

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΩΝ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Η ΧΟΡΗΓΙΑ ΣΤΑ ΑΘΛΗΤΙΚΑ ΣΩΜΑΤΕΙΑ ΩΣ
ΠΑΡΑΓΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΕΝΙΣΧΥΣΗΣ ΤΟΥ
ΦΟΡΕΑ. ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ-ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ
ΣΥΜΒΑΣΕΩΝ ΑΘΛΗΤΙΚΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ**

ΣΠΟΥΔΑΣΤΗΣ: ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ ΠΑΠΑΣΤΕΦΑΝΑΤΟΣ (ΑΜ 7065)

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΠΑΝΑΓΟΠΟΥΛΟΣ ΙΩΑΝΝΗΣ

ΠΑΤΡΑ 2012

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρούσα εργασία εκπονήθηκε στα πλαίσια της πτυχιακής εργασίας μου και σαν στόχο είχε να προσεγγίσει το θεσμό της χορηγίας στον αθλητισμό, τα δικαιώματα, τις υποχρεώσεις και τα οφέλη που δημιουργούνται για τους δύο συμβαλλόμενους καθώς και να αναδείξει τη σημασία που έχει, κοινωνικά και οικονομικά, μια τέτοια συμφωνία.

Προσπάθησα να αναλύσω όλα τα στοιχεία εκείνα που οδηγούν μια επιχείρηση να επιλέξει την αθλητική χορηγία ώστε να πραγματοποιήσει τους στόχους της, τις διαφορές που την κάνουν να ξεχωρίζει από την απλή διαφήμιση και τη δωρεά, και τη σημασία του αθλητικού μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις, καθώς επίσης και να επισημάνω την ανάγκη οικονομικής και γενικότερης στήριξης από τις επιχειρήσεις ως προς τον αθλητισμό

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Πιο συγκεκριμένα η πτυχιακή αυτή εργασία αποτελείται:

Εισαγωγή. Όπου δίνονται πληροφορίες σχετικά με το θεσμό της αθλητικής χορηγίας και πόσο σημαντικό ρόλο παίζουν στη στρατηγική των επιχειρήσεων και τη οικονομική επιβίωση των αθλητικών σωματείων.

Κεφάλαιο 1, στο οποίο έχουμε αναφορές στις βασικές έννοιες της χορηγίας, στους στόχους της και στα αίτια ανάπτυξής της στο πέρασμα του χρόνου.

Κεφάλαιο 2, όπου γίνεται αναφορά στη αλλαγή πολιτικής των επιχειρήσεων και στο πως πλέον χρησιμοποιούν τις χορηγίες για να προωθήσουν ολόκληρη την εταιρεία και όχι για να διαφημίσουν ένα προϊόν, ενώ βλέπουμε και την κοινωνική διάσταση που έχει για μια επιχείρηση η επιλογή μιας χορηγίας.

Κεφάλαιο 3, όπου παρουσιάζεται η οικονομική σημασία που έχει για χορηγό και δέκτη, μια χορηγία καθώς και ποιες φορολογικές ωφέλειες έχει ένας χορηγός.

Κεφάλαιο 4, όπου γίνεται λεπτομερής ανάλυση του τρόπου σύστασης και λειτουργίας ενός αθλητικού σωματείου.

Κεφάλαιο 5, το οποίο ασχολείται με το πολύ σημαντικό θέμα του αθλητικού μάρκετινγκ και τη σημασία που έχει για τις επιχειρήσεις να διαθέτουν ένα καλό τμήμα αθλητικού μάρκετινγκ ώστε να αποφεύγουν τις κακές αποφάσεις που μπορεί να κοστίσουν πολύ ακριβά, ενώ γίνεται και μια ανάλυση του αθλητικού προϊόντος το οποίο διαφοροποιείται αισθητά σε σχέση με το απλό προϊόν.

Κεφάλαιο 6, όπου ουσιαστικά παρουσιάζεται η αθλητική χορηγία και ο τρόπος με τον οποίο οι επιχειρήσεις επιλέγουν τη πιο σωστή, ενώ αναλύονται οι λειτουργίες της, οι στόχοι της καθώς και οι κατηγορίες των διάφορων χορηγών.

Κεφάλαιο 7, στο οποίο παρουσιάζονται τα βήματα για την έναρξη και συμφωνία μιας αθλητικής χορηγίας, τα χορηγικά προγράμματα, οι εκάστοτε κίνδυνοι που πρέπει να αντιμετωπίσουν καθώς και μέτρα ώστε να διασφαλιστεί η επιτυχία της χορηγίας.

Κεφάλαιο 8, το οποίο επικεντρώνεται στο νομικό κομμάτι μιας χορηγίας, και τις νομικές υποχρεώσεις και δικαιώματα των δύο συμβαλλόμενων πλευρών.

