

Прегледни рад/ Review paper

УДК/UDC: 616.98:578.834]:796.078  
659.127

<https://doi.org/10.5937/bizinfo2002105D>

## Утицај пандемије COVID-19 на индустрију оглашавања и спонзорства у спорту

### The impact of the COVID-19 pandemic on the advertising and sponsorship industry in sport

Dejan R. Dašić<sup>a\*</sup>, Miloš Z. Tošić<sup>b</sup>, Velimir Deletić<sup>c</sup>

<sup>a</sup> Alfa BK Univerzitet, Fakultet za finansije, bankarstvo i reviziju, Beograd, Srbija

<sup>b</sup> Visoka medicinska škola strukovnih studija Milutin Milanković, Beograd, Srbija

<sup>c</sup> Akademija strukovnih studija Južna Srbija, Odsek za poslovne studije Blace, Srbija

**Sažetak:** Predmet ovog rada je da ukaže na koji način pandemija COVID-19 utiče na industriju oglašavanja i sponzorstva u sportu. U vremenu kada ravnodušnost javnosti postaje sve više nepremostiva prepreka za reklamnu industriju, ova grana industrije suočena je sada sa još većim problemom. Istovremeno, dok mnogobrojni sportisti i sportski subjekti u velikoj meri zavise od svojih sponzora, velika većina sportskih manifestacija u svetu, je otkazana. Pojedini sportisti višestruko više zarade od svojih sponzorskih ugovora nego od profesionalnih ugovora u svojim klubovima, takmičenja i sl. Gubitak prihoda od mečeva još je jedna velika briga za klubove i turnire, posebno one manje. Još uvek nije jasno na koji način će sportska industrija prevazići probleme izazvane pandemijom, kao ni kakva budućnost očekuje sport u eri post covid 19.

**Кljučне речи:** sport, COVID-19, reklama, sponzorstvo

**Abstract:** The subject of this paper is to indicate how COVID-19 pandemic affects the advertising and sponsorship industry in sport. At a time when public indifference is becoming an increasingly insurmountable obstacle for the advertising industry, this branch of industry is now facing an even bigger problem. At the same time, while many athletes and sports entities largely depend on their sponsors, the vast majority of sports events in the world have been canceled. Some athletes earn many times more from their sponsorship contracts than from professional contracts in their clubs, competitions, etc. Losing match revenue is another big concern for clubs and tournaments, especially smaller ones. It is still unclear how the sports industry will overcome the problems caused by the pandemic, nor what kind of future awaits sport in the post-covid-19 era.

**Keywords:** sport, COVID-19, advertising, sponsorship

\*Corresponding author

E-mail address: drddasic@gmail.com

## 1. Uvod

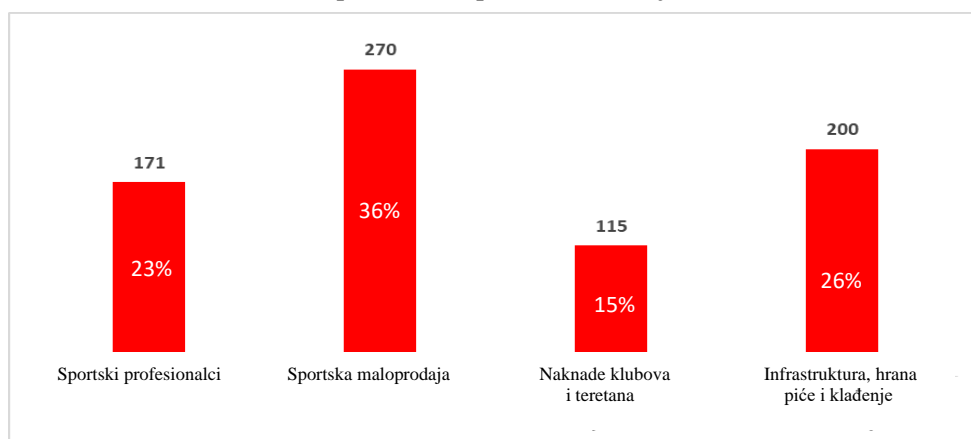
Bez obzira što je sport proizašao iz igre, sport je danas preveliki biznis da bi bio samo igra. Sportska industrija nastavlja sa rastom, a sport je trenutno jedna od značajnijih ruštvenih delatnosti, motivisana pre svega ekonomskim razlozima i mogućnostima ostvarivanja profita, a nakon toga i pozitivnim uticajem na zdravlje svakog pojedinca i društva (Sullivan, 2011; Ratković & Dašić, 2018; Dašić, 2018a). Sport, odnosno sportisti, svojim uspesima utiču na stvaranje pozitivnog imidža države i nacije na globalnom nivou. Posledično, ovo utiče na stvaranje bolje ekonomske pozicije zemlje odakle sportisti potiču, a može uticati i na poboljšanje imidža, investicija i poslovne saradnje (Aziz et al., 2012). Upravo zato, zbog sve većeg profita u sportskoj industriji i popularnosti sporta na globalnom nivou, ne postoji proizvodna grana koja nije zainteresovana za saradnju sa sportskom industrijom (Dašić, 2018b).

