. Za nogometaše to znači potpunu slobodu rada u UK-u. UEA (2020) iznosi podatak za 2017. godinu kao godinu u kojoj je u Premiershipu bilo prisutno 34 % nogometaša koji su ujedno bili i državljani EU-a. Cilj kupovine stranih nogometaša bilo je poboljšanje kvalitete engleske lige.

Kada se govori o posljedicama Brexita na Premiership, važno je prvo istaknuti posljedice koje će Brexit imati na Ujedinjeno Kraljevstvo, a koje se ujedno tiču i Premiershipa. Prva posljedica koja se odnosi na engleski nogomet vezana je uz britansku valutu odnosno funtu. Nakon izlaska Ujedinjenog Kraljevstva iz EU-a, vrijednost britanske

funte smanjila se za čak 7 % u odnosu na euro. Iako se s vremenom vrijednost funte povećala i dalje je manja od vrijednosti koju je funta imala prije referenduma kojim se odlučilo na izlazak Ujedinjene Kraljevine iz EU-a. Kada je riječ o Premiership, pad vrijednosti funte donio je različite perspektive ovisno čije se gledište promatra. Primjerice pad vrijednosti funte može biti pozitivna stvar za strane ulagače koji će moći ulagati više i po boljem tečaju u klubove iz Ujedinjenog Kraljevstva. S druge strane pad vrijednosti funte uzrokovao je smanjenje imigracije u Ujedinjeno Kraljestvo u drugoj polovici 2016. godine i povećanje emigracije EU građana što može dovesti do velike nezaposlenosti (Perry i Steenson, 2019).

U razdoblju nakon 31. prosinca 2020. godine engleski Premiership neće više imati koristi od EU-ovog slobodnog kretanja radne snage. U tom slučaju, engleski klubovi suočit će se s brojnim ograničenjima jer će od engleskog saveza (FA) morati dobiti odobrenje Upravnog tijela (GBE) za regrutiranje nogometaša (UEA, 2020). Ministarstvo unutarnjih poslova Ujedinjene Kraljevine postrojilo je 2015. godine zakone vezane uz radnu vizu. Svi igrači koji dolaze izvan EU-a trebaju imati radnu dozvolu za igranje u Premiershipu. Da bi dobili dozvolu, igrači moraju predati zahtjev na odobrenje Upravnom tijelu (GBE) te ovisno o postotku odigranih utakmica za svoju domovinu koji je prethodno odredila FIFA. Igračima koji dolaze iz država koje su na Fifinoj ljestvici među prvih 50 lakše je nego ostalim nogometašima koji dolaze iz nižerangiranih država. Od nogometaša se primjerice tražilo da odigraju između 30 do 75 % međunarodnih utakmica u dvije godine ovisno o položaju njihove države na Fifinoj ljestvici, dok je za igrače mlađe od 21. godine, razdoblje igranja smanjeno na godinu dana. Nogometaši koji ispunjavaju ove uvjete, automatski dobivaju radne vize. Izlaskom Ujedinjenog Kraljevstva iz EU-a, ovakva praksa odnosit će se i na igrače koji dolaze iz država EU-a. Ukoliko igrač ne može ispuniti ove zahtjeve, radnu dozvolu može tražiti i na druge načine, koji u obzir uzimaju naknadu za transfer, postotak odigranih minuta te nogometaševu plaću. U tom slučaju, što su veće naknade za transfer i plaća igrača, to je vjerojatnije da će odbor prihvatiti vizu. Ovakva praksa više će koristiti imućnijim i većim klubovima (UEA, 2020).

Trenutno je u Premiershipu oko 63 % stranih igrača, od kojih je većina iz država EU-a (Transfermarkt, 2020). Postotak igrača s područja EU-a mogao bi stvoriti problem kada na snagu stupe prethodno spomenuti zakoni.

Po završetku prijelaznog razdoblja, klubovi Premiershipa više neće moći potpisati ugovore s igračima iz zemalja EU-a mlađima od 18 godina zbog 19. članka iz Fifinih „Propisa o statusu i prijenosu igrača“ kojim se zabranjuje da igrač u dobi od 18 godina

bude prebačen u međunarodne klubove. Međutim, pravilo se ne odnosi na države članice EU-a u situacijama kada kupuju i prodaju igrače jedni drugima. Ovo pravilo omogućilo je igračima poput Pogbe da se pridruži Manchester Unitedu, a Fabregasu i Bellerinu da se pridruže Arsenalu (UEA, 2020). Oni su na neki način prihvaćeni kao domaći igrači. Praksa je bila da se pod pojmom domaćeg igrača u Premiershipu može smatrati bilo koji mladi igrač, bez obzira na njegovo državljanstvo, pod uvjetom da je prije svoje 21. godine tri godine igrao u nekom od engleskih klubova. Dolaskom novih zakona, klubovi Premiershipa morat će prepustiti mlade i perspektivne igrače drugim europskim klubovima što će možda za posljedicu imati smanjenje kvalitete lige (UEA).

Kolika je važna sloboda kretanja igrača svjedoči i činjenica kako Leicester City u sezoni 2015./2016. vjerojatno ne bi osvojio naslov Premiershipa, jer prema GBE propisima u njihovim utakmicama ne bi mogli sudjelovati neki od tada njima najbitnijih igrača poput Kantea ili Mahreza budući da se ne bi mogli kvalificirati za radnu vizu (Perry i Steenson, 2019).

5.2. Pozitivne i negativne posljedice Brexita na Premiership

Kolike će biti posljedice Brexita na Premiership još uvijek se sa sigurnošću ne može reći, o njima se može samo nagađati. Sigurno je da će potraga za europskim nogometnim talentima engleskim klubovima biti uvelike otežana. Klubovi će se prije svega suočiti s povećanim troškovima koji uključuju plaće i naknade za najbolje svjetske nogometaše. Također troškovi će biti uvećani i zbog uvjeta za GBE i radnih viza koje igrači moraju ispuniti kako bi mogli igrati u Premiershipu. Posljedice će biti vidljive i u razvoju mlađih talenata budući da Premiership više neće imati pravo na dvogodišnji prijelazni rok koji će s druge strane biti dostupan svim drugim europskim ligama. Na taj način lige čije su države članice EU-a imaju dvogodišnju prednost nad Premiershipom u potrazi za mlađim nogometnim talentima.

Posljedice će se osjetiti i u vlasničkim strukturama klubova budući da su neki od zaposlenika i vlasnika građani država EU-a. Sve ove promjene ukazuju na određene poteškoće koje će najprije zahvatiti ekonomski sektor povećanjem cijena transfera igrača, njihovih plaća i naknada što može dovesti do smanjenja udjela igrača iz EU-a, a time i smanjenje kvalitete i ugleda Premiershipa kao lige (Perry i Steenson, 2019).

Jedna od negativnih posljedica koja bi se ticala navijača moguće je povećanje cijena ulaznica koje bi bile nametnute zbog većih izdataka za transfere igrača, zbog pada

vrijednosti funte i novih zakona. Na ovaj način klubovi bi mogli dobiti određene prihode kojima bi osigurali kasnija ulaganja u momčad i klub.

Posljedice Brexita osjetit će se na financijskom planu Premiershipa jer je liga zbog svoje globaliziranosti praćena diljem svijeta te ostvaruje velike financijske prihode od prijenosa utakmica u drugim državama. Pod pretpostavkom da će se smanjiti broj igrača drugih nacionalnosti koje su do sada bile zastupljene u Premiershipu, vjerojatnost je da će se posljedično tome smanjiti i broj stranih TV kuća koji prenose utakmice. Pretpostavka je da će na taj način doći i do smanjenja prihoda budući da većina njih uglavnom prati Premiership i nogometne zvijezde koje dolaze iz njihovih država. Također igrači koji su plaćeni u eurima bit će skuplji, a samim time i teško dostupni klubovima Premiershipa (UEA, 2020).

Kako bi liga dobila određene prihode od prijenosa utakmica, kao rješenje predlaže se prijenos utakmica kroz više paketa jedne TV kuće ili kanala, čime bi Premiership zadržao bolju kontrolu nad tržištem TV prijenosa (Perry i Steenson, 2019).

Jedna od pozitivnih posljedica Brexita na Premiership svakako je razvoj domaćih mladih igrača. Engleski nogometni savez u ovome vidi priliku za razvoj kvalitete engleske nogometne reprezentacije jer je velika vjerojatnost da će se nakon Brexita povećati udio domaćih igrača u klubovima, dok će se udio igrača iz EU-a smanjiti. Osim razvoja kvalitete engleske reprezentacije, pretpostavka je da će doći do razvoja kvalitete i ostalih reprezentacija Ujedinjenog Kraljevstva. Igrači iz Velike Britanije imat će prednost, uz mogućnost popunjavanja mjesta na popisima klubova koja bi inače popunili igrači iz EU-a, a uz to bit će i jeftiniji u odnosu na strane igrače. S druge strane čelnici Premiershipa boje se da bi ovakav razvoj događaja mogao dovesti do pada kvalitete lige i smanjenje njene kompetitivnosti (UEA).

Iako se sa sigurnošću ne znaju sve posljedice Brexita na stanovništvo i život u Ujedinjenom Kraljevstvu pa tako ni na Premiership, ovo su neke od glavnih pretpostavki i problema s kojima bi se liga mogla susresti narednih godina. Preostaje samo vidjeti koje od ovih pretpostavki će se i ostvariti nakon promjena koje započinju 1. siječnja 2021. godine te hoće li liga ostati u istoj mjeri globalizirana ili će se njezin lokalni identitet polako početi vraćati.

6. Struktura navijača Premiershipa

Navijači čine važan dio nogometne strukture te bez njih nogomet ne bi bio sport kakvim ga danas poznajemo. Osim što imaju veliki utjecaj na širenje globalnog identiteta, navijači

prije svega sudjeluju u stvaranju lokalnog identiteta određenog nogometnog kluba. Upravo zbog toga, struktura navijača nogometnih klubova podložna je brojnim promjenama.

Iako i dalje lokalni navijači čine većinu navijačke publike na stadionima, sve više se povećava i udio stranih navijača. Takva pojava prije svega rezultat je velike dostupnosti utakmica Premiershipa diljem svijeta kao i brojnih medijskih i reklamnih oglašavanja.

Analiziranjem navijačkih organizacija dostupnih na internetskim stranicama klubova Premiershipa uočava se velik broj navijačkih organizacija u Europi, ali i na ostalim kontinentima. Tako primjerice Arsenal samo u Indiji ima 12 navijačkih organizacija, dok klubovi poput Manchester Uniteda bilježe najveći broj navijačkih baza u Sjevernoj Americi, čak njih 14 (Arsenal, Chelsea; Liverpool; Manchester City; Manchester United; Tottenham Hotspur, 2020). Povećan broj navijačkih organizacija na određenom prostoru svjedoči o velikom interesu stanovništva toga prostora za nekim klubom. Velik broj navijačkih organizacija najviše uočen je na prostorima Afrike i Azije, dok je manja zastupljenost navijačkih organizacija u Amerikama i Australiji.

