

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKA NALOGA

**ZASTOPNIŠTVO KOLESARK V PROFESIONALNEM ŽENSKEM
CESTNEM KOLESARSTVU**

Ljubljana, 17. februar 2019

ŠPELA KERN

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Špela Kern, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Zastopništvo kolesark v profesionalnem ženskem cestnem kolesarstvu, pripravljene v sodelovanju s svetovalcem red. prof. dr. Tomažem Čaterjem,

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbel/-a, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobil/-a vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označil/-a;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnal/-a v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil/-a soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študenta(-ke): _____

KAZALO

UVOD	1
1 MANAGEMENT IN ZASTOPNIŠTVO V ŠPORTU	3
1.1 Kratka zgodovina razvoja zastopništva v športu	3
1.2 Primeri dobrih praks zastopništva v različnih športih	6
1.2.1 Zastopništvo v moškem cestnem kolesarstvu.....	6
1.2.2 Zastopništvo v košarkarski ligi NBA ter ligah NHL, NFL in MLB.....	7
1.2.3 Zastopništvo v slovenski košarki.....	8
1.2.4 Zastopništvo v slovenskem nogometu.....	8
1.3 Športni manager in športni agent	9
1.4 Izobrazba, vloge, naloge in lastnosti športnega agenta	9
1.4.1 Izobrazba športnega agenta.....	9
1.4.2 Vloge in naloge športnega agenta.....	10
1.4.3 Lastnosti športnega agenta.....	11
1.5 Način dela ter orodja športnega agenta	12
1.6 Razlike med športnimi agenti	13
2 KOLESARSTVO	14
2.1 Na splošno o kolesarstvu	14
2.2 Primerjava profesionalnih in amaterskih kolesarjev	16
2.3 Discipline tekmovalnega kolesarstva	16
2.4 Cestno kolesarstvo	17
2.4.1 Ekipa in reprezentanca.....	17
2.4.2 Tekmovanja.....	20
2.4.4 Zasluzki in nagrade.....	26
2.5 Zastopništvo v moškem cestnem kolesarstvu	28
3 RAZISKAVA O ZASTOPNIŠTVO V ŽENSKEM CESTNEM KOLESARSTVU	30
3.1 Namen, cilji, hipoteze in metodologija raziskave	30
3.2 Rezultati raziskave	31
3.2.1 Struktura anketirancev.....	31
3.2.2 Analiza ankete in grafična predstavitev rezultatov ankete.....	32
3.3 Trenutno stanje zastopništva v ženskem cestnem kolesarstvu	41
4 PREDLOGI NA TEMELJU ANALIZE DOBRIH PRAKS IN IZVEDENE RAZISKAVE	42
4.1 Možni prenosi dobrih praks v žensko cestno kolesarstvo	42
4.2 Sistemska ureditev zastopništva v ženskem cestnem kolesarstvu	43
4.2.1 Minimalna plača.....	43
4.2.2 Predlog sistema zastopništva.....	44
SKLEP	48
LITERATURA IN VIRI	49
PRILOGE	53

KAZALO SLIK

Slika 1: Prikaz vožnje v zavetrju.....	23
Slika 2: Echalon 1	24
Slika 3: Echalon 2	24
Slika 4: Sprinterski vlak 1	25
Slika 5: Sprinterski vlak 2	25
Slika 6: Ali imate športnega agenta?.....	33
Slika 7: Kaj so glavni razlogi, da nimate športnega agenta?.....	33
Slika 8: Kako si najdete novo ekipo?	34
Slika 9: Pri čem vam pomaga športni agent?	34
Slika 10: Na kakšen način zaslužite za preživetje?	35
Slika 11: Koliko štartov na uci kategoriziranih dirkah.....	36
Slika 12: Pri čem bi si želeli, da bi vam športni agent pomagal,	36
Slika 13: Na kakšen način bi si želeli biti v kontaktu z agentom,	37
Slika 14: Kako pogosto bi si želeli biti v kontaktu s športnim agentom	37
Slika 15: Na kakšen način ste z agentom v kontaktu?	38
Slika 16: Kako pogosto ste v kontaktu s športnim agentom	38
Slika 17: Spletno mesto.....	47

KAZALO TABEL

Tabela 1: Moške in ženske UCI World-tour ekipe (2017).....	18
Tabela 2: Delitev tekmovanj glede na spol in starost.....	20
Tabela 3: Delitev tekmovanj glede na rang dirke.....	21
Tabela 4: Starostna in spolna struktura anketirancev.....	31
Tabela 5: Nacionalna struktura anketirancev po kontinentih.....	32
Tabela 6: Struktura anketirancev po državah EU.....	32
Tabela 7: Kontingenčna tabela-uspešnost kolesark.....	39
Tabela 8: Kontingenčna tabela-izkušnost kolesark.....	39
Tabela 9: Kontingenčna tabela-vir dohodka kolesark.....	40
Tabela 10: Ocenjevalni obrazec.....	45

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Vprašalnik.....	53
----------------------------	----

SEZNAM KRATIC

ang. – angleško

fra. – francosko

DS – (fra. Directeur sportifs); Športni direktor

FISA – (fra. Fédération Internationale des Sociétés d'Aviron); Mednarodna veslaška zveza

FIFA – (fra. Fédération Internationale de Football Association); Mednarodna nogometna federacija

KZS – Kolesarska zveza Slovenije

OKS – Olimpijski komite Slovenije

WT – (ang. World Tour); Svetovni pokal

UVOD

Vrhunski šport ni več sam sebi namen, temveč je postal pomembna gospodarska panoga. Naziv vrhunškega športnika si pridobi državljan Republike Slovenije, ki doseže športni dosežek mednarodne vrednosti. Z nazivom vrhunškega športnika športnik pridobi naslednje pravice: pravico do zdravstvenega in nezgodnega zavarovanja ter pokojninskega in invalidskega zavarovanja, pravico do porodniškega varstva in možnost prilagojenega opravljanja obveznosti iz izobraževalnega programa (Zoran, 1998, str. 20).

Niso več dovolj le talent, volja do trdega dela in vztrajnost. Tu je potrebno športniku zagotoviti optimalne pogoje za vadbo, posebno prehrano, zdravstveni nadzor, organizirati priprave in tekmovanja, potovanja na tekmo, športno opremo.

Vrhunski športniki so vse bolj obremenjeni z dobro izvedbo treninga in z doseganjem vrhunskih rezultatov. Temu podredijo vse, saj je to njihov način življenja. Obstaja mnogo situacij, v katerih malenkosti pomenijo razliko, od tega pa so dostikrat odvisne velike količine denarja. Zato pri vrhunstvu ni polovičarstva (Šugman, Bednarik & Kolarič, 2002).

Vse to je izvedljivo le, če imajo športniki pomoč sponzorjev, donatorjev, proizvajalcev športne opreme, medijev in seveda zastopnikov oz. športnih agentov.

Znotraj vrhunškega športa ločimo profesionalne in amaterske športnike. Profesionalni šport je tisti, v katerem so športniki v delovnem razmerju in za to dobijo plačo. To pomeni, da se s športom preživljajo, so v delovnem razmerju v neki športni organizaciji ali pa so poklicni športniki. O amaterskem športu govorimo takrat, kadar športniki niso v delovnem razmerju in običajno za športno udejstvovanje ne dobijo nobenega plačila (Šugman, Bednarik & Kolarič, 2002).

Profesionalni šport je neločljivo povezan z denarjem. Profesionalni športniki morajo s športnimi dosežki, sponzorskimi oglasi, medijskim nastopanjem in z vsemi ostalimi dejavnostmi zaslužiti za preživetje. Koliko je šport za športnika dobičkonosen, je v veliki meri – poleg rezultatskih uspehov tekmovalca oz. ekipe – odvisno tudi od priljubljenosti športa med navijači. Bolj popularni športi pritegnejo medije in posledično sponzorje. Nekateri profesionalni športniki so milijarderji. Zato si veliko športnikov najde športne agente, ki jim pomagajo pri pogodbah, odnosih s sponzorji itd.

Športni managerji, zastopniki oziroma športni agentje so delavci v športu, ki se ukvarjajo izključno s športnim managementom. V tej osebi naj bi bilo strnjeno znanje športnih in poslovnih ved, kar daje načinu življenja športnega managerja dinamičnost in tudi posebnost. Delujejo lahko v športni organizaciji, so managerji športnih objektov, zastopajo športnika, športni klub ipd. (Šugman in drugi, 2006).

Pomembno poslanstvo športnega agenta je spodbujanje razvoja kariere vrhunskih športnikov s celovitim sistemom strokovnega športnega in s športom povezanega svetovanja. Namen je, da pomaga športniku izboljšati ključne kompetence za karierni uspeh vrhunškega športnika. Cilj pa je zagotavljanje trajnostnega razvoja osebne kariere športnika (Retar, 2015).

Kolesarstvo na splošno, predvsem pa cestno kolesarstvo, postaja iz leta v leto vse bolj priljubljena oblika rekreacije. Tudi v Sloveniji je kolesarstvo v zadnjem času postalo ena izmed najpogostejših oblik rekreacije. To nenazadnje dokazujejo vedno boljše organizirana tekmovanja na rekreativnem nivoju (na primer: Maraton Franja, Maraton Česen). S tem se povečuje tudi zanimanje za ogled tekm profesionalnih kolesarjev, tako v živo kot tudi preko televizijskih zaslonov. Pravi športni in medijski spektakel je vsako leto tritedenska dirka Tour de France. Vsako leto pa na veljavnosti pridobiva tudi Dirka po Sloveniji. To je etapna dirka za moške profesionalne kolesarje. Pri ženskem cestnem kolesarstvu so trenutno številke gledanosti še bistveno nižje (tudi zaradi manjšega števila prenosov dirk po televiziji), se pa iz leta v leto približujejo moškemu kolesarstvu.

Kolesarstvo je za profesionalne kolesarje in kolesarke služba, torej je tekmovanje njihova glavna dejavnost, od katere živijo. Zatorej je izjemno pomembno, da imajo dobro pogodbo z ekipo, za katero tekmujejo. Glavni, po navadi najpomembnejši element v pogodbi je seveda plača športnika. V dokaj kratki športni karieri si mora kolesar privarčevati večino denarja tudi za prihodnost (po končani športni karieri). Poleg tega so v pogodbi zapisani še drugi pomembni elementi, kot so: oprema, ki jo dobi kolesar, sponzorske obveznosti, okvirni koledar dirk, zavarovanja v primeru poškodb itd. Kolesarji seveda nimajo časa (zaradi številnih treningov, dirk, potovanj) in pogosto tudi ne pravega znanja, da bi sami pregledali pogodbe in se o njih pogajali, zato najamejo športne agente. V moški profesionalni kolesarski karavani (raven World Tour) ima večina kolesarjev svoje agente, na podlagi naše raziskave pa smo ugotovili, da je imeti svojega agenta pri ženskah zaenkrat bolj ali manj izjema.

Namen magistrske naloge je bil pomagati profesionalnim cestnim kolesarkam pri koordinaciji in razvoju njihovih športnih karier. To vključuje pomoč pri iskanju novih klubov, pri dogovarjanju pogodb s klubi, pri iskanju osebnih sponzorjev itd. Glavni cilj magistrske naloge je bil ugotoviti najboljši sistem (model) zastopništva za profesionalno žensko cestno kolesarstvo.

Pri magistrski nalogi smo uporabili naslednje metode: deskriptivno metodo in komparativno metodo ter metodo analize, metodo anketiranja in metodo modeliranja. Pri teoretičnem delu magistrske naloge smo si pomagali predvsem z deskriptivno metodo. To pomeni, da smo proučevali na nivoju opisovanja dejstev, odnosov in procesov brez vzročnega razlaganja. Uporabili smo tudi komparativno metodo, kar pomeni proučevanje na nivoju primerjanja dejstev, odnosov in procesov z namenom odkrivanja podobnosti in razlik. V aplikativnem

delu smo uporabili metodo analize, in sicer smo analizirali in primerjali že obstoječe modele zastopništva v različnih športih, s pomočjo anket in metode anketiranja pa smo pridobili ključne podatke o tem, kakšna je trenutna situacija zastopništva v ženskem cestnem kolesarstvu. Na koncu smo uporabili še metodo modeliranja ter naredili najbolj optimalen (nov) model zastopništva v ženskem cestnem kolesarstvu.

V magistrski nalogi smo uporabili tako primarne kot sekundarne podatke. Sekundarne podatke smo pridobili iz slovenske in tuje literature (knjige in revije) in z internetnih strani (uradne spletne strani različnih športnih agencij, klubov, spletne strani, ki prikazujejo transferje športnikov itd.). Primarne podatke smo pridobili z raziskavo na podlagi anket. Z raziskavo smo ugotovili, kakšno je trenutno stanje zastopništva v ženskem kolesarstvu. Da smo lahko naredili primerjavo, smo enako anketiranje izvedli tudi med kolesarji. S pomočjo raziskave in primerjave sistemov zastopništva pri drugih športih – poleg kolesarstva še pri nekaterih drugih ekipnih športih – smo naredili nov, edinstven sistem (model) zastopništva, ki bi bil po našem mnenju lahko uspešen v ženskem cestnem kolesarstvu.

Magistrska naloga je sestavljena iz štirih ključnih točk. Sprva predstavimo management in zastopništvo v športu na splošno, nato se osredotočimo na kolesarstvo. Le-tega natančno predstavimo. Sledi naša raziskava o zastopništvu v ženskem cestnem kolesarstvu, za zaključek pa še predlogi k ureditvi zastopništva v ženskem kolesarstvu.

1 MANAGEMENT IN ZASTOPNIŠTVO V ŠPORTU

1.1 Kratka zgodovina razvoja zastopništva v športu

»Šport ima dolgo zgodovino: star je toliko, kot je stara človekova igra. Izpopolnjeval se je od najbolj elementarnih oblik telesnih vaj v praskupnosti do današnjih sodobnih športnih panog.« (Šugman in drugi, 2006, str. 31).

Izredno pomemben mejnik v športu je seveda začetek olimpijskih iger. Šport se je lepo razvijal, nato pa je rimski cesar Teodozij zaradi prodora krščanstva prepovedal vse prireditve; to je bil tudi konec antičnih olimpijskih iger. Sledilo je temno obdobje športa, vse do zatona srednjega veka, ko so meščani predvsem zaradi obrambe pred roparji znova začeli dajati poudarek na telesno (fizično) pripravljenost in moč. Pomemben vpliv v tem času so imeli tudi humanisti, saj so meščane spominjali na šport in jim predstavljali antične dosežke v športu. Tako se je začel ponovni razvoj športa. V 18. stoletju se pojavijo številna telovadna in gimnastična gibanja, kot je sokolstvo na Češkem, pa tudi pri nas. Šport, kot ga poznamo danes, pa je svojo podobo dobil šele na začetku 19. stoletja. Postopoma je nastajalo vse več tekmovanj in panog, tako v individualnih kot v kolektivnih športih. To je privedlo do tega, da so se društva iste športne panoge začela mednarodno povezovati v posebne športne organizacije, kot so FISA, FIFA in tako naprej. 1894 pa so na kongresu v Parizu znova oživili

idejo o olimpijskih igrah. Že dve leti kasneje so se prvič izvedle olimpijske igre moderne dobe v Atenah. Z razvojem športa so športniki postajali vse večji profesionalci. Profesionalni šport je tako postal velik posel. S tem so se razvile različne podporne dejavnosti v športu. Ena izmed teh dejavnosti je športni management, znotraj tega pa tudi zastopništvo športnikov.

Začetki športnega zastopništva

Razlaga pojmov zastopnik in agent:

Zastópnik -a m (ô); kdor koga ali kaj zastopa.

Agènt -ênta in -énta m (è é, é); samostojen posredovalec kupčij, mešetar; zastopnik podjetja pri sklepanju kupčij, ki obiskuje stranke na domu (SSKJ, 2018).

Za pionirja športnega zastopništva štejemo Boba Woolfa, po izobrazbi odvetnika. Rojen je bil v Ameriki, v mestu Boston leta 1928, umrl je leta 1993. Prvi, ki ga je prosil za pomoč, je bil zastopnik ekipe Red Sox leta 1965, ki je rabil pomoč pri pogodbah z igralci. Že naslednje leto je Woolf postal zastopnik igralca basebala Wilsona ter se zanj pogajal o njegovi pogodbi. Hitro se je med športniki razširil glas o njegovem delu in uspehu, tako da se je Bob Woolf od leta 1971 dalje profesionalno ukvarjal le še z zastopanjem športnikov. Eden izmed njegovih glavnih klientov je postal igralec Yastrzemski. Po nekaterih znanih podatkih naj bi Woolf do leta 1992 priskrbel več kot 20.000 pogodb za različne športnike.

Nekoč je izjavil, da je ta posel zrasel iz ničelne konkurence v industrijo, v kateri lahko vsakdo s telefonom najde svojo nišo. Kar pomeni, da je mogoče z dobro vizijo in s pravim pristopom narediti zgodbo o uspehu, po drugi strani pa, da je možnost zlorab in slabih praks nevarno velika.

Besede Woolfa, da je šport velik posel, potrjujejo naslednji podatki:

- Sponzorski prihodki štiriletnega olimpijskega obdobja od leta 1984 do 1988 (OI v Calgaryju in Seulu) so zrasli s 96 milijonov ameriških dolarjev na 866 milijonov ameriških dolarjev v obdobju 2004–2008 (OI v Torinu in Pekingu) (Maselj, 2008, str. 13).
- Nogometni klubi, ki veljajo za najbogatejše med vsemi športnimi klubi, iz leta v leto povečujejo svoje prihodke. Prihodki najbolj uspešnih dvajsetih nogometnih klubov na svetu so se povečali s 3,7 milijarde evrov v sezoni 2006–2007 na 4,4 milijarde evrov v sezoni 2010–2011, kar predstavlja dvig za 17 %.
- Real Madrid, kot najbogatejši nogometni klub na svetu, je svoje prihodke iz leta 2000 v vrednosti 138,2 milijona evrov povečal na kar 479,5 milijona evrov v letu 2011, kar je dvig za skoraj 350 %.

Športno zastopništvo gre danes v smer razvoja športnih agencij, ki združujejo športne agente, ti pa zastopajo športnike v različnih športih. Nekatere agencije se ukvarjajo zgolj z enim ali z nekaj športi oziroma panogami, druge pa zavzemajo širšo paleto športov. Interes športnih agentov za določene športe je seveda v veliki meri odvisen od zanimivosti in prepoznavnosti določene športne panoge v svetu. Bolj kot je športna panoga zanimiva in prepoznavna, večja kot je gledanost, več je sponzorjev in več je denarja. Športniki imajo višje pogodbe, zato je še toliko bolj pomembno, da je pogodba ustrezna, da so zapisane prave stvari in točno določene obveznosti kluba in športnika. Velikokrat športniki znanj, ki so nujna za oblikovanje takšne pogodbe, nimajo, poleg tega se nimajo časa ukvarjati s tem. Zato najamejo športne agente.

Nekaj največjih in najbolj znanih športnih agencij na svetu (Belzer, 2017):

- International Management Group (IMG),
- Creative Artists Agency (CAA),
- International Sports Management,
- Interperformances,
- Lagardere Unlimited,
- Priority Sports and Entertainment,
- Sports Management Worldwide (SMWW).

Razvoj in stanje športnega zastopništva v samostojni Sloveniji

Po osamosvojitvi Slovenije je bil leta 1991 ustanovljen Olimpijski komite Slovenije (OKS). Tako so Slovenci na olimpijskih igrah v Albertvillu nastopali pod slovensko zastavo. Od takrat dalje smo Slovenci nastopali na vseh olimpijskih igrah, tako na poletnih kot zimskih, in osvojili veliko medalj (Šugman in drugi, 2006, str. 31–35).

Ravno zaradi slabe regulacije delovnega področja športnih agencij in agentov prihaja do težav in zlorab termina športni agent. Kot prva in najpogostejša od težav je izobrazba športnih agentov. Športno zastopništvo ni lahek posel, potrebnih je kar nekaj znanj z različnih področij, na primer osnovno znanje prava, zavarovalništva, računovodstva, javnega nastopanja, govorništva, poznavanje pravil in zakonitosti določenega športa itd. Druga nadvse pogosta težava agentov pa je, kako delujejo, ali so zaposleni v športni agenciji, imajo lastno družbo ali so samostojni podjetniki. Vsi prevečkrat žal delujejo na področju sive ekonomije (Bolcar, 2008).

