

DOI 10.51558/2490-3647.2021.6.3.611

UDK 796.332:316.32

Primljeno: 02. 06. 2021.

Pregledni rad
Review paper

Jelena Lončar, Ema Špehar

GLOBALIZACIJA SPORTA NA PRIMJERU PET NAJPOPULARNIJIH EUROPSKIH NOGOMETNIH LIGA S NAGLASKOM NA PREMIERSHIP – GEOGRAFSKI OSVRT

Globalizacija je imala i još uvijek ima sveobuhvatni učinak na sve aspekte ljudskog života, pa tako i na sport i rekreaciju. Globalizacija je kroz širenje informacijsko-komunikacijskih tehnologija, posebno novih kanala širenja informacija (poput društvenih mreža), ali i procesa internacionalizacije, liberalizacije te modernizacije – omogućila dostupnost sportskih natjecanja i općenito prisutnost sporta u svim dijelovima svijeta. Posebno se to odnosi na nogomet kao jedan od najpopularnijih sportova. U ovom radu nastojat će se kroz studiju slučaja engleske nogometne lige Premiership (poznata i pod nazivom Premier liga), u usporedbi s drugim nogometnim ligama u Europi (njemačka Bundesliga, španjolska La Liga, talijanska Serie A i francuska Ligue 1, tzv. Lige petice) dati geografski osvrt na promjene u nogometu u globalnom okviru, utemeljen na konkretnim ekonomskim odnosno financijskim podacima vezanim uz sponzore, brendiranje, klubove i sl. Ujedno, nastojat će se pokazati koliko je cjelokupna transformacija kompleksna i sveobuhvatna, a tematika sporta u globalizaciji prisutna u praktički većini društvenih znanosti. U radu su postavljene tri hipoteze na koje će se istraživanjem dostupne literature i statističkih podataka nastojati dati odgovor. Kroz sve navedeno, rad za cilj istraživanja ima utvrditi da li je i koliko je nogomet, izašavši iz nacionalnih okvira, postao globalni sport i koliko se u tim navedenim modernim i internacionalnim okvirima transformirao.

Ključne riječi: globalizacija; sport; nogomet; Premiership; Lige petice

1. UVOD

„Sport je tijekom povijesti obuhvaćao pojmove “igra” i “zabava”, ali u današnje vrijeme predstavlja skup fizičkih, misaonih i logičkih aktivnosti natjecateljskog karaktera. Dakle, sport valja razlikovati od rekreacije, iako rekreacija također ima sva obilježja sporta, naravno, osim natjecateljskog. Kako se razvijalo društvo, tako se razvijao i sport, ali možemo reći da u određenoj mjeri vrijedi i obrnuto. Isto tako, razvojem društva i ljudske civilizacije razvijale su se i brojne sportske grane, discipline, regulacija, uloga i značaj sporta (Bartoš 2012: 159).

„Do omasovljenja sporta u 20. st. došlo je, razvitkom industrijskog društva i pripadajuće mu demokratizacije. Zaokret sporta, od elitizma u 19. stoljeću do demokratske pojave u suvremenom društvu, doveo je i do promjene teorijskog koncepta u njegovu istraživanju. Ta promjena se dogodila na dvije razine, na proizvodnoj i ideologijskoj. Na proizvodnoj razini promjena se očituje u razvitku automatizirane serijske proizvodnje. Serijska proizvodnja oslobađa sve više slobodnog vremena za sve šire slojeve industrijskog društva.

Nestajanje klasičnog industrijskog proletarijata manifestira se u stratifikacijskim procesima njegova pretvaranja u segmente narastajuće srednje klase, u tzv. *robite collars* (bijeli ovratnici)“ (Žugić, Delija 1997: 85).

Kulturalno-politička i ekonomska dimenzija suvremenog sporta, kao ono što potiče istraživački interes za sportske studije, prepoznat je između ostalog, u stalnim susretima, ali i sukobima, lokalnog i globalnog u području sporta (Biti 2008: 184). Globalni tokovi oblikuju svjetski sport te imaju nekoliko dimenzija, a neke od njih su: tehnološka, ekonomska, ideološka i medijska te međunarodno kretanje ljudi (Maguire 2008: 2). Obilježja utjecaja ekonomske globalizacije na sport podrazumijevaju razmatranje sporta kao globalnog javnog dobra u okviru trenutnih slabosti upravljanja svjetskim sportom i mogućnosti predviđanja radikalnog preusmjerenja u organizaciji svjetskog sportskog sustava (Ratković 2019: 39). U tom smislu i geografija se kao znanstvena disciplina može i treba uključiti u proučavanje navedenih globalnih tokova. Budući da je globalizacija pojava koja povezuje svijet u okvirima i opsegu u kakvima do sada još nije bio povezan, geografija može korisno poslužiti za analizu globalnih promjena pri čemu su za istraživanje u ovom radu uzete promjene u sportu, prvenstveno nogometu (koje se odnose na najpopularnije i najpoznatije europske lige), dok je kao studija slučaja uzet Premiership (engleska liga koju čini 20 klubova) i koja u postojećem formatu egzistira od 1992. godine. Riječ je o analizi koja se temelji na rastućoj popularnosti lige (kao i cjelokupnog europskog nogometnog sporta na svjetskoj razini) te djelomičnoj usporedbi klubova lige. U radu će se dati konkretni

ekonomski odnosono financijski pokazatelji te napraviti usporedbe među pojedinim ligama koje će doprinijeti razumijevanju njihove globalne popularnosti.

2. METODOLOGIJA I OSVRT NA NEKA PRETHODNA ISTRAŽIVANJA

U metodologiji ovog istraživanja dominira analiza literature dostupne na temu sporta, posebice nogometa. Literatura vezana uz sport, u najširem smislu, prisutna je gotovo u svim znanstvenim područjima i disciplinama, pa je uz određenu selekciju izdvojena ona koja se odnosi na društvene promjene u sportu, odnosno nogomet u užem smislu. Uz postojeću literaturu, konkretni podaci preuzeti su sa službenih stranica nogometnih klubova, liga i drugih dostupnih internetskih izvora (zadnja godina za koju su korišteni podaci je 2020.). U kasnijoj fazi istraživanja koristi se komparativna metoda, pri čemu će osnovna usporedba biti između engleskog Premiership¹ i drugih konkurentnih europskih liga (njemačke, španjolske, talijanske i francuske) budući da su europske tzv. Lige petice najpopularnije nogometne lige svijeta. U nekim slučajevima usporedba će ići i do razine odabranih klubova u okviru navedenih liga. Sljedeća faza komparacije bavi se usporedbom financijskih pokazatelja Premiershipa s drugim ligama. Kroz statističke podatke pet najvažnijih europskih nogometnih liga, analizirat će se procesi koji se najviše odražavaju, prvenstveno, na ekonomsku sferu nogometa, kako bi se osim deskriptivne analize u istraživanje uključili i kvantitativni pokazatelji. Navedene lige odabrane su zbog približno sličnih obilježja te kompetitivnosti nogometnih klubova u europskim natjecanjima. Geografski važan čimbenik istraživanja liga je i prostor budući da je riječ o europskim državama s najvećim ekonomskim i političkim utjecajem u Europi i svijetu.