Promjena navijačke strukture određenog kluba normalna je pojava budući da na nju utječe niz faktora. Kao najvažniji faktor ističe se privlačnost određenog kluba, odnosno privlačnost njegovog lokalnog identiteta, čijim dijelom navijač želi postati. Funk i James (2001) navode četiri faze vezanja navijača uz pojedini klub. Prva faza uključuje spoznaju postojanja sporta ili kluba, dok u drugoj fazi navijači izabiru najdraži sport ili klub. Treću fazu označava stvaranje stabilne psihološke povezanosti sa sportom ili klubom. Četvrta, a ujedno i zadnja faza označava vjernost prema sportskom objektu.

Zbog sve veće prisutnosti tehnologije u današnjem svijetu, lokalni identitet kluba, njegovi simboli i obilježja, postaju prisutniji i dostupniji u različitim dijelovima svijeta. Obzirom na to, lokalni identitet kluba počinje dobivati obilježja globalnog identiteta. Nogometni klub na taj način širi svoju navijačku bazu te povećava broj navijačkih organizacija diljem svijeta.

Osim lokalnog identiteta nogometnog kluba, navijače privlači i financijska moć nogometnih klubova. Financijski bogatiji nogometni klubovi privlače veći broj navijača u odnosu na financijski siromašniji klubove. Također veća je vjerojatnost da će nogometaš doći u bogatiji nogometni klub te tako privući veći broj navijača.

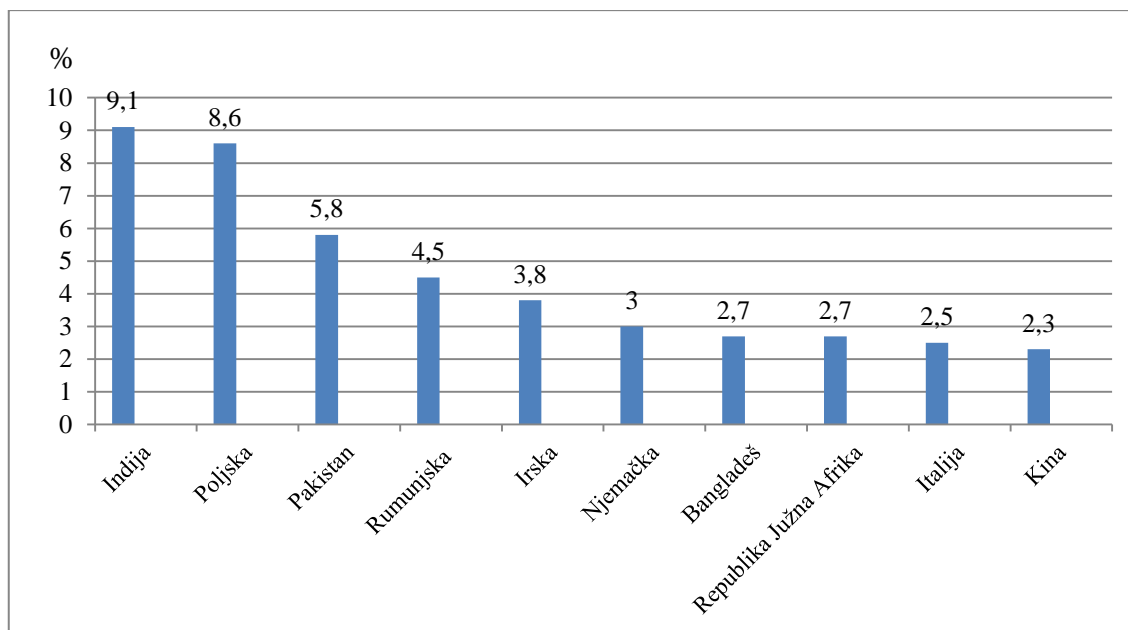
Zbog toga mnogi navijači kao glavni faktor navijanja za nogometni klub ističu nogometaše prisutne u klubu. Bodet i dr. (2020) naglašavaju važnost nacionalnosti igrača. Svojim istraživanjima otkrili su kako brojni kineski navijači podržavaju određene klubove zbog jednog ili više igrača njihove nacionalnosti. Također česta je praksa promjene

odanosti prema klubu ukoliko navedeni igrač prijeđe u drugi klub. Na taj način dolazi do povećanja broja navijačkih baza u državama nogometnih zvijezda. Zbog navedenih podataka, može se zaključiti kako privremene migracije nogometaša u velikoj mjeri utječu na globalno širenje navijačkih baza. Budući da je Premiership najpoznatija nogometna liga svijeta te u njoj igra velik broj nogometaša različitih nacionalnosti, kupnjom određenog igrača raste navijačka baza kluba u njegovoj državi. Primjer ovog slučaja je širenje navijačkih baza i povećanje popularnosti Liverpoola u Africi, točnije u Egiptu i Senegal, nakon kupnje Mohameda Salaha i Sadia Manea, trenutno najvećih Liverpoolovih nogometnih zvijezda (Liverpool, n.d).

Pri tome treba imati na umu da ovakav tip navijača nije trajan, već je riječ o navijačima koji svoje navijanje povezuju uz klubove gdje igraju njima najdraži nogometaši. S druge strane, nisu provedena istraživanja koja bi potvrdila kako migracije ostalog stanovništva utječu na širenje navijačkih baza određenog nogometnog kluba te su zbog toga njihovi utjecaji samo pretpostavka.

Global Web Index (2015) proveo je istraživanje o demografiji stranih navijača Premiershipa te je kao uzorak za ovo istraživanje uzet dio navijača koji prati klubove Premiershipa putem televizije i interneta. Analizom rezultata provedenog istraživanja uvida se prevladavanje navijača azijskih država poput Indonezije, Vijetnama, Tajlanda, Indije i Malezije. Ovim istraživanjem potvrđena je velika prisutnost azijske publike na utakmicama Premiershipa, kako na stadionima tako i putem televizije i interneta.

S druge strane The Migratory Observatory (2019) kao glavne imigrante u Ujedinjenom Kraljevstvu navodi stanovništvo s područja Indije (sl. 8). Prema podacima iz 2019. godine najprivlačniji grad za život bio je glavni grad Ujedinjenog Kraljevstva, odnosno London u kojem je živjelo čak 35 % imigranata. Može se pretpostaviti kako su glavni razlog velikog broja navijačkih organizacija londonskih klubova u Indiji upravo migracije stanovništva u glavni grad Ujedinjenog Kraljevstva, međutim ovakve pretpostavke nisu znanstveno dokazane.



Sl. 8. Top 10 država podrijetla imigranata u Ujedinjenom Kraljevstvu u 2019. godini
Izvor: The Migration Observatory, 2020.

Osim migracija, postoji niz razloga zbog kojih dolazi do širenja navijačkih baza i rasta popularnosti određenih klubova. Jedan od najvažnijih razloga su sponzori, strano vlasništvo te razne turneje i natjecanja u drugim dijelovima svijeta. Dokazano je kako raste zainteresiranost za određeni klub u nekoj državi ukoliko je vlasnik kluba njihove nacionalnosti. Također velik broj turneja i natjecanja, koje održavaju klubovi na prostoru Azije i Sjeverne Amerike, poput *Premier League Asia Trophy* natjecanja, pridonose popularnosti i širenju navijačkih baza klubova. Do povećanja broja navijača diljem svijeta, Premiership dolazi i putem mnogih kampanja u kojima se promovira jednakost svih navijača bez obzira na spol, narodnost i boju kože.

Svi navedeni razlozi omogućuju rast globalne popularnosti klubova na drugim kontinentima te su zbog toga ljudi iz Azije, Indije ili Pakistana sve češća pojava na stadionima klubova engleskog Premiershipa.

7. Lokalni i globalni identitet

Identitet je skup značajki koje neku osobu čine onom koja jest ili onim što jest (Hrvatska enciklopedija, n.d.). U ovome slučaju, u nogometu govorimo o lokalnom i globalnom identitetu nogometne lige sastavljene od određenog broja klubova. Obzirom na to, klubovi su nositelji identiteta lige. Identitet kluba određen je kroz nekoliko komponenata, a to su redom: navijači, tradicija, stadion, mjesto nastanka, vlasništvo, stil

igre. Iako su u svom začetku nogometni klubovi imali isključivo lokalni karakter, pojavom tehnologije u novije vrijeme, klubovi dobivaju odlike globalnog identiteta i dostupni su većem broju ljudi.

U Premiershipu se i dalje mogu prepoznati neka obilježja lokalnog identiteta, unatoč velikoj prisutnosti globalizacije. Nogometni klubovi zadržali su ključne veze sa svojim domom kroz nekoliko segmenata, a to su: ime kluba, njegovo sjedište, domaći stadion, brendiranje kluba i lokalna podrška navijača (Giulianotti i Roberston, 2004). Zbog takve situacije postavlja se pitanje prednosti lokalnog, ali i globalnog identiteta te mogućnost njihovog zajedničkog funkcioniranja.

U engleskom nogometu lokalni je identitet uglavnom vezan uz radničku klasu koja je osnovala većinu današnjih klubova Premiershipa. Kako su radni uvjeti u gradovima i tvornicama u drugoj polovici 19. stoljeća postali lakši, povećavala se zainteresiranost za nogometom među radničkom klasom (Bale, 1978). Čak je i 1990-ih 48 % navijačke baze Aston Ville činila radnička klasa (Nauright i Ramfjord, 2010). Ova veza između nogometa i lokalnih zajednica snažna je jer su mnoge najranije klubove osnivale institucije lokalne zajednice poput crkvi, pubova i tvornica ne bi li se bolje povezala lokalna zajednica (Sondaal, 2013).

Klubovi koji su nekada imali snažno izražen lokalni identitet postepeno su ga pod utjecajem globalizacije počeli gubiti. Tako primjerice Arsenal ili West Ham, klubovi koje su osnovali pripadnici radnika u tvornici oružjem ili radnici željezara, polako gube svoj identitet. Danas ih s lokalnim identitetom povezuju nadimci Topnici i Čekićari te lokacija stadiona. Kako je riječ o klubovima iz 19. stoljeća, došlo je do izgradnje novih stadiona koji su i dalje smješteni u istim dijelovima Londona. Tako je Arsenal 2006. godine zamijenio svoj dotadašnji *Highbury* s *Emiratesom* koji nosi ime po njihovom najvažnijem sponzoru *Fly Emiratesu* koji je i financirao projekt izgradnje, dok je West Ham svoj stadion *Boleyn Ground* zamijenio *London Stadiumom* koji je izgrađen za potrebe Olimpijskih igara u Londonu 2016. godine. Lokalni identitet u ovome slučaju ostao je vezan uz dio grada u kojem je klub nastao.

Prodajom prava na prijenos utakmica Premiershipa, širi se globalna slika o ligi koja kasnije dobiva sve više na značenju i privlači velik broj sponzora. Zbog svoje atraktivnosti, Premiership je počeo privlačiti strane igrače i trenere. Politički i ekonomski učinci prodaje televizijskih prava imali su presudnu ulogu u ekonomskoj podjeli lige, gdje su veliki klubovi iz najviše divizije dobivali najviše prihoda od sponzora i veću medijsku pokrivenost (Turner, 2014). Zbog financijskih prihoda dobivenih od sponzora i od

prijenosa utakmica, klubovi Premiershipa bili su u mogućnosti financirati strane nogometaše koji su povećavali atraktivnost i popularnost lige, a time i privlačili najbogatije sponzore.