Sport je važan ekonomski sektor u Evropskoj uniji, sa udelom u nacionalnim ekonomijama, koji je uporediv sa poljoprivredom, šumarstvom i ribarstvom zajedno. Sportski događaji i sportske ličnosti, predstavljaju ključne faktore uticaja na poboljšanje imidža država na globalnom nivou, dok istovremeno i industrija sporta raste kao posledica uloženi napore u područje sporta (Aziz et., al, 2012). U izveštaju britanske multinacionalne kompanije Diloitte (2019) "Svet u pokretu" za 2019. godinu, navodi se da je učešće sporta u BDP–u Evropi bilo 279,7 mlrd. evra. To iznosi 2,12% ukupnog BDP-a, ili svaki 47. generiše sportski sektor. Sport je intenzivno zaposlen, što znači da stvara više zaposlenosti od svog učešća u BDP-u. Zaposlenost vezana za sport u Evropskoj uniji je bila 5,67 miliona ljudi, što iznosi 2,72% ukupne zaposlenosti. Prema tome, svaki 37. zaposleni radi u sektoru sporta. Dalje, prema podacima navedene konsultansko-revizorske kuće Diloitte fudbalsko tržište u Evropi, ostvarilo je 28,9 Mrd Eur prihoda u 2018/19. godini. Predviđanja su da će prekid sezone 2019/20. smanjiti prihode Premijer lige u Engleskoj, za čitavih 1,1 mlrd. evra, gde je gotovo 50% ovog iznosa trajno izgubljeno. Najveći deo finansijskih sredstava izgubljen je zbog zabrane prisustva navijača na utakmicama, ali i zbog TV prava na prenose fudbalskih utakmica.

Globalizacija današnjeg tržišta je uslovlila da je sport, danas, postao jedan od najvećih, ako ne i najveći biznis i podrazumeva posmatranje celog sveta kao mogućeg tržišta. Procena je da je globalna vrednost sportske industrije 756 mlrd. USD. Učešće SAD je 420 mlrd. USD, Evropa za još 250 mlrd. USD. Kina, najbrže rastuće tržište u globalnom sportu, godišnje zaradi oko 150 mlrd. USD i predviđa se da će njena sportska industrija tokom narednih pet godina ostvariti prihod od 350 mlrd. USD. Najveći izvor prihoda je od sportske maloprodaje, koja čini više od 1/3 globalnog poslovanja. Profesionalni sport, iako nije glavni izvor prihoda, nesumnjivo je taj koji najviše utiče na proizvodni lanac, sa svojim doprinosom od sporednih prihoda: sponzorstvima, TV pravima, transferima i slično (Grafikon 1). Zbog pandemije COVID-19, mnogo poslova je na globalnom nivou ugroženo, ne samo za sportske profesionalce, već i za celokupnu industriju sporta i lance maloprodaje sportskih proizvoda i usluga povezanih sa nacionalnim ligama i događajima, koji uključuju putovanja, turizam, infrastrukturu, prevoz, ugostiteljstvo, emitovanje medija i sl. Profesionalni sportisti su, takođe, pod pritiskom da moraju da odlože svoje trenažne procese, pokušavajući da ostanu kod kuće i rizikuju da izgube profesionalne sponzore

koji ih možda neće podržavati na način kako je prvobitno dogovoreno (Bas, et.al., 2020).

**Grafikon 1.** Globalni prihodi od sportske industrije izražena u mlrd. USD



Izvor: Bas et al., (2020). *The impact of COVID-19 on sport, physical activity and well-being and its effects on social development*. United Nations, Department of Economic and Social Affairs.

Iako su pozitivni doprinosi sporta brojni (ekonomski, zdravstveni aspekt, imidž i sl.), čini se da još uvek ne postoji potpuno egzaktna metoda utvrđivanja veličine svakog pojedinog od njih. U sportu leži skriveni potencijal za ostvarivanje dodatnih, odnosno sinergijskih ekonomskih učinaka, koji u nacionalnim računima neće biti prikazani eksplicitno kao učinak sporta, ali će u realnosti ipak pripadati snazi koju u ekonomskom smislu sport poseduje (Ratković, 2019). Osim što će imati veoma loš uticaj na zdravlje usled neaktivnosti, rizika po mentalno zdravlje povezanog sa usamljenošću i anksioznošću, pandemija COVID-19 će takođe imati veoma velike dugotrajne posledice na svakodnevni život, zdravlje i uopšte na društva i mnoge sektore ekonomije, posebno uslužnih sektora, npr. turizam, prehrambene i smeštajne usluge, prevoz, sport itd. Bavljenje sportom, redovno vežbanje, makar i najmanja fizička aktivnost se već dugi niz godina spominju kao sredstva koja su važna za očuvanje ljudskog zdravlja. Brojne studije ukazuju na velike troškove lečenja osteoporoze i drugih bolesti mišićno-skeletnog sistema nastalih usled fizičke neaktivnosti (Howe et al., 2011; Ahmetov et al., 2014).

Sportska dešavanja širom sveta se odlažu ili otkazuju kao pokušaj sprečavanja širenja koronavirusa. Mnogobrojni nacionalni fudbalski savezi suspendovali su svoje profesionalne sezone 2019/2020. i neće proglasiti pobednika, tako je UEFA odložila EURO 2020. do leta 2021. godine, dok je Formula 1 odložila brojne trke u 2019. i 2020. godini. Slično tome, poznati teniski turnir Vimbldon je otkazan prvi put od 1945. godine, a Međunarodni olimpijski komitet odlučio je da odloži Olimpijske igre planirane da se održe u Tokiju 2020. godine i pomere za leto 2021. godine. Uzevši u obzir sve do sada navedeno u zavisnosti od dugoročnog uticaja COVID-19 na ekonomiju, sponzori se mogu suočiti sa ozbiljnim problemima, odnosno likvidnošću, što im otežava ili u potpunosti onemogućuje ispunjavanje preuzetih obaveza. U ovakvoj situaciji, pojedini sponzori mogu biti primorani da raskinu ugovore o

sponzorstvu. Na primer, objavljeno je da su se Adidas i Emirates, dva glavna sponzora fudbalskog kluba Real Madrid suočili sa kritičnim finansijskim teškoćama. Kao rezultat toga, njihove nacionalne vlade pružile su im finansijsku podršku kako bi im omogućile da nastave da vode svoj posao kao i ranije. Međutim, evidentno je da neće svi imati toliko sreće; biće puno kompanija sa finansijskim problemima koje možda neće biti u prilici da dobiju takvu pomoć od svojih vlada i koje će morati da ispune obaveze svojih sponzorskih ugovora (Garcimartin et al., 2020).