U radu smo postavili tri hipoteze koje će se u okviru analize navedene problematike nastojati potvrditi ili opovrgnuti:

H1. Mediji u cjelini, a posebno elektronski mediji, u zadnjih trideset godina dali su veliki doprinos popularizaciji, a time izravno i globalizaciji sporta, posebice nogometa, što je omogućeno zahvaljujući digitalnoj revoluciji koja je također u samoj osnovi pokretanja i razvoja globalizacijskog procesa.

H2. Interes i prisutnost sponzora izrazito je važan pokazatelj globaliziranosti i atraktivnosti liga, posebno Premiershipa, te je s vremenom njihova uloga u profesio-

¹ Nogometni klubovi u Premiershipu u sezoni 2020/21: Arsenal, Aston Villa, Brighton & Hove Albion, Burnley, Chelsea, Crystal Palace, Everton, Fulham, Leeds United, Leicester City, Liverpool, Manchester City, Manchester United, Newcastle United, Sheffield United, Southampton, Tottenham Hotspur, West Bromwich Albion, West Ham United i Wolverhampton Wanderers.

nalnom sportu postala izuzetno velika i praktički neizostavna u rastu njihove ekonomske moći, prepoznatljivosti i promociji.

H3. Britanski Premiership se u odnosu na ostale najpopularnije europske nogometne lige (tzv. Lige petice), najviše profilirao na europskoj/svjetskoj nogometnoj sceni.

* * *

Jedan od prvih autora koji je u okviru geografije počeo istraživati geografiju sporta bio je Bale. On (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 smatra prostor najvažnijom komponentom nastanka sporta budući da se nastanak prvih klubova veže za određenu lokaciju. Izgradnja stadiona i njegovih popratnih sadržaja uvijek se veže uz lokaciju kluba i njegovo poznato područje. Također veliku važnost imaju i prostorne interakcije poput putovanja navijača, upoznavanja različitih kultura i slično.

Osim spomenutog članka "Geography, Sport and Geographical Education", John Bale napisao je niz članaka i knjiga koji su važni za razvoj geografije sporta. Kao najvažnije djelo svakako treba izdvojiti knjigu *Sports Geography* (1989) u kojoj Bale istražuje već spomenute koncepte mjesta i prostora. Autor mjesto veže uz identifikaciju s određenim sportskom momčadi, a naglašava i utjecaj sporta na krajolik i okruženje u kojem se razvija, i obrnuto. Bale u svojoj knjizi istražuje primjere iz cijelog svijeta baveći se ključnim geografskim temama poput difuzije modernog sporta i ekonomskog utjecaja istog. Također, za proučavanje utjecaja sporta na prostor važno je spomenuti i Baleovu knjigu *Sport, space and the city* (1993). Autor u ovoj knjizi stavlja fokus na dvije teme: što nogomet znači različitim društvenim skupinama i implikaciju njihovih percepcija na budući oblik nogometne igre. Odgovor na glavna pitanja daje interpretirajući prostornu organizaciju nogometnih igrališta u Ujedinjenom Kraljevstvu i njihov utjecaj na urbani prostor u kojem se nalaze. Bale je pratio promjene u obliku i rasporedu nogometnih prostora tijekom tranzicije nogometa iz amaterskog sporta u profesionalni. Ujedno, dotiče se i značenja stadiona za određene skupine ljudi i negativnih utjecaja poput gužvi, huliganizma i slično.

Knjiga *Landscapes of Modern Sport* (1994) istražuje utjecaj sporta na kvalitetu života u prostoru u kojem se odvija te njegove pozitivne i negativne posljedice. Tu je i članak "In the shadow of the stadium: Football grounds as urban nuisance" (1990)

u kojem autor istražuje utjecaj nogometnih utakmica na susjedstva oko nogometnih igrališta. U ovome slučaju riječ je o ljudskoj percepciji nogometnih utakmica i navijača koju je tadašnja javnost vidjela kao svojevrsni početak huliganizma. Osim prethodno spomenutih, John Bale napisao je i druge knjige i radove slične tematike kao što su: *Geography and football: The use ideas from football in the teaching of geography* (1976), *The stadium and the city* (1995), *Running Cultures: Racing in Time and Space (Sport in the Global Society)* (2004) i druge.

U Hrvatskoj je geografiju sporta definirao Šterc (2015) ali ona kao takva nije dobro zastupljena u geografskim istraživanjima, a možemo reći da je čak i nezastupljena. U drugim društvenim znanostima i disciplinama o temi sporta i globalizacije i njihovim međuodnosima pisali su u Hrvatskoj Vučetić i Balaško (2013) kao i pojedini drugi ekonomisti koji su se bavili ovom tematikom uglavnom vezano za financiranje i upravljanje (management) u sportu i nogometu. Tu je i doprinos sociologiji sporta koji su svojim istraživanjima dali sociolozi Ozren Biti (2008) i Srđan Vrcan (2003) koji su se bavili sportom i nogometom kao kulturnim i društvenim fenomenima.

O inozemnih istraživanja, koja su ona obimnija i prisutna u većoj mjeri od kraja 20. st., ovdje ćemo navesti samo neka. Vezano uz navedenu tematiku, grupa autora Miller, Lawrence, McKay i Row u knjizi *Globalization and Sport: Playing the world* (2001) vide sport vidi kao sastavnicu univerzalne kulture koja prelazi jezične barijere i nacionalne granice te govori o sponama između sporta i kulture. Također, autori ističu da sport zbližava različite razjedinjene zajednice te stvara ekonomsko bogatstvo. Odnosom sporta i globalizacije, ali i nacionalizma bavio se Bairener u knjizi *Sport, Nationalism and Globalization – European and Northamerican perspectives* (2001). Također, važan prilog u području globalizacije sporta je i knjiga *Globalizing Sport* (2011) autora Georgea Sagea koja se bavi sportom kao velikom svjetskom industrijom. U cijeloj knjizi prožimaju se tri ključna pojma: globalizacija, globalno i sport. Sage potiče čitatelje na dublje istraživanje sporta i razumijevanje globalne dinamike sporta budući da sport ne podrazumijeva samo natjecanja. Globalizacija sporta stavlja sport u politički, socijalni i ekonomski kontekst te utječe na globalne fenomene poput migracija, trgovine i politike. Tu je i knjiga Alana Tomlinsona *Sport and Leisure Cultures* (2005) koja sadržava niz eseja o fenomenu suvremenog sporta te njegovog utjecaja na lokalnu, nacionalnu i globalnu kulturu. Autor istražuje promjene identiteta pod utjecajem globalizacije i sporta, analizirajući različite razine natjecanja: od utjecajnih kao što su Olimpijske igre ili svjetska prvenstva pa sve do amaterskih prigradskih utakmica.

Ističe se i knjiga Franklina Foera *Kako nogomet objašnjava svijet* (2006) koja

nogomet vidjeti kao idealan prozor u protustruje današnjeg svijeta, sa svim njegovim radostima i žalostima. Nogometni klubovi ne predstavljaju geografska područja – oni predstavljaju društvene slojeve i političke ideologije. To je sport s golemim utjecajem na društvo, sport koji je u stanju rušiti režime i poticati oslobodilačke pokrete. Autor opisuje svijet nogometa dekonstruirajući mitove o novom globalnom dobu pri čemu smatra da globalizacija budi uspavani tribalizam.

Thibault (2008) se bavi potiranjem geografskih granica, utjecajem medijskih konglomerata na sport, utjecajem sporta na okoliš i sl. Štraus (2009) se bavi odnosom nogometa i prava sa aspekta sportaša i EU odnosno politikom kojom su sportaši dobili veća prava u svojim klubovima. Knjiga *Gaming the World: How Sports are Reshaping Global Politics and Culture* (2013) autora Markovitsa i Rensmanna govori kako je profesionalni sport postao globalna sila, ali i dalje ostaje lokalan.