V Sloveniji obstaja nekaj športnih agencij, ki zaposlujejo športne agente, ti pa se ukvarjajo predvsem z zastopništvom nogometašev. Najbolj znani oz. finančno najboljše stoječi slovenski športni agenciji sta AR Sport Management in SB Sport.

1.2 Primeri dobrih praks zastopništva v različnih športih

1.2.1 Zastopništvo v moškem cestnem kolesarstvu

V moškem cestnem kolesarstvu je na nivoju World-Tour ekip in pro-continental ekip zastopništvo zelo razvito. Praktično ni kolesarja, ki ne bi imel športnega (kolesarskega) agenta. Prevladujoči model pa je naslednji. Po celem svetu, predvsem pa v Evropi in Ameriki, je kar nekaj velikih športnih agencij. Naštejmo jih nekaj: K4 Sport (Rusija), World of Sport (Nizozemska), 10Speed HR (Belgija), DLE Agency (ZDA), Advanced Pro Cycling Agency (ZDA), M1 Sports Management (Kanada) itd. Te imajo v svojih vrstah kolesarske agente, torej agente z UCI licenco. Večina teh agentov zastopa več kolesarjev. Agentje se redno pojavljajo na dirkah, so v navezi s športnimi direktorji ekip, celo sezono opazujejo, kaj se v različnih ekipah dogaja, in predvidijo, kakšne tipe kolesarjev (sprinterje, klančerje, pomagače, kolesarje za klasike itd.) bodo ekipe iskale za prihajajočo sezono. Najboljši agentje poznajo ozadje ekip, kako se kolesarji počutijo v ekipi, kateri kolesarji si želijo zamenjati ekipo, kateri si želijo le podaljšati pogodbo. Poznajo mnenja športnih direktorjev o posameznih tekmovalcih, koga želijo, katerega kolesarja želijo zamenjati. Na podlagi vseh teh informacij ponudijo svojega klienta-kolesarja ekipi. Po navadi ponudbo oddajo več ekipam. Neuradno se kolesarski trg začne že okoli julija, zelo pestra so dogovarjanja na francoskem Tournu. Po odzivih ekip agent naredi izbor tistih, ki so pripravljene na pogajanja. Tu agent vključi tudi kolesarja, mu predstavi možnosti, ta pove, katera ekipa ali dve sta mu najbolj zanimivi. S temi ekipami se nato agent nadalje pogaja o pogodbi. Torej o plači, programu dirk, opremi in vsem ostalem. Kako visoka je pogajalska moč agenta, je odvisno predvsem od:

- preteklih rezultatov kolesarja – boljše kot ima rezultate, višja je agentova pogajalska moč;
- starosti kolesarja – če je kolesar mlajši, ga agent lahko predstavlja kot up za prihodnost, v primeru, da je starejši, pa lahko kot prednost izpostavi izkušnje;
- sposobnosti kolesarja – ali je dober v vožnji v klanec, ali je dober v zaključnih skupinskih šprintih, ali se dobro znajde na spomladanskih klasikah, mu bolj ležijo etapne dirke itd.;
- karizme kolesarja – spoštovanje v pelotonu med sotekmovalci ali ne, se zna dobro vklopiti v ekipo in novo okolje ali ne, zna prevzeti odgovornost na dirki itd.;
- narodnosti – kolesarji iz kolesarsko bolj razvitih držav (Belgija, Nizozemska, Italija itd.), kjer je močan tudi trg rekreativnih kolesarjev, so bolj zanimivi za ekipe, saj so sponzorji vidnejši, večja je prodaja koles itd.

Uradno se »trgovanje« (ang. trading season) za tekmovalce, ki so pod pogodbo z neko ekipo, začne 1. avgusta. Takrat se uradno lahko podpišejo pogodbe med kolesarji in novimi ekipami, medtem ko ekipa lahko s tekmovalcem brez pogodbe (ang. out-of-contract rider) podpiše kadarkoli v letu. Glede tega, ali je pametno časovno omejiti, kdaj se lahko trguje s tekmovalci ali ne, je bilo v preteklosti že veliko govora. Zagovorniki popolnoma časovno

neomejenega trga trdijo, da bi bilo to najbolj normalno, saj lahko praktično v vsaki službi, v kolikor pride do nesoglasij, uslužbenec pod določenimi pogoji prekine pogodbo in si najde novo službo. Torej bi bila to tudi v kolesarstvu »win-win« situacija, saj bi nezadovoljni kolesarji lahko našli primernejše sredine, ekipe pa bi med sezono, lahko zapolnile nastala nepričakovana prosta mesta v ekipi, zaradi poškodb tekmovalcev, dopińskih primerov itd. Zagovorniki časovno omejenega prestopnega trga, kakršen je danes, pa trdijo, da se s to omejitvijo prepreči neprestano kupovanje in prodajanje tekmovalcev med najbogatejšimi ekipami. S tem početjem bi si najbogatejše ekipe lahko privoščile, da bi nekega tekmovalca kupile le za določen del sezone (npr. enodnevne dirke, kot so spomladanske klasike), nato bi ga prodale in kupile kolesarja, ki bo dober za večdnevne etapne dirke, kot je Giro ali Tour. Tako bi bil rezultatski prepad med najboljšimi ekipami in tistimi z nekoliko manj finančnimi sredstvi še mnogo večji (Inrng, 2013).

1.2.2 Zastopništvo v košarkarski ligi NBA ter ligah NHL, NFL in MLB

NBA (ang. National Basketball Association) je moška profesionalna košarkarska liga v Severni Ameriki. V tej ligi nastopa trideset ekip (devetindvajset jih prihaja iz Združenih držav in ena iz Kanade). Splošno je sprejeto, da je to ena najpomembnejših košarkarskih lig na svetu in končni cilj večine poklicnih košarkarjev. Igralci NBA so najboljše plačani športniki na svetu glede na povprečno letno plačo na igralca. Tudi zato, ker se v tej ligi obrača ogromno denarja, je prisotnost športnih agentov še toliko pomembnejša tako za športnike kot za klube. Tako je športni trg (ang. transfer market) bolj urejen in tudi dobro reguliran. Izjemno zanimiv je sistem izbora mladih košarkašev v to ligo. Angleško se poimenuje draft.

Draft (ang.): sistem, ki se uporablja v nekaterih ekipnih športih za izbor športnikov po ekipah (Wikipedia, brez datuma a).

Gre za zanimiv dogodek oz. prireditve, ki se odvija junija že vse od leta 1947. Model pa je naslednji: Že pred draftom se organizira kamp (po navadi v mestu Orlando na Floridi), kjer se zbere večina igralcev, ki bodo sodelovali na draftu. Tam se še dodatno pripravijo in se poizkušajo ekipam NBA pokazati v najboljši možni luči. Ogledujejo si jih direktorji NBA, trenerji, skavti itd. Ta kamp je pomemben predvsem za igralce, ki niso "velika imena", da pokažejo svoje košarkarsko znanje. Igralce, ki jih ekipe posebej želijo dobiti, pa že pred naborom povabijo na treninge z ekipo, kjer opravijo različne meritve (višina, teža, razponi rok itd.) in košarkarske ter telesne teste. Tako ekipa še podrobneje spozna igralca. Ko pride dan izbora igralcev (ang. draft day), se zberejo managerji, trenerji, športni agentje, igralci s svojimi družinami itd. Leta 2017 se je ta velik, prestižen, medijsko odlično pokrit dogodek odvijal v Barclay's Centru v Brooklynu. Ekipe po naprej določenem vrstnem redu izbirajo igralce (ang. pick). Biti prvi izbor (ang. first pick) je za igralca nekaj izjemnega in mu odpira odlično možnost za vrhunsko kariero z izjemnim zasluđkom. Kako ekipe izbirajo igralce, je odvisno od različnih stvari. Nekatere ekipe izberejo igralce glede na potrebe, ki jih ima ekipa

v danem trenutku. Na primer, če potrebujejo pomoč pri skoku ali nekoga, ki odlično brani v raketi igrišča in je sposoben blokirati mete nasprotnika, bodo izbrali tak profil igralca. Druge ekipe izbirajo najboljšega možnega igralca, ki je na voljo takrat, ko je na njih vrsta za izbor. Na tem izboru lahko sodelujejo igralci, ki so stari vsaj 19 let. Večina jih prihaja iz ameriških univerz ali kolidžev, kjer so igrali v študentski košarkarski ligi (NCAA). Nekateri pa pridejo na draft neposredno iz srednje šole (je pa to bolj izjema kot pravilo). Na tem naboru lahko sodelujejo tudi tuji igralci. Letos je na njem sodeloval in bil kot peti izbran slovenski košarkarski zveznik Luka Dončić. Podobno, seveda z nekaj manjšimi razlikami, draft poteka tudi v ligah NHL (ameriška hokejska liga), NFL (liga v ameriškem nogometu), MLB (ameriška bejzbol liga).

1.2.3 Zastopništvo v slovenski košarki

Primer dobre prakse zastopništva v košarki na Slovenskem je družba BDR šport management. Družbo so ustanovili in v njej tudi delujejo kot športni agentje trije nekoč vrhunski športniki in danes poslovneži Renato Đuran, Dejan Mrak in Benjamin Stević. Konkurenčno prednost iščejo v individualnem pristopu k vsakemu varovancu. Iščejo mlade košarkarske talente, jih spremljajo na šolski in športni poti in jim pomagajo priti do prvega zaslužka s poklicnim športom. Bistveno je, da s talentiranim košarkarjem začnejo sodelovati pravočasno, torej še v njegovih mladih letih. Tako jim kasneje v karieri lahko odprejo vrata skoraj kjerkoli na svetu. Družba BDR trenutno sodeluje z mladimi reprezentanti Srbije, Makedonije, Bosne in Črne gore. Med njihovimi strankami so tudi mladi upi iz drugih delov Evrope, ZDA in Afrike. Njihova vizija je, da bodo prvi slovenski zastopniki igralcev v ligi NBA. Vsi trije agentje poudarjajo, da je bistveno za uspešno opravljanje svojega posla, da imajo odlična poznanstva v klubih po vsej Evropi, še posebno v Španiji, Italiji, Franciji in Turčiji (BDR-Sports, 2018).

1.2.4 Zastopništvo v slovenskem nogometu

Od vseh športov na Slovenskem je ravno v nogometu športno zastopništvo najbolj urejeno. Nogometna zveza Slovenije (NZS), ki ji tempo diktirata FIFA in UEFA, ima pravilnik o opravljanju tega posla. Ostale panožne zveze v Sloveniji nimajo urejenega statusa oziroma pravil v zvezi s športnimi agenti.

Prvi, ki se je na Slovenskem začel ukvarjati z zastopništvom v nogometu, je agent Damjan Brulc, po izobrazbi pravnik. Pravniki kot nogometni agentje so v velikih ligah stalnica. Na našem območju pa ta posel, z nekaterimi izjemami, kot že omenjeni Brulc, opravljajo predvsem bivši nogometaši ali nogometni funkcionarji.

Brulc ima zanimiv in strokoven pristop k opravljanju poklica športnega agenta. Ker sam nima nogometnega znanja, temveč znanje prava, ima v ekipi Branka Zupana. Zupan je tisti, ki spremlja trg in perspektivne igralce ter z njimi v sodelovanju s Fakulteto za šport opravlja

individualne treninge, na katerih ugotavljajo igralčevo perspektivnost. Poleg tega so Brulčevi klienti vključeni v tečaje učenja tujih jezikov, kar je kasneje bistveno za boljše pogajalsko izhodišče pri iskanju ekipe v tujini in seveda za dobro vključitev igralca v tuje okolje. Brulc tudi poudarja, da – ko nogometaši dosežejo neko višjo raven in zaigrajo v močnejših klubih – takrat naloga agenta ni več samo iskanje še boljših, novih klubov, ampak ima agent tisoč in eno zadolžitev. Uspešni nogometaši imajo svoje sponzorje, pojavljajo se na družabnih prireditvah, zaslužijo določen znesek in ga investirajo itd. Zato potrebujejo človeka, ki vse to ureja, in to je največkrat kar športni agent (Krstovski, 2010).

1.3 Športni manager in športni agent

Športni managerji so delavci v športu, ki se ukvarjajo izključno s športnim managementom. V tej osebi naj bi bilo strnjeno znanje športnih in poslovnih ved, kar daje dinamičnost in tudi posebnost načinu življenja športnega managerja. Delujejo lahko v športni organizaciji, so managerji športnih objektov, zastopajo športnika, športni klub ipd. (Šugman in drugi, 2006).

Torej moramo delo športnega managerja razdeliti na dva sklopa:

- športni manager, čigar delo je vodenje športnih organizacij, društev in objektov,
- športni agent oz. zastopnik, čigar delo je zastopanje interesov športnikov.

Pomembno poslanstvo športnega agenta je spodbujanje razvoja kariere vrhunskih športnikov s celovitim sistemom strokovnega športnega in s športom povezanega svetovanja. Namen je, da pomaga športniku izboljšati ključne kompetence za karierni uspeh vrhunskega športnika. Cilj pa je zagotavljanje trajnostnega razvoja osebne kariere športnika (Retar, 2015).

1.4 Izobrazba, vloge, naloge in lastnosti športnega agenta

1.4.1 Izobrazba športnega agenta

Še pred nekaj leti v Sloveniji ni bilo študija, s katerim bi si bodoči športni managerji oziroma agentje pridobili ustrezna znanja. Večina je izobrazbo pridobila v tujini ali pa so imeli diplomu z drugih področij (pravniki, managerji na splošno itd.) in so nato dodatno opravljali razne tečaje in pridobivali certifikate ter licence za opravljanje poklica športnega managerja oziroma agenta. Stanje se v zadnjih letih tudi v Sloveniji drastično izboljšuje. Obstajajo študijski programi z namenom izšolati ljudi na področju športnega managementa. Na Ekonomski fakulteti v Ljubljani se je tako ob sodelovanju s Fakulteto za šport odprl magistrski program Management v športu. V okviru magistrskega programa Management v športu študentje dobijo odgovore na vprašanja, kot so: v katero smer gre razvoj slovenskega športa, kako so organizirani slovenski šport in športne organizacije, kateri so največji problemi managementa v športnih organizacijah in kako se z njimi spopasti, kako tržiti

športne proizvode in storitve, katere so posebnosti prostovoljnega dela v športu, kako zagotoviti vire financiranja športnih organizacij itd. Pridobijo zmožnosti za diagnosticiranje problemov in sprejemanje odločitev z uporabo naprednih managerskih pristopov ter kompetence za učinkovito delovanje v vodstvenih vlogah in procesih v organizacijah s poudarkom na obvladovanju sodobnih ekonomskih, družbenih, okoljskih in etičnih izzivov. (Fakulteta za šport: Management (zastopanje) športnikov, 2018). V študijskem letu 2017–2018 pa so tudi na Fakulteti za organizacijske vede v Kranju začeli z visokošolskim strokovnim študijem Management v športu. Na tej izobraževalni ustanovi so se v vseh desetletjih obstoja izobraževali številni vrhunski športniki. V okvirih zakonskih možnosti so se že v preteklosti trudili prilagoditi potrebam vrhunskih športnikov in jim pomagati z namenom, da bi vrhunski športniki vzporedno s športno kariero tudi doštudirali. S tem novim programom pa sta način in tudi vsebina še bolj prilagojena športnikom. Predmeti se izvajajo tudi na daljavo. Metode in organizacijske oblike študija so fleksibilne, kar pomeni, da je študentom športnikom dana možnost študija vzporedno s športno kariero. Iz tega razloga je velik delež e študij (Fakulteta za organizacijske vede, 2018).

Ko je bilo zastopništvo še v povojih, agentje za opravljanje svojega dela niso potrebovali izobrazbe oz. licence, ki bi zagotavljala, da so se šolali na tem področju. Da so lahko opravljali svoj poklic, je zadostovalo, da so imeli dobra poznanstva v klubih in dovolj denarja, s katerim so jamčili za svojega športnika. Na začetku 21. stoletja pa se je v tujini začel uveljavljati sistem licenc. Torej je danes športni agent lahko le oseba, ki ima licenco za opravljanje te dejavnosti. Se pa od športa do športa te licence nekoliko razlikujejo, torej ni univerzalne licence. Edina izjema je, da licenca ni potrebna, če športnika zastopa družinski član športnika, športnik pa še ni polnoleten. Je pa ta sistem licenc še danes zelo kompleksen in zapleten in se še vedno razlikuje med športnimi panogami in celo med državami (Stein, 2006, str. 13).

1.4.2 Vloge in naloge športnega agenta

Pomembno je ločiti, ali športni agent zastopa športnika, ki nastopa v ekipnem športu, ali športnika v individualnem športu. Na podlagi tega se delo managerja v nekaj točkah razlikuje. Če gre za športnika v ekipnem športu, je glavna naloga agenta, da za svojega klienta izpogaja najboljšo možno pogodbo s klubom. To pomeni, da doseže čim višjo plačo, dober začetni položaj v ekipi, čim višje število igralnih minut, vlogo v ekipi itd. Razen osebnih sponzorskih pogodb za svojega klienta agentu ni treba skrbeti za veliko drugih stvari. Klub poskrbi za tekmovalni program, prevoz športnikov na tekme in trening kampe, hotele, hrano na tekmah, trenerje, medicinsko osebje, trening dvorane, potrebne športne pripomočke in vse drugo. Če pa agent zastopa športnika, ki se ukvarja z individualnim športom (npr. tenis, atletika, boks itd.), mora poskrbeti za športnika na različnih področjih. Zelo pomembno je, da športniku najde osebne sponzorje in donatorje, da od organizatorjev tekmovanj pridobi povabilo na tekmo za športnika, rezervira hotel in trening dvorane,

igrišča, se dogovarja za intervjuje in tiskovne konference, mu zagotovi zdravstveno zavarovanje ter še mnogo drugih stvari (Stein, 2006, str. 107).

Osnovna naloga in tudi poslovna logika agenta je oziroma bi morala biti, da iz vseh svojih varovancev, kolikor je to mogoče, naredi zvezdnike oziroma maksimira njihov finančni potencial in zgradi močno osebnostno znamko (ang. brend) športnika. Biti agent športniku, ki zmaga in je uspešen, je lahka naloga v primerjavi s sistematično gradnjo pravega šampiona.

1.4.3 Lastnosti športnega agenta

Športni agentje morajo imeti večino lastnosti klasičnih managerjev, le da jih nato preslikajo na svoje področje, torej področje športa in dela s športniki.

Po Mayerju ima manager naslednje lastnosti (Mayer, 2002, str. 192–201):

- inteligenco v smislu hitrega in ustreznega reagiranja na spremembe (tako imenovano vzporedno procesiranje),
- dominantnost oziroma gospodovalnost,
- ekstravertiranost oziroma odprtost, ki odpira možnosti za komunikacijo in izpostavljanje medsebojnih sodelovanj,
- čustveno stabilnost oziroma nevtralnno čustveno stanje,
- poštenost,
- zanesljivost,
- razsodnost in logično doslednost,
- ustvarjalnost in razmišljanje na svojstven način,
- empatijo oz. sposobnost vživljanja v doživljanje drugega,
- pozitivno samopodobo,
- odločnost in pogum,
- etičnost.

Poleg naštetih lastnosti pa so pomembne tudi naslednje lastnosti športnega agenta:

- sposobnost hitrega pridobivanja informacij,
- natančno poznavanje pravil v določenem športu,
- znanje več tujih jezikov,
- zavedanje pomembnosti vsakega posameznega prestopa za nadaljnjo športnikovo kariero.

