

Ekonomska stratifikacija i sport: primjer NBA lige

Matoic, Krešimir

Master's thesis / Diplomski rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Kinesiology / Sveučilište u Zagrebu, Kineziološki fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:117:747542>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-26**



Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of Kinesiology, University of Zagreb - KIFoREP](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

KINEZIOLOŠKI FAKULTET

(studij za stjecanje visoke stručne spreme

i stručnog naziva: magistar kineziologije)

Krešimir Matoić

**EKONOMSKA STRATIFIKACIJA I SPORT:
PRIMJER NBA LIGE**

(diplomski rad)

Mentor:

prof. dr. sc. Benjamin Perasović

Zagreb, rujan 2016.

EKONOMSKA STRATIFIKACIJA I SPORT: PRIMJER NBA LIGE

Sažetak

Cilj ovog diplomskog rada je analizirati postojeće sociološke pristupe ekonomskoj stratifikaciji i sportu s posebnim naglaskom na istraživanje košarke, tj. NBA lige. Osim toga, cilj je i dobiti uvid u širi spektar aktivnosti koje je potrebno uskladiti kako bi sportska događanja pružila najveću razinu zabave gledateljima te ostvarila najveće prihode za organizatore.

Ključne riječi: društvo, stratifikacija, košarka, sport, prihodi

ECONOMIC STRATIFICATION AND SPORT: EXAMPLE THE NBA LEAGUE

Summary

The aim of this graduation thesis is to analyze the existing sociological approaches to economic stratification and sport, with particular emphasis on basketball research, that is the NBA league. In addition, the goal is to gain insight into wider range of activities that have to be aligned so sport events could provide the highest level of entertainment to viewers and the highest revenues for the organizers.

Key words: society, stratification, basketball, sports, revenues

Sadržaj

1. Uvod.....	4
2. Društvena stratifikacija	5
2.1. Funkcionalistička perspektiva	6
2.2. Perspektive nove desnice.....	7
2.3. Marksistička perspektiva	8
2.4. Weberowska perspektiva.....	9
2.5. Moderne i postmoderne teorije društvene stratifikacije	10
3. Ekonomska stratifikacija i sport.....	11
3.1. Globalizacija komercijalnog sporta	14
3.1.1. Marketing u sportu	14
3.1.2. Brendiranje sporta	15
3.2. Komercijalizacija i promjene u sportu.....	17
3.3. Vlasnici sportskih ekipa u Sjevernoj Americi	18
3.4. Profesionalni sportaši	20
3.4.1. Status igrača	20
3.5. Socio-ekonomska dimenzija sporta.....	21
4. NBA kao veliki business	24
4.1. Ugled igrača.....	26
4.2. Lockout.....	26
4.3. Slučaj Donald Sterling.....	27
4.4. Brend Michael Jordan.....	29
5. Zaključak.....	31
Literatura	33
Popis slika	35

1. Uvod

Pojam stratifikacije dolazi iz geologije gdje su slojevi zemlje nazvani stratumi, a nalaze se jedan iznad drugoga. Izraz sloj ili stratum se u sociologiji koristi u vertikalnom poretku društvenih slojeva. Socijalna stratifikacija se koristi za grupiranje više pojedinaca u veće grupe, a to je moguće na osnovu socioekonomskog statusa, zajedničkih interesa i drugih značajki.

Tema ovog rada je ekonomska stratifikacija u sportu. Cilj rada je definirati pojam stratifikacije i detaljnije objasniti pojavu stratifikacije u društvu kroz sportske primjere bazirajući se pritom na primjer NBA lige.

U drugom poglavlju definirana je društvena stratifikacija kao razlika između društvenih grupa koje su rangirane jedna iznad druge gledajući kroz ugled i bogatstvo njenih članova. U ovom se poglavlju sistematiziraju sociološke perspektive društvene stratifikacije, i to: funkcionalistička perspektiva;

- perspektiva nove desnice;
- marksistička perspektiva;
- weberovska perspektiva te
- moderne i post-moderne teorije društvene stratifikacije.

Trećim poglavljem opisana je ekonomska stratifikacija kroz proces globalizacije sporta koja ne bi uspjela bez napretka tehnologije. Objasnjeni su utjecaji brendinga i marketinga u sportu te su dani svakodnevni primjeri iz kojih se jasno očituje bitnost tih aktivnosti. Krajem ovog poglavlja obrađena je socioekonomska dimenzija sporta.

Četvrtim poglavljem obrađena je NBA liga kao izrazito značajan faktor za ekonomiju Sjedinjenih Američkih Država te jedna od glavnih spona koja povezuje sve društvene stratume i slojeve.

Posljednjim poglavljem naznačuju se uočeni problemi u društvu te je pružen kritički osvrt na provedenu analizu.

2. Društvena stratifikacija

Prije razrade stratifikacije u sportu, treba reći nešto općenito o pojmu društvene stratifikacije i različitim sociološkim perspektivama. Ljudi su oduvijek sanjali o društvu gdje su svi jednaki, tzv. egalitarno društvo. To bi bilo društvo gdje se ljudi više neće dijeliti na bogate i siromašne, na ugledne i manje ugledne. Nestat će sve razlike među skupinama. Međutim, takvo društvo je utopija. Sva društva imaju neki oblik nejednakosti, npr. nejednaku raspodjelu moći, prestiža i bogatstva (Haralambos & Holborn, 2002).

Za početak bitno je pojasniti razlike između društvene nejednakosti i društvene stratifikacije. Društvena nejednakost pretpostavlja postojanje društveno stvorene nejednakosti, dok pojam društvena stratifikacija je poseban oblik društvene nejednakosti. Društvena stratifikacija se odnosi na različite društvene grupe koje su rangirane jedna iznad druge gledajući kroz ugled i bogatstvo njenih članova. Određena skupina ili sloj imaju razvijenu svijest o zajedničkim interesima i identitetu. Kastinski sustav u Indiji je jedan oblik društvene stratifikacije. Tako u Indiji postoji pet stratum ili slojeva, gdje je peti sloj predstavljao takozvane nedodirljive. Svaka kasta je imala nekakva prava, dok se nedodirljivi smatraju bezvrijednima, nečistima. Danas je kastinski sustav zakonski zabranjen, međutim još uvijek u ruralnim dijelovima ima utjecaja (Haralambos & Holborn, 2002).

Kada se pripadnici određenih društvenih slojeva mogu pomicati iz jednog sloja u drugi, onda se govori o otvorenim društvima. Dakle, riječ je o društvenoj mobilnosti, koja može biti otvorenog ili zatvorenog tipa. Zatvoreni sustavi su oni u kojima postoji malo mogućnosti pomicanja na društvenoj ljestvici. U takvim sustavima položaj pojedinca je pripisan rođenjem i samim time ne može promijeniti svoj status (npr. sustav kasta u Indiji). Za razliku od zatvorenih sustava, kapitalistička društva su sustavi otvorenog tipa gdje je položaj pojedinca stečen. U tim sustavima položaj osobe ovisi o njegovim sposobnostima i radnim navikama. Određeni sustavi stratifikacije vjeruju da društvena nejednakost ima biološki temelj. Biološki utemeljena nejednakost bi bila nejednakost između muškarca i žene, između rasa, zatim razlike u dobi, fizičkoj snazi, inteligenciji itd. U nekim sustavima je teško bilo braniti biološki utemeljenu nejednakost jer se pojedinci nisu mogli pomicati iz jednog sloja u drugi (npr. kaste, feudalni sustav) (Haralambos & Holborn, 2002).

Postoji nekoliko teorija društvene stratifikacije od kojih svaka ima svoje viđenje društva. U nastavku će biti opisane četiri sociološke perspektive i nove postmoderne perspektive.

2.1. Funkcionalistička perspektiva

Tvorci funkcionalističkih teorija objašnjavaju sustave društvene stratifikacije tako da opisuju funkcioniranje društva u cjelini. Oni vjeruju da dijelovi društva rade zajednički za dobrobit društva u cjelini. Smatraju da društvo ima određene funkcionalne preduvjete koji moraju biti zadovoljeni ako ono želi opstati. Prema tome gledaju na društvenu stratifikaciju da bi vidjeli zadovoljava li ona te funkcionalne preduvjete (Haralambos & Holborn, 2002).

Prema Parsonsu (Haralambos, 2002:26) „red, stabilnost i suradnja u društvu temelje se na vrijednosnom konsenzusu – na općem slaganju društva koje se tiče onoga što je dobro i vrijedno.“ Ako društvo ima zajedničke vrijednosti, pojedine osobe će biti vrednovane i svrstane u neku vrstu hijerarhijskog poretka. Dakle, na temelju društvenih vrijednosti, uspješniji pojedinci će biti više nagrađeni i isto tako steći više ugleda u društvu. Različita društva imaju različite sustave vrijednosti pa se načini stjecanja visokog položaja razlikuju od društva do društva. Zapadno društvo, poput Amerike, cijeni više individualno postignuće, efikasnost i proizvodnu aktivnost. U tim društvima uspješni ljudi su na visokim položajima zbog svojih sposobnosti, vlastite inicijative, radnih navika i na taj način su bogato nagrađeni. Funkcionalisti gledaju na nejednakost kao neizbježan dio ljudskih društava i vjeruju da su sustavi stratifikacije pravedni jer odražavaju zajedničke vrijednosti. Osobe na visokim pozicijama zavrjeđuju svoje zarade jer članovi društva visoko vrednuju njihove vještine i postignuća. Međutim, Parsons primjećuje da u kapitalističkom društvu postoji tendencija prema zavisti i nezadovoljstvu kod „gubitnika“, ali vjeruje da je razlika između bogato nagrađenih i onih koji nisu pod kontrolom zajedničkog vrijednosnog sustava. U industrijskim društvima svatko obavlja svoju ulogu za koju je osposobljen ili školovan i na temelju toga dobiva određenu nagradu. Npr. oni koji su odgovorni za organizaciju i planiranje imaju viši društveni položaj od onih kojima upravljaju. „Razlike u moći i prestižu su bitne za koordinaciju i integraciju specijalizirane podjele rada. Bez društvene nejednakosti, smatrao je Parsons, bilo bi teško shvatiti kako bi članovi društva mogli učinkovito surađivati i zajednički raditi“ (Haralambos, 2002:27).