Zbog navedenih posljedica globalizacije dolazi do većeg zanimanja za utakmice Premiershipa stoga se mnogi klubovi odlučuju za poskupljenje cijena svojih ulaznica. Ulaznice tako postaju preskupe za lokalne navijače, uglavnom pripadnike radničke klase (sl. 9).



Sl. 9. Nezadovoljstvo navijača zbog povećanja cijena ulaznica

Izvor: The 42,

<https://www.the42.ie/liverpool-fans-protest-sunderland-ticket-prices-2584979-Feb2016/>

(12. 12. 2020.)

Premier League iznosi podatak kako je prosječna cijena karte za utakmice Premiershipa u sezoni 2019./2020. bila 32 funte, što je povećanje cijene za 1 funtu u odnosu na prethodnu sezonu. Također, u već spomenutoj sezoni najvišu cijenu za najskuplje od ponuđenih ulaznica imao je Arsenal, čija je najskuplja ulaznica iznosila 97 funti. Najnižu cijenu najskuplje ulaznice u iznosu od 45 funti imali su Bouremouth i Crystal Palace. S druge strane najnižu cijenu ulaznice imao je Liverpool te je ona iznosila svega 9 funti, dok je primjerice najjeftinija ulaznica Manchester Uniteda iznosila 30 funti. Ovakva praksa povećavanja cijena kao posljedicu ima nezadovoljstvo lokalnih navijača koji glavnim krivcima smatraju vodstvo klubova i lige. S druge strane, klub i liga u povećanju cijena vide priliku zarade i globalnog širenja te na taj način riskiraju gubitak dijela lokalnog identiteta.

Iako globalizacijski procesi donose sa sobom i svoje negativne strane poput povećanja cijena ulaznica za utakmice koje postaju preskupe za lokalne navijače, može se zaključiti

kako je globalizacija za posljedicu imala veće financijske prihode klubova i lige. Veliki financijski prihodi dijelom su omogućili razvoj lokalnih obrta i službi u koje ulaže Premiership. Na neki način u Premiershipu vidljiva je dobra povezanost lokalnog i globalnog identiteta koji u velikoj mjeri utječu jedan na drugog, ali u isto vrijeme ne mogu funkcionirati jedan bez drugog. Lokalni identitet daje obilježja nogometnom klubu i bez njega se klubovi ne bi razlikovali jedan od drugog. Iako je identitet kluba postao određenim dijelom žrtva kulturne homogenizacije, lokalni identitet ostao je glavni faktor privlačnosti za navijače diljem svijeta koji žele biti dio njega (Kennedy i Kennedy, 2012). Tome svjedoči i citat poznatog nizozemskog nogometaša Denissa Bergkampa (n.d.) koji je dio svoje karijere proveo u Arsenalu: „Kada počinješ navijati za neki nogometni klub, ne navijaš za njega zbog trofeja, igrača ili povijesti. Počneš navijati za njega jer pronadeš sebe negdje tamo, pronadeš mjesto kojemu pripadaš.” Iako prostorno ne pripadaju tome mjestu, mnogi navijači žele osjetiti dio lokalnog identiteta određenog nogometnog kluba. Takva pojava govori o važnosti lokalnog identiteta kojeg treba čuvati, jer bez njega ne bi bilo ni globalnog.

8. Usporedba Premiershipa s ostalim europskim ligama

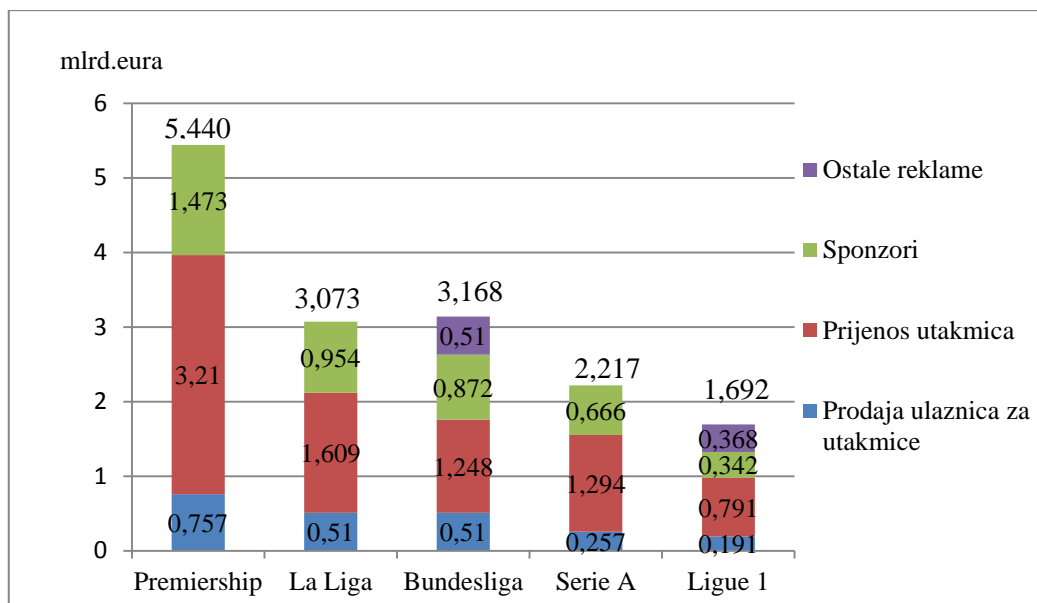
Obzirom da se globaliziranost određene nogometne lige ne može točno matematički izračunati jer ovisi o više faktora, u ovome poglavlju usporedit će se razvoj pet najznačajnijih europskih nogometnih liga, tzv. lige petice kroz različite izvore financijskih prihoda. Globalizacijski procesi koji se tiču područja ekonomije važni su zbog niza komponenata koje se mogu izraziti brojčanim pokazateljima i na taj se način lakše može pokazati razlika između pojedinih liga.

Nogomet se kroz povijest razvijao od osnovne navijačke baze na lokalnoj razini do globalne popularnosti stvarajući tako nove nogometne granice i kulturu. Takvo stanje pružilo je nove prilike nogometnim klubovima i međunarodnim brendovima da pojačaju svoje financijske prihode uzrokovane globalnom popularnošću liga, nogometnih klubova i nogometaša. Razvoj postojećih i novih medijskih kanala omogućio je dostupnost nogometa većem broju ljudi po nižim troškovima. Danas se nogometni klubovi natječu za slobodno vrijeme i pažnju obožavatelja, ujedno njihovih potrošača, stvarajući priliku za sponzorstvo kroz vodeće svjetske brendove (KPMG, 2020). Zbog svoje atraktivnosti, lige petice najprivlačnije su za sponzorska ulaganja te zbog toga vrlo je važno usporediti njihove međusobne prihode (sponzorske ugovore, televizijska prava i prihode od prodaje ulaznica za utakmice) kako bi se utvrdila globaliziranost lige.

Analizirajući pet europskih liga, uočava se da najvažniji sponzori dolaze iz sekundarnog i tercijarnog sektora gospodarskih djelatnosti. Ukupno prevladava automobilska industrija čija se godišnja vrijednost sponzorstva procjenjuje na oko 200 milijuna eura, dok drugo mjesto zauzimaju aviokompanije s ukupno 192 milijuna eura u 2019. godini (KPMG, 2020). Kada se ovaj podatak usporedi sa sponzorima Premiershipa uviđa se razlika u gospodarskim sektorima iz kojih dolaze najvažniji sponzori. Dok u ligama petice prevladavaju djelatnosti sekundarnog sektora poput automobilske industrije i aviokompanija, glavni sponzori klubova Premiershipa su tvrtke s područja igara na sreću i kockanja te financijskih djelatnosti. Važno je za napomenuti kako je to posljedica većeg broja manjih klubova koji za glavne sponzore imaju tvrtke vezane uz igre na sreću i kockanje, dok veći klubovi preferiraju uglavnom bogatije sponzore poput prethodno spomenutih aviokompanija i divova automobilske industrije kako bi dodatno globalno brendirali klub.

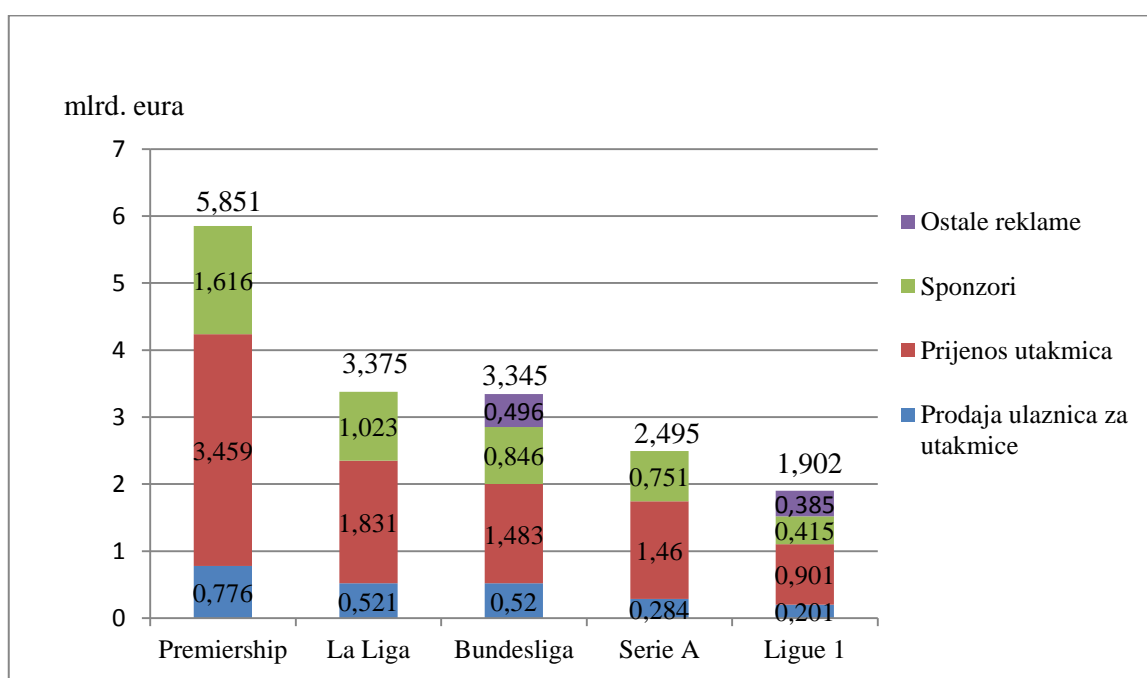
Kao i u klubovima Premiershipa, tako i u ligama petice kada je riječ o sponzorima opreme, vodeća su dva sponzora: Adidas i Nike. Vrijednost godišnjeg sponzorskog ugovora između Adidasa i nogometnih klubova je oko 404 milijuna eura, dok je drugi Nike s 275 milijuna eura (KPMG, 2020). Identična je situacija i s klubovima Premiershipa gdje Adidas zauzima prvo mjesto kao sponzor opreme najvećeg broja nogometnih klubova.