Globalna ekonomska kriza 2007-2008. godine, negativno je uticala na bankarsko i finansijsko tržište i uvela zapadne ekonomije u recesiju. Bilo je tada izuzetno teško pronaći industriju na koju nisu uticali propusti banaka širom Amerike i Evrope. Međutim, tada je profesionalna fudbalska industrija ostvarila je impresivan finansijski rezultat. Uopšteno govoreći, pandemija COVID-19 predstavlja najveći tržišni šok za sport u modernoj istoriji. Pojedine grane sporta još dugo neće uspeti da se vrate na nivo pre pandemije. Na primer, odlaganje EURO 2020-te donosi procenjeni finansijski trošak od 300 miliona evra. Slično tome, u pet najboljih evropskih fudbalskih liga potencijalni maksimalni gubitak prihoda zbog pandemije COVID-19 u sezoni 2019/2020 procenjuje se na 4,14 mlrd. evra sa izgubljenim prihodom od emitovanja koji čini više od polovine tog iznosa (Parnell et al., 2020).

## **2. Uticaj pandemije COVID-19 na industriju oglašavanja**

Krajem 2019. godine pojavilo se oboljenje nazvano COVID-19, koje je tokom 2020. postalo svetska pandemija širokih razmera. Do ovog trenutka ne postoji konsenzus među svetskim naučnicima da li je njen uzročnik prirodan virus ili je on nastao u laboratoriji kao neka vrsta apokaliptičkog oružja, na šta je srpski filozof Svetozar Stojanović odavno upozoravao (Prnjat, 2012). Mnogobrojne države primenjuju neophodne mere karantina i društvenog distanciranja kako bi obuzdale pandemiju. Međunarodni monetarni fond planira da globalni rast u 2020. godini padne na minus 3 procenata. Ovo je pad od 6,3 procentnih poena iz januara 2020. godine, a velika korekcija u samo nekoliko meseci. Industrije koje su najviše pogođene uključuju ugostiteljstvo, avioindustriju, energetiku, industriju tekstila, nameštaja i uređaja, mašina i proizvoda od metala, transport itd. Najnoviji podaci pokazuju da su stope zauzetosti hotela u SAD ispod 20 %, dok su avionska putovanja skoro 95 % procenata manja u poređenju sa istim periodom 2019. godine (Cooper & Asmelash, 2020). Uzevši u obzir navedeno, jasno je da će se mnogobrojna odeljenja zadužena za marketing i oglašavanje naći pred velikim izazovima: kako pronaći kreativne i inovativne marketinške strategije koje će nesmetano funkcionisati u vremenu pandemije, ali i nakon nje; praćenje promena na tržištu zbog ekonomskog uticaja na sve sektore industrije izazvanog pandemijom; suočavanje sa povećanom konkurencijom; razumevanje ponašanja potrošača u novonastaloj situaciji; strateško planiranje u slovima neizvesnosti i nesigurnosti; identifikovanje potencijalnih novih proizvoda i usluga potrebnih da se zadovolje potrebe i očekivanja potrošača; efikasno korišćenje društvenih medija i sl.

I pre pandemije COVID-19 bilo je sasvim jasno da se efekti kampanja posvećenih promociji i brendiranju proizvoda i usluga stalno smanjuju, dok na drugoj strani stalno rastu troškovi dopiranja do potrošača koje je sve komplikovanije i teže privući. Jasno

je da je taj posao sve teži, zahvaljujući novim, jednostavnijim, jeftinijim marketinškim alatima poput interneta i društvenih mreža, ali i sve većoj ravnodušnosti i rastućem cinizmu potrošača. Naročito na televiziji, ravnodušnost javnosti ostaje nepremostiva prepreka za reklamnu industriju. Još daleke 1952. godine, u kome je veličina ove prepreke bila i te kako uočljiva. Te godine je direktor vodovoda u Toledu, (Ohajo, SAD), došao do pravog otkrovenja. Primetio je da u pravilnim intervalima za vreme trajanja određenih popularnih televizijskih emisija dolazi do dramatičnog smanjenja pritiska vode u gradu. Ti intervali su se poklapali sa „EPP“ pauzama u TV programu. Objašnjenje ove misteriozne pojave ubrzo je postalo bolno i očigledno. Ogroman broj žitelja Toleda odlazio je u kupatilo baš onda kada su reklame nastojale da promovišu svoje proizvode i usluge (Ratković, et al., 2016) Pojava novih tehnologija poput mogućnosti snimanja određenih televizijskih sadržaja, pružanja mogućnosti da se preskoče ili eliminišu reklame sve više ugrožavaju industriju oglašavanja i sponzorisanja. Pored već velikog problema da sve više mladih ne gleda televiziju, zabrinjava podatak da je više od 50% trgovaca sportske opreme, pokazalo interesovanje za nekonvencionalne metode oglašavanja (Shakeel et al., 2011).

Organizatori sportskih događaja mogu ostvariti profit i na druge načine, osim preko prava na prenos sportskih događaja. Oni mogu ostvariti prihode i prodajom ulaznica karata, prava oglašavanja na samom stadionu, ali i prodajom oglašavanja tokom prenosa sportskog događaja. Međutim, u poslednje vreme reklamna industrija se suočava sa velikim problemima, što direktno utiče i na organizatore sportskih dešavanja. Naime, gledaoci koji prate sportski događaj tokom reklama utišava ton, ili menja kanal, što direktno utiče na efekat istih, a time i na vlasnika prava prenosa. Prodavci reklamnog prostora su se suočili sa problemom namernog izbegavanja reklama, što je njihovu ponudu činilo manje privlačnom. Nove tehnologije, danas, omogućavaju snimanje sportskih događaja i premotavanje reklama, što usložnjava pristup oglašavanja i sponzorisanja u sportu navedeni problem uvećava. Ovakva situacija postala je najveći problem prodavcima reklamnog prostora, jer na taj način kupci ne mogu da ostvare pune rezultate ulaganja u reklamu (Ratković et al., 2016; Ratković & Dašić, 2018).