Autori najpoznatije funkcionalističke teorije stratifikacije Kingsley Davis i Wilbert E. Moore smatraju da društveni sustavi moraju imati zajedničke funkcionalne preduvjete da bi se održali. Jedan od takvih preduvjeta je smisljena dodjela uloga i izvedbe. Prema Davisu i Mooreu sve uloge trebaju biti popunjene onima koji su najспособniji, za njih pojedinci moraju biti školovani i na kraju te uloge moraju savjesno obavljati. Oni vide društvenu stratifikaciju

kao mehanizam koji daje nejednake nagrade različitim položajima u društvu. Za opstanak društva bitno je da ljudi određenih talenata zauzimaju najvažnije pozicije u društvu. Neki su položaji funkcionalno važniji od drugih i iziskuju određene vještine od pojedinaca, a njihov broj je ograničen. Visoki položaji su bogato nagrađeni što omogućuje motivaciju ljudi, ali isto tako i velike žrtve i odricanja u razdoblju školovanja. Prema Davisu i Mooreu nejednakost potiče ljude na borbu za boljim životom i na taj način najkvalificiraniji i najmotiviraniji zapravo zauzimaju važnije položaje u društvu (Haralambos & Holborn, 2002).

2.2. Perspektive nove desnice

Teorije nove desnice zastupali su političari Margaret Thatcher i Ronald Reagan, a veliki utjecaj su imali i dva ekonomista Milton Friedman i Friedrich Hayek. Oni su vidjeli kapitalizam ili slobodno tržište kao temelj organiziranog društva. „Nevidljiva tržišna ruka“ najbolje alocira resurse, potiče natjecanje, inovativnost i promiče individualne slobode. Individue se bore na tržištu tko će proizvesti što jeftiniji ili bolji proizvod od konkurencije i tako opstati. Sociolozi nove desnice smatraju da se država ne smije uplitati u ekonomiju jer na taj način smanjuje učinkovitost tržišta. Državna poduzeća prekomjerno iskorištavaju resurse. Državne intervencije smanjuju motivaciju pojedinaca i čine nepravdu prema onima koji su zaslužili svoju nagradu tako da im uzima i daje onima koji to nisu zaslužili. Što je država veća (administrativni, birokratski aparat) i jača, individualne slobode se guše. Zagovaratelji nove desnice su bili izrazito negativni prema marksizmu i socijalizmu (Haralambos & Holborn, 2002).

Peter Saunders, jedan od sociologa nove desnice pozitivno gleda na teorije stratifikacije Davisa i Moorea. Vjeruje da nejednako nagrađivanje različitih položaja potiče ljude da se više trude na poslu. On vjeruje da je „moguće zamisliti društvo gdje su svi položaji jednako nagrađeni“ (Haralambos, 2002:30), ali takvo društvo imalo bi određenih problema jer sposobniji ne bi bili motivirani i ne bi uložili napor koji je potreban da se posao obavi kako treba. Saunders tvrdi: „Kad ne bi postojale ekonomske nagrade i kazne, jedine sankcije na raspolaganju bile bi one koje sadrže prijetnju ili upotrebu fizičke sile. Takvi bi ljudi, drugim riječima, trebali biti zatvoreni ili prisilno poslani na rad u nadziranim kolonijama, ili čak pogubljeni za primjer drugima“ (Saunders, 1990. u: Haralambos, 2002:30). Saunders smatra da u kapitalističkim sustavima postoji puno veća nejednakost nego u socijalističkim, ali kapitalizam potiče ljude da se više trude. Dok socijalistička društva koriste prisilu, u kapitalističkim društvima važna je ljudska sloboda i vlastita inicijativa pojedinaca. Prema

Saundersovoj teoriji stratifikacije tri su tipa jednakosti: pravna jednakost – za sve članove vrijede isti zakoni, jednakost mogućnosti – svi članovi imaju iste šanse da postanu nejednaki, jednakost ishoda – svi završavaju u istim uvjetima bez obzira koliko se trudili (egalitarizam). Saunders odbacuje treći princip jer ga smatra nepravednim prema onima koji se više trude. Kada je riječ o klasama, Saunders kaže da je teže nego prije razlikovati kapitalističku klasu. Iako je broj ljudi koji su bogati malen, puno je veći broj onih koji svoje uštedevine ulažu u obliku dionica i na taj način postaju djelomični vlasnici pojedinih poduzeća. U zapadnim ekonomijama najveći vlasnici kompanija su banke, fondovi, zadruge. Međutim, milijun ljudi svojim štednjama i ulaganjima sudjeluje u njima. Danas najveće kompanije vode menadžeri, direktori koji nisu vlasnici pa im nedostaje moći da bi se smatrali vladajućom klasom.

Autori nove desnice kažu da je nejednakost pozitivna zato što potiče ekonomski rast. U takvom društvu pojedinci poduzimaju vlastitu inicijativu i pokreću poslove. Neki uspijevaju dok drugi propadaju, ali sami su odgovorni za neuspjeh. Oni uspješni stvaraju vrijednost i na taj način obogaćuju cijelo društvo. Sa što većim brojem poduzetnika raste količina, ali i kvaliteta robe te cijene padaju i na taj način postaju dostupne većem broju ljudi. Poduzetnici postaju bogatiji, ali zahvaljujući njihovoj inicijativi i društvo postaje bogatije. Za sociologe desnice s razvojem kapitalizma ruše se klasne podjele. Nejednakost je važna da bi društvo bilo uspješno (Haralambos & Holborn, 2002).

2.3. Marksistička perspektiva

Sociolozi marksističke perspektive imaju radikalniji pogled na teoriju društvene stratifikacije. Za razliku od funkcionalista oni stratifikaciju vide kao nešto što razdvaja društvo, gdje manjina iskorištava većinu, a ne kao cilj društvenog napretka. Marksističke teorije su više orijentirane na društvene slojeve.

Prema Marxu dvije su glavne skupine: vladajuća i podčinjena klasa. Vladajuća klasa upravlja kapitalom i iskorištava podčinjenu klasu. Marx smatra da je kapital u vlasništvu manjine stečen iskorištavanjem radničke klase. Zbog toga dolazi do sukoba između dviju skupina. Marx je vjerovao da će nestati tog sukoba između klasa kada sredstva za proizvodnju budu u zajedničkom vlasništvu, doći će do stvaranja egalitarnog društva. Marx kapitalistički sustav vidi kao izrabljivački. Vladajuća klasa ili buržoazija kontrolira sredstva za proizvodnju, a podčinjena ili proletarijat koristi svoj rad u zamjenu za nadnicu (Haralambos & Holborn, 2002).

Prema marksistima, politička moć je posljedica ekonomske moći. Moć manjine proizlazi iz njihove kontrole nad sredstvima za proizvodnju. Prema njima pravni sustav i zakoni države štite vladajuće od eksploatiranja radničke klase. Članovi nižih klasa nisu svjesni iskorištavanja i tlačenja od vladajućih te je na taj način postignuta razina stabilnosti u društvu, smatraju marksisti.

Za Marxa, društvene promjene su posljedica klasnih borbi. Za njega se kapitalizam razvio na temelju borbe između feudalne aristokracije i nove kapitalističke klase. On vjeruju da će do nove društvene promjene doći kada radnička klasa zbací vladajuću i kada privatno vlasništvo bude zamijenjeno zajedničkim vlasništvom. Komunističko društvo će zamijeniti kapitalizam i nestat će klase. Međutim, povijest je pokazala da je takvo društvo utopija (Haralambos & Holborn, 2002).

2.4. Weberowska perspektiva

Sociolog Max Weber nadovezujući se na Marxa nastavlja sa svojom teorijom stratifikacije. Kao i Marx, gledao je na klase na ekonomski način. Osim borbe za oskudne resurse u društvu, on vidi i borbu za prestiž i političku moć. Za Webera klase nastaju u tržišnim ekonomijama. Weber smatra da pojedinci pripadaju određenoj klasi s obzirom na njihovu „tržišnu situaciju“. Kao i Marx, tvrdio je da je glavna klasna podjela između vlasnika proizvodnih snaga i radnika. Međutim, on je vidio i razlike u tržišnoj situaciji radničke klase. Pojedinci s određenim vještinama imali su veću vrijednost na tržištu rada. Npr. direktori i upravitelji zbog svojih vještina imali su bolji životni standard. Četiri su klasne skupine prema Weberu:

1. vlasnička gornja klasa
2. „bijeli ovratnici“ bez vlasništva
3. sitna buržoazija i
4. manualna radnička klasa.

Za razliku od Marxa, Weber smatra da su za oblikovanje klasa važni i drugi faktori osim vlasništva ili nevlasništva. On je odbacio ideju polarizacije klasa. Uočio je da se s konkurencijom smanjuje broj malih vlasnika i da oni prelaze ili u „bijele ovratnike“ ili u manualne radnike. Tvrdio je da raste broj pripadnika srednje klase. Osim toga odbacuje i ideju o neizbježnosti proleterske revolucije. Vidio je to samo kao mogućnost. Odbacio je marksistički stav da politička moć proizlazi iz ekonomske moći (Haralambos & Holborn, 2002).

Weber je tvrdio da osim klasne strukture, koja se temelji na nejednakoj distribuciji ekonomskih nagrada, postoje i statusne skupine, koje se temelje na nejednakoj distribuciji „časti“. Statusne skupine čine članovi koji imaju sličnu statusnu situaciju, odnosno imaju sličnu količinu društvene časti. Weber je smatrao da statusne skupine najbolje opisuje kastinski sustav u Indiji. Različite kaste su razlikovane prema društvenoj časti (Haralambos, 2002).

Kada članovi određene statusne skupine budu isključeni iz iste, Weber se koristi pojmom društveno zatvaranje. Npr. u indijskom sustavu kasti zabranjeno je vjenčanje pojedinaca izvan svoje kaste. Isti primjer postojao je u Južnoj Africi za vrijeme apartheida. Postojala je rasna podjela, a bijela rasa je bila dominantna u društvu. Ljudi se nisu smjeli vjenčati s nekim iz druge skupine te su s obzirom na boju kože živjeli u različitim dijelovima grada. Weber je primijetio da osobe u istoj klasnoj situaciji ne moraju pripadati istoj statusnoj skupini. Npr. osobe koje su stekle bogatstvo mogu biti isključeni iz viših statusnih skupina jer odskaču svojim načinima ponašanja i smatrane su vulgarnima. Weberova razmišljanja o statusnim skupinama su bitne jer kao i klase čine osnovu za oblikovanje društvenih skupina (Haralambos, 2002).