1.5 Način dela ter orodja športnega agenta

Način dela športnega agenta lahko v grobem razdelimo na tri korake:

- **Prvi korak: podpis pogodbe z novim klientom-športnikom**

Ko agent še nima veliko športnikov, torej še ni tako uveljavljen v tem poslu, je pomembno, da samoiniciativno pridobiva športnike, to je tako imenovano rekrutiranje klientov. Rekrutiranje poteka tako, da agent pristopi k športniku in mu ponudi možnost, da ga zastopa. Če športnik že ima agenta, mu agent lahko postavi dve vprašanji: ali je s trenutnim agentom zadovoljen in koliko časa še ima sklenjeno pogodbo z njim. Nato mu posreduje svoje podatke, da ga športnik lahko kasneje pokliče. Tako početje športnega agenta ni v nasprotju s pravili, ni se mu treba bati, da bi izgubil licenco. Kakršnokoli drugačno pritiskanje na športnika pa seveda ni v skladu s pravili. Če je oziroma ko je športnik brez uradnega zastopnika, se mu po pogovoru in ustnem dogovoru ponudi v podpis pogodbo med agentom in športnikom. Po navadi si nato športniki vzamejo še nekaj dni, da pri neodvisnem pravniku preverijo pogodbo in jo nato podpišejo ali pa ne. (Stein, 2006, str. 33)

- **Drugi korak: spoznavanje športnika in vzpostavitev medsebojnega zaupanja in tesnejših odnosov**

Ta korak je zelo pomemben za uspešno opravljanje naloge agenta. Pomembno je, da agent ve, kaj so prioritete športnika, ali je športniku bolj pomemben denar, dobra klima v ekipi, lepo mesto, v katerem igra, ipd. Dodatna prednost za agenta pri uspešnem sodelovanju je tudi, da pozna bližnje družinske člane športnika, odnose v družini, kdo je mnenjski vodja v družini itd. Več kot agent ve o športniku, lažje in uspešneje ga zastopa in se pogaja v njegovem imenu.

- **Tretji korak: pogajanje o pogodbi v imenu športnika s klubom oz. ekipo ter opravljanje drugih zadolžitev agenta**

Športni agent ima kar nekaj orodij, s katerimi lahko dela in operira. Kot smo že omenili, je zelo pomembno, da športni agent spozna svojega klienta-športnika in njegovo bližnjo okolico. Se pravi, s klientom opravi osebni, informativni intervju, v katerem zbere vse podatke, ki so pomembni za nadaljnje delo agenta in uspešno sodelovanje s športnikom. S strukturiranimi vprašanji dobi ključen vpogled v športnikovo preteklost, razmišljanje in želje za prihodnost. Nato je primarno delo agenta, da za športnika najde ustrezno ekipo in izpogaja dobro pogodbo. Na tej točki je pomembno agentovo orodje opazovanje. Opazovati mora dogajanje na športnem trgu, kaj se dogaja s transferji (oz. prestopi) drugih športnikov, kako delujejo ekipe (kaj so cilji, kakšen denarni fond imajo, ali so plače redno izplačane ipd.). Poleg tega agent pridobiva potrebne informacije tudi z raziskovanjem spletnih strani in z obiskovanjem tekem. Nato stopi v stik s potencialno ekipo ali ekipami. Če je interes za sodelovanje na obeh straneh, se začnejo pogajanja. Ko so ponudbe ekip dane, jih med seboj primerja (ang. benchmarking), ugotovi pluse in minuse, nato pa potencialne možnosti predstavi športniku. Ta sprejme končno odločitev.

1.6 Razlike med športnimi agenti

Športne agente ločimo na (KEA–CDES–EOSE, 2009):

- agente, ki so bili v preteklosti športniki (ang. agents who are former athletes or players);
- agente z močnim vplivom na trgu (ang. agents who are influential and well-connected market participants);
- priložnostne-občasne agente (ang. casual agents);
- agente, ki so tudi trenerji (ang. agents who are coaches);
- agente, ki so sorodniki svojih klientov-športnikov (ang. agents who are relatives).

Agentje, ki so bili v preteklosti športniki

Taki agentje imajo bogato mrežo poznanstev v športu ter znanje in izkušnje, ki so jih dobili v svoji športni karieri. To so neprecenljiva znanja, ki jih lahko odlično unovčijo v svoji drugi karieri športnega agenta. Če ima športnik vsaj nekaj managerskega znanja in občutka za delo z ljudmi, je prehod v športnega agenta lahko dokaj preprost in hiter.

Agentje z močnim vplivom na trgu

Agentje, ki so vplivni udeleženci na trgu, so znani predvsem po tem, da imajo dokaj pomemben vpliv na športnem trgu. Zaradi svojih povezav s tistimi, ki sprejemajo odločitve v športnem okolju, so pogosto izredno močni in upoštevani v pogajanjih. Takšni športni agenti so prisotni v športu, kjer so finančni vložki visoki, kot so na primer: tenis, nogomet, boks in moto-šport. Redko imajo licenco za športnega agenta in največkrat delujejo le kot povezovalni člen med športnikom in klubom, ti se nato dogovarjajo za pogodbo. Velikokrat so glavne preokupacije takih agentov sponzorske pogodbe.

Priložnostni-občasni agentje

To so agentje, ki ne gradijo kariere le kot športni agentje. Opravljajo tudi kakšen drug poklic, pogosto so to pravniki. Takšna oblika športnih agentov je zelo pogosta.

Agentje, ki so tudi trenerji

Takih agentov ni veliko, to je manj znana kategorija. Res pa je, da v veliko športih (predvsem tistih z manjšim denarnim vložkom) na neki točki trener prevzame tudi vlogo športnega agenta. To je pogosto v nogometu na nižji ravni ali v mladinskih kategorijah, atletiki in gimnastiki.

Agentje, ki so sorodniki svojih klientov-športnikov

Pravila in predpisi za opravljanje poklica športnega agenta omogočajo športnikom, da jih zastopajo družinski člani. Medtem ko je bila v preteklosti to zelo razširjena oblika zastopništva, se danes zelo malo športnikov odloča, da jih zastopa športni agent, s katerim so v sorodstveni povezavi.

Seveda pa obstajajo tudi športni agentje, ki bi jih težko uvrstili v eno izmed zgornjih kategorij. Bistveno je, da je način delovanja agenta ustrezen za dotičnega športnika in da dela v dobro športnika, ki ga zastopa. Prav tako se mora agent znati prilagoditi športu in specifičnim zahtevam ter znanjem, ki jih dotični šport ima.

2 KOLESARSTVO

2.1 Na splošno o kolesarstvu

Kolesarstvo na splošno, predvsem pa cestno kolesarstvo, postaja iz leta v leto vse bolj priljubljena oblika rekreacije. Cestno kolesarstvo je najbolj razvito v zahodni in srednji Evropi. Največjo popularnost dosega v Italiji, Belgiji ter na Nizozemskem, v zadnjem času pa je hiter razvoj tudi v Španiji (predvsem baskovska pokrajina) in Nemčiji. Tako kot pri drugih zvrsteh športa je priljubljenost cestnega kolesarstva močno odvisna od uspehov domačih profesionalnih kolesarjev.

Tudi v Sloveniji je kolesarstvo v zadnjem času postalo ena izmed najpogostejših oblik rekreacije. To nenazadnje dokazujejo vedno boljše organizirana tekmovanja tako na rekreativnem nivoju (na primer: Maraton Franja) kot tudi na profesionalnem (na primer: Dirka po Sloveniji) (Siol, 2018).

Povečuje se zanimanje za ogleda tekem profesionalcev, tako v živo kot tudi preko televizijskih zaslonov. Pravi športni in medijski spektakel je vsako leto tako imenovana dirka vseh dirk Tour de France (Dirka po Franciji). To je tritedenska cestna kolesarska dirka za moške profesionalce. Za kako veliko dirko ter globalen športni dogodek gre, povedo naslednje številke, ki veljajo za francoski Tour leta 2016 (Bicikel, 2016 b):

- 14 milijonov daril so med gledalce razdelili v oglaševalski karavani;
- 10–12 milijonov gledalcev naj bi si v živo ob cestah ogledalo dirko;
- 2.295.850 evrov je bil nagradni sklad dirke;
- 500.000 evrov je znašala nagrada za najboljšega v skupnem seštevku;
- 50.000 evrov je znašala nagrada za najboljšo ekipo;
- 40.000 je bilo število hotelskih nočitev, rezerviranih za ljudi iz organizacije in za ekipe;
- 23.000 policistov je skrbelo za varnost med samo dirko;

- 4.500 je bilo celotno število ljudi v karavani; od osebja v ekipah in organizacije do oglaševalske karavane in medijev;
- 3.535 km je znašala celotna dolžina dirke (2016);
- 2000 je bilo število akreditiranih novinarjev;
- 35 je bilo število različnih držav, iz katerih so prihajali kolesarji.

Dirka po Franciji 2018 je bila še posebej zanimiva za slovenske gledalce, saj je na njej odlično dirkal Slovenec Primož Roglič. To potrjujejo naslednje številke (RTVSLO, 2018):

- v povprečju je etape v živo spremljalo 70.300 gledalcev, starejših od štirih let;
- vsaj eno minuto prenosa si je v času od 7. julija do 29. julija ogledalo 927.000 gledalcev, starejših od štirih let;
- najvišja gledanost je bila dosežena 22. julija v 15. etapi (zmagal Primož Roglič), in sicer ob prihodu vodilnih v cilj, ki si ga je ogledalo v povprečju 8,7 odstotka oziroma 164.200 gledalcev, starejših od štirih let.

Tekmovalno cestno kolesarstvo je zanimivo širši množici zaradi številnih razlogov. Eden izmed teh je odličen in zanimiv televizijski prenos. Gre za enega najtežje snemanih športnih dogodkov. Za prenos kolesarske dirke v živo sta potrebna najmanj dva helikopterja, ki nenehno krožita nad kolesarji. Eden snema kolesarje in pokrajino iz zraka, drugi pa sprejema vse signale, tudi iz motorjev, opremljenih s kamerami, ter snemalnih avtomobilov, te pa pošilja v televizijski kamion, kjer režiser določa posnetke, ki so predvajani po televiziji. Še večji užitek za kolesarske navdušence pa je spremljanje dirk na kraju samem. Najzanimivejši so strmi, dolgi, znameniti vzponi. Tam tekmovalce bodri na tisoče navijačev. Za razliko od drugih športov so navijači čisto blizu svojih idolov, velikokrat se jih lahko celo dotaknejo, ko pripeljejo mimo. Pred ali po dirki lahko tudi sami prevozijo klanec in primerjajo čase s svojimi kolesarskimi idoli. Poleg tega je kolesarstvo tako zanimivo tudi zaradi številnih zgodb, ki se med dirko odvijajo znotraj pelotona (peloton (fra) – glavna skupina kolesarjev, ki med etapo kolesari skupaj) (Lingula, 2018).

Navdihujoče so na primer zgodbe ne le zmagovalcev znamenite dirke po Franciji, temveč tudi zadnjih tekmovalcev, ki prečkajo ciljno črto v Parizu. Tak tekmovalec se imenuje »lanterne rouge« ali rdeča laterna. Te zanimive zgodbe je v knjigi Rdeča laterna – zadnji kolesar na dirki po Franciji zapisal Max Lonard. Kolesarske dirke so zanimive še zaradi enega dejstva, in sicer, da ne zmaga vedno najmočnejši. Zaradi nepredvidljivih, ne napovedljivih in neoprijemljivih neznank na dirki ne štejeta samo fizična moč in trening. Na potek dirke vplivajo tudi: vreme, padci, taktika ekip, kolesarjev pogum in še bi lahko naštevali. Zaradi praktično ne napovedljivega razpleta dirk je spremljanje le-teh še toliko bolj razburljivo za gledalce.

2.2 Primerjava profesionalnih in amaterskih kolesarjev

Vrhunski šport ni več sam sebi namen, temveč je postal pomembna gospodarska panoga. Naziv vrhunskega športnika si pridobi državljan Republike Slovenije, ki doseže športni dosežek mednarodne vrednosti. Z nazivom vrhunskega športnika športnik pridobi naslednje pravice: pravico do zdravstvenega in nezgodnega zavarovanja ter pokojninskega in invalidskega zavarovanja, pravico do porodniškega varstva in možnost prilagojenega opravljanja obveznosti iz izobraževalnega programa. (Zoran, 1998, str. 20).

Za profesionalne kolesarje in kolesarke je kolesarjenje in tekmovanje služba, torej dejavnost, od katere živijo. Pomembno je, da imajo dobro pogodbo s klubom oz. ekipo. V dokaj kratki športni karieri si mora kolesar privarčevati večino denarja tudi za prihodnost, za življenje po končani športni karieri.

Amatersko kolesarstvo pa daje posamezniku možnost in motivacijo, da uresničuje svojo željo po doseganju dobrih rezultatov ne glede na starostno obdobje, hkrati pa predstavlja tudi obliko druženja. Torej amaterski kolesarji ne živijo od kolesarstva, ampak velikokrat za kolesarstvo. Imajo svoje prireditve. Lahko so tekmovalnega značaja, torej se meri čas in se določajo uvrstitve na koncu, ali pa le družabnega značaja. Lep primer prvega v Sloveniji je Maraton Franja, drugega pa Maraton češenj.

2.3 Discipline tekmovalnega kolesarstva

Tekmovalno kolesarstvo se je skozi leta razvijalo. Nastajale so nove discipline, druge pa so izumirale. Nekatere discipline so si med seboj dokaj podobne s podobnimi pravili, nekatere pa so popolnoma drugačne. Prav tako so za različne oblike tekmovanja predpisane določene oblike koles, kar tudi nadzorujejo različne mednarodne kolesarske organizacije.

Discipline v kolesarstvu so naslednje (Wikipedia, brez datuma b):

- Cestno kolesarstvo:
kolesarji lahko tekmujejo na enodnevnih cestnih dirkah (klasike, kot na primer: Valonska puščica, Paris-Rubex, Flandrija itd.) in etapnih dirkah (lahko so petdnevne, desetdnevne itd., v moški konkurenci so medijsko najboljše podprte tri tritedenske etapne dirke: francoski Tour, italijanski Giro in španska Vouelta). Posebna zvrst znotraj cestnega kolesarstva pa je kronometer oz. vožnja na čas.
- Dirkališko kolesarstvo (velodrom):
kolesarji lahko tekmujejo v različnih disciplinah na velodromu, kot so: šprint, vožnja na čas, olimpijski šprint, keirin, zasledovalna vožnja, dirka na točke, madison, šprint v tandemu, množični štart, dirka na izpadanje, vožnja za motorjem.
- Gorsko kolesarstvo:

tudi gorski kolesarji imajo različne discipline, in sicer: kros (ang. cross-country), olimpijski kros, maraton kros, ekipna štafeta (ang. team relay), spust (ang. downhill), 4-kros (ang. 4-cross).

- BMX (ang. bicycle motocross),
- ciklokros (angl. cyclo-cross),
- trial,
- umetnostno kolesarjenje (ang. artistic cycling) ,
- kolesarske dirke za invalidne kolesarje.

2.4 Cestno kolesarstvo

Kot že samo ime pove, se cestno kolesarstvo odvija na cesti. Uporablja se posebno cestno kolo, znano pod imenom »specialka«. Gre za aerodinamično oblikovan okvir, ki je tudi izredno lahek (danes se predvsem uporabljajo karbonski okvirji), posebno krmilo, ki omogoča kolesarju aerodinamično držo, ter ozka 23- ali 25-milimetrška platišča.

Razvoj cestnega kolesarstva je iz leta v leto hitrejši, tudi zaradi vse večje priljubljenosti med amaterji. Cestno kolesarstvo je najbolj razvito v zahodni in srednji Evropi. Največjo popularnost dosega v Italiji, Belgiji ter na Nizozemskem. V zadnjem času pa je hiter razvoj tudi v Španiji in Nemčiji. V Sloveniji je cestno kolesarstvo v vzponu. To nenazadnje dokazujejo vedno boljše organizirane in množično obiskane kolesarske prireditve ter tekmovanja po Sloveniji.

Tekmovalno cestno kolesarstvo je olimpijski šport. V programu olimpijskih iger je bilo prvič prisotno leta 1896, nato pa na igrah leta 1900, 1904 in 1908 ne. Od leta 1912 je stalnica. Ženske so pričele tekmovali v cestnem kolesarstvu na olimpijskih igrah šele leta 1984. Velik pomen imajo v kolesarstvu tudi svetovna prvenstva. Ta se odvijajo vsako leto. Zmagovalec nato celo leto na dirkah nosi zelo cenjeno »mavrično majico«. To je majica, ki je v cestnem kolesarstvu – poleg rumene majice na Touru in pri ženskah rožnate majice na Giru – najbolj zaželen in medijsko prepoznavna (Kolesarska zveza Slovenije, 2018).

2.4.1 Ekipa in reprezentanca

Kolesarji in kolesarke večino dirk v sezoni odpeljejo za ekipe oziroma klube, s katerimi imajo podpisane pogodbe.

V moški »elite« konkurenci so tako imenovane UCI World-Tour (tudi v Sloveniji uporabljamo angleški izraz) ekipe, ki tekmujejo na najpomembnejših tekmovanjih, njihove dirke se prenašajo v živo, imajo najvišje proračune, tekmovalci pa so dobro plačani in velikokrat tudi medijsko zelo prepoznavni. Ekip s takšno licenco je bilo v sezoni 2017 osemnajst. Naslednja nižja kategorija so UCI profesionalne-kontinentalne ekipe (ang.

professional-continental). Tudi te ekipe lahko tekmujejo na največjih dirkah, vendar le s posebnim povabilom organizatorja, drugače se udeležujejo predvsem dirk drugega nivoja. Tretji nivo so UCI kontinentalne ekipe (ang. continental). V teh ekipah so tekmovalci slabo plačani, zato te ekipe po navadi vzamejo mlade tekmovalce, ki se želijo razviti in nato prestopiti v boljši klub. V Sloveniji je na tem nivoju najmočnejša moška ekipa novomeška Adria Mobil. V ženski konkurenci pa obstajajo UCI World-Tour ekipe in Elite 2. Ženskih UCI World-Tour ekip je veliko več kot moških, saj je v sezoni 2017 to licenco imelo kar štirinštirideset ekip. To prikazuje tabela 1: Ženske in moške UCI World-Tour ekipe (2017), kjer so navedene vse ekipe, ki so v sezoni 2017 imele naziv World-Tour. Eden izmed glavnih razlogov, da je ženskih ekip toliko, je predvsem nižji denarni vložek v ekipo kot pri moških, poleg tega je v ekipi dovoljeno manjše število tekmovalk. V ženskih ekipah se število tekmovalk giblje med dvanajst in petnajst, medtem ko je v moških ekipah od štiriindvajset do dvaintrideset tekmovalcev (Union Cycliste Internationale, brez datuma).

Tabela 1: Ženske in moške UCI World-Tour ekipe (2017)

Ženske UCI World-Tour ekipe		Moške UCI World-Tour ekipe
Ale Cipollini	AG2R la Mondiale	AG2R la Mondiale
Aromitalia Vaiano	Astana pro team	Astana pro team
Astana women's team	Bahrain-Merida	Bahrain-Merida
Bepink Cogear	BMC racing team	BMC racing team
Bizkaia-Durango	Bora-hansgrohe	Bora-hansgrohe
Boels Dolmans cycling team	Cannondale Drapac cycling team	Cannondale Drapac cycling team
BTC City Ljubljana	FDJ	FDJ
Canyon Sram racing	Lotto soudal	Lotto soudal
Cervelo-Bigla pro cycling team	Movistar team	Movistar team
China Chongming-Liv pro cycling	Orica-Scott	Orica-Scott
Colavita/Bianchi USA	Quick-step Floors	Quick-step Floors
Conceria Zabri-Fanini-Guerciotti	Team Dimension Data	Team Dimension Data
Cylance pro cycling	Team Katusha Alpecin	Team Katusha Alpecin
Drops	Team Lotto nl-jumbo	Team Lotto nl-jumbo
FDJ Nouvelle Aquitaine Futuroscope	Team Sky	Team Sky
Giusfredi Bianchi	Team Sunweb	Team Sunweb
Hagens Berman/Supermint	Trek-Segafredo	Trek-Segafredo
Hitec Products	Valcar PBM	
Lares-Waowdeals cycling team	Visit Dallas DNA pro cycling	
Lensworld-Kuota	Weber Shimano ladies power	
Lointek	Wiggle High5	
Lotto Soudal ladies	WM3 pro cycling team	

Vir: Prirejeno po Union Cycliste Internationale (2017).

Kolesarske ekipe delujejo podobno kot klasična podjetja. Poleg tekmovalcev so v ekipi še:

- manager – glavni za pridobivanje sponzorjev in denarja ter razdelitev le-tega med osebe;

- športni direktor (pogosto se uporablja francoski izraz directeur sportif, DS) – je prisoten na dirkah, po navadi v spremljevalnem avtu in ima radijsko povezavo s tekmovalci, ukvarja se z ekipno taktiko na dirkah;
- trener – odgovoren je za pripravo planov treningov za tekmovalce in nato analizo treningov;
- zdravnik – nadzoruje zdravje kolesarjev;
- terapevti oziroma maserji;
- pomočniki (v uporabi je francoski izraz soigneurs) – odgovorni so za pripravo potne hrane, plastenk z vodo oz. z energijskimi napitki, prenašanje potovalk kolesarjev iz hotela v hotel itd.;
- mehaniki – odgovorni so za opremo kolesarjev, predvsem za pripravo koles;
- nekatere večje in bogatejše ekipe imajo tudi predstavnika za stike z javnostmi, osebo, ki se ukvarja z marketingom, družabnimi omrežji in tako dalje.

