



R. DĄBROWSKA/AG

Tak ma wyglądać piłkarski stadion w Gdańsku – PGE Arena Gdańsk

Bądź trendy i kup sobie stadion

— Polska Grupa Energetyczna zapłaciła 35 mln zł za przejęcie nazwy budowanego na Euro stadionu w Gdańsku. Z PGE ściągają się Lotos. Polskie firmy odkrywają naming rights – sprzedaż praw do nazwania nieruchomości, która na Zachodzie jest normą

W hokejowej lidze NHL obiekty ze sponsorowanymi nazwami ma

aż 90 proc. klubów. W koszykarskiej NBA – 79 proc. Klub ligi futbolu amerykańskiego Houston Texans za grę na Reliant Stadium dostaje od Reliant Energy, jednego z największych producentów energii elektrycznej w USA, 10 mln dol. rocznie.

Bayern Monachium, występując na Allianz Arenie, co roku wzbogaca konto o 6 mln euro. Trzy miliony funtów od Emirates Stadium

dostaje Arsenal Londyn. Nazwami handluje nawet Czesi. Praska Sparta po podpisaniu umowy z Toyota zarabia w ten sposób co roku 70 mln koron (10 mln zł).

Zaczynamy gonić

Choć do czołówki sportowego świata sporo nam brakuje, to na przykładzie Gdańska widać, że polscy giganci ruszyli do wyścigu.

– W naszej opinii polski rynek

sprzedaży praw i komercjalizacji obiektów w perspektywie Euro 2012 będzie wart nawet 300 mln zł – mówi Wojciech Majeran, dyrektor zarządzający agencji Ciszewski Marketing Sportowy. Właśnie ta firma stoi za sprzedażą firmie Atlas praw do nazwy wybudowanej w tym roku łódzkiej hali, w której rozgrywano m.in. mecze tegorocznego Eurobasketu. Umowa, podpisana we wrześniu na pięć lat, gwarantuje Łodzi milion złotych rocznie od Atlasu.

W lipcu 2008 roku tor kolarski zbudowany w Pruszkowie na tegoroczne mistrzostwa świata został nazwany BGŻ Arena. Ale BGŻ Arena, tak jak piłkarska Dialog Arena z Lubina czy siatkarska Winiary Arena z Kalisza, nie były klasycznymi transakcjami naming rights, tylko łączonymi. Bo BGŻ to sponsor Polskiego Związku Kolarskiego, Dialog jest właścicielem Zagłębia, a Winiary od dawna wspiera siatkarki z Kalisza.

Wojciech Majeran: – Umów będzie coraz więcej. Sami pracujemy w tej chwili nad kolejnymi dwoma transakcjami, które sfinalizujemy już w nowym roku. Na razie nie mogę powiedzieć, o jakie firmy chodzi.

Optymizm ekspertów nie osłabia fakt, że na Euro 2012 wielkie firmy, które chciałyby kupić nazwy stadionów, nie będą mogły eksponować swoich logotypów. Turnieje tej rangi mają stałych sponsorów, wybranych przez piłkarskie centrale. Dlatego podczas mundialu w 2006 roku w Niem-

zech Allianz Arena nosiła oficjalną nazwę FIFA World Cup Stadium w Monachium, a AOL Arena z Hamburga – FIFA World Cup Stadium w Hamburgu.

Pół miliona na przystanku

– Nowoczesne stadiony stają się świątyniami marek, a wytrwale budowana atmosfera widowisk każdej wielkiej firmie zapewnia taką interakcję z kibicami, jakiej nie da żadna kampania reklamowa w telewizji czy w internecie – przekonuje Majeran. – Nie zawsze trzeba walić po oczach nazwą czy logotypem. Czasami wystarczy postawić na barwę, która odbiorcom kojarzy się jednoznacznie. To jest najważniejsze – dodaje Maciej Wernicki z Ciszewski Marketing Sportowy.

Ta zasada dotyczy nie tylko stadionów, lecz także przystanków kolejowych i stacji metra. – Euro 2012 to pole do popisu nawet dla tych miast, w których turniej nie będzie rozgrywany, jak Kraków, Katowice, Toruń czy Lublin – ocenia Majeran.

A Wernicki wycenia dla nas wartość przykładowej stacji metra Politechnika: – Kalkulując koszt nabycia praw, bierze się pod uwagę 17 aspektów wyceny. Najważniejsze to położenie przystanku i atrakcyjność otoczenia. Wiadomo, że stacja położona w centrum i sąsiadująca z zabytkami będzie najbardziej atrakcyjna. Z moich wyliczeń wynika, że cena za naming przystanku może sięgnąć nawet pół miliona złotych za rok.

lukasz jachimiak