2.5. Moderne i postmoderne teorije društvene stratifikacije

Moderne teorije stratifikacije su pod utjecajem teorija Marxa i Webera. Najistaknutiji pripadnici su neomarksistički teoretičar Erik Olin Wright i neweberovac John Goldthorpe.

Wrighta je zanimalo kako objasniti rast srednje klase, bez korištenja weberovskih principa. Tijekom dvadesetog stoljeća povećao se broj onih u srednjoj klasi. To je bio i glavni problem marksističkih teorija o klasi. Kritičari Wrightovih teorija smatrali su da koristi weberovske koncepte klasnih položaja.

Goldthorpe je razvio klasnu podjelu radi proučavanja društvene mobilnosti. Njegova se klasna podjela temelji na Lockwoodovoj razlici između tržišne i radne situacije.

Sociolozi postmodernističkih teorija Jan Pakulski i Malcolm Waters smatraju da klase gube važnost. Oni ne tvrde da nestaje društvena nejednakost, ali vjeruju da moderno društvo briše klasne razlike. Podjele u društvu se ne temelje više na ekonomskim razlikama već kulturnim. Ljudi se sve više dijele na osnovu identiteta, vjerovanja, ukusa, mišljenja ili potrošnje. Svatko može odabrati svoj životni stil i vrijednosti i nisu ograničeni na slojeve na temelju svog podrijetla ili posla (Haralambos, 2002).

3. Ekonomska stratifikacija i sport

Tokom povijesti sport je služio kao javna zabava za ljude različitih statusa, različitih klasa. Danas je sport izrazito komercijaliziran. Odluke o sportu, o pravilima igre donose ekonomske organizacije, a korporativni interes je toliko velik da određuju važnost i značenje samog sporta. Sport se sada ocjenjuje putem prihoda, prodaje roba, naknada od licenci, ugovora medijskih prava. Sportski događaji se procjenjuju na temelju medijskih kriterija poput tržišnog udjela i troškova reklamnog prostora. Sportaši imaju svoju zabavlačku vrijednost, ali i fizičke sposobnosti zbog kojih su prepoznati. Korporacije sa svojim logom obilježavaju ime stadiona, sportskih događaja. Proizvođač automobila Toyota platio je 100 milijuna dolara za korištenje njihovog imena kao imena dvorane (slika 1). Korporacije određuju raspored utakmica, medijski prijenos, obilježja dresa pojedinih ekipa. Vlasnici su sportskih ekipa koje pružaju zabavu milijunima ljudi (Coakley, 2014).



Slika 1. Toyota Centar, dvorana košarkaške ekipe Houston Rockets

Izvor: <http://mapio.net/o/4227213/>

Komercijalni sport prosperira na temelju pet društveno-ekonomskih uvjeta:

- 1) Prisutan je u tržišnim ekonomijama gdje se materijalne nagrade visoko vrednuju;
- 2) Prisutan je u jako naseljenim gradovima gdje je veći broj potencijalnih gledatelja;
- 3) Standard života mora biti dovoljno velik da ljudi imaju vremena i resursa za sport i gledanje sportskih natjecanja. Rijetko je prisutan u siromašnijim društvima;
- 4) Potreban je velik kapital za izgradnju sportskih arena. Taj kapital može doći iz javnog ili privatnog sektora; i

- 5) Komercijalan sport najviše raste u društvu usmjerenom na potrošnju i materijalni status.

Velike sportske organizacije su svjesne da moraju stvoriti interes gledatelja već od dječje dobi. Tako postoje različiti sportski programi za djecu gdje je naglasak na vještinu, natjecanje i uspjeh. Na taj način stvaraju važnost sporta i poistovjećivanje sa sportašima i sportskim ekipama. Mladi sportaši prate vrhunske sportaše koji im služe kao model da unaprijede svoje vještine. Za one koji su prekinuli aktivno bavljenje sportom gledajući vrhunske sportaše prisjećaju se svojih pozitivnih slika dok su igrali organiziran sport. Sportske organizacije znaju za važnost te veze između dječjeg sporta i stvaranja interesa gledatelja. Stoga im je u interesu da se poveća broj sportskih programa za djecu (Coakley, 2014).

Osim što potiču sportske programe za djecu, velike sportske organizacije promoviraju se putem medija. Mediji prate sportske događaje te tako potiču interes gledatelja. Televizijske kuće povećavaju pristup gledatelja različitim natjecanjima diljem svijeta. Putem repriza usporenih snimaka i komentara sportskih novinara gledatelji prate sport fokusirajući se na detalje sportskih akcija. Sportski novinari pružaju gledateljima razne informacije o igračima, trenerima, analiziraju taktike ekipa, objašnjavaju pravila igre. To stvara bazu novih navijača koji će plaćati karte za utakmice i postati vjerni navijači (Coakley, 2014).

U sportskim organizacijama, sportaši, vlasnici, menadžeri, navijači, sponzori i mediji imaju različit status ili ugled unutar tih organizacija. Riječ je o društvenoj diferencijaciji, odnosno o razvoju različitih statusa unutar organizacije. Vlasnici kontroliraju resurse ekipe, sportaši ostvaruju visoke zarade (ali nemaju kontrolu nad resursima ekipe), sponzori osiguravaju resurse, a navijači osiguravaju prihode. Riječ je o društvenoj stratifikaciji, gdje postoji hijerarhijski dogovor unutar organizacije, prema različitom pristupu resursima i moći.

Za postindustrijske ekonomije znanja, ideje i zabava su sada važna roba. Sportaši su danas dio društvene klase radnika zabavljača. Iako sportaši zarađuju puno novaca, njihovim sportom upravljaju klase vlasnika i menadžera koji kontroliraju tko igra i koliko će igrači biti plaćeni.

Ljudi vrlo rano u životu shvate da postoje nejednakosti u društvu pa tako i u sportu. Sportovi koji imaju veću ekonomsku kompetitivnost teže većim razlikama u bogatstvu (kapitalistički pristup). Što su veće restrikcije kompetitivnosti (socijalistički pristup), biti će manje ekonomske nejednakosti među ekipama. Američka nogometna liga (engl. NFL – National Football League) podjednako dijeli prihode između klubova pa je zato i manja nejednakost u

bogatstvu za razliku od Nacionalne hokej lige (engl. NHL – National Hokey League) i Nacionalne košarkaške lige (engl. NBA – National Basketball Association). Ekonomska nejednakost između sportskih ekipa i različitih liga važan je dio stratifikacije sporta, međutim javnost je više zainteresirana za prihode profesionalnih sportaša i trenera jer se lakše mogu identificirati s tim ljudima nego s organizacijama i njihovim vlasnicima. U SAD-u vrhunski sportaši i treneri u samom su vrhu klasne hijerarhije, ali gledajući klasnu strukturu njihovog sporta postoje manje ili više privilegirani članovi. Profesionalne sportske lige koje imaju velike razlike u plaćama između svojih igrača mogu imati istu početnu plaću za igrače kao i druge lige, međutim svoje najbolje igrače plaćaju puno više nego drugi. Prema podacima iz 2013. godine prosječna plaća u NBA-u iznosila je 5.2 milijuna dolara. Prema kolektivnim ugovorima koje su dogovorili sindikati igrača minimalna plaća iznosila je 490 180 dolara (Howard L. Nixon, 2015).

Golden triangle ili zlatni trokut je izraz koji se koristi u svijetu profesionalnog sporta, a označava stvaranje novca unutar sporta. Čine ga tri faktora: sport, mediji i sponzori (korporacije). Pobjede i porazi predstavljaju osnovu za različito nagrađivanje unutar zlatnog trokuta. Ekipe koje pobjeđuju, njihovi glavni sportaši i treneri imaju tendenciju zaraditi više novaca i drugih materijalnih nagrada, dobiti više medijske pozornosti i imati veći utjecaj u svome sportu pa i u društvu općenito. Naravno to ovisi o veličini medija i potrošačkog tržišta u kojem su prisutne sportske ekipe (Nixon, 2015).

Nejednakost moći, bogatstva i privilegija u sportu je rezultat natjecateljskog sustava. Funkcionalisti stavljaju naglasak na motivaciju kao vrijednost koja stvara nejednakost u ekonomskim i društvenim nagradama. Sportu je potrebna nejednakost u plaći da bi se prepoznali pobjednici i gubitnici, zvijezde i prosječni sportaši, više ili manje uspješni treneri. Nejednakost privlači talentirane da igraju, uspješne trenere da vode svoje momčadi, korporacije da investiraju. Ona je važna u sportu jer ohrabruje sportaše i trenere da se žrtvuju svojim radom i da omoguće uzbudljiva natjecanja koja privlače navijače u sportske arene. Funkcionalisti smatraju da sport treba gubitnike, sportaše koji sjede na klupi. Oni su potrebni zbog važnosti žrtvovanja i pobjeda, da se prikažu posljedice na ugled i ekonomski status onih koji se ne trude dovoljno da pobjede (Nixon, 2015).

3.1. Globalizacija komercijalnog sporta

Do globalizacije sporta je došlo iz dva razloga. Prvi, vlasnici sportskih ekipa žele se proširiti na nova tržišta i povećati svoju zaradu. Drugi, proizvođači sportske opreme koriste sport za promociju svoje opreme diljem svijeta. Tako sport postaje roba koja se izvozi i uvozi na globalnoj razini. Velike sportske organizacije imaju za cilj osvojiti nova tržišta prodajom medijskih prava i potrošačke robe te tako ostvariti veće prihode. Marketing uslugama omogućuju da se navijači identificiraju s organizacijom i igračima (Coakley, 2014).

Globalizacija i povećanje prihoda je bio glavni razlog da NBA liga dozvoli svojim igračima nastup na Olimpijskim igrama 1992. Poznati Dream Team (slika 2.) koji je predvodio Michael Jordan donio je veliku medijsku pozornost. NBA liga je tim potezom omogućila prodaju medijskih prava i svojih proizvoda diljem svijeta. Danas se NBA utakmice prate u preko 200 zemalja i više od 70 igrača dolazi izvan SAD-a. Kina je najveće tržište za NBA izvan SAD-a s preko 50 000 dućana koji prodaju njihove proizvode, a 30% posjetitelja koji posjećuju internetsku stranicu NBA-a informiraju se putem mandarinskog jezika. NBA ekipe nastupaju na prijateljskim utakmicama, ali i igraju sezonske utakmice izvan SAD-a radi promocije lige (Coakley, 2014).