Najbogatejša in najnaprednejša ekipa v letu 2017 je bila moška angleška World-Tour ekipa Sky. Z letnim proračunom okoli dvajset milijonov evrov si lahko privoščijo, da na dirki po Franciji za devet kolesarjev skrbi štirideset spremljevalcev; od managerjev in maserjev do mehanikov in kuharja, in to s kar dvajsetimi vozili. Med njimi je tudi velik, posebno prirejen avtobus, ki omogoča lagodne transferje tekmovalcev pred dirko do štarta in po dirki do hotela. Prav tako je poseben avtobus, tako imenovana premična kuhinja, v kateri ekipni kuhar skrbi za pripravo obrokov, ki so prilagojeni prav posebej za potrebe kolesarjev. Mehaniki pa imajo svoj kamion z vso potrebno opremo, orodji in rezervnimi deli za pripravo koles. Spremljevalni avtomobili so glamurozne znamke Jaguar, ki je tudi sponzor ekipe Sky. Kolesarji vozijo kolesa znamke Pinarello, ki z vso opremo presegajo devet tisoč evrov. Kronometer kolesa oz. kolesa za vožnjo na čas pa so še dražja. Vsak kolesar ima na sezono na voljo tri, po potrebi pa še več koles. V ekipi dajo poudarek na vsako malenkost, tako na primer aerodinamično pozicijo kolesarja na kolesu testirajo celo v vetrovniku. Že po tem kratkem opisu se lahko sklepa, da gre za veliko, napredno športno organizacijo. Popolnoma druga zgodba pa so kolesarske reprezentance v cestnem kolesarstvu. Te se sestavijo za evropsko prvenstvo, svetovno prvenstvo in olimpijske igre. Odločujoča organizacija v Sloveniji pri sestavi in delovanju reprezentance za evropsko in svetovno prvenstvo je Kolesarska zveza Slovenije (v nadaljevanju KZS), pri olimpijskih igrah pa Olimpijski komite Slovenije (v nadaljevanju OKS). KZS združuje društva, klube, organizacije in posameznike, ki se ukvarjajo s kolesarskim športom na območju Republike Slovenije in se v KZS združujejo z namenom, da bi skupno izvajali naloge, pomembne za razvoj kolesarskega športa, za razvoj kolesarske dejavnosti na splošno, predvsem pa razvoj slovenskih kolesarskih reprezentanc (Kolesarska zveza Slovenije, 2018).

Kriteriji za nastopanje za reprezentanco so zelo različni glede na to, za katero tekmovanje in tudi kategorijo gre (moški elite, ženske elite, kategorija U23, mladinci itd.). Nekateri kriteriji so določeni mednarodno, druge sprejmeta KZS ali OKS. Kolesarji in kolesarke ne tekmujejo za ekipo, ampak za svojo državo, ter nosijo dres z državnim grbom. Za to niso neposredno

plačani, z dobrim nastopom pa so pogosto določene denarne nagrade s strani zveze ali države. Poleg tega se tekmovalec z dobrim rezultatom lažje pogaja za boljšo pogodbo v svoji ekipi. Vlogo, ki jo ima v ekipi športni manager, v reprezentanci zaseda selektor. Tako ima vsaka kategorija znotraj reprezentance svojega selektorja.

2.4.2 Tekmovanja

Tekmovanja za reprezentanco

Na reprezentančnem nivoju so tri zelo pomembna tekmovanja:

- svetovno prvenstvo in evropsko prvenstvo v cestnem kolesarstvu sta na sporedu vsako leto, gostijo pa ju različne države (v letu 2017 se je evropsko prvenstvo odvijalo na Danskem, svetovno pa na Norveškem v Bergnu);
- olimpijske igre, ki se odvijajo vsaka štiri leta in zajemajo različne športe, tudi kolesarstvo;
- igre Commonwealtha (ang. Commonwealth Games), ki se tako kot OI odvijajo vsaka štiri leta in prav tako zajemajo različne športe, vključujoč kolesarstvo; nastop je dovoljen tekmovalcem iz držav nekdanjega britanskega imperija;
- obstaja seveda še nekaj tekmovanj nižjega ranga, ki se odvijajo na reprezentančnem nivoju, med njimi je pomembno omeniti Pokal narodov mlajših članov (kategorija U23).

Tekmovanja za ekipo

Na klubskem nivoju je tekmovanj veliko več kot tekmovanj za reprezentanco. Tekmovanja se delijo glede na spol in starost tekmovalcev ter glede na kvaliteto (rang) tekmovanja. Natančna razdelitev tekmovanj, ki veljajo za Slovenijo, prikazujemo v tabeli 2 z naslovom Delitev tekmovanj glede na spol in starost.

Tabela 2: Delitev tekmovanj glede na spol in starost

Kategorija	Starost	Spol	Dodatna razlaga
C	do 13 let (U13)	M in Ž	/
B	do 14 let	M in Ž	/
A	do 15 let (U15)	M in Ž	/
mlajši mladinci	do 17 let (U17)	M in Ž	/
starejši mladinci	do 19 let (U19)	M in Ž	/

Se nadaljuje

Tabela 3: Delitev tekmovanj glede na spol in starost (nad.)

mlajši člani	do 23 let (U23)	M	te kategorije za ženske ni, iz kategorije starejše mladinke prestopijo v kategorijo elite; tudi na mednarodni ravni te kategorije za ženske po navadi ni; izjema je evropsko prvenstvo
elite	neomejeno	M in Ž	/

Vir: lastno delo.

Pri delitvi glede na rang tekmovanja obstajajo mednarodna pravila označevanja dirk. Označuje se jih s kodami, ki so sestavljene iz več številki oziroma črk. Prvi del kode "1" pomeni, da gre za enodnevno dirko, medtem ko številka "2" pomeni etapno dirko. Drugi del kode, ki je ločen s piko, pa pomeni kakovost tekmovanja. Z "1" so označena tekmovanja prve kategorije, z "2" druge kategorije, obstaja tudi vmesna kategorija "15" itd. Najpomembnejše pa so dirke World-Tour, označene z WT, in dirke HC (ang. beyond categorization, fra. hors catégorie). Tako se označujejo moške in ženske tekme, treba pa je poudariti, da ženske nimajo kategorije HC. Prav tako velja omeniti, da imajo nekatere moške in ženske dirke enako ime oziroma naziv, kategorizacija tekmovanja pa ni enaka. To delitev prikazujemo v tabeli 3: Delitev tekmovanja glede na rang dirke (Wikipedia, brez datuma c).

Tabela 4: Delitev tekmovanj glede na rang dirke

Koda	Opis	Primer	Nastopajoči
WT	UCI World Tour tekmovanje	Tour de France Tour of Flanders Paris–Roubaix Liège–Bastogne–Liège Tour of California	<ul style="list-style-type: none"> UCI World-Tour ekipe (pri moških je udeležba ekip s to licenco obvezna, za ženske ekipe to pravilo še ne velja) UCI profesionalne kontinentalne ekipe, potrebujejo povabilo organizatorja nacionalne ekipe države organizatorice

Se nadaljuje

Tabela 5: Delitev tekmovanj glede na rang dirke (nad.)

1.HC 2.HC	enodnevna dirka etapna dirka	Paris–Tours Kuurne–Brussels– Kuurne Arctic Race of Norway Tour of Utah Tour of Turkey Tour de Langkawi	<ul style="list-style-type: none"> • UCI World-Tour ekipe (največ 70 % ekip s to licenco) • UCI profesionalne kontinentalne ekipe • UCI kontinentalne ekipe (ki imajo sedež v državi organizatorici tekmovanja) • nacionalne ekipe države organizatorice • tuje UCI kontinentalne ekipe (največ dve ekipi)
1.1 2.1	enodnevna dirka prve kategorije etapna dirka prve kategorije	Le Samyn Tour de Yorkshire	<ul style="list-style-type: none"> • UCI World-Tour ekipe (največ 50 % ekip) • UCI profesionalne kontinentalne ekipe • UCI kontinentalne ekipe • nacionalne ekipe
1.2 2.2	enodnevna dirka druge kategorije etapna dirka druge kategorije	Paris–Troyes Tour de Normandie	<ul style="list-style-type: none"> • UCI kontinentalne ekipe (ki imajo sedež v državi organizatorici tekmovanja) • UCI profesionalne kontinentalne ekipe • nacionalne ekipe • tuje UCI profesionalne kontinentalne ekipe (največ dve ekipi) • regionalni klubi in ekipe

Vir: lastno delo.

Vloge v ekipi

Tekmovalno cestno kolesarstvo se v taktiki in načinu tekmovanja zelo razlikuje že od gorskega kolesarstva. V cestnem kolesarstvu sicer zmaga posameznik, torej na stopničkah stoji le en tekmovalec, kljub temu da je v svojem bistvu ekipni šport. Ima tudi vse zakonitosti ekipnega športa.

Na ženskih kategoriziranih dirkah lahko v ekipi tekmuje maksimalno šest kolesark, pri moških pa je zgornja meja osem kolesarjev. Vsak izmed tekmovalcev v ekipi ima točno določeno vlogo oziroma nalogo na posamezni dirki. Te naloge se iz dirke v dirko spreminjajo, in sicer glede na značaj dirke (profil trase, konkurenca itd.).

Nekaj najpogostejših vlog v ekipi:

Lider – tekmovalec, ki je odgovoren za rezultat, torej je njegova glavna naloga, da poskusi zmagati. Kdo v ekipi prevzame vlogo liderja, je odvisno predvsem od značaja dirke.

Lider je lahko najhitrejši tekmovalec v ekipi, torej sprinter, če gre za ravninsko dirko. V primeru hribovitega terena bo kapetan najboljši tekmovalec v vožnji navkreber, torej klančer. Če gre za etapno dirko, je kapetan tekmovalec za generalno razvrstitev (ang. rider for general classification – GS).

Pomočnik (fra. domestique, ang. helper) – tekmovalec, ki skrbi za liderja med dirko. Opravlja lahko različne naloge, kot so varovati liderja pred padci in vetrom, mu pomagati, če ima težave s kolesom, ga oskrbovati s hrano in pijačo med dirko, ga pripeljati do dobrega izhodiščnega položaja za zaključni šprint, paziti na pobege konkurentov in podobno.

Kapetan – po navadi je to tekmovalec s številnimi izkušnjami in sposobnostjo hitrega in pravilnega odločanja med dirko. Sposoben mora biti dobro razporejati svoje sotekmovalce, spreminjati taktiko med dirko v primeru spremenjenih okoliščin, če je to seveda potrebno. Med sotekmovalci mora imeti avtoriteto. Ta vloga je izredno pomembna predvsem v primerih, ko na dirki ni dovoljena radijska povezava med tekmovalci in spremljevalnim avtom športnega direktorja.

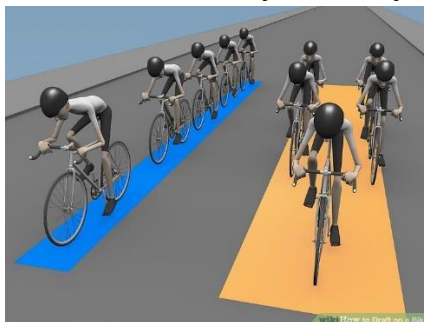
Kolesarska taktika

V cestnem kolesarstvu je veliko različnih kolesarskih taktik, med katerimi bomo predstavili nekaj najpogosteje uporabljenih ter jih za lažjo predstavbo podkrepili s slikami.

- Vožnja v zavetrju (ang. draft)

Največja težava pri kolesarjenju je zračni upor. Ta kolesarja najbolj zaustavlja. Zato je vožnja za drugim kolesarjem veliko lažja, saj ta »reže« zrak. Kolesar, ki je v zavetrju, porablja precej manj energije in se giblje z enako hitrostjo kot kolesar pred njim. Znano je, da drugi kolesar v zavetrju porablja 23 % manj energije kot prvi kolesar, tretji kolesar pa porablja že 33 % manj energije. Pri nasprotnem vetru ali pri visoki hitrosti (na primer vožnja navzdol) pa so te razlike še večje. To grafično prikazujemo s sliko 1 (WikiHow, brez datuma b).

Slika 1: Prikaz vožnje v zavetrju

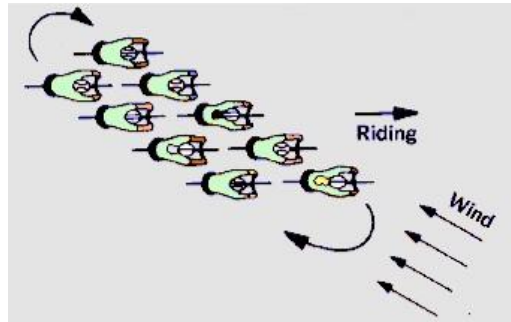


Vir: WikiHow (brez datuma a).

Ko veter piha iz strani, nastanejo tako imenovani »echeloni«. Kolesarji, ki so v echelonu, se

gibljejo veliko hitreje kot kolesarji, ki jim ne uspe priti v echelon. Kolesarji se postavijo z ene strani cestišča do skrajnega roba, torej druge strani cestišča. Širina cestišča ter postavitev prvega kolesarja v grupi določata, koliko kolesarjev je lahko v echelonu, tisti, ki ostanejo zadaj, pa ne morejo izkoriščati zavetrja kolesarja pred seboj, tako porabljajo preveč moči in hitro začnejo zaostajati. To taktiko odlično uporabljajo predvsem belgijski in nizozemski kolesarji, saj je znano, da so tam velikokrat zelo vetrovne razmere. S sliko 2 in 3 prikazujemo gibanje kolesarjev, ko piha bočni veter.

Slika 2: Echalon 1



Vir: CyclingTips (2009).

Slika 3: Echalon 2



Vir: Cycling Uphill (2016).

- Napadi in begi

Napad pomeni hiter pospešek enega ali več kolesarjev, ki želi(jo) narediti razliko med njim(i) in glavnino. Če kolesarjem, ki so pobegnili glavnini kolesarjev, torej pelotonu, uspe priti do cilja s prednostjo, pravimo, da je bil beg uspešen. Kdaj bo beg uspešen, pa je odvisno od različnih dejavnikov. Kolesarji v begu morajo biti pripravljene sodelovati med seboj, menjati se morajo na čelu skupine, da kolesarji v zavetrju lahko počivajo. Zelo pomembno je tudi, da so v begu kolesarji različnih ekip, saj tako kolesarji v glavni grupi (oziroma pelotonu) nimajo želje loviti kolesarjev spredaj, saj je med njimi tudi kolesar njihove ekipe. Na uspešnost bega vplivajo še zahtevnost trase dirke, fizična pripravljenost kolesarjev v begu, število kolesarjev, kako visoka je časovna razlika med begom in zasledovalci pred

zadnjimi kilometri dirke in tako dalje.

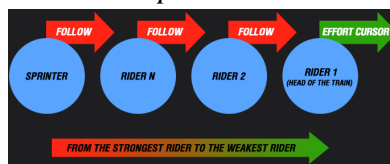
- **Blokiranje (ang. blocking)**

Je taktika kolesarjev, ki so v grupi in imajo v begu klubskega kolega. Blokiranje glavnine pomeni, da z različnimi taktikami kolesarji onemogočajo hitro vožnjo glavnine oziroma učinkovito lovljenje bega. To seveda ne pomeni, da nevarno vozijo ali zavirajo oziroma kako drugače povzročajo nevarnost, ampak da onemogočajo, da se kolesarji na čelu skupine organizirajo in se izmenjujejo ter tako vozijo hitreje kot ubežniki.

- **Sprinterski vlak**

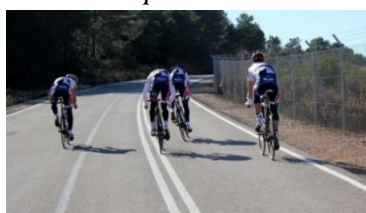
Najbolj znani so sprinterski vlaki ekip pred zaključnim, ciljnim šprintom, kjer se po navadi v zadnjih petih kilometrih kolesarji iste ekipe postavijo v vrsto en za drugim ter narekujejo visok ritem vožnje. Ko kolesar na čelu opravi svoje delo in da svoj maksimum, se umakne in zdrsne v ozadje, njegovo delo nadaljuje kolesar za njim. Na ta način vzdržujejo visoko hitrost na čelu grupe in varujejo pred vetrom svojega glavnega sprinterja ter ga držijo na dobri poziciji. Okoli osemsto do štiristo metrov pred ciljem je pred sprinterjem le še en klubski kolega, tako imenovani zadnji »lead-out«. Ta maksimalno pospeši in se nato umakne, takrat sprinter ekipe začne svoj šprint. Idealno izpeljan kolesarski vlak in dobra forma glavnega sprinterja ekipi prineseta zmago. Postavitev sprinterskega vlaka smo prikazali s slikama 4 in 5.

Slika 4: Sprinterski vlak 1



Vir: Pro Cycling Manager (2018).

Slika 5: Sprinterski vlak 2



Vir: RoadcyclingUK (2013).

Nenapisana pravila

Cestno kolesarstvo je v nekaterih pogledih zelo poseben šport in zaradi številnih tako imenovanih »nenapisanih pravil« (ang. gentleman's agreements) težko razumljiv

kolesarskim nepoznavalcem.

Teh pravil je ogromno, našteli bomo le nekaj najpogosteje uporabljenih in zanimivih.

Pravila o napadanju:

- Ne napada se, ko ima konkurent (predvsem vodilni ali dobro uvrščeni v generalni razvrstitvi) težavo s kolesom ali je padel.
- Ne napada se, ko gredo kolesarji na malo potrebo.
- Ne napada se na okrepnih postajah.
- Ne napada se zadnji dan na dirki Tour de France (napadi se lahko začnejo šele v zadnjih kilometrih, ko skupina prikolesari v Pariz).
- Ne napada se, ko gredo kolesarji čez vas, v kateri je doma eden od tekmovalcev; tega spustijo na čelo skupine.

Pravila znotraj skupine (pelotona):

- Kolesariti je treba čim bolj predvidljivo, torej brez nenadnega zaviranja ali vijuganja, če pa je to nujno potrebno, se to nakaže z roko.
- Starejšim kolesarjem se odstopi prostor v grupi, če zanj prosijo.
- Če mora kolesar izpihati nos, se umakne na skrajni rob cestišča in to predhodno nakaže z roko, torej se tega ne počne znotraj grupe.

Druga pravila:

- Ne govori se o dopingu (uporablja se izraz »muerta«).
- Če ima kolesar težavo s kolesom ali je padel, lahko grupo nazaj ujame s pomočjo vožnje v zavetrju klubskih avtomobilov, to pa ni dovoljeno, če je kolesar odpadel zaradi slabe forme in ni mogel držati hitrosti grupe.
- Držanje kolesarja za plastenko (ang. sticky bottle), ki mu jo športni direktor poda iz spremljevalnega avta, je dovoljeno za 1 do 3 sekunde.
- Če ima kolesar startno številko 13, lahko zaradi vraževerja eno od dveh števil, ki ju pripne na hrbet, obrne na glavo.
- Če je vreme tako slabo, da je resnično nevarno za dirko, ali pride do kakšnega drugega nepredvidljivega oziroma izjemnega dogodka, se lahko kolesarji med seboj zmenijo in nevtralizirajo dirko.

2.4.4 Zaslužki in nagrade

V sporazumu med Mednarodno kolesarsko zvezo ter moškimi World-Tour ekipami in profesionalnimi kontinentalnimi ekipami je bil konec leta 2017 sklenjen sporazum o določitvi minimalne plače za sezono 2018. Tako znaša minimalna letna plača za sezono 2018

v moških World-Tour ekipah 38.115 evrov, pri čemer je treba poudariti, da imajo kolesarji, ki so prvo leto v tej kategoriji (tako imenovani neo-pro kolesarji) nižjo minimalno plačo, in sicer 30.839 evrov. V profesionalnih kontinentalnih ekipah pa ta znaša 30.855 evrov, za neo-pro kolesarje pa 25.806 evrov.