Dijagramima usporedit će se prihodi pet najvećih europskih nogometnih liga u sezonama 2017./2018. i 2018./2019. (u mlrd. eura) Dominacija Premiershipa u odnosu na druge lige, ostvaruje se putem financijskih prihoda od prijenosa utakmica i sponzora. O globaliziranosti nogometa svjedoče i prihodi svih pet liga koji rastu iz godine u godinu. Zbog velike kompetitivnosti i neizvjesnosti tijekom natjecanja, Premiership u odnosu na druge lige prodaje medijska prava na svoje utakmice u najviše zemalja svijeta. Također o atraktivnosti klubova Premiershipa svjedoče veliki financijski prihodi od sponzora, uglavnom stranog podrijetla (sl. 11). Glavninu najbogatijih sponzora privlači top šest najvećih klubova Premiershipa, najprije zbog tradicije igranja u europskim natjecanjima i klupskih uspjeha.



Sl. 10. Prihodi pet najvećih europskih nogometnih liga u sezoni 2017./2018.

Izvor: Deloitte UK, 2019.



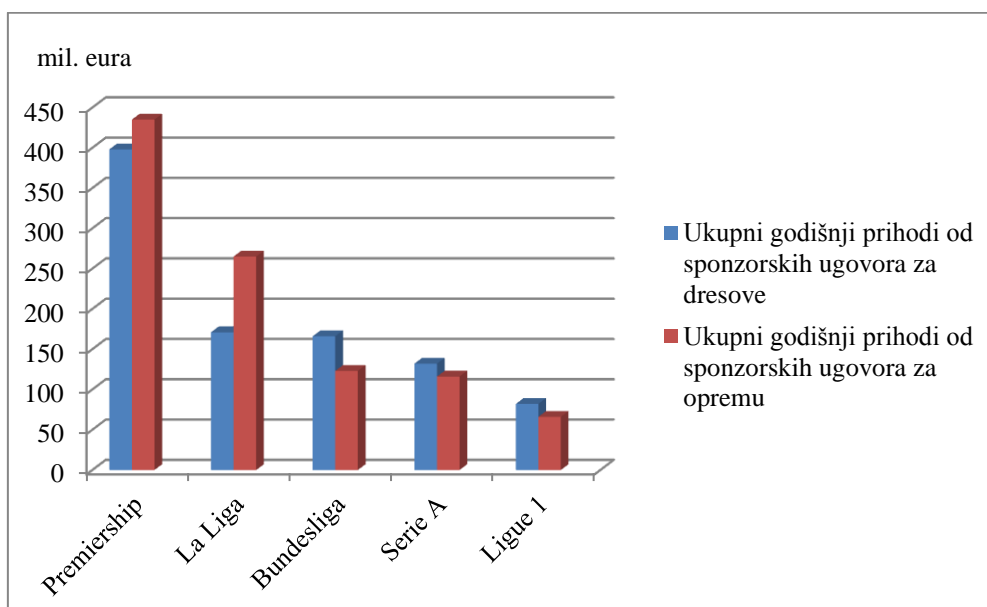
Sl. 11. Prihodi pet najvećih europskih nogometnih liga u sezoni 2018./2019.

Izvor: Deloitte UK, 2020.

Više je razloga zbog kojih je Premiership toliko dominantna liga kada su u pitanju financijski prihodi. Prije svega tu treba spomenuti dugotrajnu tradiciju igranja nogometa u Engleskoj koja je omogućila stvaranje određenog imidža Premiershipa kao natjecateljski najkompetitivnije lige, a ujedno i najgledanije nogometne lige na svijetu. Velika

popularnost lige posljedica je i dolaska najvećih nogometnih zvijezda, uspjeha klubova u europskim natjecanjima te brojnih sponzorskih ugovora. Zbog svoje velike platežne moći, Premiership je atraktivan i za strane ulagače koji u ligi vide priliku za zaradu i povrat uloženog novca.

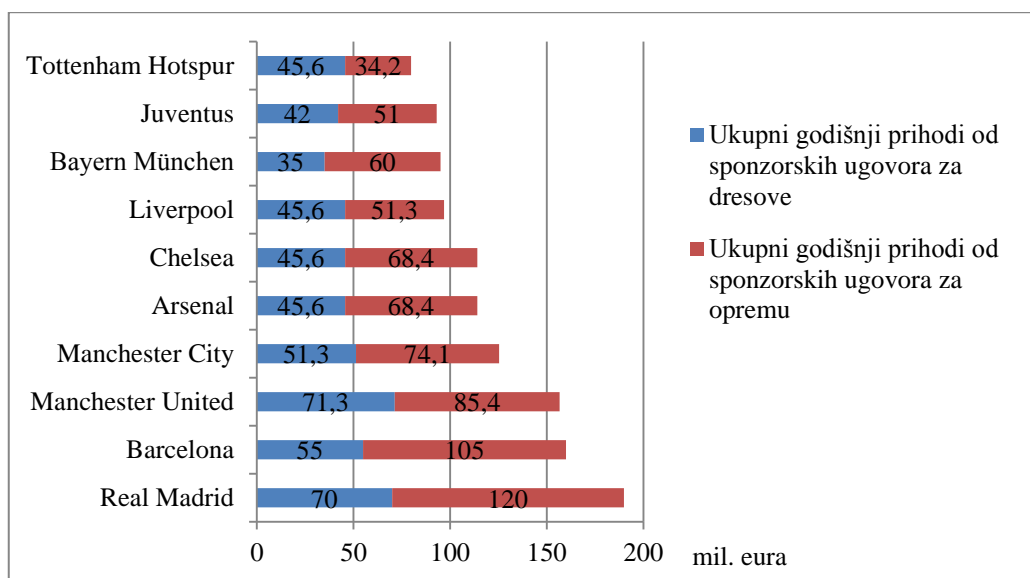
U usporedbi s drugim ligama, Premiership je vodeća liga i po godišnjim sponzorskim prihodima za dresove i opremu nogometaša u 2019. godini (sl. 12). Ostale konkurentne europske nogometne lige zaostaju u velikoj mjeri za vodećim Premiershipom. Privlačnost sponzora izrazito je važan pokazatelj globaliziranosti i atraktivnosti lige budući da rezultira velikim financijskim prihodima. U ovome slučaju može se tvrditi da je Premiership zbog svoje atraktivnosti, popularnosti i tradicionalnosti poželjniji za ulaganje od ostalih europskih liga što kasnije dovodi do većih financijskih prihoda i većih dobiti za ligu.



Sl. 12. Usporedba sponzorskih prihoda najvažnijih pet europskih liga u 2019. godini
Izvor: KPMG, 2020.

S druge strane kada se međusobno usporede vodeći klubovi svih liga po prihodima od sponzora, stanje ide u korist klubova La Lige (sl. 13). Iako je u top 10 klubova po prihodima od sponzora najviše klubova iz Premiershipa, čak njih šest, najviša mjesta zauzimaju španjolski klubovi Real Madrid i Barcelona. Razlozi zbog kojih ova dva španjolska kluba imaju najveće prihode od sponzora ne mogu se utvrditi sa sigurnošću, ali se svakako od bitnijih faktora treba izdvojiti njihova globalna popularnost i sportski uspjesi. Također do prije dvije godine ova dva kluba su u svojim redovima imala dva

najbolja svjetska igrača – Cristiana RONALDA⁹ i Lionela MESSIJA čije su rivalstvo u utakmicama *El Clasica*¹⁰ gledali milijuni navijača. Preostale tri lige petice ostvaruju manje prihode od sponzora jer ne privlače u dovoljnoj mjeri najbogatije svjetske sponzore ili ih privlače uglavnom samo prvaci njihovih liga koji su u dovoljnoj mjeri atraktivni.



Sl. 13. Ukupan prihod od sponzorskih ugovora po klubovima u 2019. godini

Izvor: KPMG, 2020.

Financijska i tržišna moć liga petice velika je i u usporedbi s ostalim europskim ligama (tab. 6). Po pitanju prihoda od prijenosa utakmica, KPMG (2020) navodi dominantnost engleskog Premiershipa koji je od sezone 2016./2017. do sezone 2018./2019. distribuirao 3,3 milijarde eura godišnje.

Tab. 6. Tržišna vrijednost liga

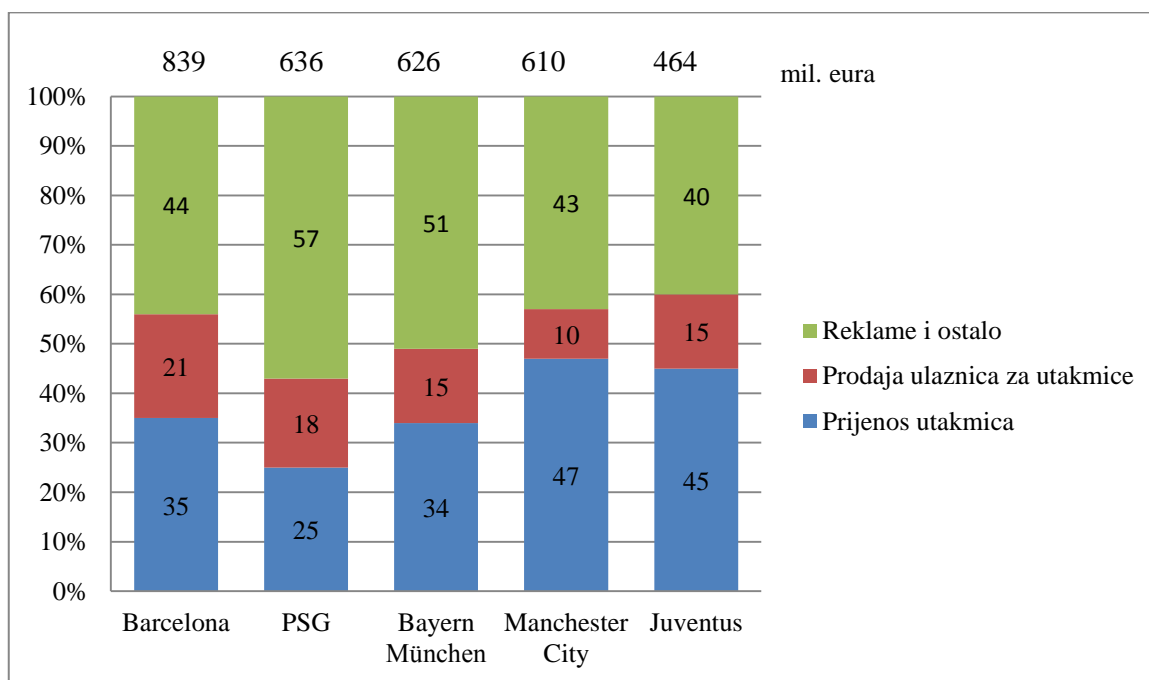
Liga	Vrijednost lige (mlrd. eura)
Premiership	8,93
La Liga	5,05
Bundesliga	4,53
Serie A	5,10
Ligue 1	3,44

Izvor: Transfermarkt, 2020.

⁹ Cristiano Ronaldo je 2018. godine postao igrač Juventusa, dok je Lionel Messi i dalje nogometaš Barcelone.

¹⁰ Popularni naziv za utakmicu Barcelone i Real Madrida.