Slika 2. Osvajači zlatne medalje na Olimpijskim igrama u Barceloni 1992.

Izvor: <http://thesportsfanjournal.com/columns/charles-barkley-ernie-johnsons-1992-inside-the-nba-audition-tape/attachment/dream-team/>

3.1.1. Marketing u sportu

Sportski marketing je podvrsta marketinga koja se bavi promocijom sportskih događanja i klubova, kao i promocijom drugih proizvoda i usluga putem sportskih događaja i sportskih organizacija. To je usluga u kojoj element promoviranja može biti fizički proizvod ili brend.

Cilj je pružiti klijentu strategiju promicanja sporta ili promicanja nečeg drugog osim sporta kroz sport (Lovelock i sur., 2004).

Sportski marketing je podijeljen u tri sektora. Prvi je oglašavanje sporta i sportskih organizacija poput Olimpijskih igara, Španjolske La Lige i NFL-a, kao i sportskih ekipa kao što su Real Madrid i New York Yankees. Drugi sektor se odnosi na korištenje sportskih događaja, sportske ekipe i pojedinih sportaša za promicanje raznih proizvoda (npr. David Beckham, Roberto Carlos za Pepsi i Nike, Michael Jordan za Gatorade). Treća kategorija je promocija sporta u javnosti kako bi se povećalo sudjelovanje (npr. porast popularnosti rukometa u Hrvatskoj nakon osvajanja zlatne medalje na europskom rukometnom prvenstvu u Portugalu 2003. godine) (Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W., 2014).

Najpopularniji i marketinški najisplativiji sport je nogomet. Real Madrid, klub iz Španjolske La Lige broji preko 50 milijuna pratitelja na društvenim mrežama. Barcelona je uz Madrid najprepoznatljiviji klub u svijetu. Broji preko 60 milijuna pratitelja na društvenim mrežama i poznat je kao klub radničke klase. Jedini klub koji je prepoznat kao veliki brand, a da nije iz nogometa je košarkaški klub Los Angeles Lakers. Klub čiji nastup u NBA ligi broji 19 milijuna pratitelja na društvenim mrežama (Coakley, 2014).

3.1.2. Brendiranje sporta

Kod mnogo ljudi sport pobuđuje razne emocije i na određeni način se poistovjećuju sa sportskim organizacijama. Korporacije to prepoznaju i financiraju sport kao sponzori. Njima je potreban simbol uspjeha da mogu reklamirati svoje proizvode. Košarkaš Michael Jordan primjer je povezivanja korporacija s uspješnim simbolom. Poznati zaštitni znak Air Jordan pod autorskim je pravima Nike-a (slika 3). Kompanijama je cilj da postanu brend i da se ljudi mogu identificirati s tim brendom. Zato koriste sport za promociju svojih proizvoda i usluga. Rezultat toga je da ljudi nehotično potiču moć brenda nošenjem sportske odjeće na kojoj je istaknut logo proizvođača (Coakley, 2014).



Slika 3. Air Jordan logo

Izvor: <http://pixelstalk.net/jordan-logo-wallpaper-hd/>

Posebno je u interesu proizvođača alkoholnih pića, duhana, brze hrane i slatkiša da se njihovi proizvodi vežu uz sport. Tako žele izbrisati negativne slike koje se vežu uz njihove proizvode jer ako ti proizvodi omogućuju gledanje vrhunskog sporta, ljudi će pretpostaviti da onda očito ima kvalitete u njima. Coca-Cola i McDonald's su uložili oko 100 milijuna dolara da imaju prava na reklame na Olimpijskim igrama u Vancouveru (2010.) i Londonu (2012.). Iako su dužnosnici Međunarodnog olimpijskog odbora svjesni da Coca-Cola ne zadovoljava zdravstvene ciljeve olimpijskog pokreta, bez njih ne bi mogli ostvariti prihode (Coakley, 2014).

Stadioni i sportske arene u Sjevernoj Americi prepuni su brendova aviokompanija, banaka, pivovara, energetske kompanije, kompanije koje prodaju automobile. Dvorane u NBA ligi prodaju brendovima prostore za reklamiranje od 3 do 20 milijuna dolara godišnje. Ti se ugovori potpisuju na deset i više godina i uključuju reklamne prostore unutar i oko dvorane, zatim prava na luksuzna sjedala ili koncesijska prava. Na primjer Pepsi Centar prodaje samo Pepsi proizvode. Osim toga, velike kompanije su svjesne da mladi ljudi stvaraju preferencije prema pojedinim proizvodima pa su počele otkupljivati prava na reklamne prostore u srednjim školama. Sveučilišni sport je isto tako pun sponzorstava. Sportaši na sveučilištu natječu se po pojedinim sportovima obilježeni logom velikih kompanija. Srednjoškolci i sveučilišni sportaši potpisuju ugovore s velikim kompanijama. Tako mladi sportaši mogu biti poznati kao Nikeov ili Adidasov sportaš. Košarkaš LeBron James je potpisao ugovor s Nikeom na 90 milijuna dolara prije nego je bio draftiran u NBA ekipu (Coakley, 2014).

Najpraćeniji sportski događaj na svijetu je nogometna Liga prvaka, a nakon toga Super Bowl. Super Bowl je finalna utakmica Američke nogometne lige. Oko 114 milijuna gledatelja je pratilo Super Bowl 2015., a skoro svi gledatelji su s prostora Sjeverne Amerike. Zbog svoje

velike gledanosti, reklamni prostor na televiziji je najskuplji u godini. Na Super Bowlu 2014. sponzori su plaćali preko 40 milijuna dolara za reklame od 30 sekundi. Zbog toga gledatelji više komentiraju reklame nego samu utakmicu (Coakley, 2014).

3.2. Komercijalizacija i promjene u sportu

Uspjeh komercijalnog sporta ovisi o privlačenju gledatelja. Nekoliko je razloga zašto gledatelji prate sport, smatra Coakley (2014):

- 1) osobno ili emocionalno se vežu uz sportsku momčad;
- 2) neizvjesnost ishoda do zadnje sekunde;
- 3) visoki ulog u sportski događaj (npr. novac) te
- 4) visoka razina vještine kod sportaša.

Prema tome komercijalni sport se organizira da omogući prisutnost sva četiri faktora na jednom sportskom događaju. Prema istom autoru, kada se rade promjene u sportu radi povećanja gledanosti one uključuju šest faktora:

- 1) ubrzavanje igre;
- 2) povećanje bodovanja;
- 3) ujednačavanje konkurencije;
- 4) povećanje dramatičnosti;
- 5) poticanje povezanosti s igračima i momčadi; i
- 6) omogućavanje time-outa.

Primjer tih promjena mogu se vidjeti u košarci. Npr. da bi se povećao broj koševa uvedena je trica ili da bi ubrzali igru ograničen je napad na 24 sekunde. Osim što promjene pravila povećavaju gledanost, one potiču i sportaše na veću zabavu u samoj igri.

Komercijalni sportovi imaju za cilj prodati sportsku izvedbu publici, ali i prodati publiku sponzorima. To ostvaruju marketinškim strategijama koje se temelje na pričama i mitovima stvorenim oko igrača, momčadi ili oko sportskih arena. Sportaši postaju zabavljači i sva se pozornost usmjeruje na herojstvo umjesto estetiku. S obzirom da velik broj ljudi u publici nema tehničko-taktičkog znanja o sportu koji prate, više su pod utjecajem intenzivnih akcija, atraktivnih poteza i dramatičnih završnica utakmica. Te su stvari razumljivije prosječnom gledatelju koji ne prepoznaje kvalitetnu fizičku vještinu ili strategije sporta. Na primjer oni koji nemaju dovoljno znanja o košarkaškoj igri više su impresionirani zakucavanjima nego

suradnjom igrača u napadu. Sportaši isto tako prepoznaju što publika želi pa im omogućuju atraktivne poteze. Komercijalizacija mijenja smjer sporta pa se tako teži što većoj individualnosti igrača, a manje ekipnoj igri ili što većoj dramatičnosti igre, a manje sportskoj vještini (Coakley, 2014).

S komercijalizacijom sporta mijenjaju se i uloge onih koji odlučuju. Kada sport ovisi o prihodima sportaši manje odlučuju o svojoj sudbini, a glavnu ulogu preuzimaju oni s resursima da proizvode i promoviraju sport. Njih čine menadžeri, vlasnici sportskih ekipa, sponzori, mediji, marketinško osoblje, računovođe itd. Oni koji kontroliraju komercijalni sport imaju za cilj ostvariti maksimalan profit. Sportaši su potrošna roba i imaju malu ili nikakvu ulogu u odlučivanju sportske organizacije (Coakley, 2014).

3.3. Vlasnici sportskih ekipa u Sjevernoj Americi

Vlasnici profesionalnih sportskih klubova mogu biti pojedinci, partneri ili korporacije. Bogatstvo i moć vlasnika je najveće na top-razini profesionalnog sporta. Sponzori mogu biti pojedinci pa sve do velikih korporacija, ovisno o veličini sportskog natjecanja.

Vlasnici sportskih ekipa iz manjih liga ne ostvaruju veliku zaradu i bore se da opstanu na tržištu. Tokom posljednjih pedeset godina velik je broj sportskih ekipa i liga bankrotiralo. Hokej liga, nekoliko nogometnih liga, odbojkaška liga, nekoliko košarkaških liga te određeni broj košarkaških i nogometnih ekipa ugasilo se zbog neodrživog poslovanja. Lige su se natjecale između sebe u tome tko će ponuditi bolje uvjete gledateljima. Neke lige da bi opstale morale su se udružiti s drugim ligama. Četiri najveće lige u SAD-u nastale su spajanjem s konkurentnim ligama. Vrijednost klubova u tim ligama se kreću od 100 milijuna do 2 milijarde dolara, ovisno o veličini tržišta. Vlasnici ekipa u tim ligama su velike korporacije ili bogati pojedinci. Ekipe igraju utakmice na stadionima izgrađenim javnim novcem, a vlasnici ostvaruju velike zarade od prodaje medijskih prava, sponzora, prodaje robe i usluga (Coakley, 2014).