Drugače pa velja za ženske World-Tour ekipe. Tu minimalna plača ni določena, enako bo tudi v sezoni 2018. Se pa kolesarke dogovarjajo, da bi se v prihodnosti tudi v ženski kategoriji določile minimalne plače ter se tako zagotovili vsaj minimalni finančni pogoji za življenje. Ko bo v prihodnjih letih prišlo do tega sporazuma (verjetno že v sezoni 2020), je pričakovati, da se bo število ženskih World-Tour ekip drastično zmanjšalo z dobrih trideset na okoli petnajst do dvajset ekip. Torej bo število ekip v najvišji kategoriji podobno številu moških ekip v najvišji kategoriji. Ostale ekipe bodo prestopile v kategorijo nižje, trenutno imenovano elite. V nižjih kategorijah kolesarji in kolesarke lahko v dogovoru z ekipo prejema nižje denarne zneske (lahko tudi v obliki štipendij) (Joint Agreements, 2018).

Seveda pa del denarja kolesarji in kolesarke zaslužijo tudi z nagradami na tekmovanjih. Je pa po navadi tako, da se denar, ki ga dobijo za dobre rezultate na dirkah, deli na celotno ekipo (torej na vse tekmovalce in tudi spremljevalce). Kako se ta denar deli, je velikokrat že predhodno zapisano v pogodbi med kolesarjem in ekipo. Tudi pri višini denarnih nagrad so velike razlike med kolesarji in kolesarkami. Za primerjavo, na najpomembnejši etapni dirki za moške, Dirki po Franciji, je leta 2017 celotni denarni sklad znašal 2.295.850 evrov. Kolesar, ki je dobil etapo, je v žep pospravil 11.000 evrov. Za en dan nošenja katerekoli izmed majic je kolesar prejel 600 evrov. Kolesar, ki je v Parizu prinesel pikčasto majico najboljšega na gorskih ciljih, je prejel 25.000 evrov. Ravno toliko tudi nosilec zelene majice najboljšega po točkah. 5.000 evrov manj pa je dobil najboljši med mladimi kolesarji. Na najpomembnejši ženski etapni dirki, na italijanskem Giru, je denarni sklad neprimerljivo in nepredstavljivo nižji, in sicer znaša nekaj manj kot 18.000 evrov. Zmagovalka v generalni razvrstitvi je za končno skupno zmago zaslužila 1.130 evrov. Vse ostale majice pa le od 300 do 450 evrov.

Podobno kot v nekaterih drugih športih pa se kolesarke borijo za enakovrednost pri nagradah med moškimi in ženskami. Popolnoma enake nagrade (z izjemo nekaterih dirk, kot je na primer dirka po Veliki Britaniji) še dolgo ne bodo dosežene, je pa zaznati trend približevanja nagrad (Bicikel, 2016 a; Laudy, 2017).

Večno pa je še eno vprašanje med kolesarskimi strokovnjaki, in sicer, kaj je več vredno in kateri kolesar zasluži več. Tisti, ki zmaga v etapi, ali tisti, ki zmaga na spomladanski klasiki, oziroma tisti, ki zmaga na tritedenski dirki v generalni razvrstitvi.

Odgovor na to vprašanje sta podala dva priznana športna menedžerja Paul de Geyter in Ken Sommer. Paul de Geyter skrbi za kolesarje, ti so: Tejay Van Garderen, Jan Bakelants, Greg Van Avermaet, Maxime Bouet, Matt Goss in Luke Durbridge. Ken Sommer pa skrbi za

Geralda Cioleka, Laurensa ten Dama, Linusa Gerdemanna in Teda Kinga. Geyter in Sommen sta se strinjala, da zaslužek kolesarja še zdaleč ni odvisen le od imena dirke, na kateri zmagaja, temveč je veliko drugih stvari, ki določajo vrednost kolesarja. Sommer je dodal, da je velikokrat razlika že pri zneskih, ki jih dobijo novinci. Večina jih začne z minimalno plačo. »Če imaš zares dobrega kolesarja, ki je zmagoval med mlajšimi člani, ali pa nekoga, ki je kot član do 23 let že nastopal med profesionalci in jih tudi premagoval, potem je v nekaterih primerih lahko tudi drugače. Torej, kolesarji, ki so se izkazali na svetovnem prvenstvu ali dobili Tour de l'Avenir (to je dirka po Franciji za kolesarje do 23 let). V takih primerih lahko plača doseže tudi šestmestno številko.« Plača je zelo odvisna tudi od vloge, ki jo ima kolesar v ekipi. Najboljši pomočniki zaslužijo nekje med tristo tisoč in štiristo tisoč evrov na sezono. Gre za kolesarje, ki bi v nekaterih manjših ekipah lahko prevzeli vloge kapetanov in zmagovali, vendar so se sprijaznili s tem, da bodo raje pomagali največjim šampionom. Nekateri slabši pomočniki pa ne zaslužijo mnogo več od minimalne plače. Zelo pomembna je tudi nacionalnost kolesarja. Na primer, če je tekmovalec dober pomočnik, prihaja iz Francije in zastopa domačo francosko ekipo, potem je vreden precej več kot na primer pomočnik iz Litve. Velike razlike pa niso samo med pomočniki, ampak tudi med tistimi, ki zmagujejo. Zelo pomembno je, kako konstanten oziroma zanesljiv je kolesar. Ali zmagaja le enkrat na vsake toliko časa ali zmaguje bolj pogosto. Če zmagaja na klasiki, je pomembno, katero klasiko je zmagal. Zmagi na dirki po Flandriji ali Pariz–Roubaix sta pomembnejši kot zmagi na dirki po Lombardiji. Etapna zmagi na tritedenski dirki je zagotovo vredna manj od klasik, saj je možnosti za zmago mnogo več. Razlika je tudi med etapno zmago na Giru, Touru ali Vuelti. Najdonosnejša je zmagi na Touru. Prav tako se pri plači bolje poznajo zmage na znamenitih gorskih etapah kot pa na lažjih ravninskih etapah. Zmagi v generalni razvrstitvi pa je seveda vredna mnogo več. Torej, kolesarji, ki se borijo za zmage v skupnem seštevku na tritedenskih dirkah in tudi najboljši sprinterji (redno in skozi celotno sezono zmagujejo), prejemajo najvišje plače. Zaslužijo po več kot milijon evrov letno (Bicikel, 2015).

2.5 Zastopništvo v moškem cestnem kolesarstvu

Pri moških ima večina tekmovalcev v World-Tour ekipah svoje agente. Ti se v njihovem imenu pogovarjajo in pogajajo o pogodbah z ekipami in iščejo najboljšo ekipo za dotičnega kolesarja.

Na uradni strani Mednarodne kolesarske zveze (ang. Union Cycliste Internationale – UCI) je spisek vseh agentov, ki imajo licenco za kolesarskega agenta (ang. UCI-certified Riders' Agents). Vsako leto se izvaja šolanje za bodoče kolesarske agente, po koncu šolanja se opravlja izpit, na podlagi uspešno opravljenega izpita pa se podelijo licence za kolesarske agente. Ta šolanja potekajo na sedežu Mednarodne kolesarske zveze v Aiglu v Švici. Izpit je sestavljen iz več delov in zajema naslednje vsebine:

- splošno o kolesarskem športu (znanje, povezano z licencami in dirkami);

- cestno kolesarstvo (koledar in udeleženci oziroma ekipe);
- sklepanje posla (sporazumi);
- urejanje odnosov med kolesarjem in agentom.

Zanimivo pa je, da so lahko nekateri kolesarski agentje brez zgoraj omenjene licence, in sicer tisti, ki so po osnovni izobrazbi odvetniki ali pa so družinski člani kolesarja (na primer, ko je kolesarjev agent kar njegov oče).

Kljub dokaj urejenemu trgu v moškem kolesarstvu se dogaja, da poznanstva močno vplivajo na to, kateri kolesar bo vozil za katero ekipo. Zelo dober primer je primer bratov Sagan. Svetovno znani trikratni svetovni prvak Peter Sagan ob vsakem prestopu v novo ekipo s seboj pripelje tudi precej slabšega brata Juraja Sagana. Ta je sicer dober kolesar, vendar – če bi se gledalo le na rezultate, ki jih dosega – ne bi vozil za tako vrhunske ekipe. Ob posredovanju svojega slavnega brata pa je to mogoče. Najboljši kolesarji pogosto tudi pogojujejo svoj prestop k novi ekipi s tem, da s seboj pripeljejo svojega najbolj zvestega pomočnika (ni nujno, da gre za družinske vezi) (Cyclingtips, 2013).

Naivno je misliti, da bo kolesar dobil ekipo, če bo dobro treniral, pazil na prehrano, se psihološko dobro pripravil na dirko in posledično dosegel rezultat. Ko kolesar doseže dober rezultat, to še ne pomeni, da bo dobil pogodbo dobre ekipe in dobro plačo. Torej ni dovolj le rezultat, kolesar mora postati entiteta. Biti mora prepoznan in viden, in sicer s strani managerjev ekip ali športnih direktorjev ekip, kar pa je v vsakem profesionalnem športu, sploh pa pri kolesarstvu, dokaj težko. Športni direktorji ekip imajo veliko zadolžitev, kot so vodenje ekipe na dirki, ukvarjanje s sponzorji in novinarji itd., zato lahko spregledajo rezultate, ki jih dosegajo novi, neznani kolesarji na slabše kategoriziranih dirkah. Ekipe sicer imajo svoje »skavte«, vendar tudi ti lahko v veliki množici kolesarjev spregledajo mlade, nove kolesarje, ki bi se ob ustrezni usmeritvi lahko razvili v odlične tekmovalce, mogoče celo v bodoče zmagovalce največjih dirk. Na tem mestu pomembno vlogo odigra kolesarjev agent. On je namreč tisti, ki kolesarja predstavi ekipi. Pomembno je, da agent ekipo obvešča o rezultatih in napredku svojega klienta. Tu je pomembna agentova doslednost, predvsem pa znanje, kako najbolje predstaviti dobre lastnosti tekmovalca in njegovo dodano vrednost za ekipo.

Večina agentov v moškem kolesarstvu se ne ukvarja le s pogajanjem o višini pogodbe za svojega klienta, temveč tudi s pravnim svetovanjem, svetovanjem pri iskanju in dogovarjanju z osebnimi sponzorji in mediji, svetovanjem pri upravljanju s financami itd. Torej na različnih področjih urejajo kolesarjevo življenje, da se ta resnično lahko osredotoči le na svoje delo, torej treniranje in tekmovanje. Nekateri agentje gledajo celo tako daleč, da že načrtujejo kolesarjevo kariero po koncu športne kariere. Športnikova naloga je, da se čim bolj osredotoči na sedanost in doseganje zelenih ciljev, agent pa se mora ukvarjati tudi z njegovo prihodnostjo.

3 RAZISKAVA O ZASTOPNIŠTVU V ŽENSKEM CESTNEM KOLESARSTVU

3.1 Namen, cilji, hipoteze in metodologija raziskave

Namen raziskave

Namen raziskave je pomagati profesionalnim cestnim kolesarkam pri koordinaciji in razvoju njihovih športnih karier. To vključuje pomoč pri iskanju novih klubov, dogovarjanje pogodb s klubi, iskanju osebnih sponzorjev itd.

Glavni in vmesni cilji raziskave

Glavni cilj je najti najboljši model zastopništva v ženskem profesionalnem cestnem kolesarstvu za prihodnost.

Vmesni cilji magistrske naloge so naslednji:

- preučiti trenutno situacijo zastopništva v profesionalnem ženskem cestnem kolesarstvu;
- preučiti zastopništvo pri profesionalnem moškem cestnem kolesarstvu (odnos športni agent-športnik, naloge kolesarjevega agenta itd.);
- preučiti, kakšni so modeli zastopništva športnikov v drugih športih (NBA in nogomet), ter analizirati in primerjati prednosti ter slabosti posameznih modelov;
- podati dober (nov) model zastopništva za žensko cestno kolesarstvo.

Hipoteze

Hipoteza 1:

Večina profesionalnih kolesark nima športnega agenta.

Hipoteza 2:

Kolesarke si ekipe iščejo s pošiljanjem življenjepisov ekipam.

Hipoteza 3:

Kolesarke, ki imajo športnega agenta, so tiste kolesarke, ki so rezultatsko uspešne ali vsaj rezultatsko povprečno dobre kolesarke.

Hipoteza 4:

Bolj izkušene kolesarke (glede na leta) imajo športnega agenta.

Hipoteza 5:

Kolesarke, ki jim kolesarstvo predstavlja glavni vir dohodka, imajo športnega agenta.

Hipoteza 6:

Razlog, da kolesarke nimajo agenta, je ravno v neobstoju sistema agentstva v profesionalnem ženskem kolesarstvu.

Metodologija raziskave

Sprva smo na uradni strani Mednarodne kolesarske organizacije pridobili imena in priimke vseh profesionalnih kolesark in kolesarjev, ki so imeli profesionalno licenco za sezono 2017. Nato smo s seznama naključno izbrali 150 kolesark in 150 kolesarjev ter jih našli na družbenih omrežjih Facebook ali Instagram. Preko družbenih omrežij smo jim nato posredovali povezavo do ankete in jih zaprosili za sodelovanje. Če je bila kolesarka ali kolesar pripravljen sodelovati, smo izpolnjeno anketo pridobili v roku enega do petih dni. V primeru, da v roku petih dni nismo dobili odgovora, smo jih še enkrat zaprosili za sodelovanje, vendar se jih večina tudi po drugem pozivu ni odzvala. Večjo pripravljenost za sodelovanje in izpolnjevanje ankete smo zasledili pri kolesarkah, medtem ko je bila volja za sodelovanje med moško populacijo nižja. Poleg tega je bilo okoli 20 % pridobljenih anket med moškimi le delno izpolnjenih. Večjo pripravljenost za sodelovanje na strani kolesark pripisujemo predvsem dejstvu, da je že sama raziskava usmerjena k raziskovanju in izboljševanju ženskega kolesarstva, kar nakazuje tudi naslov magistrskega dela (in ankete). Po našem mnenju so kolesarke videle večje koristi te raziskave kot kolesarji.

3.2 Rezultati raziskave

3.2.1 Struktura anketirancev

Pri raziskavi se je o spolu opredelilo 58 anketirancev. Od tega je bilo 48 žensk in 10 moških. O svoji starosti pa se je opredelilo le 36 anketirancev, ki so popolno izpolnili anketo. Od tega je bilo 31 žensk in 5 moških. Tako spolno kot starostno strukturo anketirancev natančneje predstavljamo v tabeli 4: Starostna in spolna struktura anketirancev.

Tabela 6: Starostna in spolna struktura anketirancev

Spol	Mlajši/e od 20	Od 20 do 23	Od 23 do 26	Od 26 do 29	29 in starejši/e	SKUPAJ
Ženske	0	9	8	6	8	31
Moški	0	1	2	1	1	5
SKUPAJ	0	10	10	7	9	36

Vir: lastno delo.

Nacionalna struktura anketirancev je bila zelo pestra, saj je zavzemala vsaj po enega anketiranca z vsake celine, z izjemo Južne Amerike. Anketirance iz Evrope pa smo podrobneje povprašali še, iz katere države prihajajo. To prikazujemo v tabeli 5 z naslovom Nacionalna struktura anketirancev po kontinentih in v tabeli 6: Struktura anketirancev po

državah EU. Poleg tega smo s sliko 6 pokazali razdelitev anketirancev iz Evrope glede na spol po državah, iz katerih prihajajo.

Tabela 7: Nacionalna struktura anketirancev po kontinentih

Kontinent	Ženske	Moški	SKUPAJ
Evropa	41	9	50
Azija	0	0	0
Afrika	1	0	1
Južna Amerika	0	0	0
Severna Amerika	5	1	6
Avstralija in Oceanija	1	0	1
SKUPAJ	48	10	58

Vir: lastno delo.

Tabela 8: Struktura anketirancev po državah EU

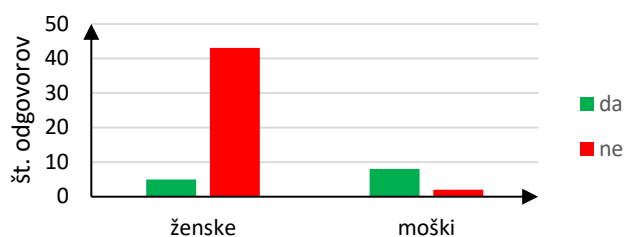
Država EU	Ženske	Moški	SKUPAJ
Avstrija	3	1	4
Ciper	1	0	1
Finska	2	0	2
Francija	4	0	4
Italija	4	2	7
Luksemburg	1	1	1
Nemčija	3	0	4
Nizozemska	5	2	7
Norveška	2	0	2
Poljska	2	0	2
Slovenija	2	3	5
Španija	1	0	1
Vatikan	1	0	1
Velika Britanija	2	0	3
SKUPAJ	32	9	41

Vir: lastno delo.

3.2.2 Analiza ankete in grafična predstavitev rezultatov ankete

Prva zanimiva ugotovitev, ki smo jo pridobili s pomočjo izvedene raziskave, je bila velika razlika med kolesarkami in kolesarji, ki imajo oziroma nimajo športnega agenta. Pri moški populaciji so le redki tisti, ki nastopajo na najvišji ravni World-Tour in nimajo agenta, medtem ko pri ženskah na enaki ravni kar velika večina kolesark nima agenta. Natančneje predstavljamo pridobljene rezultate s sliko 6.

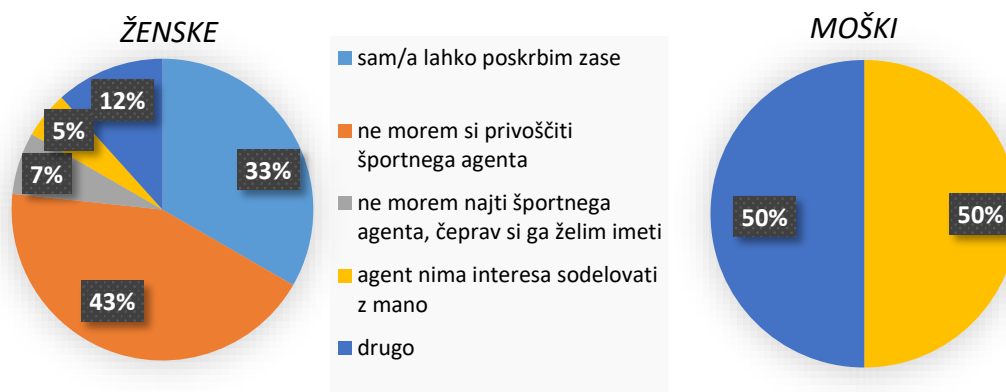
Slika 6: Ali imate športnega agenta?



Vir: lastno delo.

Za to, zakaj kolesarke nimajo agenta, je več različnih vzrokov. Ugotovili smo, da je glavni vzrok finančne narave, saj si kolesarke agenta ne morejo privoščiti, velik delež pa je tudi mnenja, da agenta ne potrebujejo in da lahko same poskrbijo za svoje pogodbe z ekipami. Pri kolesarjih niti eden med anketiranimi ni odgovoril, da si ga ne bi mogel privoščiti. Glavne vzroke, zakaj nekdo nima agenta, prikazujemo s sliko 7.

Slika 7: Kaj so glavni razlogi, da nimate športnega agenta?



Vir: lastno delo.

Ker je veliko kolesark odgovorilo, da ne potrebujejo športnega agenta, nas je zanimalo, kako oz. na kakšen način si potem najdejo novo ekipo. Pri ženskah pridobivanje nove ekipe poteka na podoben način kot iskanje »normalne« službe. Torej s pošiljanjem življenjepisa (CV) ali kar preko socialnih omrežij. Praksa pa je tudi, da se na dirkah osebno predstavijo direktorjem ekip in poskušajo pridobiti pogodbo za naslednjo sezono. V primeru, ko so kolesarke opažene s strani ekipnih direktorjev, ti neposredno kontaktirajo kolesarke, torej ni posrednikov-agentov, kot je običajno pri kolesarjih. Kako si kolesarke pridobijo ekipo za novo sezono, natančneje predstavljamo s sliko 8.

Slika 8: Kako si najdete novo ekipo?



Vir: lastno delo.

