

Z pomocą nowego menedżera, Maxa van den Doela, Roma wyruszyła na podbój nowych rynków, zwłaszcza jeśli chodzi o przód koszulki: umowa z głównym sponsorem wygasa 30 czerwca, podobnie jak ze sponsorem dodatkowym znajdującym się na tyle koszulek. To dwaj giganci, Qatar Airways i Hyundai, którzy łącznie gwarantowali około 15 mln euro rocznie. I którzy na razie nie odnowili swoich kontraktów.

Friedkinowie nie zerwali kontaktów, ale jednocześnie oceniają inne możliwości, zwłaszcza w Azji Południowo-Wschodniej. Celem właścicieli w perspektywie czasu jest połączenie marki Toyota z marką Romy. Ale czas nie wydaje się odpowiedni. Porozumienie może być łatwiejsze, jeśli wyjaśni się projekt posiadania własnego stadionu.

Autor: majkel