Investiranje u sport može biti iz više razloga. Neki vlasnici, osim zarade, žele zadovoljiti svoje dječjačke snove, npr. žele biti okruženi poznatim sportašima. Vlasništvom nad sportskom ekipom ostvaruju više užitka i ugleda u odnosu na druge poslovne pothvate. Suvlasnik NFL ekipe Atlanta Falcons između 1994-2004 opisuje svoje iskustvo: „tijekom 10 godina u klubu ostvario sam 500 % povrata na svoju investiciju i dobro se zabavio“ (Heath, 2003, u: Coakley, 2014:268).

Investitori u sport uživaju u svom statusu, međutim ne dozvoljavaju da im zabava koju pruža sport narušava rast poslovne investicije. Njihov je cilj ostvariti maksimalnu dobit uz što više pobjeda ili osvojenih prvenstava. Tako povećavaju i svoj ugled i ugled sportske organizacije. Kada je riječ o javnim projektima, vlasnici se zalažu za izgradnju stadiona javnim novcem. Objašnjavaju to kao dobru investiciju za lokalnu zajednicu (Coakley, 2014). Financiranje stadiona javnim novcem za potrebe privatnih vlasnika nije dio kapitalističkog sustava. Kapitalizam funkcionira tako da vlasnici osiguraju kapital (u ovom slučaju stadione), radnici rad i da zajednički ostvare prihode. Dok porezni obveznici plaćaju izgradnju stadiona, vlasnici sportskih franšiza ostvaruju direktnu korist i podižu vrijednost svojih investicija.

Četiri najveće sportske lige u SAD-u imaju monopol na tržištu. Dakle, jedine su profesionalne lige u svojem sportu. 1960-ih i 1970-ih godina prošlog stoljeća osnovano je nekoliko sportskih liga. Te lige su bile konkurencija i vlasnici su morali osigurati veća prava igračima da ih zadrže. Postoji jedan paradoks, a to je da su profesionalne lige u Sjevernoj Americi pod većim regulacijama nego nogometne lige u Europi. Amerika se smatra kolijevkom slobodnog tržišta za razliku od Europe. Ako jedan student košarkaš želi igrati košarku na profesionalnoj razini, ima samo jednu opciju, a to je NBA liga. Igrači se prijavljuju na draft ili izbor za pojedini klub, a vlasnici dobivaju igrača bez da se natječu tko će mu platiti više novaca. Vlasnici nogometnih klubova u Europi moraju privući igrača tako da ponude što bolje financijske uvjete (Coakley, 2014).

Profesionalne sportske lige organizirane su kao karteli. Nove ekipe koje žele ući u ligu mogu to jedino uz dopuštenje ostalih vlasnika. Ako i dobiju dozvolu, moraju ispuniti određene uvjete, npr. plaćaju pristupnicu ili nekoliko godina dijele dio svoje zarade s ostalim klubovima. Isto tako, klub se ne može premjestiti u drugi grad bez suglasnosti svih vlasnika. Vlasnici klubova imaju ekskluzivna prava na korištenje sportskih arena pa tako eliminiraju nove ekipe ili lige da ih koriste. Iako su četiri najveće lige slično ustrojene, kod njih ipak postoje razlike s obzirom na ekonomske prilike. Na primjer svaka liga drugačije regulira medijska prava na utakmice. Recimo NFL ne dopušta klubovima sklapanje ugovora s medijskim kućama u svojoj sredini. Za razliku od njih, NBA to dopušta pa se događa da klubovi s većih tržišta dobivaju bolje ugovore (Coakley, 2014).

3.4. Profesionalni sportaši

Mnogi sportaše ne smatraju radnicima i ne razumiju kakav je radni odnos između vlasnika i igrača. Sport doživljavaju kao igru, a igrače vide kao nekog tko se zabavlja, umjesto nekoga tko radi. No vrhunski sport je biznis, a igrači su radnici koji „donose novac u kuću“.

3.4.1. Status igrača

Do sredine 1970-ih godina prošlog stoljeća profesionalni igrači su imali jako malo prava. Ekipe koja ih je izabrala na draftu imala je sva prava nad njima. Klubovi su određivali da li će igrač biti prosljeđen u drugi klub ili koliko će trajati ugovor. Rijetko su bili priupitani o svojim željama. Vlasnici su imali sustav koji im omogućuje potpunu kontrolu nad igračima. Bilo koji biznis koji bi imao takav sustav kršio bi zakon protiv monopola, ali ne i sport. Sport je bio izuzet od tog zakona jer je smatran zabavom. Iako te lige ostvaruju veliki profit ne smatraju se biznisom. I danas djelomično postoji takav sustav, ali udruge igrača su sudskim putem uspjele izboriti promjene u svoju korist. Danas igrači imaju veća prava i lakše dogovaraju uvjete svojih ugovora (Coakley, 2014).

Sudskom presudom 1976. igrači su dobili pravo da postanu slobodni igrači pod određenim uvjetima. Dakle, nakon što im istekne ugovor mogu birati klub koji ponudi više novaca za njihove usluge. To je drastično promijenilo plaće igrača. Prije tog trenutka prosječne plaće igrača su bile dva do četiri puta veće od medijana obitelji. Danas je omjer 84:1 u korist NBA igrača ili 43:1 u korist igrača MLB lige (tablica 1).

Tablica 1. Prikaz prosječne plaće u profesionalnim ligama SAD-a u usporedbi s medijanom obitelji (dolari)

Godina	NFL	NBA	NHL	MLB	Medijan obitelji
1960	17,100	13,000	14,100	19,000	5,620
1970	23,000	40,000	25,000	29,300	9,867
1980	79,000	190,000	110,000	143,000	21,023
1990	395,400	824,000	247,000	598,000	35,353
2000	1,116,100	3,600,000	1,050,000	1,988,034	50,732
2007	1,538,000	4,392,000	1,645,000	3,142,000	61,355
2013	2,000,000	5,200,000	2,676,956	3,416,666	62,273

Izvor: Coakley, 2014:379

Svakih nekoliko godina potpisuju se kolektivni ugovori između igrača i lige. Sindikati igrača izborili su igračima bolje pozicije u pregovorima. Zato igrači imaju veću ulogu u upravljanju svojom karijerom. Kada vlasnici klubova nisu zadovoljni trenutnim kolektivnim ugovorima, oni mogu zaustaviti igranje utakmica dok se sve ne razriješi u njihovu korist. Ako igrači nisu zadovoljni uvjetima ugovora, oni mogu pokrenuti štrajk. U prošlosti su češće igrači štrajkali nego vlasnici blokirali igranje utakmica. S obzirom da danas imaju bolje uvjete rjeđe provode štrajk. Jedno je sigurno, vlasnici imaju veću prednost nad igračima kada dođe do zaustavljanja sezone. Igrači imaju kratku karijeru pa si ne smiju dopustiti novčane gubitke koje im stvara stopiranje sezone (Coakley, 2014).

3.5. Socio-ekonomska dimenzija sporta

U sustavu stratifikacije većina ljudi je usmjerena na novac, a ako on omogući moć i ugled tim bolje. Dakle, ekonomski faktor u stratifikaciji je ono na što su ljudi najviše usmjereni. Ekonomski faktor se sastoji od dvije varijable: prihoda i bogatstva. Prihodi se odnose na količinu novaca koju osoba dobije tokom određenog vremenskog razdoblja, u pravilu kalendarska godina. U 2014. tri najbolje plaćena sportaša u svijetu, boksač Floyd Mayweather (105 milijuna dolara; bez zarade od sponzora), nogometaš Cristiano Ronaldo (80 milijuna dolara; 28 milijuna dolara od sponzora) i košarkaš LeBron James (72.3 milijuna dolara od čega 53 milijuna od sponzora) imaju jednu zajedničku osobinu, svi su prije karijere bili lošijeg socio-ekonomskog statusa. Drugi faktor, bogatstvo, odnosi se na ukupnu vrijednost svega što osoba posjeduje, umanjeno za sve dugove. Prema Forbesu, Michael Jordan, jedan od najboljih košarkaša svih vremena, vlasnik NBA momčadi, postao je prvi sportaš koji je probio limit od milijardu američkih dolara u bogatstvu (slika 4). Osoba koja je došla iz niže srednje klase, a danas jedan od najbogatijih ljudi na svijetu (Delaney i Madigan, 2015).



Slika 4. Michael Jordan, vlasnik NBA momčadi Charlotte Hornets

Izvor: http://espn.go.com/nba/story/_/id/11785709/charlotte-hornets-owner-michael-jordan-said-hopes-paved-road-others-player-become-owners

Iako sport ima svoju klasnu strukturu, vjeruje se da u sportu vlada meritokracija gdje talent i naporan rad nadilaze podrijetlo osobe. Veliki je broj sportaša koji su se izvukli iz siromaštva i nadišli rasne i etničke predrasude. Ako je riječ o košarkašima u NBA-u ili nogometnim zvijezdama Latinske Amerike, očito da društvena klasa ne utječe na to tko igra i uspijeva u sportu. Društveno podrijetlo je imalo veću važnost u prošlosti, ali s demokratizacijom društva smanjuju se razlike onih koji sudjeluju u sportu.

U SAD-u postoje sportski programi u javnim školama koji umanjuju utjecaj socio-ekonomskog statusa (SES) na sudjelovanje u sportu. Međutim, s krizom su umanjeni budžeti nekih škola te su uvedene članarine za sufinanciranje sportskih programa. Talentirana djeca nižeg SES-a mogu biti sponzorirana od lokalnih organizacija, zatim postoje brojne fondacije koje pomažu nadarenima da se bave sportom. U svakom slučaju, bilo da se radi o školi s dobrim sportskim programom ili individualnim sponzorima, omogućit će djeci ozbiljnu predanost sportu što može dovesti do stipendije i moguće profesionalne karijere. Mladi sportaši skromnijeg podrijetla koji su uključeni u srednjoškolske sportove imaju veću šansu za promjenu svojeg socio-ekonomskog stanja. Prema istraživanjima (Sage i Eitzen 2013:283, u: Nixon, 2015) nesportaša i sportaša osam godina nakon što je predviđeno da diplomiraju kod bivših srednjoškolskih sportaša bila je veća vjerojatnost da će upisati koledž i završiti, imati

posao s punim radnim vremenom te zarađivati više novaca. Završetak srednje škole i posebno fakulteta važni su stoga što je obrazovanje važan pokazatelj društvenog statusa i društvene mobilnosti. Prema tome, kod mladih sportaša koji dolaze iz obitelji s nižim primanjima postoji prilika da se razviju u profesionalnog sportaša ili završe fakultet te na taj način uzdignu u višu klasu putem sporta (Nixon, 2015).