Pri moških, kjer je sistem zastopništva v profesionalnem kolesarstvu dobro urejen, pa nas je zanimalo predvsem, pri čem jim agent pomaga, torej, zakaj ga sploh imajo. Zanimiva je bila ugotovitev, ki jo prikazujemo s sliko 9, da ima večina kolesarjev agenta ravno za stvari, ki jih kolesarke opravljajo same. Torej za iskanje nove ekipe in dogovarjanje o pogodbah z ekipami.

Slika 9: Pri čem Vam pomaga športni agent?

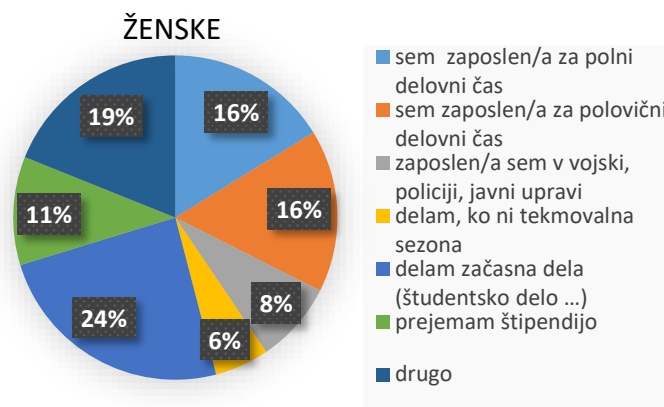


Vir: lastno delo.

Zakaj je temu tako, je v veliki meri odvisno od zaslužkov, ki so med kolesarkami in kolesarji zelo različni. Kar 90 % kolesarjev zasluži dovolj s pogodbami, ki jih imajo sklenjene z ekipami, da živijo zgolj od kolesarstva. Torej so pogodbe dovolj visoke, kar pomeni, da je še toliko bolj pomembno, da so dogovorjene in napisane pravilno in natančno (da kasneje ne prihaja do sporov med tekmovalci in ekipami). Prav tako imajo finančna sredstva, da plačujejo agente, le-ti pa so seveda zato zainteresirani delati z oziroma za kolesarje. Pri kolesarkah je drugače. Te v kar 62,5 % opravljajo še druga dela za zaslužek. Kako si zaslužijo za preživetje, natečenje predstavljamo s sliko 10. Na podlagi tega lahko sklepamo, da so pogodbe drastično nižje. Pri tako nizkih pogodbah je tveganje manjše, zato večina

kolesark dogovarjanje o pogodbah prevzame na svoja pleča. Torej rajši sprejmejo tveganje, da se kasneje izkaže, da pogodba ni dobro zapisana (in kasneje lažje prihaja do sporov z ekipo), kot da bi plačevale agenta. Pri njihovih pogodbah bi bilo plačevanje agenta (pre)velik strošek.

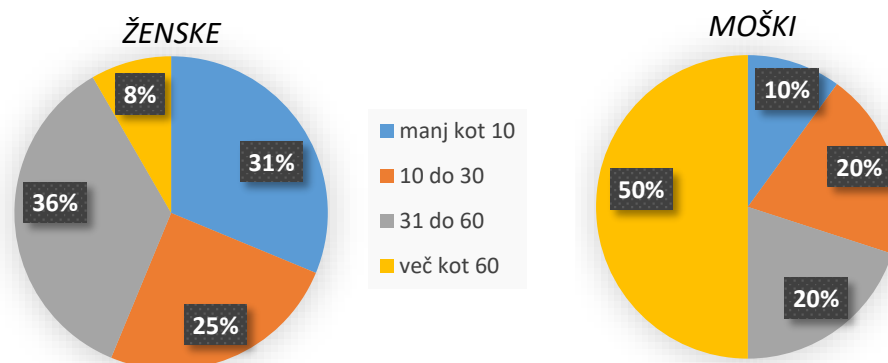
Slika 10: Na kakšen način zaslužite za preživetje?



Vir: lastno delo.

Za prihodnja leta je na področju plač v ženskem kolesarstvu pričakovati velike spremembe. Uvedene naj bi bile minimalne plače, ki bodo vsaj tako visoke, da bodo tudi kolesarke lahko živele od tega zaslužka. To je seveda zelo pomembno za razvoj ženskega profesionalnega kolesarstva. V zadnjih nekaj letih se je število dirk za ženske drastično povečalo, kar pomeni, da imajo nekatere kolesarke tudi več kot 60 štartov na sezono (to je primerljivo z moško populacijo). Natančneje to predstavljamo v sliki 11. Glede na raziskavo je imelo v letu 2017 kar 44 % tekmovalk več kot 31 štartov. Če vključimo še vsa potovanja na in z dirk, lahko ugotovimo, da preživijo veliko časa od doma, kar pomeni, da je že s fizičnega vidika izredno naporno imeti še eno, »dodatno« službo. Torej so normalni zaslužki predpogoj, da se bodo dekleta odločala in nato vztrajala v tem športu, saj bo le to vodilo v nadaljnji razvoj ženskega kolesarstva v profesionalnem smislu.

Slika 11: Koliko startov na UCI kategoriziranih dirkah ste imeli v sezoni 2017?



Vir: lastno delo.

Če se bo trend, ki velja za moško kolesarstvo, vsaj delno odseval tudi v ženskem kolesarstvu, bodo skupaj z višjimi pogodbami prišli tudi športni agentje. Zato smo v raziskavi želeli preveriti, kakšne pomoč bi si kolesarke želele od agentov. Ni presenetljivo, da bi si, tako kot moški, želele pomoč pri iskanju novih ekip in pri dogovarjanju o pogodbah. Vsekakor pa je zanimivo, da bi kar 32 % kolesark želelo od agenta tudi pomoč pri iskanju zasebnih sponzorjev (prikazano na sliki 12). Ta delež je pri moških veliko nižji, le 17 %. Zakaj je ta delež pri ženskah tako visok, je težko predvidevati, vendar je po našem mnenju odraz sedanjega stanja, kjer se večina kolesark ne zanaša na finančno podporo ekipe, temveč si same priskrbijo sredstva za preživetje, tudi z osebnimi sponzorji.

Slika 12: Pri čem bi si želeli, da bi Vam športni agent pomagal, če bi ga imeli?

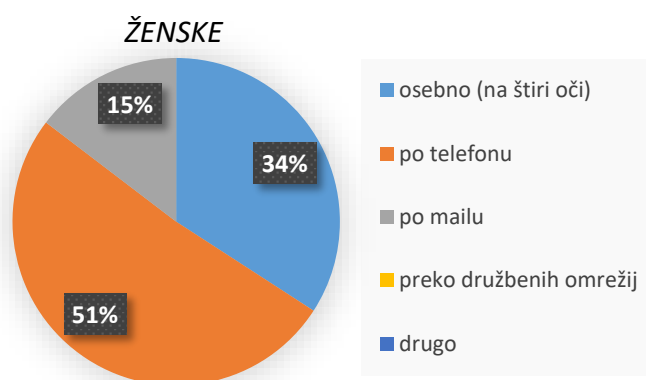


Vir: lastno delo.

Glede na to, da v prihodnosti pričakujemo razvoj zastopništva tudi v ženskem kolesarstvu, nas je zanimalo, na kakšen način si kolesarke predstavljajo sodelovanje z agenti. Več kot polovica (51 %) vprašanih si želi kontakta preko telefona, kar 34 % pa osebno (na štiri oči).

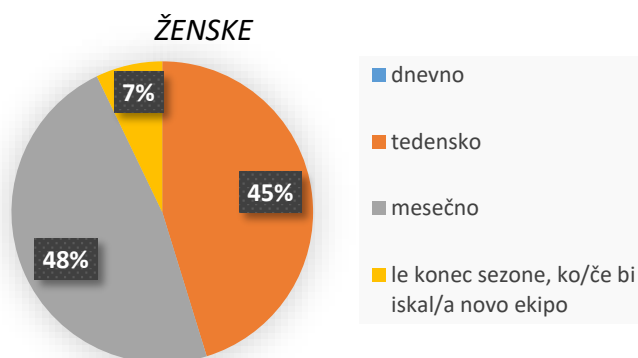
Torej si velik delež kolesark želi zelo osebnega kontakta. Pri vprašanju, kako pogosto si želijo biti v stiku z agentom, sicer prevladujeta odgovora na mesečni oz. tedenski ravni, je pa zanimivo, da 7 % kolesark vidi svoje sodelovanje z agentom le ob koncu sezone. To je nekoliko v nasprotju s prejšnjim odgovorom, kjer si želijo zelo osebnega stika. Po našem mnenju je teh 7 % odgovorov predvsem zaradi trenutnega stanja, saj so kolesarke mnenja, da veliko stvari lahko postorijo same, pomoč agentov pa bi jim prav prišla le ob koncu sezone, ko se podpisujejo pogodbe za prihajajočo sezono. Rezultate natančneje predstavljamo s sliko 13 in sliko 14.

Slika 13: Na kakšen način bi si želeli biti v kontaktu z agentom, če bi ga imeli?



Vir: lastno delo.

Slika 14: Kako pogosto bi si želeli biti v kontaktu s športnim agentom preko sezone, če bi ga imeli?

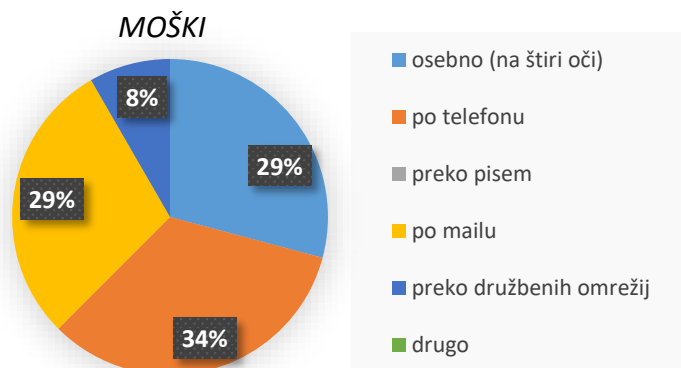


Vir: lastno delo.

Podobne rezultate smo dobili tudi od kolesarjev, pri čemer pa moramo poudariti, da jih je sorazmerno velik delež (29 %) s svojim agentom v kontaktu preko maila. Kar 63 % na mesečni in 37 % na tedenski ravni. Za razliko od kolesark pa nismo dobili niti enega odgovora, da bi bil kdo v kontaktu z agentom zgolj ob konec sezone. Sklepamo, da zaradi dejstva, da je sistem zastopništva v moškem kolesarju že zelo dobro razvit, kar pomeni, da

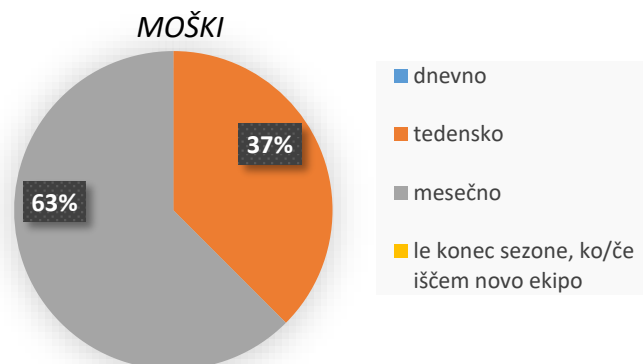
agenti sodelujejo s svojimi varovanci-kolesarji sicer celo leto (torej ne le ob koncu sezone), je pa po večini dovolj, da so v kontaktu le na mesečni ravni (torej je sodelovanje že zelo utečeno). Natančnejši rezultati so podani s slikama 15 in 16.

Slika 15: Na kakšen način ste z agentom v kontaktu?



Vir: lastno delo.

Slika 16: Kako pogosto ste v kontaktu s športnim agentom preko sezone?



Vir: lastno delo.

3.3 Potrditev ali zavrnitev hipotez

Na podlagi zgornje analize raziskave, ki smo jo izvedli, smo v nadaljevanju potrdili ali zavrnilo naslednje hipoteze.

Hipoteza 1: Večina profesionalnih kolesark nima športnega agenta.

Glede na rezultate raziskave to hipotezo lahko potrdimo.

Od 48 kolesark jih je 43 na vprašanje, ali imajo športnega agenta, odgovorilo z ne. Torej kar 90 % kolesark nima športnega agenta. Torej tudi nimajo njihove pomoči pri iskanju ekip.

Hipoteza 2: Kolesarke si ekipe iščejo s pošiljanjem življenjepisov ekipam.

Glede na rezultate raziskave to hipotezo ovržemo.

31 % kolesark si sicer išče ekipe na ta način, torej s pošiljanjem življenjepisov ekipam, vendar le 2 % manj deklet, torej 29 %, ekipo dobi s povabilom le-te. Prav tako ni zanemarljiv delež kolesark, ki kontaktirajo neposredno športnega direktorja preko socialnih omrežij (17 %) ali pa se z njim neposredno pogovorijo na dirki (14 %). 8 % deklet pa si pomagata s poznanstvi, ki jih imajo v ekipah.

Hipoteza 3: Kolesarke, ki imajo športnega agenta, so tiste kolesarke, ki so rezultatsko uspešne ali vsaj rezultatsko povprečno dobre kolesarke.

Ker so zbrani podatki na nominalni ravni, izvedemo testiranje hipoteze s hi^2 testom neodvisnosti spremenljivk, s katerim lahko potrdimo ali ovržemo hipotezo.

Tabela 7: Kontingenčna tabela – uspešnost kolesark

		Uspešne	Povprečne	Neuspešne	SKUPAJ
Agent		6	10	0	16
Nima agenta		6	30	9	45
SKUPAJ		12	40	9	61
hi²	6,74				
df	2,00				
p	0,03				

Vir: lastno delo.

S pomočjo tega testa lahko potrdimo to hipotezo, saj je p manjši od 0,05. To pomeni, da so skupine v tabeli med seboj različne.

V primeru dane hipoteze imajo torej uspešne kolesarke statistično značilno pogosteje agenta kot neuspešne kolesarke.

Hipoteza 4: Bolj izkušene kolesarke (glede na leta) imajo športnega agenta.

Tabela 8: Kontingenčna tabela – izkušene kolesark

		Izkušene	Manj izkušene	SKUPAJ
Agent		4	1	5
Nima agenta		30	13	43
SKUPAJ		34	14	48
hi²	0,23			
df	1,00			
p	0,63			

Vir: lastno delo.

To hipotezo na podlagi testa hi^2 ovržemo, ker med skupinama izkušenih in manj izkušenih kolesark ni statistično pomembnih razlik glede prisotnosti agenta (p je večji od 0,05).

To pomeni, da bolj izkušene kolesarke statistično značilno nimajo pogosteje agenta kot manj izkušene kolesarke.

Hipoteza 5: Kolesarke, ki jim kolesarstvo predstavlja glavni vir dohodka, imajo športnega agenta.

Tabela 9: Kontingenčna tabela – vir dohodka kolesark

	Glavni vir	Dodatna služba	SKUPAJ
Ima agenta	3	2	5
Nima agenta	15	30	45
SKUPAJ	18	32	50
hi²	1,39		
df	1,00		
p	0,24		

Vir: lastno delo.

To hipotezo ovržemo na podlagi testa hi^2 , saj ni statistično pomembnih razlik med kolesarkami, ki jim je kolesarstvo glavni vir dohodka, in tistimi, ki jim ni (p je večji od 0,05).

To pomeni, da kolesarke, ki jim kolesarstvo predstavlja glavni vir dohodka, statistično značilno nimajo pogosteje agenta kot tiste, ki jim kolesarstvo ne predstavlja glavnega vira dohodka in poleg kolesarstva opravljajo še druga dela za zaslužek.

Kljub temu da z izračunom ne moremo dokazati statistične značilnosti zaradi majhnosti vzorca, lahko iz tabele 9 razberemo nekatere zanimive razlike. Od 18 kolesark, ki se ukvarjajo le s kolesarstvom, ima 16,7 % kolesark agenta, medtem ko ima med 32 kolesarkami, ki poleg kolesarstva opravljajo še dodatno službo, le 6,3 % kolesark agenta, ostalih 93,7 % pa agenta nima. Torej je kljub vsemu delež kolesark z agentom večji med tako imenovanimi »popolnoma profesionalnimi kolesarkami«.

Hipoteza 6: Razlog, da kolesarke nimajo agenta, je ravno v neobstoju sistema agentstva v profesionalnem ženskem kolesarstvu.

Glede na rezultate raziskave to hipotezo ovržemo.

Kar 40 od 43 kolesark, torej 93 %, agenta nima zaradi drugih razlogov in ne zaradi neobstoja sistema agentstva. Ti drugi razlogi so: agenta si ne morejo privoščiti (46 %), agenta ne potrebujejo (35 %), drugo (12 %). Zaradi neobstoja agentstva pa agenta nimajo le tri kolesarke, torej 7 % kolesark.

Torej je bistven problem finančna nesposobnost kolesark, da bi plačevale agente. Ker ni dovolj velikega povpraševanja, posledično ni sistema. Tako tudi kolesarke, ki bi si želele imeti agenta, le-tega težko najdejo. Ker ni povpraševanja po teh storitvah, tudi agentov v ženskem kolesarstvu ni, in ravno zato se sistem niti ne more vzpostaviti.

3.3 Trenutno stanje zastopništva v ženskem cestnem kolesarstvu

Ženske, ki imajo agenta, ga potrebujejo predvsem za pomoč pri pridobivanju osebnih sponzorjev in pomoč pri urejanju družbenih dogodkov ter intervjujev.

Moški pa ga imajo predvsem za pomoč pri iskanju ekip in pomoč pri dogovarjanju o pogodbah z ekipami.

To je mogoče pripisati predvsem dejstvu, da so s finančnega vidika pogodbe med kolesarkami in ekipami zelo nizke (glede na opravljeno anketo večina kolesark nima plače oz. plačilo ni dovolj visoko, da bi se lahko preživljale zgolj s kolesarstvom, zato morajo opravljati še druga dela), medtem ko se pri moških v profesionalnem kolesarstvu plače gibajo od 30.000 eur in navzgor (vse do milijonskih pogodb). Torej je še toliko bolj pomembno, kako je zapisana pogodba, torej da so natančno določene vse obveznosti in ugodnosti, ki jih ima na eni strani kolesar in na drugi strani ekipa. Večji interes pa imajo tudi agentje, saj so procenti od pogodb, do katerih so upravičeni pri zastopanju kolesarja, dokaj visoki. V ženskem kolesarstvu te motivacije, torej motivacije po velikem zaslužku nimajo, poleg tega ni velikega povpraševanja s strani kolesark po njihovih uslugah. Če kolesarke ne dobijo plače od ekip, si morajo drugače priskrbeti denar za življenje. Nekatere so zaposlene, delajo preko študentskega dela ... Boljše kolesarke pa si na račun dobrih tekmovalnih rezultatov in prepoznavnosti dodaten zaslužek iščejo z osebnimi sponzorji. Pri tem tudi iščejo in si želijo pomoč agentov.

Zanimivo je, da tako pri kolesarjih kot kolesarkah, ki imajo športnega agenta, prevladuje praksa, da agent kontaktira kolesarja oz. kolesarko, in ne obratno. Sklepamo lahko, da gre torej za kolesarje oz. kolesarke z dobrimi rezultati ali vsaj z rezultati, ki nakazujejo na uspešno nadaljnjo kariero, saj se agentje, ki iščejo svoje kliente, najlažje opirajo na rezultate ter seveda iščejo sodelovanje z uspešnimi oz. perspektivnimi kolesarji. Rezultate je preprosto najti na raznih spletnih mestih s kolesarsko statistiko (kot na primer spletno mesto [proyclingstat](#)).

Pomembno pa je izpostaviti, da je v kolesarskem športu le majhen delež kolesarjev oz. kolesark, ki so zmagovalci oz. liderji ekip, torej da so v ekipi odgovorni za dober končni rezultat (za zmage). Vsi ostali pa so pomočniki (ang. helpers, domestique), ki so ključni pri pomoči liderju v ekipi in veliko doprinesejo h končni zmagi oz. k dobremu končnemu rezultatu ekipe. Torej ekipe na trgu iščejo tudi take profile kolesarjev, ki znajo in so pripravljeni prevzeti take vloge v ekipi. Tudi taki kolesarji (torej kolesarji brez osebnih rezultatov) potrebujejo športne agente. Agenti jih velikokrat spregledajo (ne prepoznajo) kot

dobre potencialne kliente in jih posledično tudi ne kontaktirajo. Torej mora kolesar sam najti in kontaktirati agenta. V moškem kolesarstvu to ni velik problem, saj je dokaj veliko število agentov, ki so na voljo. Čeprav dobra spletna stran oz. spletno mesto ne obstaja, se v pelotonu hitro razširi glas o dobrih agentih, in z malo iznajdljivosti se lahko dobi kontakt.