Televizije koje kupuju prava prenosa sportskih događaja su u marketinškom kontekstu interesantne zbog promocije za sport vezanih za biznis i industriju sporta, zatim zbog sponzora koji se pojavljuju kao podrška sportskim događajima, kao i zbog sopstvene promocije. Međutim, činjenica je da je svaki aspekt sporta pogođen, od samih sportista do medijskog izveštavanja. Na primer, 69% američkih kompanija je navelo da postoji verovatnoća da će ove godine (2020) smanjiti potrošnju na oglase. Pandemija COVID-19 je imala značajan uticaj na unapred rezervisane reklamne kampanje. 34% oglašivača tvrdi da su u potpunosti otkazali kampanju, a 45% je zaustavilo ili povuklo kampanju tokom leta. 38% je pauziralo sve nove planove za oglašavanje do kraja godine. Generalno, 89% je preduzelo neke mere sa svojim budžetima za oglase, gde se veliki deo otkazanog oglašavanja odnosi na sportske događaje uživo (Sher & Bradford, 2020). Sada je pogođen svaki deo lanca sportske vrednosti, od sportista, timova i liga, do medija koji emituju i pokrivaju i prate sportske događaje igre. Postoje tri glavna toka prihoda za sportske lige: emitovanje (prodaja medijskih prava), komercijalno (sponzorstvo i reklamna partnerstva) i prihod od ligaških utakmica (ulaznice i usluge). Svi glavni sportovi zavise od prihoda od emitovanja, što pokazuju

i podaci o prihodima iz najvećih liga u poslednjih pet godina. Globalna vrednost prava na sportske prenose je oko 50 mlrd. USD – dok 60% čine 10 sportskih liga (Hall, 2020).

Međunarodna popularnost Premijer lige je, na primer veća nego ikad pre, u njoj su igrači 64 nacionalnosti, a smatra se da je gleda blizu 4 milijardi ljudi. Ona je postala veliki globalni fenomen, vrhunska sportska liga, zahvaljujući različitosti i nacionalnosti igrača, menadžera, vlasništva klubova, sponzorstva, TV prava itd. Takođe, praksa mnogih klubova ove lige, je da tokom leta putuju u mnoge države, odigravaju prijateljske utakmice i na taj način još više popularišu ovaj sport, ligu ali na kraju i Veliku Britaniju. Sama činjenica da pravo emitovanja fudbalskih utakmica ove lige ima 156 zemalja i 212 teritorija širom sveta, dovoljno govori o promotivnim potencijalima ove lige. Čelzi (Chelsea) ima službene fan klubove u 80 različitih zemalja širom sveta, postoje zvanične zajednice u 79 različitih zemalja za Arsenal (Arsenal F.C.), u 67 različitih zemalja za Liverpool (Liverpool F.C.) i 45 za Mančester Junajted (Manchester United) (Dašić & Jović Bogdanović, 2020). Svaki sport je različit, ali na nivou pojedinačnog kluba finansijski uspeh sportskog kluba na kraju zavisi od lige u kojoj se nalazi. Kolektivna pregovaračka moć liga za prodaju medijskih prava na prenos utakmica je izuzetna. Trenutni ugovor NBA-e vredan je 24 milijarde dolara tokom devet godina, a prema pisanju Financel Tajmsa (Financial Times), divizijski giganti Skaj, BT i Amazon platili su milijarde za prikazivanje sportskih utakmica u Velikoj Britaniji između 2019. i 2020. godine, što je veoma veliko finansijsko ulaganje ovih kompanija. Skaj sport se trudi da povрати stotine miliona funti iz engleske Premier lige, Formule 1, engleskog kriketa i drugih sportova kako bi im to pomoglo da nadoknade svoje gubitke usled toga što je gotovo 80% kupaca pauziralo njihove pretplate.<sup>1</sup>

Može se reći, da je globalna pandemija COVID-19 rezultirala velike promene u potrošnji za oglašavanje, marketing, promotivne i medijske svrhe, primoravajući kompanije i poznate brendove da preispitaju svoja razmišljanja o trenutnim i budućim reklamnim i marketinškim kampanjama kako bi održali stalni tok prihoda. Mnogobrojna istraživanja pokazuju da je pandemija COVID-19 izazvala znatan pad izdvajanja za reklamiranje. U oglašivačkoj industriji vlada pravilo da potrošnja oglasa prati bilo kakav porast ili pad BDP-a. Potrošnja za oglašavanje je u proseku manja za 9% u Evropi, a Nemačka i Francuska pale su za 7%, odnosno 12%. Tokom poslednje decenije, kako je globalni BDP rastao 3-6% svake godine, globalno tržište oglasa je poraslo sa njom na oko 646 mlrd. USD u 2019. godini. Pre ove pandemije, predviđeno je da će tržište oglasa do 2024. porasti na 865 milijardi USD. Sada, skoro četvrtina (24%) kupaca medija, planera i brendova pauzirala je potrošnju do kraja drugog kvartala, dok je 46% izjavilo da će prilagoditi potrošnju svog oglasa u istom vremenskom periodu (Li & Hall, 2020).

---

<sup>1</sup> Komercijalna televizija Skaj sports (Sky Sports), koja je platila 3,6 milijardi funti za prikazivanje 128 utakmica Premijer lige po sezoni, da bi popunili prazninu, oslanja se i na arhivirani sadržaj. Emiter je takođe tražio od klubova Premier lige da unapred snimljeni sadržaj popune vreme koje je obično rezervisano za prenose utakmica uživo (Seb, 2020).