Uz navedene primjere tu su i drugi članci, knjige i literatura koja proučava sport i nogomet s različitih aspekata i različitih kutova znanstvenih viđenja, poput odnosa globalnog sporta i potrošačke kulture, neoliberalizacije sporta, odnosu sporta i turizma, sporta i politike itd.

3. RAZVOJ POPULARNOSTI NOGOMETA – PRIMJER PREMIERSHIPA

Beck i većina teoretičara globalizacije slažu se da je globalizacija proces gospodarskog, socijalnog, kulturnog i političkog djelovanja koje nadmašuje granice nacionalnih država (Milardović 1999). Pojava i širenje globalizacije povezani su sa modernim, elektronskim medijima i njihovim sve većim utjecajem na živote ljudi. „Bilo da je riječ o prijenosima na radiju, televiziji ili u novije vrijeme, internetu, najavama, ili pak o raznim izvještajima i analizama sa sportskih događanja, elektronski mediji imali su veliki utjecaj na popularizaciju sporta. Što se više zastupao pojedini sport na određenim medijima, rasla je i njegova popularnost (Bartoš 2012: 161). To je posebno izraženo kada je u pitanju nogomet.

Struktura europskog nogometa je dosta složena. Iako upravno tijelo UEFA nadgleda kontinentalna natjecanja, države su u mogućnosti upravljati svojim domaćim ligama i kupovima na način koji im najbolje odgovara. Time je stvoren niz različitih liga, kao i kvalifikacijski uvjeti za UEFA Ligu prvaka i Europsku ligu. Sve članice UEFA imaju svoj vlastiti sustav domaće lige. To se ponekad naziva i “piramidom”, s prvom nacionalnom divizijom na vrhu. Ispod toga, kako se piramida širi, stvari se počinju razlikovati. Ovisno o veličini populacije i broju klubova, divizije će ili ostati na razini države ili će se na kraju podijeliti kako bi postale regionalne. To stvara oblik

piramide u dijagramu. Fokusirajući se na najviši nivo, najčešći format sastoji se od toga da svaka momčad igra sa svakom dva puta – jednom kao domaćin i jednom gostima – od jeseni do proljeća.

Konkretno, kad se govori o engleskom Premiershipu, riječ je o najpopularnijoj nogometnoj ligi i najgledanijoj sportskoj ligi na svijetu, ujedno i jednoj od najbogatijih. To je najviša razina sustava engleske nogometne lige sa 20 klubova koji igraju ukupno 38 utakmica u domaćem i gostujućem formatu. Također se slijedi sustav promocije i ispadanja pri čemu tri momčadi dobivaju promaknuće u Premiership ili ispadaju u nižu ligu. Sezona engleskog Premiershipa traje od kolovoza do svibnja.

Dana 20. veljače 1992., 22 prvoligaška kluba masovno su se povukla iz Nogometne lige, a tri mjeseca kasnije, 27. svibnja, osnovan je Premiership (poznat još i pod nazivom Premier liga) kao društvo s ograničenom odgovornošću. U osnovi odluka je donesena jer su ti klubovi željeli iskoristiti unosan novi televizijski ugovor. Prvi televizijski dogovor postignut je s TV mrežom *BSkyB*, što je u to vrijeme bio radikalna potez, ali *Sky* je uvijek bio prisutan i igrao je ključnu ulogu u razvoju Premiershipa te utjecao na njegovu sadašnju razinu. Danas se utakmice Premiershipa prenose u 200 država te imaju potencijal da ih prati i do 4 milijarde televizijskih gledatelja.

Kampanja Premiershipa započela je, kako je već spomenuto, 1992. godine sa 22 kluba. Početna 22 člana novog Premiershipa bili su: Arsenal, Aston Villa, Blackburn Rovers, Chelsea, Coventry City, Crystal Palace, Everton, Ipswich Town, Leeds United, Liverpool, Manchester City, Manchester United, Middlesbrough, Norwich City, Nottingham Forest, Oldham Athletic, Queens Park Rangers, Sheffield United, Sheffield Wednesday, Southampton, Tottenham Hotspur i Wimbledon. Od toga je šest klubova uvijek bilo prisutno u Premiershipu: Arsenal, Chelsea, Everton, Liverpool, Manchester United i Tottenham Hotspur. Ipak treba napomenuti da, kada je formiran Premiership, postojala je namjera smanjiti broj klubova na 20 kako bi se promovirao razvoj. To je učinjeno na kraju sezone 1994./95.

U svrhu pojašnjenja, u odnosu na Premiership, *Championship* je druga najviša divizija u Engleskoj, ali najviša u Nogometnoj ligi. Prije osnivanja Premiershipa, bio je poznat kao Divizija II (*Division II*), a od 1992-2004. godine je poznat kao *The Football League First Division*. Trenutno se naziva *The Football League Championship* ili *SkyBet Championship*, uglavnom iz sponzorskih razloga. Iako je Premiership jedna od najbogatijih divizija u nogometu, Championship je najbogatija liga koja nije najviša divizija svoje države. To je ujedno i najgledanija drugoligaška liga u europskom nogometu.

Što se tiče Premiershipa, trenutno je njegova primarna uloga organizirati natjecanje između 20 nogometnih klubova s ciljem ostvarivanja financijskih prihoda budući

da Premiership prati više stotina tisuća navijača koji putuju državom, te milijuni navijača koji prate utakmice preko interneta ili televizije. Promjena je započela nakon nastanka nove lige (1992) i kupovine televizijskih prava. Već u 20. stoljeću, zahvaćenom digitalnom revolucijom, vidljiv je sve veći utjecaj medija u svim aspektima ljudskih života. Upravo je prodaja televizijskih prava na utakmice Premiershipa bila promjena koja je označila prekretnicu za ligu i publiku koje do tada nije imalo takvu mogućnost gledanja utakmica najdražih klubova putem televizije. Na taj način je globalizacija dotaknula i nogomet te označila promjene koje se do tada nisu mogle ni zamisliti. No nije sve teklo tako glatko kako se čini. Najveći problem bio je vezan za televizijska prava te borbe TV kuća oko nacionalnog programa. Najviše su u tome prednjačili *BBC*, *SKY Sports TV* i *Independent Television* (ITV). Bilo je sve jasnije da mediji počeinju biti „nasilni“ i sveprisutni u društvu.

Mediji su u 20. stoljeću imali snažnu ulogu u modernizaciji sporta. Već 1989. godine u Ujedinjenom Kraljevstvu započela je globalizacija tadašnjih medija jer su satelitske mreže preuzele prava na prijenos najvažnijih sportskih događaja. Prvi takav prijenos nije bio vezan za nogomet, ali bio je izrazito važan u sportskom svijetu. Riječ je o boksačkom meču između Mikea Tysona i Franka Brunoa (Williams 1994: 384). Televizija i profesionalni nogomet su u počecima često nailazili na međusobna neslaganja. Tako je sve do 1980-ih Engleski nogometni savez (FA) nastojao odbijati državne televizijske stanice koje su željele prenositi uživo najvažnije strane nogometne utakmice. No već pet godina kasnije, u Ujedinjenom Kraljevstvu prenosile su se nogometne utakmice iz različitih dijelova svijeta, pa i ostale europske lige. Kao što je i prethodno navedeno, prekretnica i početak globalizacije nogometa je 1992. godina i nastanak Premiershipa.