V ženskem kolesarstvu pa je ravno tu velik problem, saj je resnično le peščica agentov, ki sodelujejo s kolesarkami (razlog je že prej omenjen: nižje pogodbe in manjše povpraševanje kolesark po agentih). Torej, če kolesarka nima rezultatov, je agenti ne opazijo in ne kontaktirajo, kolesarke pa ga same tudi ne iščejo, saj jim agent predstavlja (pre)velik strošek. Tako že v samem začetku ne more priti do sodelovanja. Praksa kaže, da kolesarke, ki imajo agente, te najdejo na način, da unovčijo poznanstva (agentje so njihovi prijatelji, družinski člani, znanci znancev ...).

Torej lahko sklepamo, da ne obstaja niti seznam niti spletno mesto, kjer bi lahko kolesarke našle kontakte in podatke športnih agentov, ki delujejo v kolesarstvu. Prepuščene so zgolj svoji iznajdljivosti.

Kako se soočiti s to težavo, je pomembno vprašanje, če želimo nadaljnji razvoj profesionalnega ženskega kolesarstva. Saj, kot vidimo ne le iz moškega profesionalnega kolesarstva, ampak tudi iz drugih športov (predvsem v ekipnih športih), je za »pravo« profesionalizacijo športa pomembno tudi profesionalno sodelovanje in pogovarjanje ter pogajanje med športnikom in ekipo, za kar so izšolani in pristojni športni agentje. Ti bi zaradi svojega znanja, kako se pogajati, tudi lažje izpogajali dobre pogodbe in plače za kolesarke.

4 PREDLOGI NA TEMELJU ANALIZE DOBRIH PRAKS IN IZVEDENE RAZISKAVE

4.1 Možni prenosi dobrih praks v žensko cestno kolesarstvo

Kot smo opisali v točki 2.2, sistem draft odlično deluje v nekaterih ekipnih športih – ligah. Ta sistem deluje, ko je dobro razvit informacijski sistem o igralcih. Torej, ko so znane in na enem mestu zbrane ključne informacije o igralcih (na primer: teža, višina, sposobnosti, športna preteklost, pretekle poškodbe itd.), informacije, ki odločevalcem v ekipah pomagajo pri odločitvi, koga izbrati v ekipo. To bi bilo pomembno prenesti v žensko kolesarstvo. Na enem mestu (na primer spletni strani) zbrati osnovne informacije o kolesarkah. S tem bi direktorji in športni managerji ekip imeli natančen pregled, katera dekleta so/bodo v prihodnji sezoni brez pogodb, kaj so njihove kvalitete (so dobre v vožnji v klanec, so sprinterke itd.). Približek tega sicer že obstaja, in sicer spletna stran Proccyclingstat.com, kjer lahko najdemo rezultate kolesarjev in kolesark, v katerih ekipah so bili v preteklosti in še nekaj informacij. Vendar veliko pomembnih informacij, ki bi pomagale odločevalcem v ekipah, še vedno manjka.

Veliko pa lahko v zastopništvo v ženskem cestnem kolesarstvu prenesemo iz modela zastopništva v moškem cestnem kolesarstvu, nekaj zanimivih idej pa tudi iz zastopništva v nogometu. Primarna naloga športnega agenta naj bi bila iskanje ekipe in dogovarjanje o pogodbi z ekipami. Tako bi bile kolesarke razbremenjene te naloge, ki jo sedaj po večini opravljajo same. Težava pri tem, da kolesarke same iščejo ekipo, je čas, ki jim ga primanjkuje ob številnih treningih in tekmovanjih. Druga pereča težava pa je jezik pri dogovarjanju z ekipami. Športni direktorji po večini govorijo le materni jezik, nekateri pa deloma kot drugi jezik še angleško ali italijansko. Predvsem za italijanske in francoske športne direktorje je značilno, da obvladajo le svoj materni jezik. Zato so dogovori o pogodbi zelo zahtevni, predvsem za kolesarke, ki niso veščte teh dveh jezikov. Kolesarke pogosto tudi nimajo znanja prava, tako pa so pogodbe lahko zapisane tako, da imajo ob morebitnih kasnejših težavah z ekipo kolesarke velike težave z vidika prekinjanja pogodb. Te težave bi se zelo enostavno rešile, če bi ob sebi imele športnega agenta. Je pa pomemben predpogoj, da bi bile kolesarke plačane za svoje delo. Določiti bi bilo treba minimalno plačo. Na ta način bi športni agentje imeli interes sodelovati s kolesarkami, vzpostavil bi se transferni trg, podobno kot v moškem kolesarstvu. Torej bi se pojavil »domino efekt«. Več deklet, ki bi imelo agente, večja bi bila moč agentov pri dogovarjanju o pogodbah z ekipami. Kolesarke brez agentov bi videle, da same ne morejo več konkurirati na trgu, zato bi si bile primorane poiskale agente. Pri večjem številu agentov bi bila naloga UCI določiti pogoje delovanja in pravila za agente (v veliki meri bi to prakso lahko prenesli iz moškega cestnega kolesarstva), posledično bi prišlo do ureditve trga v ženskem cestnem kolesarstvu. Zanimivo pa bi bilo prenesti nekaj od nogometnih agentov, in sicer to, da so v vse večji meri po izobrazbi pravniki ali pa so se vsaj dodatno priučili teh znanj. Prepogosto se v moškem kolesarstvu dogaja, da so agentje bivši kolesarji, primanjkuje pa jim ravno pravnega znanja. Kot pa smo že omenili, je to pri dogovarjanju o pogodbah pomembno znanje, če ne celo bistveno, da bi bile pogodbe za kolesarke dobre.

4.2 Sistemska ureditev zastopništva v ženskem cestnem kolesarstvu

Sprva bi se bilo treba posvetiti dvema področjema, in sicer minimalni plači za kolesarke in vzpostavitvi sistema zastopništva, ki bi najbolj ustrezal ženskemu kolesarstvu.

4.2.1 Minimalna plača

Vodstvo mednarodne kolesarske zveze se zaveda problema plač v ženskem cestnem kolesarstvu, zato je konec sezone 2018 pristopilo k nekaterim spremembam. Te spremembe so se zgodile v času naše raziskave in jih podajam spodaj. Napovedane so velike spremembe za sezono 2020. Uvedle se bodo minimalne plače. Ekipe se bodo delile na World-Tour in kontinentalne ekipe. World-Tour ekipe sicer obstajajo že zadnjih nekaj let (letos je bilo ekip s to licenco pri ženskah celo 42), vendar naj bi se ta številka drastično zmanjšala. Predvidevanja so, da bo ekip s tem nazivom v letu 2020 le pet, 2021 deset in 2022 petnajst. To pa zaradi dejstva, da bodo ekipe z World-Tour licenco morale kolesarkam plačati vsaj

minimalno plačo, ki naj bi po zadnjih informacijah letno znašala okoli 18.000 evrov (tu je treba poudariti, da se višina minimalne plače še vedno iz meseca v mesec spreminja in še ni dokončno določena). Ekipe, ki tega ne bodo zmožne plačevati, pa bodo dobile licenco Continental. Na podlagi tega bo do sprememb prišlo tudi pri kategorizaciji dirk in določanju, kakšno licenco ekipe potrebujejo za nastopanje na določeni dirki. World-Tour ekipe bodo lahko nastopale na vseh največjih in najpomembnejših dirkah, medtem ko se bodo ostale ekipe morale potegovati za povabilo organizatorja (Cyclingnews, 2018).

Po našem mnenju je to prevelika sprememba, saj je skok iz območja, kjer ni določene minimalne plače, na področje z minimalno plačo okoli 18.000 evrov drastičen. To bo imelo velik vpliv na ekipe z manjšim proračunom. Te ekipe si ne bodo mogle zagotoviti World-Tour licence, kar pomeni, da si bodo lahko pridobile »le« Continental licenco. Težavo vidimo predvsem v tem, da lahko izgubijo nekatere sponzorje, saj je tem seveda pomembno, da se ekipa, v katero vlagajo, pojavlja na najpomembnejših dirkah. Z izgubo sponzorjev bo za te ekipe težko zagotoviti sredstva že za udeležbo na dirkah nižje kategorizacije. To lahko vodi v propad kar nekaj manjših ekip.

Zato na področju minimalnih plač v ženskem cestnem kolesarstvu predlagamo bolj postopen pristop. Tu mislimo na bolj postopno dvigovanje minimalne plače in s tem lažje prilagajanje ekip na to spremembo. Za leto 2020 bi na primer lahko uvedli minimalno plačo 7.200 evrov (600 evrov/mesec), kar bi omogočalo večjemu številu ekip, da si pridobi World-Tour licenco. V letu 2021 bi minimalna plača znašala 10.800 evrov (900 evrov/mesec), leta 2022 14.400 evrov (1.200 evrov/mesec). Cilj bi bil, da minimalna plača v roku 15 let doseže višino 38.000 evrov na leto (to bi pomenilo izenačitev minimalne plače v ženskem in moškem kolesarstvu na World-Tour ravni). Torej bi šlo za postopno dvigovanje minimalne plače z minimalno izgubo ekip z World-Tour licenco. Torej v nasprotju s pristopom, ki ga zagovarja L'appartient, kjer se postavi visoka minimalna plača že v prvem letu in se nato preko let ekipam, ki so sposobne plačevati ta znesek, podeljuje World-Tour licenco.

4.2.2 Predlog sistema zastopništva s točkovanjem kolesark in tekmovanja med agenti

Za točkovanje kolesark bi bilo potrebno uvesti tako imenovan ocenjevalni obrazec. Najbolj primerno bi bilo, če bi bil v spletni obliki in tako enostavno dostopen tudi preko pametnih telefonov in ostalih pametnih naprav. Praktično ni več športnega direktorja, ki ne bi imel pametnega telefona, tablice ali česa podobnega. Tako bi si športni direktorji takoj po zaključeni dirki vzeli nekaj minut časa in za svojih šest tekmovalk izpolnili ta obrazec. Kako naj bi ta obrazec izgledal, prikazujemo v tabeli 10.

Tabela 10: Ocenjevalni obrazec

Podatki o kolesarki	Podatki o dirki	
IME: <i>Ime kolesarke</i>	NAZIV DIRKE: <i>Naziv (ime) dirke</i>	
PRIIMEK: <i>Priimek kolesarke</i>	KATEGORIJA (WT, 1.1, 1.2 ...): <i>Kategorija dirke</i>	
EKIPA: <i>Ime ekipe</i>	/	
IME IN PRIIMEK AGENTA: <i>Ime in priimek agenta</i>	/	
NALOGE V EKIPU ZA DOTIČNO DIRKO	REALIZACIJA NALOGE <u>1–5 točk</u> 1 – ni bila realizirana naloga 2 – delno realizirana naloga 3 – polovično realizirana naloga 4 – skoraj v celoti realizirana naloga 5 – popolno realizirana naloga	OPOMBE <i>Če so kakšne opombe</i>
<i>Kratek opis naloge (lahko je več nalog)</i>	<i>Št. doseženih točk za dotično nalogo</i>	<i>Pripombe in opombe</i>
DODATNE TOČKE	Obkrožite število točk	
končna uvrstitev liderja ekipe <i>(v primeru, da je dotična kolesarka lider, se šteje kar njena uvrstitev)</i>	1. mesto – 20 točk 2. mesto – 18 točk 3. mesto – 16 točk 4. mesto – 14 točk 5. mesto – 12 točk 6–10. mesto – 5 točk 11–20. mesto – 3 točke	
*velja za etapne dirke nošenje ene od majic <i>(za GC, za najboljšo sprinterko, klančenko, mlado kolesarko...)</i>	GC – 20 točk šprinterka – 10 točk klančenko – 10 točk mlada kolesarka – 10 točk posebne razvrstitve – 5 točk	
SKUPNI SEŠTEVEK TOČK	<i>Skupno število doseženih točk</i>	

Vir: lastno delo.

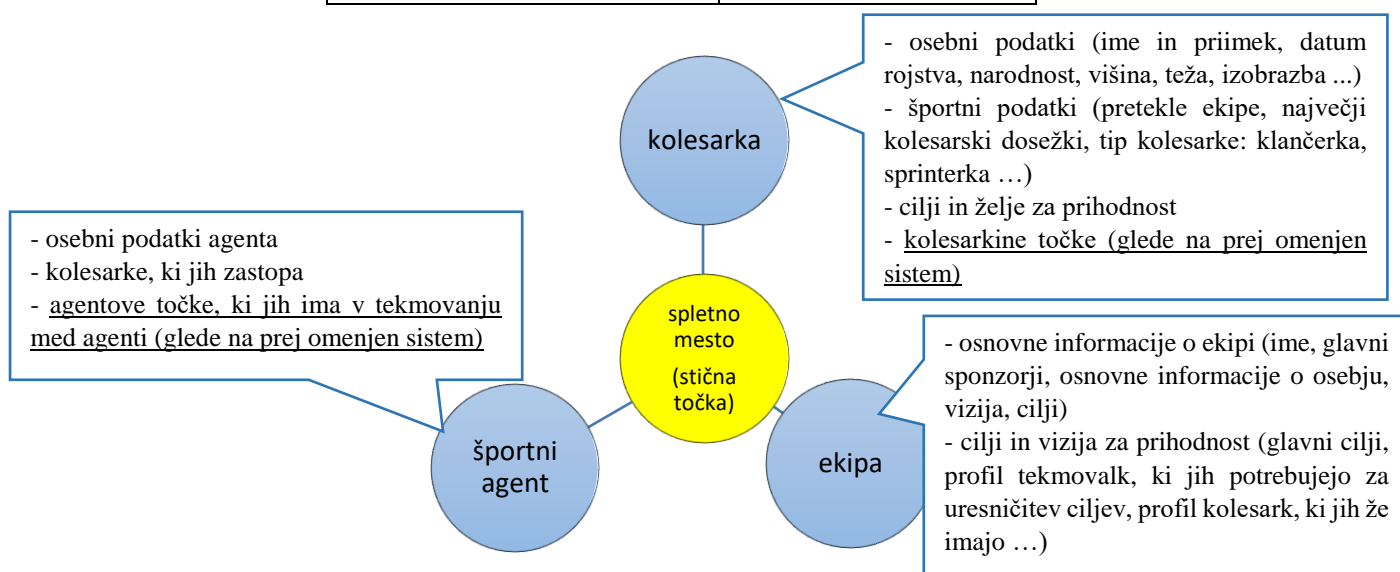
Pomembno je, da se ne točkuje le končnega rezultata (to bi privedlo do prevelike tekmovalnosti kolesark znotraj ekipe), ampak da se točkujejo tudi drugi elementi oz. opravljene naloge (pomoč v ekipi), ki so ključnega pomena za uspehe posameznikov v ekipi in posledično celotne ekipe. Ocenjevalni obrazec ne sme biti predolg in prezahteven. Mora se ga dati izpolniti v 2 do 3 minutah (torej športni direktor potrebuje okoli 15 min, da po dirki to naredi za vseh svojih šest kolesark). Seveda gre za subjektivno ocenjevanje, saj vključuje človeški faktor in ga je zato nemogoče popolnoma objektivirati. Kljub vsemu pa najbolj objektivno oceno lahko poda športni direktor ekipe, ki natančno ve, kakšne so določene naloge posamezne kolesarke, dogovorjene pred dirko, nato dirko spremlja iz spremljevalnega avta in tako lahko poda najboljšo in pravično oceno opravljenega dela. Ocenjevalni sistem in ocenjevalni obrazec bi se seveda lahko iz leta v leto izpopolnjevala. Pomembno pa je, da bi ostal kar se da preprost in razumljiv za vse.

Predlagamo vzpostavitev neke vrste sistema tekmovanja med agenti. Torej naj njihova glavna motivacija ne bo le zaslužek, temveč bo njihovo delo postalo zanimivo, začeli bodo tekmovati med seboj. Motivacija bo želja po dokazovanju in zmagovanju. Tako bo njihovo delo v ženskem kolesarstvu zanimivejše in razburljivejše. Privlačnejše bo tudi za mlade agente in agentke, zaradi česar se bodo podali v zastopništvo v ženskem kolesarstvu. Agentje bi si poskušali pridobiti pod svoje okrilje kolesarke z višjim številom točk, kar pomeni ne le kolesark, ki so odgovorne za doseganje dobrih končnih uvrstitev na dirki, temveč tudi kolesark, ki so dobre pomočnice, pomembne pri sprinterskih vlakih, dobre za etapne dirke in podobno. Tako bi dobile agenta tudi kolesarke, ki so, kot smo ugotovili na podlagi raziskave, v trenutnih razmerah velikokrat spregledane. Agentje pa bi si tako pridobivali točke, saj bi se točke kolesark prenesle na agenta, ki jih zastopa. Agentje z višjim številom točk bi bili boljše renomirani, kar bi jim omogočalo v naslednji sezoni pod svoje okrilje pridobiti še več in še boljše kolesarke. Boljše kolesarke je lažje prodati velikim, bogatejšim ekipam. Višje pogodbe za kolesarke pa konec koncev pomenijo tudi višje prihodke za agente.

Za lažjo komunikacijo med kolesarkami, agenti in ekipami pa bi bilo pametno vzpostaviti tudi spletno mesto, ki bi vsebovalo vse pomembne in aktualne informacije o kolesarkah, agentih in ekipah. S sliko 17 predstavljamo tako pozitivne kot negativne lastnosti takšnega spletnega mesta ter katere bistvene informacije naj bi to mesto vsebovalo.

Slika 17: Spletno mesto

Plusi	Minusi
<ul style="list-style-type: none"> - lažje najti agenta - pridobivanje podatkov o ekipah in kakšen tip kolesarke ekipe iščejo - izmenjava informacij med kolesarkami, predvsem pridobivanje informacij o klubih in agentih (dobrih in slabih) od drugih kolesark - samopromocija 	<ul style="list-style-type: none"> - razkrivanje osebnih podatkov na internetu (starost in teža sta pri ženskah lahko nekoliko kočljivi informaciji) - dodatno delo (dopolnjevanje svojega profila)



Plusi	Minusi
<ul style="list-style-type: none"> - tekmovanje med agenti - enostavno pridobiti kontaktne informacije potencialnih klientov-tekmovalk - pridobiti dobre reference - boljši pregled nad trgov in ženskem cestnem kolesarstvu (katere ekipe obstajajo, kakšen je njihov trenutni profil tekmovalk, cilji ekip ...) 	<ul style="list-style-type: none"> - dodatno delo - na začetku nizki zaslužki agentov - starejši agentje, ki se težje privajajo na nov sistem

Plusi	Minusi
<ul style="list-style-type: none"> - pridobiti kontakte agentov kolesark - pregled, katere tekmovalke so na trgu - lažje odločanje pri izboru kolesark v ekipo - pridobivanje potrebnih informacij o kolesarkah, ki do zdaj niso bile na voljo 	<ul style="list-style-type: none"> - prihod agentov v ta šport bo precej spremenil način trenutnega načina sodelovanja med kolesarkami in ekipami, kar lahko povzroča težave športnim direktorjem in ostalim odločevalcem v ekipi

Vir: lastno delo.

SKLEP

Raziskava, ki smo jo opravili, je pokazala, da večina profesionalnih kolesark v cestnem kolesarstvu nima športnega agenta. Glede na rezultate analize to dejstvo zavira razvoj ženskega vrhunškega kolesarstva, ki sicer iz leta v leto postaja bolj profesionalen. Dober vzgled in smernice za razvoj zastopništva v športu lahko žensko kolesarstvo pridobi iz moškega kolesarstva. Pri moških kolesarjih v World-Touru, torej na najvišjem nivoju tekmovanja, so odnosi med kolesarji, agenti in ekipami zelo dobro urejeni. Vendar pa pri urejanju tega področja ne bi bilo smotrno popolnoma posnemati moškega modela in ga v celoti prenesti v žensko kolesarstvo, saj obstaja kar nekaj razlik med moškim in ženskim kolesarstvom.

V raziskavi smo z vprašalnikom podrobneje raziskali trenutne razmere v ženskem kolesarstvu, predvsem odnos med agentom in kolesarko. Ugotavljali smo, v kolikšni meri ta odnos sploh obstaja. Enako raziskavo smo izvedli tudi na moški populaciji ter nato primerjali razmere v ženskem in moškem kolesarstvu.