Analizirajući prihode svih pobjednika liga u sezoni 2018./2019., najviše poslovnih prihoda od reklama, prihoda na dan utakmice i prijenosa utakmica imala je Barcelona. Ovakva situacija vjerojatno je posljedica njene velike globalne popularnosti u odnosu na druge pobjednike liga (sl. 14). Globalna popularnost kluba velika je zbog povijesnih uspjeha i duge tradicije nastupanja u europskim natjecanjima i osvajanja istih. Također prisutnost najboljeg nogometaša svijeta Lionela Messija jednim dijelom doprinosi globalnoj popularnosti kluba, a samim time i privlači velik broj sponzora. Klubovi poput Barcelone, PSG-a i Bayern Münchena najviše prihoda ostvarili putem reklama jer su svjetski poznati brendovi. S druge strane Manchester City, iako je svjetski poznati brend, najviše prihoda ostvaruje putem prijenosa utakmica obzirom da Premiership u odnosu na ostale lige svojim klubovima daje najveće količine novca od prodaje TV prava. Iz tog razloga, prihodi od prodaje ulaznica za utakmice ne predstavljaju veliku zaradu klubovima Premiershipa. Iznimka je Barcelona, čiji je stadion među najvećima u svijetu te zbog toga ostvaruje znatne prihode na tome području.



Sl. 14. Poslovni prihodi pobjednika pet europskih liga u sezoni 2018./2019.

Izvor: KPMG, 2020.

Važan segment o kojem ovise financijski prihodi kluba je i tržišna vrijednost momčadi koja može povećati zainteresiranost sponzora za neki klub naročito kada se klub sastoji od najpoznatijih i najvrjednijih nogometaša. Posljedično tome povećavaju se prihodi od

sponzora i prihodi od prijenosa utakmica zbog veće zainteresiranosti publike za pojedine nogometaše. Kada se uspoređi tržišna vrijednost pet pobjednika glavnih europskih liga u 2019. godini, najveću vrijednost od 1,279 mlrd. eura je imala momčad engleskog Manchester Cityja, dok je drugo mjesto opet zauzela Barcelona čija se vrijednost procjenjuje na 1,209 mlrd. eura. Treći je po redu francuski PSG s 957 mil. eura, zatim Bayern München s 879 mil. eura te Juventus s 859 mil. eura (KPMG, 2020).

Iako društvene mreže nisu pokazatelj financijskog stanja klubova i liga, imaju važnu ulogu u brendiranju određenog kluba i širenju njegove globalne popularnosti i kulture. Posljedično tome, na neke načine utječu i na financijske prihode klubova. U ovome slučaju, od pet pobjednika europskih liga na društvenim mrežama najpopularnija u 2019. godini bila je Barcelona s oko 250 mil. sljedbenika. Razlozi za toliku popularnost vjerojatno leže u tradicionalnom ugledu kluba u osvajanjima europskih natjecanja, atraktivnom nogometnom stilu igranja i činjenica da u svojim redovima ima jednog od najboljih nogometaša svih vremena, Lionela Messija.

Češća je pojava da klubovi poput Manchester Uniteda ili Liverpoola imaju veću tradicionalnu navijačku bazu, a time i veću globalnu popularnost nego primjerice Manchester City koji je počeo dobivati na globalnoj popularnosti tek većim ulaganjima. Nakon tih ulaganja u momčad Manchester Cityja dovedeno je nekoliko velikih nogometnih zvijezda zbog kojih se kasnije povećao i broj navijača kluba.

Jedini segment u kojem Premiership gubi prednost nad španjolskom La Ligom usporedba je na temelju najznačajnijih nogometnih klubova lige, u kojem klubovi poput Barcelone i Real Madrida ostvaruju najveće prihode. Međutim Premiership ostvaruje prednost nad ostalim ligama zbog ukupnog broja klubova s većim prihodima čime se povećava njeno cjelokupno financijsko stanje.

9. Rasprava

Promjena lokalnog identiteta lige prema globalnom identitetu ostvaruje se međudjelovanjem globalizacijskih procesa na pojedinim područjima. Procese je gotovo nemoguće razdvojiti, pa samim time i čvrsto definirati granice pojedinog globalizacijskog aspekta. Ipak, čini se kako su neki globalizacijski procesi u većoj mjeri utjecali na promjenu identiteta lige. Prema istraživanju ovog rada, zaključuje se kako su procesi na ekonomskom području najviše utjecali na preobrazbu identiteta, a za to je više mogućih indikatora koje treba navesti.

Odlukom vodstva Premiershipa o prodaji TV prava na utakmice otvorila se mogućnost širenja na mnoga strana tržišta. Ovaj potez lige označio je početak globalizacije Premiershipa te zbog toga liga i danas ostvaruje velike prihode. Prihodi iz godine u godinu sve više se povećavaju, što je dokaz velike privlačnosti lige (Brand Finance, 2018).

Svi ostali događaji koji su uslijedili nakon spomenute odluke vodstva lige, posljedica su iste te se međusobno nadovezuju jedna na drugu. U prvom redu to su veliki financijski prihodi od prijenosa ligaških utakmica. Spomenuti prihodi za posljedicu su imali nekoliko ključnih stavki, a to su: dolazak stranih igrača i trenera, privlačenje poznatih brendova te stranih vlasnika klubova. Obzirom na spomenute posljedice, liga postaje sve prisutnija u svijetu te dobiva veći broj navijača. S druge strane, velika platežna moć klubova omogućuje daljnji razvoj lige s ciljem povećanja kvalitete što kasnije opet dovodi do ostvarivanja velikih prihoda. Ovu tezu zastupa i Williams (1994) u svome istraživanju lokalnog i globalnog identiteta u engleskom nogometu. On smatra kako je glavna prekretnica u engleskom nogometu upravo prodaja medijskih prava na utakmice Premiershipa, u kojoj je liga vidjela svoju mogućnost ostvarivanja većih financijskih prihoda otvaranjem svjetskoj publici i stranim tržištima.

Međutim ne slažu se svi autori s prethodno navedenom tezom. Bodet i dr. (2020) u svome istraživanju kao glavni faktor povećanja broja stranih navijača, pa tako i stvaranja globalnog identiteta, vide u sportskim faktorima koji su često zanemareni. Pri tome se ne misli samo na sportske uspjehe i rezultate, već naglasak je i na stilu igranja te povezivanju navijača s nogometašima iste nacionalnosti. Dokaz tome da su najglobaliziraniji klubovi, odnosno oni klubovi koji imaju najveće sportske rezultate te ih prati najveći broj gledatelja i navijača. Određeni stil nogometa također veže navijače uz pojedini klub, a transferima stranih nogometaša klubovi dobivaju nove navijače u državama kojima nogometaši pripadaju. Drugi faktor kojeg autori izdvajaju, a važan je za globalizaciju lige, jesu marketing i brendiranje identiteta, dok kao treći faktor navode fenomen glocalizacije. Također konceptom glocalizacije služe se i svjetski brendovi kojima je cilj pružiti uslugu ili proizvod na globalnoj razini, a u isto vrijeme i prilagoditi se lokalnim običajima, uvjetima i kulturi.

Gulianotti i Robertson (2004) svojim radom izdvajaju glocalizaciju kao glavni faktor funkcioniranja lokalnog i globalnog identiteta Premiershipa. Uz proces glocalizacije vežu i multinacionalne tvrtke koje svojim prisustvom u modernom nogometu još više povezuju lokalni i globalni identitet nogometnih klubova. Vrhunski klubovi sami po sebi predstavljaju velike brendove čime lakše ostvaruju marketing određenih proizvoda.

Međutim proizvodi nemaju jednako značenje za sve potrošače. Autori navode primjer navijača Manchester Uniteda u kojem će lokalni navijači kluba prednost dati tradiciji i simbolima kluba, dok će strane azijske navijače uglavnom privlačiti nogometne zvijezde.

Budući da nijedan globalizacijski proces nema čvrsto određene granice, njihovo ispreplitanje vidljivo je u identitetu Premiershipa. Iz tog razloga mnogi autori navode više čimbenika koji su svojim međudjelovanjem doveli do stvaranja globalnog identiteta lige.

10. Zaključak

Globalizacija je važan čimbenik današnjeg života. Jednaka se situacija uočava i u nogometu koji je pod utjecajem globalizacije poprimio globalni karakter i počeo razvijati globalnu kulturu. Danas u Premiershipu jača stvaranje globalnog identiteta, čiji je početak razvoja označila prodaja prava na prijenos utakmica Premiershipa. Međutim na širenje globalnog identiteta Premiershipa utjecali su različiti faktori na ekonomskom, političkom i kulturnom području. Posljedično tome, Premiership je postao dostupniji većem broju gledatelja, ali i privlačniji sponzorima. Tako je zadnjih nekoliko desetljeća privukao neke od najbogatijih svjetskih sponzora što je dovelo povećane atraktivnosti lige. Utjecaj globalizacije vidljiv je i u drugim dijelovima poput udjela stranog vlasništva i stranih nogometaša koji su više zastupljeni nego domaći igrači.

U Premiershipu vidljiv je i politički utjecaj, koji će najviše doći do izražaja nakon Brexita. Pojava poput Brexita ukazuje na to koliko je Premiership ovisan o stranim državljanima te u kojoj mjeri oni utječu na širenje globalne popularnosti lige. Glavno pitanje je hoće li situacija oko Brexita smanjiti utjecaj globalizacije i globalnih procesa i time za posljedicu imati jačanje lokalnog identiteta s većim udjelom domaćih nogometaša, vlasnika i sponzora.

H1 – Premiership je najglobaliziranija nogometna liga na svijetu

Premiership svoju dominantnost u odnosu na druge lige pokazuje najviše kroz ekonomsku dominaciju koja se ovdje može proučavati kroz globalnu raširenost odnosno prisutnost. Kroz usporedbu s ostalim ligama mogu se vidjeti prednosti Premiershipa prema financijskim prihodima od najvećih i najbogatijih sponzora, prijenosa utakmica i reklama. Upravo se na području ekonomije ogleda globalna popularnost i atraktivnost lige jer u protivnom sponzori ne bi ulagali u ligu koja nije dovoljno atraktivna i globalno prisutna. Također stvaranjem globalne kulture klubova i povećanjem navijačkih baza diljem svijeta dokazuje se globaliziranost lige. Ovim je navedena hipoteza potvrđena.

H2 – Brexit će prouzročiti financijske i političke poteškoće u Premiershipu koje će za posljedicu imati smanjenje novčanih prihoda i udjela stranih vlasnika

Budući da je Brexit relativno nova pojava čiju će posljedicu Ujedinjeno Kraljevstvo vidjeti tek za nekoliko godina, ne može se sa sigurnošću tvrditi da će prouzročiti financijske i političke poteškoće budući da za to nema još konkretnih dokaza. Međutim velika vjerojatnost je da će do takvog scenarija doći budući da će nakon 31. prosinca 2020. u Premiershipu vrijediti novi zakoni vezani uz transfere nogometaša koji dolaze s područja zemalja EU-a. Zbog pada vrijednosti britanske funte i zakonskih restrikcija vezanih uz transfere nogometaša, klubovi će biti primorani ulagati veću količinu novca za nogometaše s područja EU-a, što za posljedicu može imati smanjenje novčanih prihoda. Također kao bitna stavka nameće se i povećanje udjela domaćih nogometaša što može dovesti do smanjenja atraktivnosti i globaliziranosti lige, a samim time i financijskih prihoda. Ova hipoteza samo je djelomično potvrđena.