Koliko će značajan i kakav uticaj virus COVID-19 imati na marketing i prodaju je pitanje na koje je odgovor pokušala da predvidi i kompanija Influencer MarketingHub (2020), anketirajući 237 kompanija krajem marta 2020. godine. Fokus njihovog istraživanja bio je jedan od najvećih problema, činjenica da će kriza uticati na neke industrije mnogo više od drugih. Rezultati istraživanju su da će 69% kompanija smanjiti potrošnju oglasa za 2020. godinu; 65% ispitanika već sada ima smanjenje prihoda, 38% ispitanika veruje da će morati da otpuste radnike zbog corona virusa; 76% italijanskih kompanija je izvestilo da su hitne mere koje su posledica širenja COVID-19 imale neposredne negativne uticaje; 73% malih preduzeća doživljava značajno smanjenje domaće potražnje; jedna od četiri kompanije izjavilo je da će povećati marketinške aktivnosti. Gugl (Google) i Fejsbuk (Facebook) predviđaju da će izgubiti više od 44 mlrd. USD ukupnog prihoda od oglasa. Uprkos tome što ljudi sve više vremena provode na Fejsbuku i povećavaju ukupno vreme na mreži, i Fejsbuk i Gugl će verovatno izgubiti znatan prihod od oglašavanja u 2020. godini. Ukupni neto prihodi Gugla za 2020. godinu sada se predviđaju na oko 127,5 mlrd. USD, što je pad od 28,6 mlrd. USD u odnosu na prethodnu procenu (pad od 18%). Procenjuju se da će prihodi od oglasa na Fejsbuku za ovu godinu biti 67,8 mlrd. USD, što je pad od 15,7 mlrd. USD (19%) od prethodnih procena (Influencer MarketingHub, 2020).

### 3. Sponzorstva u sportu

Sponzorstvo kao još jedan element promocije u sportu predstavlja odnos između sponzora, davaoca sredstava, i sponzorisanе strane koja prima sredstva. Sponzorstvo je jedan od najusmerenijih načina plasiranja promocione poruke. Sponzorstvo utiče na povećanje imidža, kao i percepciju sponzora u kontekstu sponzorisanog događaja, objekta ili sportiste. Tako, na primer, imidž sportiste može pozitivno uticati na imidž sponzora, kao i povećanje svesti o brendu (Ratković & Dašić, 2018). Jedna od najčešćih sponzorisanih aktivnosti u međunarodnom marketingu je sport (Rakita, 2009). U osnovi, sredstva potrebna za finansiranje amaterskog i vrhunskog sporta obezbeđuje država (s jedne strane, ulaganjem u sport nastoji se da se osigura dobro zdravstveno stanje nacije, a s druge strane, da se na najefikasniji način promoviše država, njena politika i vrednosti), dok se u profesionalnom sportu, sredstva obezbeđuju, pre svega, iz privatnih izvora finansiranja, pri čemu sponzorstvo predstavlja jedan od najznačajnijih načina finansiranja sportskih aktivnosti, i to zbog dva međusobno povezana razloga. Prvo, oni koji daju sredstva imaju interes da kroz povezivanje sa nosiocima nekog sportskog sadržaja, koji izazivaju interesovanje javnosti, povećaju vlastitu prisutnost i prepoznatljivost u javnosti. Drugo, oni koji primaju sredstva, stiču mogućnost da postižu bolje i prestižnije rezultate u odnosu na druge. Sponzorstvo, posebno kada se radi o profesionalnom sportu, ima naročit značaj za finansiranje te vrste sportskih aktivnosti. Razlog tome je što se uz pomoć sponzorstva na efikasan način zadovoljavaju interesi sponzora da se kroz povezivanje sa nosiocem nekog sportskog sadržaja maksimalno poveća njegova prisutnost i prepoznatljivost u javnosti. Istovremeno, zahvaljujući sponzorstvu, sponzorisani stiče mogućnost da postiže bolje i prestižnije rezultate u odnosu na druge (Mićović, 2019).

Još jedan tok prihoda sportske industrije na koji COVID-19 znatno utiče su sponzorstva i partnerstva u sportu. Prognoze su pokazale da su globalni prihodi od sponzorstva od ove godine opali za 14,1 mlrd. GBF zbog epidemije korona virusa.

Kompanije su spremne da ulože velika finansijska sredstva kako bi povezani sa takmičenjima, timovima ili pojedinim sportistima. Prema Finansijskim Tajmsu, globalni ugovori sponzorstava u sportu bili su vredni 55 mlrd. USD u 2019. godini. Međutim, kompanije sada smanjuju marketinške budžete jer se fokusiraju na opstanak. Kompanije za finansijske usluge bile su najveći investitori u sportskim sponzorstvima 2019. godine, a sledili su je automobilski, energetska i avio sektori. Kao neposredan rezultat COVID-19, očekuje se da sva tri sektora ubuduće znatno smanje svoje troškove (Walker & Skelton, 2020).