Da je zainteresiranost za prijenose nogometnih utakmica na britanskim kanalima bila velika dokazuje i činjenica da se nogomet 1993. godine od svih sportova najviše prenosio. Financijski aspekt u prijenosu nogometnih utakmica imao je presudan utjecaj na sve velike europske nogometne lige. To može predočiti podatak kako je prvi ugovor za prijenos nogometnih utakmica uživo u 1983. bio vrijedan svega 5,2 milijuna funti te je uključivao samo 5 utakmica, dok se 10 godina kasnije taj iznos povećao za čak 12 puta te se prenosilo 60 utakmica (Williams 1994: 385). To se poglavito odnosilo na 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 i reklama. Mnogi su smatrali kako će ovakav opseg prijenosa utakmica dovesti do praznjenja stadiona, što se nije dogodilo.

„Natjecateljska ravnoteža ključna je sastavnica sportske lige i konsenzus teoretske rasprave na terenu jest da liga kojom dominiraju jedan ili nekolicina odabranih klubova nije dovoljno atraktivan proizvod na tržištu. Otkrića navedenih autora pokazuju da je u okviru europskog profesionalnog nogometa to slučaj u četiri od ukupno pet liga (u Ligama petice) tijekom posljednjih 20 godina. To je ipak podređeno činjenici porasta prihoda od televizijskih prijenosa koja je više nego očita posljednjih godina“ (Ramchadani, Plumly, Wilson 2018: 15).

Osim ogromnog utjecaja medija, posebno televizije, velika promjena u Premiershipu bio je i porast broja 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 Ujedinjenog Kraljevstva (Cable News Network). Koliko se situacija promijenila očito je 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 zastupljenosti stranih igrača i trenera, koja prije nije bila toliko prisutna. U 1992. godini glavninu stranih igrača činili su Skandinavci. CNN (2017) u svom članku iznosi podatak o odigranih 9.756 utakmica s preko 25 tisuća golova u čijim su akcijama sudjelovali igrači iz čak 113 nacija te Premiershipu kao globalnoj, a ne isključivo „engleskoj“ ligi. Zbog toga mnogi autori smatraju da jedino što je lokalno u Premiershipu jest domicilno mjesto samog kluba i njegova stadiona. Već 1999. godine Chelsea je postao prvi klub Premiershipa u čijem početnom sastavu 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 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 su strani igrači postali neizostavni, njihov priljev u Premiership nije se zaustavljao. Ovakav trend pratio je i rastući broj inozemnih trenera te je tako 2016. godine od 20 trenera samo njih 6 bilo iz Ujedinjenog Kraljevstva (Vamplew 2017: 13). 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 takvo da je u Premiershipu angažirano 9 domaćih trenera. Brojka se u odnosu na prethodne sezone povećala, iako se i dalje čini relativno mala (Premier League 2020).

4. USPOREDBA PREMIERSHIPA S OSTALIM EUROPSKIM LIGAMA

Sport je srušio mnogobrojne granice i otvorio neke nove vidike. Transfere pojedinih sportaša i otvaranje sportskog tržišta nitko nije mogao tako brzo očekivati (kineski sportaši u NBA, Brazilci u ruskoj nogometnoj ligi, afrički sportaši diljem svijeta, ruski i arapski kapital i vlasništvo u prestižnim engleskim nogometnim klubovima) (Vučetić, Balaško 2013: 1). Promjene u nogometu sastavni su dio globalizacijskog procesa i u tom procesu američki modeli i strategije imaju važnu ulogu jer se promoviraju kroz kapitalistički sustav (Štraus 2009: 13). Nogomet se kroz povijest razvijao od osnovne navijačke baze na lokalnoj razini do globalne popularnosti stvarajući tako novu nogometnu kulturu. Pri tome je i europsko nogometno tržište eksponencijalno naraslo tijekom posljednja dva desetljeća. Globalizacija se kao proces, s druge strane, teško može kvantificirati u cjelini. Međutim, za potrebe ovog rada analizirani su odabrani podaci iz njezine ekonomske sfere važni zbog određenih komponenata koje se mogu izraziti broječanim pokazateljima, te se na taj način lakše mogu prikazati razlike i odnosi između pojedinih liga.

„Globalizacija je proces koji rezultira produkcijom tzv. *treće* kulture koju je moguće opisati kao transkulturalnu i anacionalnu. Kako globalna kultura nije autoreferentna i namjerno izbjegava bilo kakav vremenski i povijesni kontekst, i moćne i slabe države suočavaju se s problemom pojačane kulturne nesigurnosti“ (Medić 2017: 423). Takvo stanje pružilo je nove prilike nogometnim klubovima i međunarodnim brendovima da pojačaju svoje financijske prihode zbog globalne popularnosti liga, nogometnih klubova i nogometaša. Razvoj postojećih i novih medijskih kanala omogućio je dostupnost nogometa većem broju ljudi po nižim cijenama. Danas se nogometni klubovi natječu za slobodno vrijeme i pažnju obožavatelja, ujedno potrošača, stvarajući priliku za sponzorstvo kroz vodeće svjetske brendove (KPMG 2020).

Lige petice ili „Velika petorka“ (*Big five*) predstavlja pet najuspješnijih nogometnih liga u Europi a čine je: Premiership u Engleskoj, La Liga u Španjolskoj, Bundesliga u Njemačkoj, Serie A u Italiji i Ligue 1 u Francuskoj. Kombinirani prihod ovih pet liga više se nego udvostručio u proteklom desetljeću. Zbog svoje atraktivnosti, lige petice i dalje su najprivlačnije za sponzorska ulaganja te je važno usporediti nji-

hove prihode (sponzorske ugovore, televizijska prava i prihode od prodaje ulaznica za utakmice) kako bi se utvrdila njihova globaliziranost.

Uz ekonomski aspekt globalizacije vežemo i multinacionalne tvrtke koje nadziru resurse, kapital i tehnologiju te koje na taj način stvaraju gospodarstvo bez gospodarskih i političkih barijera (Lončar 2005: 95). Multinacionalna tvrtka je 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.), a dio tih financijskih tokova usmjeren je i prema sponzorstvima nogometnih klubova koji se na taj način globaliziraju. 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 svog velikog ekonomskog i financijskog utjecaja, multinacionalne tvrtke su jedan od glavnih aktera na svjetskoj sceni, a dio te scene čini i ona sportska, u ovom slučaju nogometna.