H3 – Suvremene migracije utjecale su na promjenu strukture navijačkih baza nogometnih klubova Premiershipa

Zbog nemogućnosti izračuna globalne popularnosti i točne povezanosti migracija i navijačkih baza, ne može se sa sigurnošću tvrditi da su suvremene migracije utjecale na promjenu strukture navijačkih baza nogometnih klubova Premiershipa. Međutim zbog zastupljenosti velikog broja stranih nogometaša u Premiershipu koji se trenutno nalaze na radu u Ujedinjenom Kraljevstvu, povećava se broj stranih navijačkih skupina odnosno baza. Posljedično tome sve se češće na utakmicama engleskih klubova mogu vidjeti strani navijači. S druge strane nije znanstveno dokazano da migracije ostalog stanovništva utječu na povećanje broja navijačkih baza. Naravno na promjenu strukture navijačkih baza nogometnih klubova Premiershipa ne utječu samo suvremene migracije nego je tu velik broj faktora poput sponzora, prijenosa utakmica, globalne kulture i slično. Ova hipoteza djelomično je potvrđena.

H4 – Lokalni identitet lige pod utjecajem globalizacije sve više poprima značajke globalnog

Iako Premiership i dalje uglavnom ima lokalni identitet lige, sve više poprima globalni identitet, a razlozi za to su mnogobrojni. Prije svega velik broj stranih nogometaša i stranih vlasnika klubova kojima lokalni identitet nema preveliko značenje. Nogomet je u zadnje

vrijeme postao „business“ u kojem je glavna svrha ostvariti što viši prihod. Također veliki i značajni klubovi za sponzore imaju uglavnom najbogatije svjetske tvrtke, dok su lokalne tvrtke uglavnom vezane uz manje i siromašnije klubove. Iako na utakmicama klubova Premiershipa i dalje možemo vidjeti domaće navijače, na stadionima je sve veći broj i stranih navijača. Zbog prethodno nabrojanih razloga može se zaključiti kako Premiership poprima obilježja globalne lige s i dalje prisutnim lokalnim obilježjima, kojih je sve manje. Lokalni identitet se u ovome slučaju uglavnom veže za mjesto i tradicionalnu navijačku bazu. Međutim pojavom Brexita velika je mogućnost vraćanja lokalnog identiteta i slabljenja globalnog. O posljedicama Brexita, trenutno se ne može govoriti, budući da treba proći nekoliko godina kako bi se iste uvidjele. I ova hipoteza je djelomično potvrđena.

Budući da neke od iznesenih hipoteza nisu u potpunosti potvrđene, ne može se sa sigurnošću utvrditi koji su globalizacijski procesi u najvećoj mjeri utjecali na promjenu identiteta lige. Međutim, točno je za reći da je njihovo međusobno djelovanje dovelo je do promjene identiteta lige iz lokalnog u globalni.

Popis literature i izvora podataka

Popis literature

1. Baimbridg, M. J., Cameron, S., Dawson, P. M., 1996: Satellite Television and the Demand for Football: A Whole New Ball Game?, *Scottish Journal of Political Economy*, 43 (3), 317-333.
2. Bale, J. R., 1978: Geographical Diffusion and the Adoption of Professionalism in Football in England and Wales, *Geography*, 63 (3), 188-197.
3. Bale, J. R., 1981: Geography, Sports and Geographical Education, *Geography*. 66 (2), 104-115.
4. Bale, J. R., 2008: *Sports Geography*, Routledge, Abington.
5. Biti, O., 2008: Lokalno i globalno u suvremenom sportu, *Institut za etnologiju i folkloristiku*, 45 (1), 183-197.
6. Bodet., G., Geng, H., Chanavat, N., Wang, C., 2020: Sport brands' attraction factors and international fans, *Sport, Business and Management: An International Journal*, 10 (2), 147-167.
7. Budimir M., 2010: Utjecaj posljedica globalizacije i razvitka informacijsko-komunikacijskih tehnologija na novi svjetski poredak, *Praktični menadžment*, 1(1), 42-46.
8. Bullough, S., Moore, R., Goldsmith, S., Edmondson, L., 2016: Player migration and opportunity: examining the efficacy of the UEFA home-grown rule in six European football leagues, *International Journal of Sports Science & Coaching*, 11 (5), 662-672.
9. Deardorff, A. V., Stern R. M., 2002: What You Should Know About Globalization and the World Trade Organization, *Review of International Economics*, 10 (3), 404-423
10. Duke, V., 2002: Local Tradition Versus Globalisation: Resistance to the McDonaldisation and Disneyisation of Professional Football in England, *Football Studies*, 5 (1), 5-21.
11. Funk, D., C., James, J., 2001: "The psychological continuum model: a conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport", *Sport Management Review*, 4 (2), 119-150.
12. Giulianotti, R., Robertson, R., 2004: The globalization of football: a study in the glocalization of the 'serious life', *The British Journal of Sociology*, 55 (4), 545-563.

13. Giulianotti, R., Robertson, R., 2009: *Globalization and Football*, SAGE Publications Ltd, London.
14. Jensen, J. A., 2015: *The Path to Global Sport Sponsorship Success: An Event History Analysis Modeling Approach*, diplomski rad, The Ohio State University
15. Kennedy, P., Kennedy, D., 2012: Football supporters and the commercialisation of football: comparative responses across Europe, *Soccer & Society*, 13, 327-340.
16. Lee Ludvigsen, J. A., 2017: 'Foreign ownerships' in the Premier League: examining local Liverpool fans' perceptions of Fenway Sports Group, *Soccer & Society*, 20, 602-625.
17. Lee Ludvigsen, J. A., 2019: The Premier League-globalization nexus: notes on current trends, pressing issues and inter-linked "-ization" processes, *Managing Sport and Leisure*, 25, 37-51.
18. Lončar, J., 2005: Globalizacija – Pojam, nastanak i trendovi razvoja, *Geoadria*, 10 (1), 91- 104.
19. Maguire, J., 2008: *Sport and Globalization*, https://www.sportanddev.org/sites/default/files/downloads/81__sport_and_globalisation.pdf (16. 10. 2020.)
20. Maguire, J., Pearton, R., 2010: The impact of elite labour migration on the identification, selection and development of European soccer players, *Journal of Sports Sciences*, 18, 759-769.
21. Manoli, A. E., 2018: Brand capabilities in English Premier League clubs, *European Sport Management Quarterly*, 20, 30-46.
22. Miller, T., Lawrence, G. A., McKay, J., Rowe, D., 2001: *Globalization and Sport*, SAGE Publications, London.
23. Milward, P., 2012: New football directors in the twenty-first century: profit and revenue in the English Premier League's transnational age, *Leisure Studies*, 32, 399-414.
24. Naidenova, I., Parshakov, P., Chmykhov, A., 2016: Does football sponsorship improve company performance?, *European Sport Management Quarterly*, 16, 129-147.
25. Nauright, J., Ramfjord, J., 2010: Who owns England's game? American professional sporting influences and foreign ownership in the Premier League, *Soccer & Society*, 11, 428-441.

26. Perry, K., Steenson, M., 2019: A Post-Brexit Impact, *Harvard Journal of Sports & Entertainment Law*, 10, 1-50.
27. Populus, 2018: *The British Icon Index II*, <https://yonderconsulting.com/wp-content/uploads/2020/11/The-British-Icon-Index-II-Online.pdf> (25. 10. 2020.).
28. Richardson, D., Littlewood, M., Nesti, M., Benstead, L., 2012: An examination of the migratory transition of elite young European soccer players to the English Premier League, *Journal of Sports Sciences*, 30, 1605-1618.
29. Ritzer, G., 1993: *The McDonaldisation of society*, Thousand Oaks: Pine Forge Press.
30. Rohde, M., Breuer, C., 2017: The market for football club investors: a review of theory and empirical evidence from professional European football, *European Sport Management Quarterly*, 17, 265-289.
31. Rohde, M., Breuer, C., 2016: The Financial Impact of (Foreign) Private Investors on Team Investments and Profits in Professional Football: Empirical Evidence from the Premier League, *Redfame Publishing*, 3 (2), 243-248.
32. Rookwood, J., Chan, N., 2011: The 39th game: fan responses to the Premier League's proposal to globalize the English game, *Soccer & Society*, 12, 897-913.
33. Shawcross, W., 1993: *Rupert Murdoch: The ringmaster of information circus*, Pan, London.
34. Sondaal, T., 2013: Football's globalization or globalization? The lessons of Liverpool Football Club's evolution in the Premier League era, *Soccer & Society*, 14, 485-501.
35. Storey, D., 2011: Football, place and migration: foreign footballers in the FA Premier League, *Geography*, 96, 86-94.
36. Šterc, S., 2015: *Geografski i demogeografski identitet*, Prirodoslovno-matematički fakultet, Sveučilište u Zagrebu.
37. Strezhneva, M., V., 2016: The role of the European union in football governance, *Comparative Politics*, 7 (3), 45-51.
38. Tadić, S., 2011: Globalizacijski procesi, *Nova prisutnost*, 9 (1), 73-84.
39. Taylor, M., 2007: Global Players? Football Migration and Globalization, c. 1930-2000, *Historical Social Research*, 31 (1), 7-30.
40. Turek, F., 1999: *Globalizacija i globalna sigurnost*, Hrvatska udruga za međunarodne studije, Varaždin, 159.

41. Turner, M., 2014: From local heroism to global celebrity stardom: a critical reflection of the social cultural and political changes in British football culture from the 1950s to the formation of the Premier League, *Soccer & Society*, 15, 751-760.
42. Vamplew, W., 2017: Creating the English Premier Football League: A Brief Economic History with Some Possible Lessons for Asian Soccer, *The International Journal of the History of Sport*, 34 (17-18), 1807-1818.
43. Varmus, M., Kubina, M., Adamik, R., 2019: Impact of the Proportion of Foreign Players' Appearances on the Success of Football Clubs in Domestic Competitions and European Competitions in the Context of New Culture, *Sustainability*, 12, 1-13.
44. Williams, J., 1994: The Local and the Global in the English Soccer and the Rise of Satellite Television, *Sociology of Sports Journal*, 11, 376-397.
45. Williams, J., Hopkins, S., 2011: 'Over here': 'Americanization' and the new politics of football club ownership – the case of Liverpool FC, *Sport in Society*, 14, 160-174.