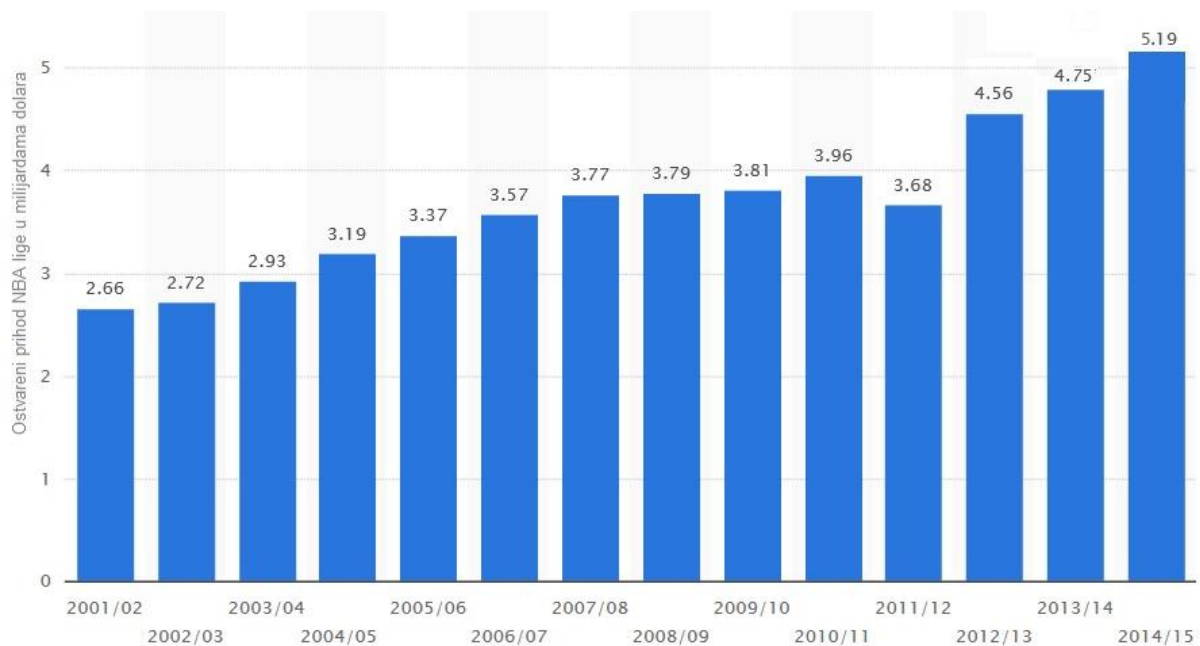
4. NBA kao veliki business

National Basketball Association (NBA) je muška profesionalna košarkaška liga u Sjevernoj Americi, i smatra se premijernom muškom profesionalnom košarkaškom ligom. Ona ima 30 timova (29 u SAD-u i 1 u Kanadi). NBA je jedna od četiri glavne profesionalne sportske lige u Sjedinjenim Američkim Državama i Kanadi. NBA igrači su najbolje plaćeni svjetski sportaši. Liga je osnovana u New Yorku 6. lipnja 1946. pod imenom Američko košarkaško udruženje (engl. BAA - Basketball Association of America). Liga je usvojila naziv National Basketball Association 3. kolovoza 1949. godine, nakon spajanja s konkurentskom Nacionalnom košarkaškom ligom (engl. NBL - National Basketball League) (Koppet, 2007).

NBA većinu prihoda ostvaruje na četiri načina, a to su:

1. prodaja ulaznica;
2. koncesije na prostore unutar sportskih dvorana;
3. sponzorstva i
4. emitiranje medija.

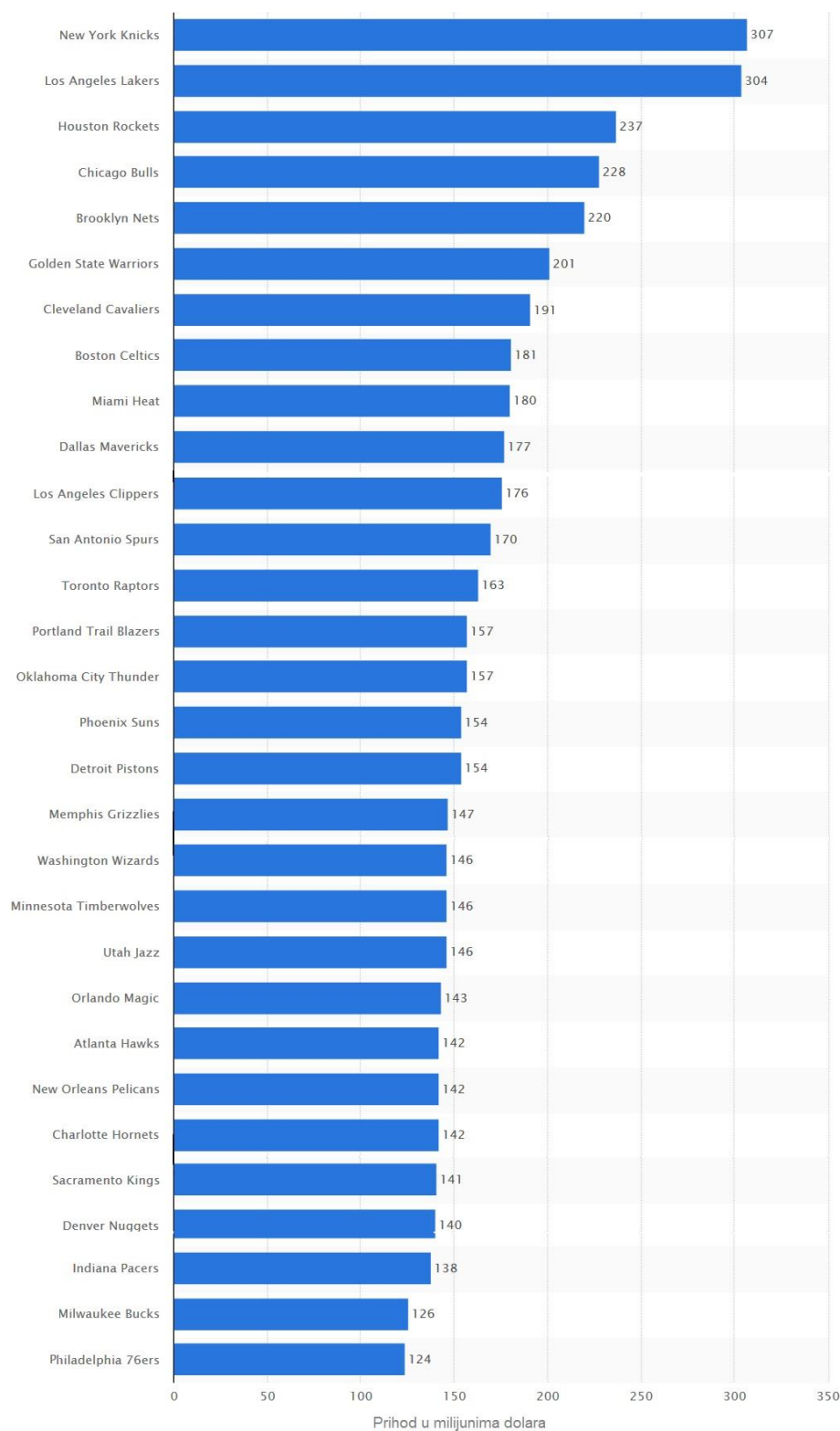
Slikom 5. prikazani su prihodi ostvareni na razini lige od 2001. godine do 2015. godine. Jasno je vidljiv konstantan rast u prihodima, a odstupanje od trenda rasta očituje se 2011. godine kada je zbog Lockouta liga započela 161 dan kasnije.



Slika 5. Povijesni pregled ostvarenih prihoda NBA lige

<http://www.statista.com/statistics/193467/total-league-revenue-of-the-nba-since-2005/>

New York Knicksi su trenutno naprepoznatljivija franšiza unutar NBA lige, a najbliži konkurent su Los Angeles Lakersi.



Slika 6. Ostvareni prihodi po franšizama u NBA u 2015. godini

Izvor: <http://www.statista.com/statistics/193704/revenue-of-national-basketball-association-teams-in-2010/>

4.1. Ugled igrača

Smatra se da je zabava glavni doprinos koji sportaši ostvaruju u društvu. Ponekad se pojavi sportaš koji nadilazi zabavu i pomaže društvu kroz druge načine (fundacije, humanitarni rad i slično), ali takav je doprinos ograničen na užu krug ljudi, a ne na cjelokupno društvo. Postoje stajališta koja gledaju na sportaše kao uzore, a smatra se da to nije direktan doprinos društvu jer je izvor motivacije specifičan za svaku individuu. Upravo zbog raznolikosti interesa u ljudskom društvu ne može se reći da su sportaši univerzalni uzori (Steinberg, 2013).

Sportaši moraju naporno raditi i trenirati kako bi zadržali sposobnosti na najvišoj razini no to ponekad nije jedina strana koju je moguće vidjeti u javnosti. Sve većom globalizacijom moguće je imati uvid gotovo u svaki trenutak života poznatih sportaša gdje se otkrivaju i ne tako svijetle strane života (uporaba zabranjenih sredstava, raskalašeni životni stil i neprimjereno ponašanje na i izvan terena). Kaiser Family Fundacija provela je istraživanje o javnom mnijenju o profesionalnim sportašima. 74% ispitanika smatra da je uobičajeno i prihvaćeno za profesionalnog sportaša da neprimjereno razgovara sa suocem, 62% smatra da je vrijeđanje protivnika prihvatljivo. Ispitana djeca smatrala su da je to prihvatljivo i u njihovoj dobi (Ireland, 2015).