Za mnogobrojne sponzore, sportski događaji i povezana sponzorstva često značajno doprinose strategiji izgradnje brenda kompanije i ukupnoj marketinškoj strategiji. U slučaju epidemije COVID-19, broj sponzorskih ugovora je drastično opao za samo dva meseca, za 40% u martu, u poređenju sa januarom 2020. godine i početkom epidemije. Istraživanje sportskih brendova u Kini, krajem februara (2020) pokazalo je da je 7% potpuno prestalo sa oglašavanjem a 14% je prebacilo svoje budžete sa sponzorstva, reklame na TV i internet promociju (Statista, 2020). Predviđanja su da će stopa rasta reklame u Kini pasti sa 7% - predviđeno pre pandemije - na 3,9%. U ovakvoj situaciji ne gube samo sportisti i sportske organizacije (GlobalData, 2020). Ovakvi podaci su veoma bitni, ukoliko je poznato da pojedini sportisti višestruko više zarade od svojih sponzorskih ugovora nego od profesionalnih ugovora u svojim klubovima, takmičenja i slično (Tabela 1.). Nameće se pitanje, da li je na primer, Rodžer Federer (Roger Federer) najbolji teniser svih vremena? Da li je Dejvid Bekam (David Beckham) najbolji fudbaler? Da li je Tajger Vuds (Tiger Woods) jedini golfer iz SAD koji ima zapažene rezultate? Naravno da nisu, mada su blizu navedenog. Zajedničko za sve njih je to da su dobri u sopstvenom brendiranju, odnosno uspeli su da svoju popularnost i uspešnost komercijalizuju (Dašić & Jeličić, 2015). Prema podacima magazina "Forbes", Rodžer Federer je najplaćeniji svetski sportista u periodu maj 2019. - maj 2020. godini. Švajcarac je zaradio 106.3 miliona dolara od čega 100 miliona od sponzora. Ovo je prvi put da je teniser postao najplaćeniji sportista sveta na godišnjoj listi Forbsa, koja se objavljuje poslednjih 30 godina. Od tenisera, iza njega je Novak Đoković sa 44, 6 miliona, a 32 miliona su mu doneli sponzorski ugovori, što mu je donelo 23. mesto u konkurenciji najplaćenijih aktivnih sportista sveta. Drugo mesto pripalo je portugalskom fudbaleru Kristijanu Ronaldu (Cristiano Ronaldo) 105 miliona, od čega 45 od sponzora. Tajger Vuds (Tiger Woods) je zaradio 62,3 od čega je 60 miliona od sponzora.

**Tabela 1.** Odnos prihoda sportista od ugovora (zarada od pobeda) i prihoda od sponzora u periodu maj 2019- maj 2020. godine izražen u milionima USD

Rang	Ime	Zarada	Plata	Sponzorstvo	Sport
1.	Roger Federer	106.3	6.3	100	Tenis
2.	LeBron James	88.2	28.2	60	Košarka
3.	Tiger Woods	62.3	2.3	60	Golf
4.	Cristiano Ronaldo	105	60	45	Fudbal
5.	Stephen Curry	74.4	30.4	44	Košarka
6.	Phil Mickelson	40.8	0.8	40	Golf
7.	Naomi Osaka	37.4	3.4	34	Tenis
8.	Novak Đoković	44.6	12.6	32	Tenis
9.	Serena Williams	36	4	32	Tenis
10.	Kei Nishikori	32.1	1.1	31	Tenis

Izvor: prolagodjeno prema Forbes. (2020). *The World's Highest-Paid Athletes*



Integrisanje nove informaciono-komunikativne tehnologije (IKT) u marketinške strategije omogućava fleksibilnost, ali jednim delom i povećanje efektivnosti tradicionalnih načina poslovanja. Naime, nove tehnologije pružaju neke nove mogućnosti primene poznatih marketinških instrumenata, čija osnovna karakteristika postaje fleksibilnost, što povećava spektar njihovog dometa i dejstva. Tako, upravo sponzorstvo zahvaljujući mogućnostima IKT postaje sve važnije sredstvo promocije. U prilog tome je činjenica da današnja televizija omogućava gledanje programa unazad 72 sata, te i premotavanje TV reklama, što rezultira da se naponi oglašivača svode na one koji se ulažu na samom mestu odigravanja sportskog događaja. Upravo ova činjenica postavlja sponzorstvo kao prioritetni izbor u odnosu na druge promocijne elemente, odnosno marketinško sredstvo koje će doneti bolji rezultat (Ratković & Dašić, 2018).

Sponzorstvo predstavlja jedan od ključnih stubova finansiranja sporta i zato je istraživanje o posledicama pandemije COVID-19 i njenim učincima na razvoj sponzorske industrije od značaja. Prema rezultatima istraživanja „Posledice pandemije COVID-19 kao mogućnost za prilagođavanje i razvoj sponzorstva u sportu“, predstavnici sponzorskih marki ocenjuju da se ulaganje u sponzorstvo u 2020. godini u Sloveniji neće drastično smanjivati. Istraživanje koje su sprovedli kompanija Sport Media Fokus (Sport Media Focus), Fakultet za sport Univerziteta u Ljubljani, Ekonomski fakultet, Olimpijski komitet Slovenije i Društva za marketing Slovenije, na uzorku od 23 kompanija koje predstavljaju važan deo uloženih sredstava u slovenački sport, te 22 većih i marketinški aktivnih vlasnika sportskih prava (klubovi, savezi, organizatori sportskih događaja) u vremenskom periodu od 5 maja do 19 juna, dobijeni su sledeći podaci: 60 % sponzora ne planira otkazati neki od sponzorskih ugovora; 70% sponzora ocenjuje da će se zbog posledica COVID-19 u 2020. budžet za sponzorstva smanjiti za manje od 25%. Njih 60% ne planira da otkazu nijedan od sponzorskih ugovora; vlasnici prava su pesimističniji jer njih čak 86% smatra da će izgubiti najmanje jednog partnera među sponzorima; svi sponzori se slažu da će posledice COVID-19 biti veća potrošnja digitalnih sadržaja; 95% sponzora se slaže da će posledice pandemije pokrenuti rast stvaranja vlastitih sadržaja itd. (Evolucija sponzorstva, 2020).