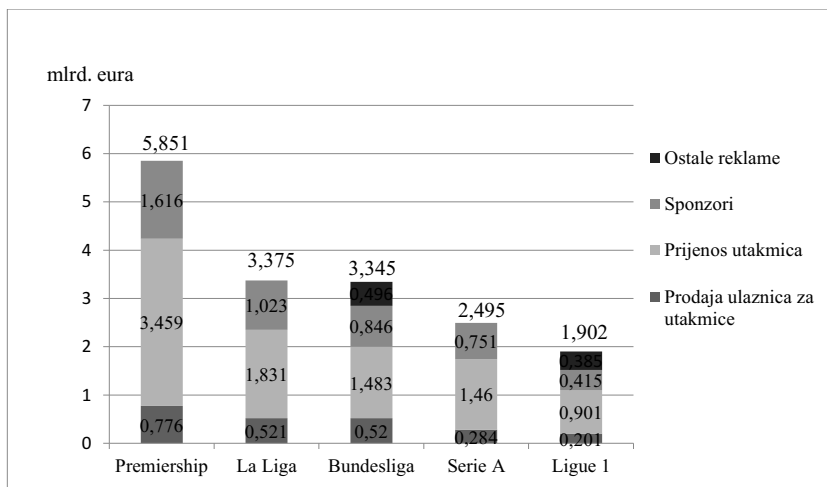
Zbog velikog utjecaja multinacionalnih tvrtki na globalnoj razini, njihova prisutnost u sportu je, dakle, neizostavna. Analizirajući pet europskih liga i uzevši u obzir podjelu gospodarstva na određene sektore², uočava se da najvažniji sponzori dolaze iz tvrtki (multinacionalnih kompanija) sekundarnog i tercijarnog sektora djelatnosti. U sudjelovanju takvih tvrtki u okviru europskih liga ukupno prevladavaju one iz automobilske industrije 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 uspoređi sa sponzorima Premiershipa uvida se razlika u gospodarskim sektorima iz kojih dolaze najvažniji sponzori. Dok u ligama petice prevladavaju tvrtke iz djelatnosti sekundarnog sektora poput automobilske industrije i aviokompanija, a neke od njih sudjeluju i u vlasništvu klubova (npr. Audi AG ima 8,3% udjela u vlasništvu FC Bayern München), glavni sponzori klubova Premiershipa su tvrtke iz područja igara na sreću i kockanja te financijskih djelatnosti. Važno je 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, dva sponzora su vodeća: Adidas i Nike. Vrijednost godišnjeg sponzorskog ugovora između Adidasa i nogometnih klubova je oko 404 milijuna eura, dok je drugi

² Primarni, sekundarni i tercijarni, koji se dijeli na kvartarni i kvintalni.

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. Ujedno, Adidas AG (kao i ranije spomenuti Audi) sudjeluje s 8,3 % u vlasništvu FC Bayern Muenchena. To je u skladu s teorijskim tumačenjem da su u globalizacijskom procesu svijet i svjetsko društvo postali “mnoštvo bez jedinstva” (Beck prema Albrowu, u Milardović 1999.), gdje svatko gleda svoje interese, nastoji što više zaraditi i nadmašiti konkurenciju.

U daljnjoj analizi usporedit ćemo prihode pet najvećih europskih nogometnih liga u sezoni 2018/2019. (u mlrd. eura) kako bi se bolje razumjele razlike te odnosi među pojedinim nogometnim ligama sa svrhom utvrđivanja njihove prepoznatljivosti, a time i popularnosti. Iz ovih usporedbi očita je dominacija Premiershipa, a navedena se dominacija u odnosu na druge lige ostvaruje se preko financijskih prihoda od prijenosa utakmica i sponzora. O globaliziranosti najvećih europskih liga svjedoče i prihodi svih pet liga koji iz godine u godinu rastu. Zbog velike kompetitivnosti i neizvjesnosti tijekom natjecanja, Premiership u odnosu na druge lige prodaje medijska prava na svoje utakmice u najviše država svijeta. Također, o atraktivnosti klubova Premiershipa svjedoče veliki financijski prihodi od sponzora, uglavnom stranog podrijetla (sl. 1). Glavninu najbogatijih sponzora privlači vodećih (najvećih) 6 klubova Premiershipa, prvenstveno zbog tradicije igranja u europskim natjecanjima i klupskih uspjeha.



Sl. 1. Prihodi pet najvećih europskih nogometnih liga u sezoni 2018/2019.

Izvor: Deloitte UK, 2020.

S obzirom na navedeno potrebno je obrazložiti zbog čega je Premiership vodeća liga u odnosu na ostale analizirane u ovom radu iako „neke studije ne otkrivaju značajne promjene u konkurentnosti ravnoteža između europskih liga, uključujući njemačku, francusku i španjolsku prvu ligu, francusku i španjolsku prvu diviziju, nizozemsku prvu diviziju te francusku i englesku prvu diviziju. Drugi izvještavaju o padu konkurentne ravnoteže u nekim ligama, uključujući englesku i talijansku prvu diviziju (Goossens 2006), engleske, njemačke, talijanske i nizozemske prve divizije (Groot 2008) i španjolsku prvu diviziju“ (Montes i sur. 2014) (Ramchadani, Plumly, Wilson 2018: 4).

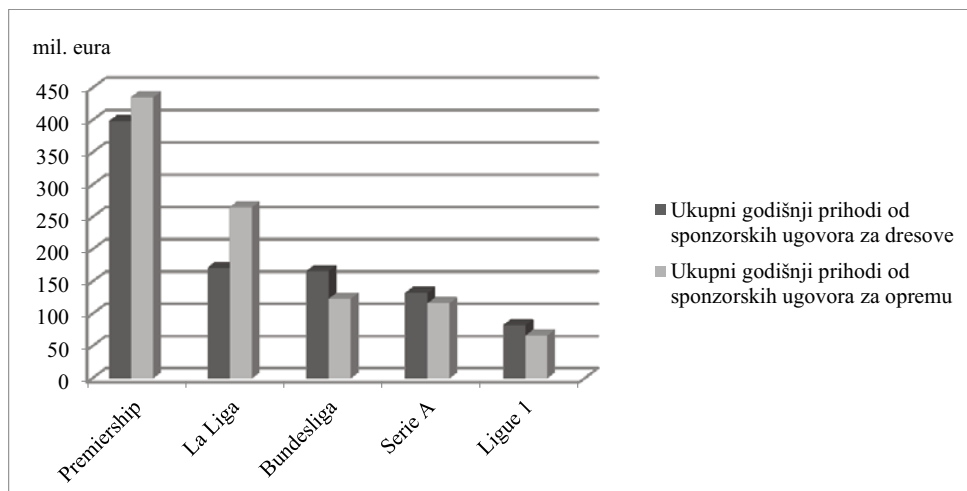
Financijska i tržišna moć liga petice velika je i u usporedbi s ostalim europskim ligama (Tab. 1). Ipak više je razloga zbog kojih je Premiership dominantna liga, barem kada su u pitanju financijski prihodi. Prije svega tu treba spomenuti dugu tradiciju igranja nogometa u Engleskoj koja je omogućila 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 ovoj ligi vide priliku za brz povrat uloženog novca i zaradu. Najviše prihoda Premiership ostvaruje kroz prijenose utakmica budući da je liga oduvijek kolektivno prodavala svoja prava na njih. Iako su kasnije i ostale lige pratile njihov primjer, nisu bile toliko uspješne. Premiership je daleko najuspješnija nogometna liga u prodaji domaćih TV prava. Prihod koji mogu ostvariti od prijenosa jedne utakmice gotovo je trostruko veći u odnosu na ono što ostale lige mogu postići. Po pitanju već spomenutih prihoda od prijenosa utakmica, očita je dominantnost engleskog Premiershipa koji je od sezone 2016/2017. do sezone 2018/2019. distribuirao 3,3 milijarde eura godišnje. Ipak najnovija situacija sa pandemijom COVID-19 utjecala je, do sada bez presedana, na logističke, regulatorne i financijske aspekte europskog nogometnog sustava. Svakako je imala utjecaj i na vrijednost klubova (i liga), ali se neposredni utjecaj još ne može kvantificirati (KPMG 2020).