Popis izvora podataka

- Arsenal*, 2020: <https://www.arsenal.com/> (27. 11. 2020.)
- BBC*, 2020: <https://www.bbc.com/> (15. 9. 2020.)
- Brand Finance*, 2018:
https://brandfinance.com/wp-content/uploads/1/football_50_free.pdf (24.10.2020.).
- Bundesliga*, 2020: <https://www.bundesliga.com/en/bundesliga> (3. 12. 2020.)
- Chelsea*, 2020: <http://chelsea.com/> (27. 11. 2020.)
- CIES*, 2018: https://football-observatory.com/IMG/pdf/cies_football_analytics_2018.pdf (13. 11. 2020.).
- CNN*, 2020: <https://edition.cnn.com/> (15. 9. 2020.)
- Deloitte*, 2019: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cz/Documents/consumer-business/cz_annual_review_of_football_finance_2019.pdf (8. 11. 2020.).
- Ernst & Young*, 2020: https://www.ey.com/en_hr (15. 11. 2020.)
- Global Web Index*, 2020: <https://www.globalwebindex.com/> (15. 11. 2020.)
- Hrvatska enciklopedija*, 2020: *Brexit*,
<https://enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=18657> (15. 11. 2020.)
- Hrvatska enciklopedija*, 2020: *Identitet*,
<https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=42385> (15. 11. 2020.)
- Hrvatska enciklopedija*, 2020: *Multinacionalne kompanije*,
<https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=26909> (15. 11. 2020.)
- KPMG*, 2019:
https://www.footballbenchmark.com/documents/files/public/KPMG%20The%20European%20Elite%202019%20Under%20Embargo%20until%2000_01%20CET%2028th%20May%202019.pdf (25. 11. 2020.)
- KPMG*, 2020:
https://footballbenchmark.com/documents/files/KPMG%20The%20European%20Elite%202020%20Online%20version_.pdf (25. 11. 2020.)
- KPMG*, 2020:
https://www.footballbenchmark.com/documents/files/public/KPMG%20Football%20Benchmark%20-%20European%20Champions%20Report%202020_WEB.pdf (25. 11. 2020.)
- La Liga*, 2020: <https://www.laliga.com/en-GB> (3. 12. 2020.)
- Ligue 1*, 2020: <https://www.ligue1.com/> (3. 12. 2020.)
- Liverpool*, 2020: <https://www.liverpool.com/> (27. 11. 2020.)
- Manchester City*, 2020: <https://www.mancity.com/> (27. 11. 2020.)

Manchester United, 2020: <https://www.manutd.com/> (27. 11. 2020.)

Nielsen Sport, 2018:
https://niensports.com/wp-content/uploads/2014/12/Nielsen_World-Football-2018-6.11.18.pdf (16. 11. 2020.)

Premier League, 2018: <https://premierleague-static-files.s3.amazonaws.com/premierleague/document/2019/01/24/5157d89d-2664-4111-9934-093f3a6a795c/This-is-PL-Interactive-Combined.pdf>, (22. 10. 2020.)

Premier League, 2019: https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/pt_br/topics/ey-economic-advisory-/ey-premier-league-economic-and-social-impact-january-2019.pdf (10. 10. 2020.)

Premier League, 2020: <https://www.premierleague.com/home> (10. 9. 2020.)

Score and change, 2020: <https://www.scoreandchange.com/> (24. 10. 2020.)

Serie A, 2020: <http://www.legaseriea.it/en> (3. 12. 2020.)

Soccerex, 2019:
http://mysoccerex.com/Soccerex_Football_Finance_100_2019_Edition.pdf (13. 11. 2020.)

Sports Pro, <https://www.sportspromedia.com/> (20. 1. 2020.)

The Migration Observatory, <https://migrationobservatory.ox.ac.uk/> (29. 11. 2020.)

Transfermarkt, 2020: <https://www.transfermarkt.com/> (24. 10. 2020.)

Tottenham Hotspur, 2020: <https://www.tottenhamhotspur.com/> (27. 11. 2020.)

University of East Anglia, 2020: <http://www.ueapolitics.org/> (17. 11. 2020.)

World Atlas of Global Issues, 2020:
<https://espace-mondial-atlas.sciencespo.fr/en/index.html> (28. 10. 2020.)

POPIS PRILOGA

I. Popis slika

Sl. 1. Ukupna ulaganja sponzora za dresove u top šest europskih liga u razdoblju od 2008. do 2017. godine.....	27
Sl. 2. Sleeve sponzor Arsenalu u 2020. godini - Visit Rwanda.....	28
Sl. 3. Promjena logotipa Premiershipa kroz povijest.....	31
Sl. 4. Poster suradnje Premiership s grupom Sky Ocean Rescue.....	33
Sl. 5. Kampanja Premiershipa „This is everyone's game”.....	34
Sl. 6. Kampanja Premiershipa „No room for racism”.....	34
Sl. 7. Azijska publika na utakmicama natjecanja Premier League Asia Trophy.....	35
Sl. 8. Top 10 država podrijetla migranata u UK-u u 2019. godini.....	42
Sl. 9. Nezadovoljstvo navijača zbog povećanja cijena ulaznica.....	44
Sl. 10. Prihodi (mlrd. eura) pet najvećih europskih nogometnih liga u sezoni 2017./2018.....	47
Sl. 11. Prihodi (mlrd. eura) pet najvećih europskih nogometnih liga u sezoni 2018./2019.....	47
Sl. 12. Usporedba sponzorskih prihoda najvažnijih pet europskih liga u 2019. godini.....	48
Sl. 13. Ukupan prihod od sponzorskih ugovora po klubovima u 2019. godini.....	49
Sl. 14. Poslovni prihodi pobjednika pet europskih liga u sezoni 2018./2019.....	50

II. Popis tablica

Tab. 1. McDonaldizacija engleskog nogometa prema Ritzeru.....	10
Tab. 2. Disneyizacija engleskog nogometa.....	12
Tab. 3. Popis najvrijednijih europskih nogometnih klubova i proječnih tržišnih vrijednosti igrača u 2019. godini.....	21
Tab. 4. Države podrijetla stranih vlasnika klubova Premiershipa u 2020. godini.....	23
Tab. 5. Sponzorski ugovori u Premiershipu u sezoni 2020./2021.....	29
Tab. 6. Tržišna vrijednost liga.....	49

III. Pisana priprema za nastavni sat geografije

PISANA PRIPREMA ZA NASTAVNI SAT GEOGRAFIJE		
Naziv i sjedište škole	Osnovna škola Ivankovo	
Obrazovni program (zanimanje)	Osnovna škola	
Ime i prezime nastavnika	Ema Špehar	
Datum izvođenja nastavnog sata		
Naziv nastavne jedinice	Definicija i posljedice globalizacije	
Razred	8.	
Tip sata	Obrada	
Kompetencije	Ishodi učenja	Zadatci kojima ću provjeriti ishode
<p>1. Geografska znanja i vještine</p> <p>Koja nova znanja trebam približiti svojim učenicima?</p> <p>Koje geografske vještine će učenici vježbati i razvijati?</p>	<p>1. Definirati globalizaciju.</p> <p>2. Na slijepoj karti označiti države sjedišta multinacionalnih tvrtki</p> <p>3. Nabrojati pozitivne i negativne posljedice globalizacije.</p> <p>4. Opisati kako globalizacija utječe na pojedina područja (glazbu, modu, sport, hranu i piće).</p>	<p>1. Što je globalizacija?</p> <p>2. Na slijepoj karti crvenom bojom označi države podrijetla izvođača s fotografija.</p> <p>Na slijepoj karti crvenom bojom označi države podrijetla brendova, a plavom države podrijetla određenog komada odjeće i obuće.</p> <p>Na slijepoj karti plavom bojom označi države podrijetla sportaša prikazanih na fotografijama.</p> <p>Na slijepoj karti plavom bojom označi države podrijetla hrane i pića s fotografija.</p> <p>3. Nabroji pozitivne i negativne posljedice globalizacije.</p> <p>4. Opiši u dvije ili tri rečenice kako je globalizacija utjecala na glazbu/modu/sport/hranu i piće.</p>

<p>2. Metodička kompetencija</p> <p>Koje metodičke kompetencije potičem?</p>	<p>Integrirati predznanja iz geografije i ostalih predmeta s novim nastavnim sadržajem</p> <p>Razvijati vještinu snalaženja na karti</p> <p>Razvijati vještine pismenog i usmenog izražavanja</p>	
<p>3. Komunikacijska kompetencija</p> <p>Koje ću komunikacijske mogućnosti ponuditi?</p>	<p>Usmeno predstaviti i obrazložiti temu</p> <p>Argumentirati vlastite stavove</p> <p>Razvijati komunikaciju s ostalim učenicima u skupini</p>	
<p>4. Socijalna kompetencija</p> <p>Koja poboljšanja (u socijalnom ponašanju) očekujem?</p>	<p>Razvijati suradnju s ostalim učenicima</p> <p>Razvijati osjećaj za rad u skupinama</p>	
<p>TIJEK NASTAVNOG SATA</p>		
<p>Etape sata</p>	<p>Cilj etape</p>	<p>Opis aktivnosti učenika</p>
<p>Uvod</p>	<p>o poticanje znatiželje i najava cilja</p>	<p>Učenici slušaju najavu nastavnog sata i prvi zadatak, smišljaju i govore svoje asocijacije na riječ globalizacija. Također kao asocijaciju mogu navesti i činjenice o globalizaciji koje znaju od prije.</p> <p>Odgovaraju na pitanja učitelja.</p> <p>Učenici na temelju napisanih asocijacija pokušavaju vlastitim riječima definirati globalizaciju te zapisuju svoje definicije u bilježnicu.</p>
<p>Glavni dio sata</p>	<p>o naučiti temeljne pojmove, pojave i procese (globalizacija, utjecaj globalizacije na glazbu)</p> <p>o razvijati vještine: čitanja teksta i usmenog i pisanog izražavanja, organiziranja, dogovaranja, pridržavanja pravila rada u skupinama, snalaženja na slijepoj karti i školskom geografskom atlasu</p>	<p>Učenici su podijeljeni u četiri skupine. Svaka skupina dobiva radni listić s pitanjima. Učenici zajedno istražuju i pronalaze odgovore na pitanja. Radni listići (Prilog 1) su vezani uz utjecaj globalizacije na različita područja: glazbu, modu, sport te hranu i piće.</p> <p>Pitanja za glazbu:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Prepoznajete li izvođače s fotografija? -Odakle dolaze izvođači s fotografija? Na slijepoj karti svijeta (Prilog 2) označite crvenom bojom države njihova podrijetla. -Na kojem jeziku pjevaju? -Preko čega slušate njihove pjesme? - Kako ste saznali za njih? -Imate li na mobitelu više pjesama stranih ili domaćih izvođača? -Koje su pozitivne, a koje negativne posljedice slušanja strane glazbe? <p>Nabrojati ih i objasniti.</p> <p>Učenici prepoznaju izvođače s fotografija. Zajedno na internetu pronalaze</p>