Otkazivanjem ili pomeranjem termina održavanja odgađanjem gotovo svih sportskih događaja, oglašivači i sponzori pokušavaju da vide da li imaju odgovarajuća ugovorna prava da se zaštite, sada kada su izgubili inicijativu u svojim medijskim planovima. Sastav tih ugovora doneće način na koji će se odlučiti da li oglašivač treba povući ili pauzirati one ugovore i finansijska ulaganja koja su bila rezervisana za sportske događaje koji se nikada neće dogoditi. Ali, postupanje po tim ugovorima nije jednostavno, kao što su neki oglašivači, nažalost već otkrili. Mnoge kompanije koje se oglašavaju u sportu koriste klauzulu „više sile“ kao način da povrate novac koji je prvobitno bio utrošen na oglase tokom sportskih događaja. Klauzule „više sile“ prilično su standardne u mnogim pravnim ugovorima iz različitih industrija (ne samo sporta), osim ako nije u pitanju industrija koja je sklona da bude poremećena prirodnim nepogodama i katastrofama (Marcus, 2020). Takođe, povratak na treninge, igru i takmičenje elitnih sportista može pokrenuti širok spektar pravnih pitanja. To će naročito nastati u situacijama u kojima se sportista zarazi virusom. Zakoni o zdravlju

i zaštiti na radu zahtevaju da radno mesto sportiste bude bezbedno od poznatih opasnosti i bolesti. Takvi zakoni obično obavezuju poslodavca da osigura bezbednost svojih radnika dok su na poslu, čija povreda može dovesti do građanske ili krivične odgovornosti, obezbeđivanje bezbednih mesta i sistema rada, odgovarajuću opremu i odgovarajuće obučene kolege, primenu različitih protokola koji regulišu povratak sporta itd. Bilo koja parnica koja proističe iz navedenog, verovatno će biti izuzetno složena i fokusiraće se posebno na pitanja koja se odnose na uzročno-posledičnu vezu i poteškoće u dokazivanju mesta na kojem se sportista zarazio (Garcia-Garcia, et.al., 2020).

#### 4. Zaključak

U industriji sporta i sportu uopšte, nakon pandemije COVID-19 ništa više neće biti isto. Uzevši u obzir navedene podatke u radu, nije još uvek jasno na koji način će sportska industrija previzići probleme izazvane pandemijom COVID-19, kao ni kakva budućnost očekuje sport i industriju sporta. Upravo pri završetku ovog rada, glavna vest je da fudbalski klub Arsenal otpušta 55 radnika zbog finansijskih problema izazvanih smanjenjem prihoda od TV prava, ulaznica i drugih komercijalnih aktivnosti. Nepostojanje prihoda od mečeva je samo jedna velika briga za klubove i turnire, posebno one manje. Sponzorstva i industrija oglašavanja u sportu, trenutno se suočavaju sa najvećim izazovima od Drugog svetskog rata. Sponzori se mogu suočiti sa ozbiljnim problemima, poput likvidnosti, što im otežava ili u potpunosti onemogućava ispunjavanje preuzetih obaveza, što će ih primorati da raskinu ugovore o sponzorstvu. Nove tehnologije pružaju neke nove mogućnosti primene poznatih marketinških instrumenata, čija osnovna karakteristika postaje fleksibilnost, što povećava spektar njihovog dometa i dejstva. Mogućnosti snimanja određenih televizijskih sadržaja, pružanja mogućnosti da se preskoče ili eliminišu reklame sve više ugrožavaju industriju oglašavanja.

#### Reference

- Aziz, N., Kefallonitis, E., & Friedman, B. A. (2012). Turkey as a destination brand: Perceptions of United States visitors. *American International Journal of Contemporary Research*, 2(9), 211-221.
- Ahmetović, Z., Romanov, R., & Dimitrić, M. (2014). Uticaj fizičke aktivnosti na dužinu života ljudske populacije u kontekstu promena. *TIMS. Acta*, 8(1), 81-89. <https://doi.org/10.5937/timsact8-5468>
- Bas, D., Martin, M., Pollack, C. & Venne, R. (2020). The impact of COVID-19 on sport, physical activity and well-being and its effects on social development. United Nations Department of Economic and Social Affairs, <https://www.un.org/development/desa/dpad/publication/un-desa-policy-brief-73-the-impact-of-covid-19-on-sport-physical-activity-and-well-being-and-its-effects-on-social-development/>
- Cooper, A., & Asmelash, L. (2020). *Nearly 80% of hotel rooms in the US are empty, according to new data*, CNN travel. <https://edition.cnn.com/2020/04/08/us/hotel-rooms-industry-coronavirus-trnd/>
- Dašić, D., & Jeličić, G. (2016). Marketing ličnosti i/ili personalno brendiranje sportista. *Sport i biznis*, 2, 51-57.