Raznolikost životnih stilova sportaša može imati dvojak utjecaj na mlađe uzraste. Sportaši koji marljivo treniraju, brinu se za obitelj i pomažu u mjestima gdje su odrasli odašilju jasnu pozitivnu poruku, no sve su učestalije vijesti o stjecanju bogatstva, životu s visokim standardom i konzumiranju alkohola i drugih ilegalnih supstanci (Ireland, 2015).

4.2. Lockout

Kolektivni ugovor (engl. CBA – Collective Bargaining Agreement) u NBA-u je ugovor između NBA uprave (povjerenika i 30 vlasnika ekipa) i NBA udruženja igrača koje postavlja regulatorni okvir pravila ugovora igrača, pravila razmjene, distribucije prihoda, NBA raspored i, između ostalog, fond za plaćanje igrača. Kolektivni ugovor istekao je nakon sezone 2010-11, što je dovelo do NBA lockouta 2011.godine. Novi CBA ugovor ratificiran je u prosincu 2011. godine, kojim je završio lockout.

U periodu od 1999. do 2005. godine promjene u CBA ugovorima bile su neznatne. Dogovorena je minimalna dob igrača te su igrači dobili nešto veći postotak prihoda tijekom novog ugovora. Osim toga, liga je maksimalnu plaću neznatno smanjila u odnosu na CBA 1999. godine. Pod CBA ugovorom iz 2011. igrači su trebali dobiti niži postotak prihoda od

lige. U 2005. godini igrači su dobivali 57% od prihoda, a od ugovora iz 2011. godine trebali su primati oko 49-50% prihoda. Sljedeći CBA rasprava je postavljena za deset godina, ili ako je to potrebno u 2017. (Coon, 2013).

Za vrijeme lockouta pregovori su vođeni između vlasnika, na čelu s povjerenikom Davidom Sternom, i igrača, na čelu s povjerenikom Billyjem Hunterom i predsjednikom Derekom Fisherom. Glavni problem obje strane bila je podjela prihoda i struktura fonda za plaće igrača te porez na luksuz. Vlasnici su predložili da se igračima smanji udio prihoda vezanih uz košarku s 57% na 47%, ali su igrači zahtijevali 53%. Vlasnici su htjeli provesti smanjenje fonda za plaće povećati i porez na luksuz, u nadi da će povećati konkurenciju među timovima, a igrači željeli zadržati postojeću strukturu plaća. Dana 26. studenog, postignut je okvirni sporazum za okončanje lockouta. Novi CBA definirao je podjelu prihoda od 49% do 51,2% i fleksibilnu strukturu fonda za plaće te veći porez na luksuz (Broussard; Abbott, 2011).

4.3. Slučaj Donald Sterling

Donald T. Sterling je američki poduzetnik i odvjetnik. Bivši je vlasnik Los Angeles Clippers profesionalne košarke franšize u NBA-u koju je vodio od 1981. do 2014. Godine, ali ju je izgubio zbog svojih kontroverznih primjedbi. S 33 godine vlasništva, Sterling je vlasnik s najdužom tradicijom u NBA ligi nakon smrti većinskog vlasnika Los Angeles Lakersa Jerry Bussa u 2013. godini.

Sterling i Jerry Buss indirektno su međusobno zaslužni za posjedovanje vlastite NBA franšize. 1979. godine, Buss je iskoristio novac koji je zaradio od prodaje dijela svojih stambenih zgrada Sterlingu (u vrijednosti od 2,7 milijuna dolara), za pokrivanje preostalog iznosa za kupnju LA Lakers-a, hokejaškog tima „Kings“ te Forum grada Los Angelesa. Dvije godine kasnije, Buss je sugerirao Sterlingu da kupi vlastitu NBA franšizu te je Sterling kupio San Diego Clippers-e za 12,5 milijuna dolara (Ryan, 2014).

1982. NBA je kaznio Sterlinga s 10 000 dolara, što je bio najveći iznos ikada podignute optužbe protiv vlasnika u to vrijeme, nakon što je komentirao da će prihvatiti završetak sezone Clippersa na posljednjem mjestu, kako bi dobio prvo mjesto na draftu i odabrao udarnog igrača kao što je Ralph Sampson. U lipnju 1982., Sterling je pokušao preseliti tim u Los Angeles. To je potaknulo NBA odbor koji se sastojao od šest vlasnika na istragu o Clippersima. U rujnu, Odbor je preporučio prekid Sterlingova vlasništva, nakon što je utvrđeno da je kasnio s plaćanjem zajmodavcima i igračima. Nekoliko dana prije zakazanog

glasanja u listopadu za uklanjanje Sterlinga, pristao je prodati tim, a liga je tražila kupce koji bi zadržali franšizu u San Diegu. Na prijedlog David Sterna, tada potpredsjednika lige, Sterling je predao rad tima Alanu Rothenbergu, koji je postao predsjednik tima (Dohrmann, 2014).

Nakon preseljenja nogometne ekipe Oakland Raidersa u Los Angeles bez odobrenja lige, Sterling je preselio Clipperse iz San Diega u Los Angelesu 1984. godine, međutim, potez nije bio odobren od strane NBA, zbog čega je kažnjen s 25 milijuna dolara. On je tužio ligu za 100 milijuna dolara, ali je odustao kada je liga pristala na smanjenje novčane kazne na svega šest milijuna dolara (Shelburne, 2014).

ESPN Magazin u 2009. imenovao je Clipperse najgorom franšizom u profesionalnom sportu. Sporting News opisao je Sterlinga kao "jedan od najgorih vlasnika u košarci već desetljećima", dok su ga New York Times i Forbes nazvali "najgori vlasnik" u sportu. Sportski analitičari napomenuli da su Clippersi od kada ih je Sterling vodio, 1981. - 2013-14., ostvarili najgori postotak pobjeda u sve četiri glavne američke sportske lige (Pierce, 2014).

Dana 25. travnja 2014. godine web stranica TMZ Sport objavila je snimku razgovora između Sterlinga i njegove prijateljice, V. Stiviano. U snimci iz rujna 2013., Sterling je bio bijesan zbog objavljene slike na društvenim mrežama, na kojoj je njegova prijateljica pozirala s košarkašem kuće slavnih, umirovljenim igračem Magic Johnsonom. Sterling je poručio Stiviano: "Smeta mi što želiš dati ljudima do znanja da se družiš s crncima", te "možete raditi što god želite", ali "samo sam te tražio da ih ne dovodiš na moje utakmice". U travnju 2014., Sterlingu je doživotno zabranjeno ikakvo sudjelovanje u NBA ligi i kažnjen je novčanom kaznom od 2,5 milijuna američkih dolara. Nakon izbacivanja Sterlinga iz NBA lige povlači se pitanje o ukorijenjenosti rasizma u društvu. Takve izjave najčešće izazivaju površnu reakciju pojedinaca umjesto dublje analize. Velika opasnost leži u tome da je Sterling bio voditelj franšize koja ima veliku ekonomsku vrijednost i širok spektar kulturoloških vrijednosti. Rasizam je najopasniji kada se spoji s velikim ovlastima, a kroz javne medije taj se aspekt uglavnom zanemaruje. Ovakve poteze potrebno je javno raspraviti radi stvaranja socijalne kohezije u cilju suzbijanja rasizma (Pierce, 2014).

Smatra se da su ovakvi događaji mjerilo stanja u društvu te ih treba uzeti u obzir i skrenuti pozornost šire javnosti kao bi se pokrenule društvene promjene.

4.4. Brend Michael Jordan

Početak informatičke revolucije započela je i svjetska globalizacija. Uporaba interneta i drugih vrsta medija omogućila je brže širenje informacija. Početkom devedesetih godina o sjajnim potezima igrača se čitalo u novinama. Razvojem tehnologije omogućili su se izravni prijenosi za vjerne ljubitelje sporta, a za ostale postoje snimke koje se mogu gledati u bilo koje vrijeme gotovo na bilo kojem elektroničkom uređaju. Michael Jordan je gotovo ostvario nemoguće. Slavni NBA košarkaš ostvario je planetarnu popularnost u doba kada nije postojao internet, te prijenosi nisu bili dostupni kao u današnje vrijeme. Biti kontinentalno popularan velika je stvar, no Michael Jordan bio je ipak za razinu više od toga.

Za vrijeme trajanja njegove profesionalne karijere razne organizacije prepoznale su učestalost pojave Michaela Jordana u javnim medijima i temama razgovora neovisno o klasama društva. Smatra se da je Michael Jordan bio optimalno sredstvo za dopiranje do svih društvenih segmenata odjednom. Snimao je reklame za popularne franšize kao što su McDonald's, Gatorade, Nike s kojim je kasnije sklopio ugovor. Organizacije kroz reklame pružaju gledateljima način da se poistovjete sa svojim sportskim idolom što prije nije bilo moguće jer je sportaše i gledatelje povezivala jedno ljubav prema istom sportu. Porastom globalizacije počeli su se idolizirati pojedinci te je pažnja skrenuta sa sporta na društveni aspekt. Pozornost se stavlja na sve ono prije i poslije sportskog događaja (pripremu, slavlje, komentare, ljudske međuodnose), a manje na sami sportski događaj i sportske vještine.

Michael Jordan je prvi košarkaš koji je potpisao ugovor s Nike franšizom 1984. godine. Tada je izašla prva tenisica Nike Air Ship koja je zabranjena od strane NBA zbog nedovoljno bijele boje i jer nije odgovarala bojama tenisica drugih suigrača. Nike je plaćao kazne od 5000 dolara po utakmici kako bi Michael Jordan mogao nositi njihov proizvod (Barias, 2016).

Shvativši koliku pažnju uživa, Jordan je odlučio napraviti pametan marketinški potez i materijalizirati se kroz brend koji je nazvao po sebi. Prethodno navedena Jordan franšiza osnovana je 1986. kada je izdan drugi model Jordan tenisica koji nije imao Nike logo na sebi. U Europi je popularnost Jordan tenisica znatno manja nego u Americi, gdje su Jordan tenisice kod mlađe populacije slabijeg socijalno-ekonomskog statusa unatoč svojim visokim cijenama izrazito popularne. Posjedovanje istih izaziva poštovanje u društvu i osjećaj veće vrijednosti. Stvoren je jedan oksimoron u društvu gdje je manje bitna sveukupna kvaliteta života od posjedovanja zbirke tenisica. Stvorena je kultura estetike u sportu, a unutar te kulture brendovi vode konstantu borbu za prevlast na tržištu.