	<p>○ naučiti temeljne pojmove, pojave i procese (globalizacija, utjecaj globalizacije na modu, multinacionalne tvrtke)</p> <p>○ razvijati vještine: čitanja teksta i usmenog i pisanog izražavanja, organiziranja, dogovaranja, pridržavanja pravila rada u skupinama, snalaženja na slijepoj karti i školskom geografskom atlasu</p> <p>○ naučiti temeljne pojmove, pojave i procese (globalizacija, utjecaj globalizacije na sport)</p>	<p>države podrijetla pojedinog izvođača te ih pronalaze u školskom geografskom atlasu i označavaju ih na slijepoj karti.</p> <p>Učenici prepoznaju pozitivne i negativne strane slušanja strane glazbe. Predviđeni odgovori su: neke od pozitivnih posljedica su učenje jezika, kreativno stvaranje, dok su neke od negativnih posljedica preuzimanje stranih riječi i njihova upotreba u hrvatskom jeziku. Odgovore zapisuju u bilježnicu.</p> <p>Pitanja za modu:</p> <p>-Pratite li modu i modne trendove?</p> <p>-Gdje su nastali modni brendovi s fotografija?</p> <p>- Pronađite na internetu državu podrijetla brendova s fotografija te ih označite na slijepoj karti svijeta (Prilog 2) crvenom bojom.</p> <p>-Provjerite gdje su vaša odjeća, torbe i obuća napravljeni i označi ih na slijepoj karti svijeta (Prilog 2) plavom bojom .</p> <p>-Objasnite zašto se odjeća i obuća izrađuju u drugim državama, a ne u državama koje su sjedišta brendova?</p> <p>- Koje su pozitivne, a koje negativne strane brzih modnih trendova ? Nabroj ih i objasni.</p> <p>Učenici provjeravaju brendove odjeće i obuće koje imaju na sebi te na internetu traže države podrijetla brendova. Pomoću školskog geografskog atlasa pronalaze države podrijetla brendova i označavaju ih na slijepoj karti crvenom bojom.</p> <p>Učenici provjeravaju državu podrijetla njihove odjeće i obuće te ih označavaju na slijepoj karti plavom bojom.</p> <p>Od učenika se očekuje da shvate funkcioniranje multinacionalnih tvrtki koje imaju sjedište u bogatijim državama, dok koriste radnu snagu iz siromašnih država.</p> <p>Kao pozitivne posljedice brzih modnih trendova navode dostupnost brendova gotovo svom stanovništvu, dok je negativna posljedica izrabljivanje stanovnika siromašnih država u tvornicama, velike količine otpada i slično. Odgovore zapisuju u bilježnicu.</p> <p>Pitanja za sport:</p> <p>- Prepoznajete li osobe na fotografijama? Kojim se sportovima bave? Iz kojih država dolaze?</p> <p>- Za koji nogometni klub navijate? Zbog čega ste počeli navijati za taj klub? Gledajate li utakmice uživo ili putem nekog sredstva?</p> <p>- Igraju li u nogometnim klubovima većinom strani ili domaći nogometaši?</p>
--	---	---

	<p>○ razvijati vještine: čitanja teksta i usmenog i pisanog izražavanja, organiziranja, dogovaranja, pridržavanja pravila rada u skupinama, snalaženja na slijepoj karti i školskom geografskom atlasu</p> <p>○ naučiti temeljne pojmove, pojave i procese (globalizacija, utjecaj globalizacije na hranu i piće)</p> <p>○ razvijati vještine: čitanja teksta i usmenog i pisanog izražavanja, organiziranja, dogovaranja, pridržavanja pravila rada u skupinama, snalaženja na slijepoj karti i školskom geografskom atlasu</p>	<p>Izdvojite 4 strana igrača i istražite iz kojih država dolaze te ih označite plavom bojom na slijepoj karti svijeta (Prilog 2).</p> <p>-Zbog čega nogometaši dolaze u određeni klub?</p> <p>-Zbog čega nogometaši na dresovima nose razne natpise?</p> <p>- Koje su pozitivne, a koje negativne strane dolaska stranih nogometaša u određene nogometne lige?</p> <p>Učenici uočavaju širenje sportova izvan granica država u kojima su nastali.</p> <p>Objašnjavaju razloge zbog kojih navijaju za određeni nogometni klub (identitet kluba).</p> <p>Uočavaju ulogu medija u globalnom povezivanju.</p> <p>Na slijepoj karti plavom bojom označavaju države iz kojih dolaze određeni nogometaši odabranog kluba.</p> <p>Učenici uočavaju povećan broj stranih nogometaša u ligama te objašnjavaju uloge sponzora.</p> <p>Kao pozitivne posljedice dolaska stranih nogometaša u određene klubove nabrajaju poboljšanje kvalitete kluba i lige, više prihoda, bolji sportski uspjesi, miješanje kultura. Učenici uočavaju glavne negativne posljedice dolaska stranih nogometaša: smanjenje broja domaćih igrača i gubljenje lokalnog identiteta kluba. Odgovore zapisuju u bilježnicu.</p> <p>Pitanja za hranu i piće:</p> <p>- Iz kojih država dolaze tvrtke jela i pića prikazane na fotografijama? Označite plavom bojom na slijepoj karti svijeta (Prilog 2) države podrijetla tvrtki.</p> <p>-Na koji način ste saznali za tvrtke s fotografije?</p> <p>-Jedete li u McDonald'su? Istražite državu podrijetla ove tvrtke.</p> <p>-Što mislite košta li hrana iz McDonald'sa ili boca Coca Cole jednako u svim državama? Objasni svoj odgovor.</p> <p>- Koje su pozitivne, a koje negativne posljedice konzumacije hrane i pića stranog podrijetla?</p> <p>Učenici pomoću interneta pronalaze države podrijetla određene hrane i pića s fotografija te iste označavaju na slijepoj karti plavom bojom.</p> <p>Učenici uočavaju veliku prisutnost američkih multinacionalnih tvrtki poput McDonald'sa ili Coca Cole u svijetu.</p> <p>Objašnjavaju razliku u cijenama proizvoda u pojedinim državama.</p> <p>Uočavaju pozitivne i negativne posljedice konzumacije hrane i pića stranog podrijetla poput propadanje domaće industrijske proizvodnje, prevelik uvoz stranih proizvoda itd.</p>
--	--	---

	<ul style="list-style-type: none"> ○ naučiti temeljne pojmove, pojave i procese (globalizacija, utjecaj globalizacije) ○ razvijati vještine: usmenog izražavanja, organiziranja, dogovaranja, pridržavanja pravila rada u skupinama, snalaženja na slijepoj karti i školskom geografskom atlasu 	Učenici izlažu svoje odgovore cijelom razredu te kroz dodatni razgovor s učiteljem uočavaju posljedice globalizacije na pojedina područja ljudskih života.
Završni dio sata	<ul style="list-style-type: none"> ○ primjena naučenog ○ vrednovanje za učenje 	Učenici popunjavaju tablicu na ploči i u svojim bilježnicama (Prilog 3). Slušaju učitelja, sudjeluju u razgovoru s učiteljem i odgovaraju na pitanja koja im on postavlja vezana uz tablicu, kako bi provjerili razumijevanje nastavne jedinice.

Plan školske ploče

Globalizacija je

	Glazba	Moda	Sport	Hrana i piće
Pozitivne posljedice				
Negativne posljedice				

Nastavne metode

metoda usmenog izlaganja, metoda razgovora, metoda demonstracije, metoda rada s tekстом

Oblici rada

frontalni rad, rad u skupinama, samostalan rad, rad na računalu

Nastavna sredstva i pomagala

zidna karta svijeta, bilježnica, računalo, projektor, mobitel ili računalo, školski geografski atlas

Popis literature i izvora za učitelja/nastavnika

European Parliament, <https://www.europarl.europa.eu/news/en> (29. 12. 2020.)

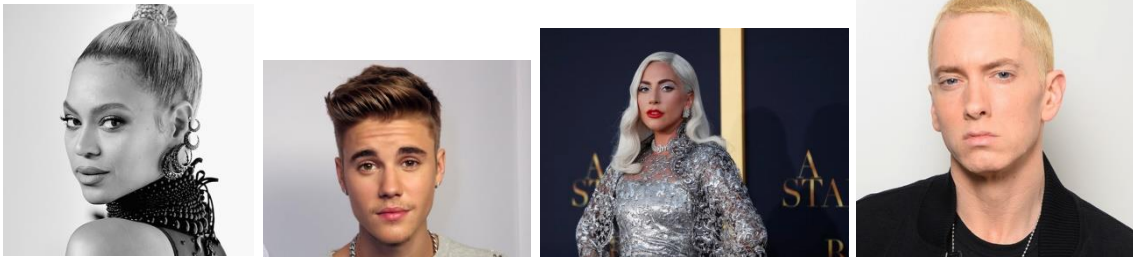
Lončar, J., 2005: Globalizacija – Pojam, nastanak i trendovi razvoja, *Geoadrija*, 10 (1), 91- 104

Udžbenik za osnovnu školu

Popis priloga (koji nisu upisani u nastavna sredstva i pomagala)

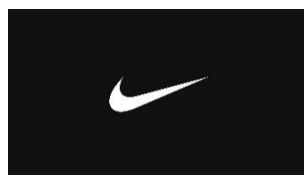
Prilog 1. Radni listići

1. Glazba



1. Prepoznajete li izvođače s fotografija?
2. Odakle dolaze izvođači s fotografija? Na slijepoj karti svijeta (Prilog 2) označite crvenom bojom države njihova podrijetla.
3. Na kojem jeziku pjevaju?
4. Preko čega slušate njihove pjesme?
5. Kako ste saznali za njih?
6. Imate li na mobitelu više pjesama stranih ili domaćih izvođača?
7. Koje su pozitivne, a koje negativne posljedice slušanja strane glazbe? Nabroji ih i objasni.

2. Moda:



1. Pratite li modu i modne trendove?
2. Gdje su nastali modni brendovi s fotografija?

3. Pronađite na internetu državu podrijetla brendova s fotografija te ih označite na slijepoj karti svijeta (Prilog 2) crvenom bojom.
4. Provjerite države gdje su vaša odjeća, torbe i obuća napravljeni i označite ih na slijepoj karti svijeta (Prilog 2) plavom bojom.
5. Objasnite zašto se odjeća i obuća izrađuju u drugim državama, a ne u državama koje su sjedišta brendova?
6. Koje su pozitivne, a koje negativne strane brzih modnih trendova ? Nabrojite ih i objasnite.

3. Sport:



1. Prepoznajete li osobe na fotografijama? Kojim se sportovima bave? Iz kojih država dolaze?
2. Za koji nogometni klub navijajate? Zbog čega ste počeli navijati za taj klub? Gledajate li utakmice uživo ili putem nekog sredstva?
3. Igraju li u nogometnim klubovima većinom strani ili domaći nogometaši? Izdvojite 4 strana igrača i istražite iz kojih država dolaze te ih označite plavom bojom na slijepoj karti svijeta (Prilog 2).
4. Zbog čega nogometaši dolaze u određeni klub?
5. Zbog čega nogometaši na dresovima nose razne natpise?
6. Koje su pozitivne, a koje negativne strane dolaska stranih nogometaša u određene nogometne lige?

4. Hrana i piće:



1. Iz kojih država dolaze tvrtke jela i pića prikazane na fotografijama? Označite plavom bojom na slijepoj karti svijeta (Prilog 2) države podrijetla tvrtki.
2. Na koji način ste saznali za tvrtke s fotografije?

3. Jedete li u McDonald'su? Istražite državu podrijetla ove tvrtke.
4. Što mislite košta li hrana iz McDonald'sa ili boca Coca Cole jednako u svim državama? Objasni svoj odgovor.
5. Koje su pozitivne, a koje negativne posljedice konzumacije hrane i pića stranog podrijetla?

Prilog 2. Karta svijeta



Prilog 3. Tablica

Globalizacija je				
	Glazba	Moda	Sport	Hrana i piće
Pozitivne posljedice				
Negativne posljedice				