- Dašić, D. (2018a). Menadžment zdravstvenog i medicinskog turizma - mogući pravci razvoja u Republici Srbiji. *Ekonomski signali: poslovni magazin*, 13(1), 41-56. <https://doi.org/10.5937/ekonsig1801041D>
- Dašić, D. (2018b). Sport i industrija sporta kao centralna komponenta socijalnog i ekonomskog razvoja. *Srpska akademska misao*, 3(5), 27-42.
- Dašić, D. & Jović Bogdanović A. (2020). Sport as a central component of the nation branding strategy. In Ratković M., Perić, N. (Eds.). *Branding of states and nations, possibilities and implications*. Faculty of Business Studies and Law, UNION-Nikola Tesla University Belgrade.
- DiResta, E. A., Williford, K. T., Cohen, A. D., & Genn, A. B. (2020). *The Impact of COVID-19 on Your Advertising and Marketing Campaigns*. Holland & Knight <https://www.hklaw.com/en/insights/publications/2020/04/the-impact-of-covid19-on-your-advertising-and-marketing-campaigns>
- Evolucija sponzorstva (2020). Posledice pandemije covid-19 kot priložnost za prilagoditev in razvoj sponzorstev v športu. [https://assets.website-files.com/5bd6cecc10ba2a724f7b2f22/5f0330bad0af30124b386470\\_EVOLUCIJA%20SPONZORSTVA-Raziskava\\_6-6-2020Z.pdf](https://assets.website-files.com/5bd6cecc10ba2a724f7b2f22/5f0330bad0af30124b386470_EVOLUCIJA%20SPONZORSTVA-Raziskava_6-6-2020Z.pdf)
- GlobalData. (2020). *COVID-19 outbreak sees number of sponsorship deals fall by 40% in just two months*. <https://www.globaldata.com/covid-19-outbreak-sees-number-of-sponsorship-deals-fall-by-40-in-just-two-months/>
- Garcimartin, F., Ocampos, A., & Sierra, J., (2020). Sports sponsorship contracts - Force Majeure and other commercial contract issues *Impact of Covid-19 on Sponsorships in Sport: Spain*. Linklaters. <https://www.linklaters.com/en/insights/blogs/sportinglinks/2020/may/impact-of-covid-19-on-sponsorships-in-spanish-sport>
- Garcia-Garcia, B., James, M., Koller, D., Lindholm, J., Mavromati, D., Parrish, R., & Rodenberg, R. (2020). The impact of Covid-19 on sports: a mid-way assessment. *International Sports Law Journal*, 20(3-4), 115-119. <https://doi.org/10.1007/s40318-020-00174-8>
- Howe, T. E., Shea, B., Dawson, L. J., Downie, F., Murray, A., Ross, C., ... & Creed, G. (2011). Exercise for preventing and treating osteoporosis in postmenopausal women. *Cochrane database of systematic reviews*. <https://doi.org/10.1002/14651858.CD000333.pub2>
- Hall S. (2020). *This is how COVID-19 is affecting the world of sports*. World Economic Forum. <https://www.weforum.org/agenda/2020/04/sports-covid19-coronavirus-excersise-specators-media-coverage>
- Influencer MarketingHub. (2020). *Coronavirus (COVID-19) Marketing & Ad Spend Impact: Report + Stats*. Influencer MarketingHub. <https://influencermarketinghub.com/coronavirus-marketing-ad-spend-report/>
- Li C., & Hall S. (2020). This is how COVID-19 is affecting the advertising industry. World Economic Forum. <https://www.weforum.org/agenda/2020/06/coronavirus-advertising-marketing-covid19-pandemic-business/>
- Mićović, M. (2019). Finansiranje sporta i sponzorstvo. *Zbornik radova Pravnog fakulteta u Splitu*, 56(2), 321-331. <https://doi.org/10.31141/zrpf.2019.56.132.321>

- Marcus, D. (2020). *Force Majeure: The Lasting Fight in the Wake of Coronavirus*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/danielmarcus/2020/03/23/force-majeure-the-lasting-fight-in-the-wake-of-coronavirus/?sh=4f3ad5c2775a>
- Parnell, D., Bond, A. J., Widdop, P., & Cockayne, D. (2020). Football Worlds: Business and networks during COVID-19. *Soccer & Society*. <https://doi.org/10.1080/14660970.2020.1782719>
- Prnjat, A. (2012). Apocalypse without revelation: Svetozar Stojanovic on the possibility of self-destruction of humanity. *Theoria*, 55(4), 113–128. <https://doi.org/10.2298/theo1204113p>
- Ratković, M., Raletić, S. & Dašić, D. (2016). Impact of the factors - trademark and propaganda messages on the consumer behaviour in Serbia. In Arsenijević, O. (Ed.). *Entrepreneurship for a Sustainable Economy*. Beograd: Faculty of Business Studies and Law: Faculty of Strategic and Operational Management, 229-250.
- Ratković, T. (2019). *Razvojne mogućnosti sport a kao sastavnice nacionalnog gospodarstva u međunarodnom poslovnom okruženju*. Doktorska disertacija. Sveučilište u Zadru.
- Ratković, M., & Dašić, D. (2018). *Marketing u sportu sa elementima industrije sporta*. Visoka škola modernog biznisa.
- Rakita, B. (2009). *Međunarodni marketing* sedmo izdanje. Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu.
- Sullivan, M. (2011). Sportski marketing. U: John Beech & Simon Chadwick (Ur.) *Sportski menadžment*. Zagreb: Mate d.o.o. 128-153.
- Shakeel, M., & Mazhar Khan M., (2011). Impact of Guerrilla Marketing on Consumer Perception. *Global Journal of Management and Business Research*, 11(7), 47-54.
- Seb, J. (2020). *How sports broadcasters are adapting to game cancellations*. Digiday. <https://digiday.com/marketing/sports-broadcasters-adapting-game-cancellations/>
- Sher, M. & Bradford, J. (2020). The Future of the Sports Industry in a Post-Covid World. <https://sponsorship.org/resources/the-future-of-the-sports-industry-in-a-post-covid-world-mediacom-se/>
- Statista. (2020). *Coronavirus: impact on the sports industry worldwide*. Statista. <https://ncs4.usm.edu/pdf/covid-resources/statista-impact.pdf>
- United Nations, Department of Economic and Social Affairs. (2020). *The impact of COVID-19 on sport, physical activity and well-being and its effects on social development*. United Nations, Department of Economic and Social Affairs. <https://www.un.org/development/desa/dspd/2020/05/covid-19-sport/>
- Walker, A., & Skelton, N. (2020). Covid-19 Impact on sport. Lexology. <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=fbfa4d41-62ac-40bd-8ee1-d96e30c5d991>

Rad je primljen: 14.09.2020; Korigovan: 04.10.2020. Prihvaćen: 08.10.2020.

Received: 14 September, 2020; Revised: 4 October, 2020; Accepted: 8 October, 2020