Michael Jordan svojim dolaskom povećao je vrijednost Chicago Bulls franšize za preko 1000%. Popularni animirani film „Space Jam“ s Michaelom Jordanom u glavnoj ulozi ostvario je 230 milijuna dolara prihoda širom svijeta. Analizom ugovora o prodaji brendiranih Jordan proizvoda do 1998. godine ne uključujući tenisice (donje rublje, muški mirisi, knjige) generirano je preko 7 milijardi dolara prihoda te je shodno tome takav eksponencijalan rast prihoda vezan uz popularnost entiteta nazvan „Jordanov efekt“ u ekonomiji. Nike je ostvario 2,6 milijarde dolara od prodaje Jordan tenisica do 1998. godine. (Johnson, Urresta, Smith 1998.)

Još jedna bitna značajka Jordan proizvoda koja se većinom odnosi na tenisice jest da su one luksuz, ali luksuz koji si i ljudi s nižim socioekonomskim statusom mogu priuštiti u određenim uvjetima. Nikeov dizajner Steve Bence sistematski je objasnio troškove izrade i temelj cijene jednog modela Jordan tenisica. Materijal i cijena rada iznose 21 dolar za izradu jednog para tenisica, na što se dodaju troškovi prijevoza i osiguranja, na što se dodaje marža i dobije se ukupna cijena od 50 dolara što je veleprodajna cijena dok se preporuča da maloprodajna cijena bude 100% veća što daje ukupnih 100 dolara za jedan par Jordan tenisica, ukoliko se ne radi o novom izdanju ili rijetkom modelu. Prodaja Jordan tenisica u SAD-u porasla je za 17% odnosno 2,6 milijarde dolara u 2014. godini. Brend Jordan ima osam puta veću prodaju tenisica od sadašnje NBA zvijezde LeBron Jamesa. Jordan brend ostvario je 58% tržišnog udjela što je ekvivalentno 4,2 milijarde dolara na američkom tržištu košarkaške obuće 2014. godine, u odnosu na 54% u 2013 (Gbadamosi, 2015).

5. Zaključak

Društvena nejednakost pretpostavlja postojanje društveno stvorene nejednakosti, dok pojam društvena stratifikacija je poseban oblik društvene nejednakosti. Društvena stratifikacija se odnosi na različite društvene grupe koje su rangirane jedna iznad druge gledajući kroz ugled i bogatstvo njenih članova. Određena skupina ili sloj imaju razvijenu svijest o zajedničkim interesima i identitetu.

Tvorci funkcionalističkih teorija vjeruju da dijelovi društva rade zajednički za dobrobit društva u cjelini. Smatraju da društvo ima određene funkcionalne preduvjete koji moraju biti zadovoljeni ako ono želi opstati. Teorije nove desnice vidjeli su kapitalizam ili slobodno tržište kao temelj organiziranog društva. „Nevidljiva tržišna ruka“ najbolje alocira resurse, potiče natjecanje, inovativnost i promiče individualne slobode. Sociolozi marksističke perspektive vide stratifikaciju kao nešto što razdvaja društvo, gdje manjina iskorištava većinu, a ne kao cilj društvenog napretka. Za Webera klase nastaju u tržišnim ekonomijama. Weber smatra da pojedinci pripadaju određenoj klasi s obzirom na njihovu „tržišnu situaciju“ te je tvrdio da je glavna klasna podjela između vlasnika proizvodnih snaga i radnika.

Velike sportske organizacije su svjesne da moraju stvoriti interes gledatelja već od dječje dobi. Tako postoje različiti sportski programi za djecu gdje je naglasak na vještinu, natjecanje i uspjeh. U sportskim organizacijama, sportaši, vlasnici, menadžeri, navijači, sponzori i mediji imaju različit status ili ugled unutar tih organizacija. Riječ je o društvenoj diferencijaciji, odnosno o razvoju različitih statusa unutar organizacije no bitno je naglasiti važnost svakog segmenta, odnosno da cijeli sustav ne bi funkcionirao pri isključenju jedne komponente.

Do globalizacije sporta je došlo iz dva razloga. Prvi, vlasnici sportskih ekipa žele se proširiti na nova tržišta i povećati svoju zaradu. Drugi, proizvođači sportske opreme koriste sport za promociju svoje opreme diljem svijeta. Komercijalni sportovi imaju za cilj prodati sportsku izvedbu publici, ali i prodati publiku sponzorima. S obzirom da velik broj ljudi u publici nema tehničko-taktičkog znanja o sportu koji prate, više su pod utjecajem intenzivnih akcija, atraktivnih poteza i dramatičnih završnica utakmica. Te su stvari razumljivije prosječnom gledatelju koji ne prepoznaje kvalitetnu fizičku vještinu ili strategije sporta.

NBA liga ostvaruje sve veće i veće prihode. Trend prihoda je u konstantnom porastu kroz zadnjih deset godina, a u 2015. godini ostvareno je 5.19 milijardi američkih dolara prihoda. NBA je postala povoljna platforma igračima za medijsku eksponiranost te slanje poruka

javnosti kroz veliku medijsku popraćenost. Slučaj Donalda Sterlinga stavlja naglasak na ukorijenjenost rasizma u američkom društvu, no smatra se da je ispravnim postupkom izbacivanja Sterlinga iz svih područja u doticaju s NBA ligom pokazano da diskriminaciji na bilo kakvoj razini nema mjesta.

Smatra se da je društvena stratifikacija nužna za kvalitetno funkcioniranje društva kao cjeline. Suprotno onome što su tvrdili teoretičari konfliktne perspektive, stratifikacija u kategorijama moći i ugleda nužna je za funkcioniranje društva u cjelini. Pokazalo se da je potrebno motivirati pojedince da upotpune određene društvene položaje, a funkcionalno zahtjevnije pozicije mogu obavljati samo dovoljno kvalificirani pojedinci. Zadatak stratifikacije je spojiti najsposobnije pojedince s najzahtjevnijim pozicijama u društvu no pitanje je je li to u društvu uvijek tako. Analiza NBA lige pokazuje duboku ukorijenjenost socijalne stratifikacije na svim razinama, kako u moći, tako i u ugledu i bogatstvu među stratumima.

Literatura

1. Abbott, H. & Broussard, C. (October 4, 2011). *NBA to cancel games if no deal Monday*. ESPN. S mreže preuzeto 2. rujan 2016. s: http://www.espn.com/nba/story/_/id/7059973/nba-labor-first-two-weeks-season-canceled-no-deal-monday-david-stern-says
2. Barias, M. (Jul 21, 2016). *The True Story Behind the Banned Air Jordan*. S mreže preuzeto 5. rujan 2016. s: <http://solecollector.com/news/2016/07/the-true-story-behind-the-banned-air-jordan>
3. Coakley, J. (2014). *Sport in Society: Issues and Controversies, 11th edition*. New York: McGraw-Hill Education.
4. Coon, Larry. (Nov 28, 2011). *Breaking down changes in new CBA*. ESPN. S mreže preuzeto 3. rujan 2016. s: http://www.espn.com/nba/story/_/page/CBA-111128/how-new-nba-deal-compares-last-one
5. Cortsen, K. (June 11, 2013). *The 'Jordan Impact'*. S mreže preuzeto 5. rujan 2016. s: <http://kennethcortsen.com/the-jordan-impact/>
6. Delaney, T. & Madigan, T. (2015). *The Sociology of Sports: An Introduction, 2nd ed.* Jefferson: Mcfarland & Company
7. Dohrmann, G. (May 30, 2014). *Recently banned Donald Sterling has long history of clashing with NBA*. S mreže preuzeto 3. rujan 2016. s: <http://www.si.com/nba/2014/05/30/donald-sterling-history>
8. Džeba, K. i Serdarušić, M. (1995). *Sport i novac*. Zagreb: Reta
9. Gbadamosi, F. (Sep 19, 2015). *The Economics Of Nike's Air Jordan Brand*. S mreže preuzeto 5. rujan 2016. s: <http://themarketmogul.com/the-economics-of-nikes-air-jordan-brand/>
9. Giddens, A. (2007). *Sociologija*. Zagreb: Nakladni zavod Globus
10. Haralambos, M. i Holborn, M. (2002). *Sociologija: Teme i perspektive*. Zagreb: Golden marketing
11. Ireland, K. (Jan 28, 2015). *The Pros & Cons of the Influence of Sports Athletes on Kids*. S mreže preuzeto 28. kolovoz 2016. s: <http://www.livestrong.com/article/371876-the-pros-cons-of-the-influence-of-sports-athletes-on-kids/>
12. Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. (2014). *Sport Marketing, 4th Edition*. Human Kinetics
13. Pierce, Charles C. (April 28, 2014). *A Fan's Worst Nightmare*. S mreže preuzeto 3. rujan 2016. s: <http://grantland.com/features/donald-sterling-racism-nba-owner/>

14. Ryan, B. (April 29, 2014). *Donald Sterling profile is not a pretty picture*. S mreže preuzeto 3. rujan 2016. s: <http://www.bostonglobe.com/sports/2014/04/28/the-donald-sterling-profile-not-pretty-picture/jZx4v3EWUFdLYh9c289ODL/story.html>
15. Shelburne, R. (March 10, 2010). *Dunleavy out as GM of Clippers*. S mreže preuzeto 3. rujan 2016. s: <http://www.espn.com/los-angeles/nba/news/story?id=4980825>
16. Statista (2016). *Total NBA league revenue from 2001/02 to 2014/15 (in billion U.S. dollars)*. S mreže preuzeto 27. kolovoz 2016. s: <http://www.statista.com/statistics/193467/total-league-revenue-of-the-nba-since-2005/>

Popis slika

Slika 1. Toyota Centar, dvorana košarkaške ekipe Houston Rockets	11
Slika 2. Osvajači zlatne medalje na Olimpijskim igrama u Barceloni 1992.....	14
Slika 3. Air Jordan logo.....	16
Slika 4. Michael Jordan, vlasnik NBA momčadi Charlotte Hornets	22
Slika 5. Povijesni pregled ostvarenih prihoda NBA lige	24
Slika 6. Ostvareni prihodi po franšizama u NBA u 2015. godini	25