Po opravljeni raziskavi smo natančno analizirali odgovore in grafično ter analitično prikazali rezultate raziskave in jih interpretirali.

Na podlagi dognanj smo podali predlog rešitve problemskega stanja, tako da smo izdelali nov, specifično prilagojen model sodelovanja med kolesarkami, športnimi agenti in ekipami, ki bi ga bilo možno implementirati v žensko kolesarstvo v prihodnosti.

Ta model bi temeljil na točkovanju kolesark in tekmovanju med agenti. Bistveno je poudariti, da se ne bi točkovali le končni tekmovalni rezultati posamezne kolesarke, temveč veliko širše področje njenega delovanja v ekipi. To je zelo pomembno, saj profesionalno cestno kolesarstvo ni individualni šport (torej tekmovanje posameznika proti posamezniku), kot je velikokrat zmotno mišljenje med nepoznavalci, temveč ima vse značilnosti ekipnega športa. Vsaka kolesarka oz. kolesar v ekipi dobi določene naloge, ki jih mora opraviti med dirko. Naloge so zelo različne: od vzdrževanja hitrosti na čelu skupine, varovanja svojega »liderja« pred vetrom in padci in oskrbovanja ekipnih kolegov s pijačo in hrano med dirko do pomoči pri zaključnem šprintu. Te naloge pred dirko določi športni direktor ekipe. Torej bi točkovanje kolesark takoj po koncu dirke opravil prav športni direktor, saj bi lahko najbolj objektivno ocenil, v kolikšni meri so kolesarke opravile dodeljene naloge.

Točkovačni obrazec bi bil jasen in enostaven ter lahko dostopen na katerikoli pametni napravi (mobitel, tablica, računalnik itd.). Kolesarke bi tako čez celotno sezono zbirale točke, ki bi se vsakodnevno posodabljale na posebnem spletnem mestu (portalu). To spletno mesto bi delovalo tudi kot stičišče (»hub«) med kolesarkami, agenti in ekipami, in sicer z vsemi potrebnimi informacijami. Torej bi na tem mestu kolesarke lažje našle in pridobile potrebne kontaktne informacije o gentih in obratno.

Ko bi kolesarka in agent začela sodelovati, bi se kolesarkine točke prenesle na agenta, s tem pa bi se vzpostavilo tudi tekmovanje med agenti. Bolj uspešni agenti (zastopniki boljših oz. večjega števila kolesark) bi seveda imeli več točk (tudi število točk agenta bi bilo vidno na portalu). Povpraševanje kolesark po boljših (torej točkovno uspešnejših) agentih bi bilo večje. Ti agentje bi bili tudi v očeh ekip bolj zaupanja vredni in bi se tako v imenu kolesark lažje dogovarjali o pogodbah z ekipami. Posledično bi bilo to dobro tudi za agenta, saj od vsake dogovorjene pogodbe dobi določeno provizijo.

Seveda pa bi na ta način lažje pridobile agenta tudi kolesarke brez osebnih tekmovalnih rezultatov, saj agentje ne bi želeli sodelovali le z zmagovalkami, temveč tudi (ali predvsem) s kolesarkami z višjim številom točk. Kot že prej omenjeno, se točke ne bi podeljevale le na podlagi končnih rezultatov na dirki.

Ta sistem tekmovanja med agenti bi vzpodbudil vstop agentov v žensko kolesarstvo. Kot je bilo že omenjeno, je to ključno za nadaljnjo profesionalizacijo in s tem razvoj ženskega kolesarstva. Tekmovanja, ne glede v čem, so zanimiva in privlačna za tekmovalca. Po našem mnenju ne bi bilo nič drugače v tekmovanju med agenti, ki bi motivacijo za sodelovanje v ženskem kolesarstvu na začetku iskali predvsem zaradi tekmovalnega duha in ne izključno zaradi denarja (saj so v tem trenutku zneski pogodb v ženskem kolesarstvu bistveno nižji v primerjavi z moškim kolesarstvom).

Z vstopom agentov v žensko cestno kolesarstvo bi se ta šport počasi resnično profesionaliziral in tako postajal še zanimivejši za medije ter posledično za sponzorje, ki bi vlagali več denarja v ekipe. Z večjim dotokom denarja in z višjo kakovostjo bi bili na boljšem vsi: ekipe, agentje, organizatorji tekmovanj, ljubitelji kolesarstva, predvsem pa kolesarke, ki bi si od ekip (s pomočjo agenta) lažje izpogajale ugodnejše pogodbe. Na ta način bi zaslužile dovolj za preživetje, ne bi jim bilo treba opravljati še dodatnih služb, dejansko bi to postal njihov poklic. Mlada dekleta bi videla perspektivo v tem športu, vse več bi se jih odločalo in vztrajalo v kolesarstvu, to bi pripeljalo do večje in bolj strnjene konkurence in še zanimivejših dirk. Tako se kolesje obrne, saj so zanimive dirke zanimivejše za medije, več medijev pripelje do večjega zanimanja sponzorjev in več gledalcev.

LITERATURA IN VIRI

1. BDR-Sports. (brez datuma). *BDR-Sports*. Pridobljeno 11. novembra 2017 iz <http://bdr-sports.com/>
2. Bednarik, J. (1999). *Nekateri vidiki financiranja in organiziranosti športa v Sloveniji*. Ljubljana: Fakulteta za šport, Inštitut za šport.
3. Belzer, J. (2017). *The World's Most Valuable Sports Agencies 2017*. Pridobljeno 4. novembra 2017 iz <https://www.forbes.com/sites/jasonbelzer/2017/09/25/the-worlds-most-valuable-sports-agencies-2017/#10e5f65d5eaf>
4. Bicikel. (2015). *Kaj vse lahko določa plače kolesarjev*. Pridobljeno 23. junija 2017 iz

- http://www.bicikel.com/novice/11982/kaj_vse_lahko_doloca_place_kolesarjev_.html
5. Bicikel. (2016 a). *Pol milijona evrov za Tour, 11 tisoč za etapo*. Pridobljeno 23. junija 2017 iz http://www.bicikel.com/novice/15219/pol_milijona_evrov_za_tour_11_tisoc_za_etapo.html
 6. Bicikel. (2016 b). *Tour de France in neverjetne številke*. Pridobljeno 19. avgusta 2017 iz http://91.185.209.67/novice/15221/tour_de_france_in_neverjetne_stevilke.html?id=39%3Furl%3Fref
 7. Big Ten Network. (2017). *Four Big Ten players selected in 2017 NBA Draft*. Pridobljeno 8. oktobra 2017 iz <http://btn.com/2017/06/23/four-big-ten-players-selected-in-thursdays-nba-draft/>
 8. Bolcar, B. (2008). Forum: Športni agenti. *Playboy*. Pridobljeno 6. junija 2018 iz <https://www.playboy.si/branje/clanki/forum-sportni-agenti/1/>
 9. Chelladurai, P. (2001). *Managing organizations for sport & physical activity: a systems perspective / Packianathan Chelladurai*. Scottsdale Arizona: Holcomb Hathaway Publishers inc.
 10. Cycling uphill. (2016). *Cycling in the Wind*. Pridobljeno 4. oktobra 2018 iz <https://cyclinguphill.com/cycling-in-the-wind/>
 11. Cyclingnews. (2018). *UCI confirms minimum salary for 'division 1' women's teams in 2020*. Pridobljeno 15. oktobra 2018 iz <http://www.cyclingnews.com/news/uci-confirms-minimum-salary-for-division-1-womens-teams-in-2020>
 12. Cyclingtips. (2009). *Rolling Turns-Pacelining-Echeloning*. Pridobljeno 1. oktobra 2018 iz <https://cyclingtips.com/2009/02/rolling-turns-pacelining-echeloning/>
 13. Cyclingtips. (2013). *Rider Agent –More Than Meets The Eye*. Pridobljeno 10. junija 2017 iz <https://cyclingtips.com/2013/01/rider-agents-more-than-meets-the-eye/>
 14. Dnevnik. (brez datuma). *Krizi navkljub evropski nogometni klubi z vrtoglavimi prihodki*. Pridobljeno 10. junija 2018 iz <https://www.dnevnik.si/1042594146>
 15. Fakulteta za organizacijske vede. (brez datuma). *Management v športu*. Pridobljeno 20. septembra 2017 iz <http://www.fov.um.si/sl/studij/visokosolski-strokovni-studij/management-v-sportu>
 16. Fakulteta za šport. (brez datuma). *Management (zastopanje) športnikov*. Pridobljeno 22. avgusta 2017 iz <https://www.fsp.uni-lj.si/studij/mag-2-stopnja/management-v-sportu/seznam-predmetov/2009052016360548/>
 17. Inrng. (2013). *UCI To Close “Dangerous” Petacchi Transfer Loophole*. Pridobljeno 23. julija 2017 iz <http://inrng.com/2013/05/petacchi-opqs-transfer-market/>
 18. KEA – CDES – EOSE. (2009). *Study on Sports Agents in the European Union*. Pridobljeno 19. avgusta 2017 iz http://ec.europa.eu/assets/eac/sport/library/documents/study_on_sports_agents_in_the_eu_en.pdf

19. Kolesarska zveza Slovenije. (brez datuma). *Cestno kolesarstvo*. Pridobljeno 6. junija 2017 iz <http://stara.olympic.si/sportne-igre/sportne-panoge/olimpijske-sportne-panoge/poletne/cestno-kolesarstvo/>
20. Krstovski, J. (2010). *Brulc: "Sloveniji vladajo divji agenti!"*. Pridobljeno 6. junija 2017 iz <https://www.zurnal24.si/sport/nogomet/brulc-sloveniji-vladajo-divji-agenti-103088>
21. Laudy, J. (2017). *The 2017 Giro Rosa in numbers, names & colours; this is your guide to women's biggest cycling tour*. Pridobljeno 6. julija 2017 iz <https://cyclingtips.com/2017/06/the-2017-giro-rosa-in-numbers-names-this-is-your-guide-to-womens-biggest-cycling-tour/>
22. Lingula. (brez datuma). *Francoščina in kolesarjenje*. Pridobljeno 22. novembra 2017 iz <https://www.francoscina.com/ucenje/kolesarjenje/>
23. Maselj, L. (2008). Na olimpijskih igrah ni lenih sponzorjev. *Sporto magazin*, (4), str. 13.
24. Mayer, J. (2002). Ustvarjalna organizacija, 21. znanstvena konferenca o razvoju organizacijskih ved, Portorož, 27–29. marec, 2002. Management in Evropska Unija: *Zbornik posvetovanja z mednarodno udeležbo*. Kranj: Moderna organizacija: 192–201.
25. MojeDelo.com. (brez datuma). *Profil: Športni menedžer*. Pridobljeno 22. avgusta 2017 iz <http://zaposlitveni-portal-mojedelo.blogspot.si/2007/08/profil-sportni-menedzer.html>
26. Primorske novice. (2017). *Izolan najuspešnejši slovenski agent v letu 2016*. Pridobljeno 10. junija 2017 iz <http://www.primorske.si/Novice/Sport/Izolan-Ruznic-najuspesnejši-slovenski-agent-v-letu>
27. Pro Cycling Manager Season 2018. (2018). Pridobljeno 6. oktobra 2018 iz <http://guide.letour-games.com/en/2018/pc/race-riders>
28. Pro Cycling Manager Sason 2015. (2015). *Pro Cycling Manager 2015 Guide*. Pridobljeno 1. julija 2017 iz <http://guide.letour-games.com/pcm/en/guide2015-riders.html>
29. Retar, I. (2015). *Kompetence športnega managerja*. Koper: Univerzitetna založba Annales.
30. RoadcyclingUK. (2013). *Lotto Belisol Sprint Leadout Training*. Pridobljeno 6. oktobra 2018 iz <https://roadcyclinguk.com/racing/features-racing/lotto-belisol-sprint-leadout-training-2013/>
31. Rossen, J. (2015). *Athletic Support: A History of Sports Agents*. Pridobljeno 6. junija 2017 iz <http://mentalfloss.com/article/69878/athletic-support-history-sports-agents>
32. RTVSLO. (2018). *Najbolj gledana Dirka po Franciji do zdaj*. Pridobljeno 13. oktobra 2018 iz <http://www.rtv slo.si/sport/kolesarstvo/dirka-po-franciji/najbolj-gledana-dirka-po-franciji-do-zdaj/461963>
33. Siol. (2018). *Nemec v šprintu Slovencu odščipnil zmago, praznovalo več kot sedem tisoč*. Pridobljeno 20. oktobra 2018 iz <https://siol.net/sportal/kolesarstvo/danes-na-franji-dan-d-vrhunec-sezone-za-stevilne-rekreativne-kolesarje-469848>
34. SSKJ. (brez datuma). *Agent*. Pridobljeno 22. novembra 2017 iz <http://sskj.si/?s=agent>
35. Stein, M. & Levinstein M. (2006). *How to be a sports agent*. Harpenden: High Stakes.
36. Šugman, R., Bednarik, J., Doupona-Topič, M., Jurak, G., Kolarič, B., Kolenc, M., Rauter, M. & Tušak, M. (2006). *Športni menedžment*. Ljubljana: Fakulteta za šport.

37. Šugman, R., Bednarik, J. & Kolarič, B. (2002). *Športni menedžment*. Ljubljana: Fakulteta za šport.
38. Thomas, R. (1993). *Bob Woolf, Lawyer, Dies at 65; A Pioneer Negotiator for Athletes*. Pridobljeno 2. maja 2017 iz <http://www.nytimes.com/1993/12/01/obituaries/bob-woolf-lawyer-dies-at-65-a-pioneer-negotiator-for-athletes.html>
39. Union Cycliste Internationale. (2018). *Joint Agreement*. Pridobljeno 1. septembra 2018 iz https://www.uci.org/docs/default-source/rules-and-regulations/2018-joint-agreements.pdf?sfvrsn=653b794c_4
40. Union Cycliste Internationale. (brez datuma). *Teams*. Pridobljeno 20. oktobra 2017 iz <http://www.uci.org/road/teams>
41. WikiHow. (brez datuma a). *Draft on Bike*. Pridobljeno 1. oktobra 2018 iz <https://www.wikihow.com/Draft-on-a-Bike>
42. WikiHow. (brez datuma b). *How to Draft on a Bike*. Pridobljeno 10. junija 2018 iz <https://www.wikihow.com/Draft-on-a-Bike>
43. Wikipedia. (brez datuma a). *Draft (sport)*. Pridobljeno 8. junija 2017 iz [https://en.wikipedia.org/wiki/Draft_\(sports\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Draft_(sports))
44. Wikipedia. (brez datuma b). *Kolesarstvo*. Pridobljeno 6. junija 2017 iz https://sl.wikipedia.org/wiki/Kolesarstvo#Vrste_rekreativnega_kolesarjenja
45. Wikipedia. (brez datuma c). *UCI race classifications*. Pridobljeno 10. junija 2017 iz https://en.wikipedia.org/wiki/UCI_race_classifications#Road_racing
46. YouTube. (2015). *The Curious Case of Curt Flood*. [video posnetek]. Pridobljeno 4. junija 2017 iz <https://www.youtube.com/watch?v=TVoGxURILbo>
47. Zoran, V. (1998). *Zakon v športu*. Ljubljana: Ministrstvo za šolstvo in šport.

PRILOGE

PRILOGA 1: VPRAŠALNIK

Sports agency in professional women's road cycling



Vir: Foto Francois (2018).

Dolgo ime ankete: Sports agency in professional women's road cycling

Število vprašanj: 25

Aktivna od: 05. 03. 2018

Aktivna do: 05. 06. 2018

Avtor: spela.kern

*Dear Riders! My name is Špela Kern and I am a professional rider for UCI Health Mate-Cyclelive Team. I am writing my Master's thesis "Sports agency in professional women's road cycling". I need your assistance to complete the task successfully. I would be really honoured, if you could take a few minutes to answer the questions below.
Thank you for your time and help.
Špela Kern*

Do you have a sports agent?

- yes
- no

How long have you had a sports agent?

How did you get in touch with a sports agent? (please select one answer)

- the agent contacted me
- I found my agent on social networks (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram)
- I met my agent at the races
- I have known him/her since before (a relative or friend)
- other:

In which areas does your agent help you?

(you can select more than one answer)

- agent helps me find a new team
- agent negotiates a contract with the team for me
- agent helps me find personal sponsors
- agent arranges interviews, participation in events, etc. for me
- agent takes care of my finance
- other:

Would you like your agent to perform additional services for you?

- no, I am satisfied with my agent's services
- yes

How do you keep in touch with your sports agent?

(you can select more than one answer)

- we meet personally
- over the phone
- by sending letters
- via e-mail
- through social networks (Facebook, Twitter ...)
- other:

How often are you in contact with your sports agent during the season? (please select one answer)

- daily
- weekly
- monthly
- only at the end of the season when/if I am looking for a new team

What are the main reasons you don't have a sports agent? (please select one answer)

- I can take care of everything on my own
- I can't afford a sports agent
- I can't find a sports agent although I've tried
- agents have no interest in working for me
- other:

In which areas do you wish a sports agent to help you if you had one?

(you can select more than one answer)

- to help me find a new team
- to negotiate a contract with the team for me
- to help me find personal sponsors
- to arrange interviews ... for me
- to take care of my finances
- other:

How do you find a new team?

(you can select more than one answer)

- I send my CV to different teams
- I contact sport directors through social media (Facebook, Twitter, LinkedIn ...)
- I talk with sport directors when I meet them during races
- I know some staff (mechanics, masseur ...) in other teams and they help me
- the teams contact me
- other:

How do you negotiate for conditions in your professional contract?

(please select just one answer)

- I don't negotiate for conditions in my contract, I just sign a contract I get from the team
- the team sends me a contract and then we try to find a compromise about some conditions in the contract
- the team sends me a contract, then I ask for a second opinion (relatives, friends, lawyer ...), and afterwards I try to find a compromise about some conditions in the contract
- first I send my conditions to the team; based on that they draw up a contract and send it to me; then we try to find a compromise about some conditions in the contract
- other:

How do you wish to keep in touch with your sports agent in case you had one?

(please select just one answer)

- personal contact

- over the phone
- via e-mail
- through social networks (Facebook, Twitter ...)
- other:

How often would you like to be in contact with your sports agent during the season if you had one?

(please select just one answer)

- daily
- weekly
- monthly
- only at the end of the season when/if I am looking for a new team.

In your opinion what percentages of riders (who are members of UCI World Tour teams) have a sports agent?

- less than 20%
- 20% to 40%
- 40% to 60%
- 60% to 80%
- more than 80%

How many years have you been competing at the highest level (in the UCI World Tour Team)?

- 1 year or less
- 2-4 years
- 5-7 years
- more than 7 years

How many starts did you have in the 2017 season on UCI categorized road races?

- less than 10
- 10-30
- 31-60
- more than 60

How many times in the season 2017 have you _____? (valid only for UCI World-Tour races and UCI races of the first category 1.1 or 2.1)

	never	once	twice	three times	more than three times
won	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
been ranked from 2nd to 10th place	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
been ranked from 11th to 20th place	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Do you earn for a living by racing (so that you do not need to do another job for a living)?

- yes
- no

How do you earn money for living?

(you can select more than one answer)

- I am regularly employed (4 hours or more per day)
- I am employed part time (less than 4 hours per day)
- I am employed in a sports unit (military, police ...)
- I work in off-season only
- I do occasional work (student work ...)
- I receive a scholarship
- other:

Which continent do you come from?

- Europe
- Asia
- Africa
- South America
- North America
- Australia and Oceania

Which European country do you come from?

- Albania
- Andorra
- Armenia
- Austria
- Azerbaijan
- Belorussia
- Bulgaria
- Bosnia and Hercegovina
- Cyprus
- The Czech Republic
- Montenegro
- Denmark
- Estonia
- Finland
- France
- Georgia
- Greece
- Croatia
- Ireland
- Italy
- Iceland
- Latvia
- Liechtenstein
- Lithuania

- Luxemburg
- Hungary
- Macedonia
- Malta
- Moldavia
- Monaco
- Germany
- Netherlands
- Norway
- Poland
- Portugal
- Romania
- Russia
- San Marino
- Slovakia
- Slovenia
- Serbia
- Spain
- Sweden
- Switzerland
- Turkey
- Ukraine
- Vatican
- Great Britain

Year of birth:

Gender:

- male
- female

If you would like to receive the results of this survey please write your mail below:
(for example: tim.novak@gmail.com)