Tab. 1. Tržišna vrijednost liga 2020. godine

Liga	Vrijednost lige (mlrd. eura)
Premiership	8,93
La Liga	5,05
Bundesliga	4,53
Serie A	5,10
Ligue 1	3,44
<i>Ukupno</i>	27,05

Izvor: Transfermarkt, 2020.

U usporedbi s drugim ligama, Premiership je vodeća liga i po godišnjim sponzorskim prihodima za dresove i opremu nogometaša u 2019. godini (sl. 2). Ostale konkurentne europske nogometne lige tu zaostaju u velikoj mjeri za vodećim Premiershipom. Privlačnost sponzora izrazito je važan pokazatelj globaliziranosti i atraktivnosti lige budući da rezultira velikim prihodima. U ovome slučaju može se tvrditi da je Premiership, zbog svoje atraktivnosti, popularnosti i tradicije, poželjniji za ulaganje od ostalih europskih liga što kasnije dovodi do većih financijskih prihoda.

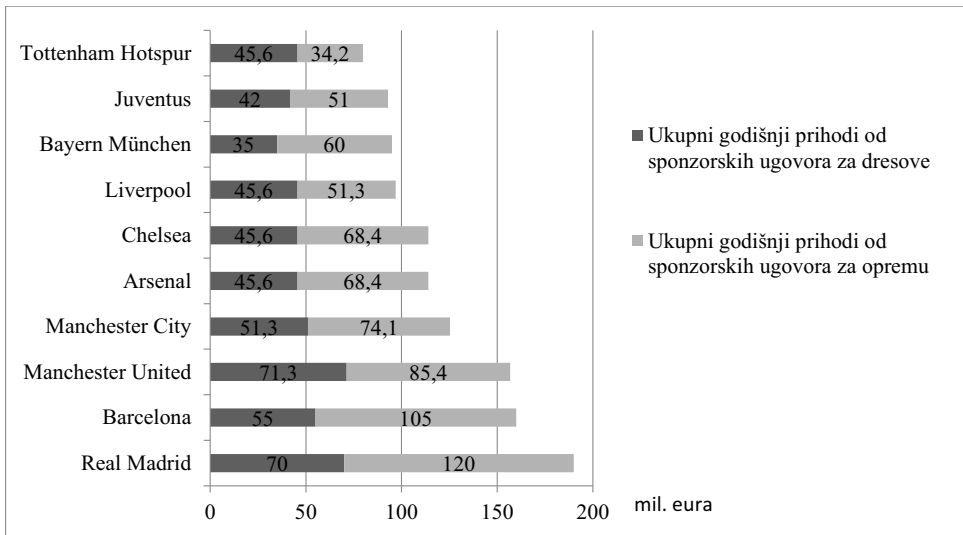


Sl. 2. Usporedba sponzorskih prihoda najvažnijih pet europskih liga u 2019. godini
Izvor: KPMG, 2020.

Trendovi na transfernom tržištu također su važan segment za proučavanje globaliziranosti lige. S obzirom na potrošnju novca u prijelaznim rokovima, može se uočiti koja od navedenih europskih liga troši najviše novca na dovođenje novih i kvalitetnijih nogometaša. Kada se uspoređi razdoblje prije COVID pandemije i sezona 2020/2021. uočen je trend smanjenja potrošnje u svim ligama petice za čak 50 % u odnosu na prethodnu sezonu. Unatoč tome, Premiership je i dalje ostao vodeća liga po potrošnji, najviše tijekom ljetnog prijelaznog roka, dok su ostale lige bile nešto umjerenije. Najveći pad uočen je u La Ligi gdje je potrošnja španjolskih klubova smanjena za čak 70 % u odnosu na prethodne tri sezone, dok je primjerice smanjenje ulaganja u Premiershipu umanjeno samo za 20 % (KPMG 2020).

S druge strane, kada se međusobno usporede vodeći klubovi svih liga po sponzorskim prihodima, stanje ide u korist klubova La Lige (sl. 3). Iako je u 10 vodećih klubova po sponzorskim prihodima najviše klubova iz Premiershipa, čak njih 6, najviša mjesta zauzimaju španjolski klubovi Real Madrid i Barcelona. Razlozi zašto ova

dva 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 Ronalda³ i Lionela Messija čije su rivalstvo u utakmicama *El Clasica*⁴ 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. 3. Ukupan prihod od sponzorskih ugovora po klubovima u 2019. godini

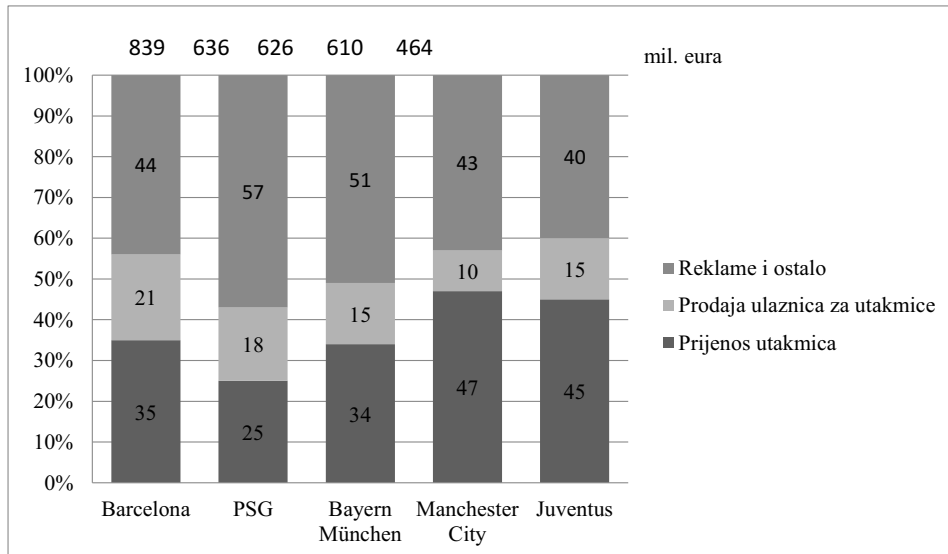
Izvor: KPMG, 2020.

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 je posljedica njene velike globalne popularnosti u odnosu na druge pobjednike liga (sl. 4). Globalna popularnost kluba velika je zbog povijesnih uspjeha i duge tradicije nastupanja u europskim natjecanjima i njihova osvajanja, ali i prisutnost najboljeg nogometaša svijeta Lionela Messija privlači velik broj sponzora. Klubovi poput Barcelone, PSG-a i Bayern Münchena najviše su prihoda ostvarili preko reklama. S druge strane Manchester City, iako je svjetski poznati brend, najviše prihoda ostvaruje od prijenosa utakmica, s obzirom da Premiership u odnosu na ostale lige svojim klubovima daje najviši udio od prodaje TV prava. Iz tog razloga, prihodi

³ Cristiano Ronaldo je 2018. godine postao igrač Juventusa, dok je Lionel Messi i dalje nogometaš Barcelone.

⁴ Popularni naziv za derbi utakmicu Barcelone i Real Madrida.

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 u tom dijelu.



Sl. 4. 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. 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 ponovno 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 fan-kulture. Posljedično, utječu i na financijske prihode klubova. Tome u značajnoj mjeri pridonosi prvenstveno prisutnost odnosno broj pratitelja na društvenim mrežama. U ovome slučaju, u 2020. godini (Tab. 2) na društvenim mrežama najpopularniji su bili Barcelona i Real Madrid s preko 200 milijuna pratitelja svaki (uzete su u obzir tri društvene mreže tj. Twitter, Instagram i Facebook).

Tab. 2. Ukupni broj pratitelja pojedinih klubova na društvenim mrežama, ožujak 2020. godine (u mil.)

Klub	Broj pratitelja na Twitteru	Broj pratitelja na Instagramu	Broj pratitelja na Facebooku
Real Madrid	34.003.426	86.064.390	111.384.257
Barcelona	32.350.164	84.841.342	103.334.665
Manchester United	21.551.807	38.846.625	73.295.436
Arsenal	15.741.539	17.310.671	37.650.649
Liverpool	14.288.744	25.110.053	36.216.479
Chelsea	14.201.305	21.372.231	48.122.255
Juventus	7.955.939	38.491.749	40.979.600
Manchester City	7.851.498	18.274.030	39.633.488

Izvor: Soccerex, 2020.

Razlozi za toliku popularnost klubova vjerojatno leže u tradicionalnom ugledu, u osvajanjima europskih natjecanja, atraktivnom nogometnom stilu igranja i činjenici da u svojim redovima imaju neke od najboljih nogometaša svih vremena. 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 nakon većih ulaganja. 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 njegovo cjelokupno financijsko stanje.

5. ZAKLJUČAK

„U razdoblju masovnih komunikacija, kada su nagli razvoj klasičnih medija i posebno pojava interneta svijet učinili McLuhanovim globalnim selom, mediji su ujedno postali najbolji „trgovci na daljinu“ te kreatori dobrih dojmova, predstava i imidža. Potreba svakog subjekta da komunicira s najširoom javnosti, bez koje ne može ili zbog koje i postoji, postavlja zahtjeve i pred svaki sportski subjekt, sportsku priredbu, ali i pred gradove i državu da na konkurentan način, identičan svakoj privrednoj korporaciji, komunicira sa subjektima, nužnim za njihov opstanak“ (Selhanović 2007: 98). „Sport je globalizacijom u novoj ekonomiji ispisao jezik kojeg svi razumijemo, otvorio je nove društvene horizonte te podigao kvalitetu i kvantitetu našeg življenja na

daleko viši nivo. Sve promjene na globalnom planu sporta i nove ekonomije odvijaju se enormno brzo i gubitak s takvim tendencijama i trendovima znači nestanak na sportskoj karti“ (Vučetić, Balaško 2013: 6).

Kada je riječ o sportskim sadržajima, postoje tisuće televizijskih i radio programa u svijetu, a još više različitih internet stranica koje se bave tematikom sporta. Taj ogroman potencijal koji donosi sport uočen je već odavno, ali uočen je i velik broj korisnika čiji interes za sportom jednostavno ne opada, nego samo raste (Bartoš 2012: 161). Utjecaj globalizacije odražava se geografski tj. prostorno, a u ovom kontekstu ta se prostornost odražava i na sport, konkretno nogomet. Ovim radom, u kojem smo za analizu uzeli nekoliko primjera nogometnih liga s naglaskom na Premiership, nastojali smo prikazati kako suvremeni globalni procesi (ulaganje sponzora u klubove, razvoj brendova, pojava svjetski popularnih igrača) drastično mijenjaju i svijet nogometa.

Također, osvrtom na postavljene hipoteze došlo se do sljedećih zaključaka:

H1 - Još od polovice 20. stoljeća dolazi općenito u svakodnevnom životu, pa tako i u sportu, do sve veće prisutnosti medija, najprije radija i TV-a. Situacija se drastično mijenja s digitalnom revolucijom, razvojem interneta i elektronskih medija. Oni su ubrzali povezivanje svijeta u jednu cjelinu i ostvarenje dobro poznate paradigme o „svijetu kao globalnom selu“. Nogomet je posebice postao je jedan od najpopularnijih, ako ne i najpopularniji dio društvenog života u okviru sadržajnog ispunjenja slobodnog vremena, na krilima globalizacije maksimalno iskoristivši sve njene prednosti. Mediji omogućavaju prisutnost nogometa, naročito onog evropskog, u svim dijelovima svijeta i u svim slojevima društava. To je osiguralo da svi segmenti vezani uz nogomet – treneri, igrači, sponzori, brendovi – budu globalno dostupni i prepoznatljivi, a velika je vjerojatnost da će tako ostati i u bliskoj budućnosti. Stoga je ova hipoteza potvrđena.

H2 - Kada je riječ o nogometu u kontekstu globalizacije, glavne promjene se događaju na ekonomskom planu, poput ulaganja sve više novca u transfere igrača, ali i npr. sve većeg udjela stranih vlasnika klubova iz ekonomski najrazvijenijih država. Time nogomet nije više niti vlasnički, niti, što se tiče navijača, usmjeren samo na Europu. Njegova „pozornica“ postaje cijeli svijet. Ipak, dominantna je borba klubova za sponzoriranje tj. privlačenje najbogatijih sponzora, uglavnom multinacionalnih kompanija, jer im oni donose ogromne prihode (i ligama u cjelini), što se očituje kroz isticanje na opremi, naročito dresovima, reklamama i sl. S druge strane tu je i neminovna korist za sponzore kroz reklamiranje, prodaju opreme, te zastupanje najpopularnijih nogometaša. Naročito se tu ističu proizvođači opreme poput Adidasa i Nikea. Usporedbom izabраниh ekonomskih odnosno nekih financijskih pokazatelja nogo-

metnih europskih liga, očito je kako prihodi svih pet najjačih liga rastu iz godine u godinu, pri čemu sponzori (uglavnom strani) imaju centralnu ulogu. Stoga je utjecaj globalizacije na povezanost sponzora, navijača, liga i klubova u svjetskim okvirima očit te je i ova hipoteza potvrđena.

H3 – Segmenti prostora i mjesta su izuzetno važni za prvotno stvaranje lokalnog nogometnog identiteta koji je s vremenom pod utjecajem izvana postao globalan. Određeni procesi utjecali su na pojavu globalnog u sportu pri čemu je moguće da globalizam u skoroj budućnosti postane još i izraženiji. Također, sportska infrastruktura sve je razvijenija i prisutnija, a društvo postaje mobilnije nego ikada što omogućuje dolazak i praćenje utakmica uživo i doprinosi razvoju svjetskog marketinga (npr. prodaja dresova), raznih vrsta prometa (avionski npr.) i turizma (dolasci navijača u pojedine države i gradove isključivo radi nogometa). Dakle, iako se svaki nogometni klub vezao uz neko mjesto (posebno u Engleskoj) te je imao prepoznatljiv identitet, pod utjecajem globalizacije dolazi do sveobuhvatnih promjena kojima ćemo i dalje biti svjedoci. Vezano za dominaciju Premiershipa može se zaključiti kako, usprkos tome što su neki europski klubovi i lige zbog pojedinih igrača prisutniji u medijima, oni u konačnici ipak financijski zaostaju za Premiershipom, pa je upravo engleska nogometna liga po svojim obilježjima na globalnoj sceni vodeća nogometna liga. Time je i treća hipoteza potvrđena.

LITERATURA:

1. Armstrong, Gary, Jon Mitchell (2009), *Global and Local Football*, Routledge, London
2. Bairner, Alan (2001), *Sport, Nationalism and Globalization – European and Northamerican perspectives*, State University of New York Press
3. Bale, John (1981), "Geography, Sports and Geographical Education", *Geography*, 66(2), 104-115.
4. Bale, John (1989), *Sports Geography*, E. & F.N. Spon, London
5. Bale, John (1990), "In the shadow of the stadium: Football grounds as urban nuisance", *Geography*, 75(4), 325-334.
6. Bale, John (1993), *Sport, space and the city*, Routledge, London
7. Bale, John (1994), *Landscape of modern sport*, Leicester University Press, Leicester
8. Bartoš, Allen (2012), "Značaj i utjecaj elektronskih medija na popularizaciju sporta", *Media, culture and public relations*, 3(2), 158-166.

9. Biti, Ozren (2008), "The Local and Global in Contemporary Sport", *Narodna umjetnost* 45(1), 183-197.
10. Foer, Frankil (2006), *Kako nogomet objašnjava svijet*, Celeber, Zagreb
11. Lončar, Jelena (2005), "Globalizacija – pojam, nastanak i trendovi razvoja", *Geoadria*, 10(1), 91-104.
12. Maguire, Joseph (2008), *Sport and Globalization*, dostupno na https://www.sportanddev.org/sites/default/files/downloads/81__sport_and_globalisation.pdf (posjeta 16. listopada 2020.)
13. Markovits, Andrei S., Lars Rensmann (2010), *Gaming the World: How Sports Are Reshaping Global Politics and Culture*, Princeton University Press
14. Medić, Ines (2017), "Neka pitanja državljanstva u sportu kao fenomen međunarodnog sportskog prava", *Zbornik radova Pravnog fakulteta u Splitu*, 54(2), 415-435.
15. Miller Toby, Geoffrey A Lawrence, Jim McKay, David Rowe (2001), *Globalization and Sport: Playing the world*, Sage Publication
16. Milardović, Anđelko (1999), *Globalizacija*, Pan Liber, Osijek – Zagreb – Split
17. Ramchadani, Girish, Daniel Plumly, Sophie Boyes, Rob Wilson (2018), "A longitudinal and comparative analysis of competitive balance in five European football leagues", *Team Performance Management*, 24(3), dostupno na https://www.researchgate.net/publication/324619778_A_longitudinal_and_comparative_analysis_of_competitive_balance_in_five_European_football_leagues
18. Ratković, Tamara (2019), *Razvojne mogućnosti sporta kao sastavnice nacionalnoga gospodarstva u međunarodnom poslovnom okruženju*, doktorska disertacija, Sveučilište u Zadru, Zadar.
19. Sage, George (2011), *Globalizing Sport*, Routledge, London
20. Selhanović, Derviš (2007), "Sport – najsnažniji promidžbeni adut", *Medi Anali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima*, 1(1), 95-102.
21. Štraus, Jure (2009), *Globalizacija nogometa, Bosmanov proces in posledice na nogometnom trgu*, diplomsko delo, Univerza v Ljubljani, Fakulteta za društvene vede, Ljubljana
22. Šterc, Stjepan (2015), *Geografski i demogeografski identitet*, Prirodoslovno-matematički fakultet, Zagreb
23. Thibault, Lucie (2008), "Globalization of sport: The inconvenient truth", *Journal of Sport Management*, 23(1), 1-20.

24. Tomlinson, Alan (2005), *Sport and leisure cultures*, University Of Minnesota Press, Minneapolis
25. Vamplew, Wray (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.
26. Vrcan, Srđan (2003), *Nogomet – politika - nasilje: ogledi iz sociologije nogometa*, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb
27. Vučetić, Marcel, Miljenko Balaško (2013), "Globalizacija sporta i nova ekonomija", *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu*, 4(2), 135-139.
28. Williams, John (1994), "The Local and the Global in the English Soccer and the Rise of Satellite Television", *Sociology of Sports Journal*, 11, 376-397.
29. Žugić, Zoran, Krešimir Delija (1997), "Sociologija športa kao multiparadig-matska znanost: između scijentizma i novih spoznaja", *Revija za sociologiju*, 28 (1-2), 83-92.

IZVORI:

1. BUNDESLIGA (2021), https://www.bundesliga.com/en/faq/what-are-the-rules-and-regulations-of-soccer/_trashed-10568 (18. svibnja 2021.)
2. CNN (2020), How the Premier League became a global playground, <https://edition.cnn.com/> (15. rujna 2020.)
3. Deloitte (2019), World in motion. Annual Review of Football Finance 2019, https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cz/Documents/consumer-business/cz_annual_review_of_football_finance_2019.pdf (8. studenog 2020.).
4. Football stadiums (2021), <https://www.football-stadiums.co.uk/leagues/> (18. svibnja, 2021.)
5. *Hrvatska enciklopedija* (2020), <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=26909> (15. studenog 2020.)
6. KPMG (2020), The European Elite, 2020. Football Clubs' Valuation, https://footballbenchmark.com/documents/files/KPMG%20The%20European%20Elite%202020_Online%20version_.pdf (25. studenog 2020.)
7. KPMG (2020), The European Champions Report 2020, https://www.football-benchmark.com/documents/files/public/KPMG%20Football%20Benchmark%20-%20European%20Champions%20Report%202020_WEB.pdf (25. studenog 2020.)

8. La Liga (2020), Sponsors, <https://www.laliga.com/en-GB> (3. prosinca 2020.)
9. Ligue 1 (2019), Sponsors, <https://www.ligue1.com/> (3. prosinca 2020.)
10. Premier League (2020), Players, <https://www.premierleague.com/players> (10. rujna 2020.)
11. Premier League (2021), <https://www.premierleague.com/history/origins> (18. svibnja 2021.)
12. Serie A (2020), Sponsors and Partners, <http://www.legaseriea.it/en> (3. prosinca 2020.)
13. Soccerex (2020), <https://www.soccerex.com/insight/articles/2020/premier-league-clubs-dominate-social-followers-ranking> (18. svibnja, 2021.)
14. Transfermarkt (2020), Most valuable players, <https://www.transfermarkt.com/> (24. listopada 2020.)

GLOBALIZATION OF SPORTS ON THE EXAMPLE OF THE FIVE MOST POPULAR EUROPEAN FOOTBALL LEAGUES WITH AN EMPHASIS ON PREMIERSHIP - GEOGRAPHICAL OVERVIEW

Summary:

Globalization has had and still has a comprehensive effect on all aspects of human life, including the part related to sports and recreation. Through the spread of information and communication technologies, especially new channels of information dissemination (such as social networks), but also the process of internationalization, liberalization, and modernization - it has enabled the availability of sports competitions, and the general presence of sports in all parts of the world. This is especially true of football as one of the most popular sports. This paper will try to provide a geographical and global framework for football change based on specific economic and financial data related to sponsors, branding, etc., through a case study of the English Premiership (also known as Premier League) compared to other football leagues in Europe (German Bundesliga, Spanish La Liga, Italian Serie A and French Ligue 1, the so-called Big Five). The paper presents three hypotheses to which the research of available literature and statistical data will try to answer. Through all the above mentioned, the research aims to determine whether and to what extent football has become a global sport by going beyond national frameworks and to what extent it has transformed itself in these modern and global frameworks.

Keywords: globalization; sport; football; Premiership; Big five leagues

Adrese autorica

Authors' address

Jelena Lončar

Sveučilište u Zagrebu

Prirodoslovno-matematički fakultet

jloncar@geog.pmf.hr

Ema Špehar

OŠ Ane Katarine Zrinski

Retkovci, Republika Hrvatska

ema.spehar10@gmail.com