Κεφάλαιο 9, και τελευταίο στο οποίο παρουσιάζονται ορισμένες μελέτες περίπτωσης.

Τέλος υπάρχουν και 4 παραρτήματα. Πιο συγκεκριμένα:

Παράρτημα 1. Ιδιωτικό συμφωνητικό μεταξύ ΑΣΕ ΟΡΜΗ και Super Cargo καθώς και το χορηγικό πρόγραμμα της ΑΣΕ ΟΡΜΗ.

Παράρτημα 2. Ιδιωτικό συμφωνητικό διαφημιστικής παροχής του Απόλλωνα Πάτρας

Παράρτημα 3. φόρμα μια τυπικής σύμβασης πολιτιστικής χορηγίας,

Παράρτημα 4. γίνεται ανάλυση του νόμου περί των χορηγιών, ν.3535/2007.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	2
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	3
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	5
ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΣΧΗΜΑΤΩΝ.....	8
ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	8

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1:

ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΣ – ΧΟΡΗΓΙΑ

1.1 Πολιτισμός.....	9
1.2 Αθλητισμός.....	10
1.3 Χορηγία.....	12
1.3.1 Ιστορική αναδρομή.....	12
1.3.2 Ορισμοί χορηγίας – Sponsoring	14
1.4 Μορφές χορηγίας - Sponsoring.....	15
1.5 Χορηγία και συναφείς έννοιες.....	16
1.6 Αίτια ανάπτυξης χορηγίας.....	17
1.7 Στόχοι Χορηγίας.....	18

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2:

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ – ΧΟΡΗΓΙΑ

2.1 Χορηγία σε εταιρικό ή προϊόντικό επίπεδο.....	19
2.2 Σχέση & διαφορές χορηγίας – διαφήμισης.....	20
2.2.1 Μήνυμα.....	20
2.2.2 Στάση καταναλωτών.....	21
2.2.3 Μεταφερόμενη εικόνα.....	22
2.3 Εταιρική Ταυτότητα.....	23
2.3.1 Εταιρική Επικοινωνία.....	24
2.3.2 Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη.....	24

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3:

Η ΧΟΡΗΓΙΑ ΩΣ ΜΕΣΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΕΝΙΣΧΥΣΗΣ

3.1 Επικοινωνιακή διάσταση της χορηγίας.....	26
3.2 Οικονομική διάσταση της χορηγίας.....	27
3.2.1 Φορολογικά οφέλη για χορηγούς.....	29

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4:

Ο ΑΘΛΗΤΙΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ – ΣΩΜΑΤΕΙΟ

4.1 Αθλητικό Σωματείο – Έννοια.....	30
4.1.1 Ίδρυση αθλητικού σωματείου.....	30
4.1.2 Αθλητική Αναγνώριση.....	31
4.1.3 Φορολογικές υποχρεώσεις.....	32
4.1.4 Βιβλία και Στοιχεία.....	33
4.1.5 Περιεχόμενο καταστατικού.....	34
4.2 Ο Αθλητικός Οργανισμός ως Σύστημα.....	35
4.3 Στόχοι Αθλητικού Σωματείου.....	35
4.4 Το Περιβάλλον του Αθλητικού Οργανισμού.....	36
4.4.1 Εσωτερικό Περιβάλλον.....	36
4.4.2 Μικρό-Περιβάλλον.....	38
4.4.3 Μακρό-Περιβάλλον ή Εξωτερικό Περιβάλλον.....	40

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5:

ΤΟ MARKETING ΣΤΟΝ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟ

5.1 Το Περιβάλλον του Αθλητικού Μάρκετινγκ.....	42
5.2 Αθλητικό Μάρκετινγκ – Ορισμός.....	43
5.2.1 Ανάπτυξη Αθλητικού Marketing και η επίδρασή του στον αθλητισμό.....	46
5.3 Μίγμα Αθλητικού Μάρκετινγκ	47
5.4 Πλάνο αθλητικού Μάρκετινγκ.....	49
5.5 Αθλητικό Προϊόν.....	54
5.5.1 Τα ειδικά Χαρακτηριστικά του Αθλητικού Προϊόντος..	54
5.5.2 Τμήμα Παραγωγής του Αθλητικού Προϊόντος.....	56
5.5.3 Τμήμα Υποστήριξης του Αθλητικού Προϊόντος.....	58

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6:

ΑΘΛΗΤΙΚΗ ΧΟΡΗΓΙΑ

6.1 Ορισμός αθλητικής χορηγίας - Sportsponsoring.....	60
6.2 Λειτουργία αθλητικών χορηγιών.....	61
6.2.1 Αρχή της ανταποδοτικότητας.....	62
6.2.2 Καλή θέληση & χορηγία.....	62
6.2.3 Η εκμετάλλευση της «εικόνας» & Εμπορική χορηγία.....	63
6.2.4 Χορηγία σε σχέση με τον καταναλωτή.....	64
6.3 Οι χορηγούμενοι και οι ενδιαφερόμενοι γύρω από την αθλητική χορηγία.....	65
6.4 Περιορισμοί της αθλητικής χορηγίας.....	66
6.5 Κατηγορίες χορηγιών.....	67
6.6 Στόχοι αθλητικής χορηγίας.....	69
6.7 Επιλογή αθλητικής χορηγίας.....	72

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7:

ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΗΣ ΠΡΟΤΑΣΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ

7.1 Εισήγηση πρότασης χορηγίας.....	74
7.2 Εντοπισμός της σωστής ομάδας-στόχου.....	75
7.3 Επιθυμητές Αξίες.....	76
7.4 Επιλέγοντας μια προϋπάρχουσα χορηγία.....	74
7.5 Χορηγικό πρόγραμμα.....	77
7.6 Εκτέλεση & Απολογισμός ενός προγράμματος αθλητικής χορηγίας.....	78
7.7 Κίνδυνοι μη αποτελεσματικής χορηγίας.....	79
7.8 Επικοινωνιακά εργαλεία αθλητικής χορηγίας.....	80
7.9 Μέτρηση αποτελεσματικότητας αθλητικών χορηγιών.....	81

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8:

ΣΥΜΒΑΣΗ ΧΟΡΗΓΙΑΣ

8.1 Η νομική φύση της σύμβασης.....	83
8.1.1 Το Sponsoring ως επαχθής σύμβαση.....	83
8.1.2 Το Sponsoring ως αμοτεροβαρής σύμβαση.....	84
8.2 Αντικείμενο των υποχρεώσεων.....	85
8.2.1 Παροχή του χορηγού.....	85
8.2.2 Παροχή του δέκτη της χορηγίας.....	86
8.3 Συνήθεις ρήτρες σε συμβάσεις Sponsoring.....	86
8.3.1 Ρήτρα της Αποκλειστικότητας.....	86
8.3.2 Ρήτρα της Ευπρεπούς συμπεριφοράς.....	86
8.4 Περιεχόμενο της σύμβασης χορηγίας.....	87

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9:

ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

9.1 Μελέτη περίπτωσης ΑΣΕ ΟΡΜΗ – SUPER CARGO.....	89
9.1.1 Εταιρική ταυτότητα Super Cargo.....	89
9.1.2 Χορηγικό πακέτο ΑΣΕ ΟΡΜΗ για Μέγα χορηγούς	90
9.1.3 Χορηγία ΑΣΕ ΟΡΜΗ – Super Cargo	91
9.2 Μελέτη περίπτωσης – ΑΠΟΛΛΩΝ ΠΑΤΡΩΝ.....	92
9.2.1 ΑΠΟΛΛΩΝ ΠΑΤΡΩΝ	92
9.2.2. Ιδιωτικό Συμφωνητικό Διαφημιστικής Παροχής	93
9.3 ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ – ΧΟΡΗΓΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΕΝΩΣΗΣ ΒΥΡΩΝΑ.....	94
9.4 ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ – ΧΟΡΗΓΟΙ EURO 2012.....	97
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	100
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ – ΔΙΚΤΥΟΓΡΑΦΙΑ	101
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ	103

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα 1. Λειτουργίες αμυντικών μηχανισμών.....	21
Σχήμα 2. Μοντέλο τμηματοποίησης Αθλητικής Βιομηχανίας	43
Σχήμα 3. The Sport Marketing Management Model	45
Σχήμα 4. Μεταφερόμενες αξίες από το γεγονός στο χορηγό	63
Σχήμα 5. Στάση καταναλωτή απέναντι στη χορηγία	64
Σχήμα 6. Ενδιαφερόμενοι γύρω από την αθλητική χορηγία	66
Σχήμα 7: Πυραμίδα χορηγούμενων γεγονότων του Johansson.....	72

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1. Διαφορές μεταξύ Προϊοντικής και Εταιρικής Λειτουργίας.	19
Πίνακας 2. Διαφορές χορηγίας και διαφήμισης	21
Πίνακας 3: Συμπλήρωση προτάσεων	22
Πίνακας 4. Τμήμα Παραγωγής του Αθλητικού Προϊόντος.....	58
Πίνακας 5. Τμήμα Υποστήριξης του Αθλητικού Προϊόντος.....	59

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΣ - ΧΟΡΗΓΙΑ

Αναμφίβολα όταν κάποιος ακούει τη λέξη «χορηγία» αμέσως το μυαλό του πηγαίνει σε κάποιο αθλητικό γεγονός ή κάποια ομάδα. Δεν είναι τυχαίο που η έννοια της χορηγίας έχει συνδεθεί τόσο έντονα με τον αθλητισμό. Από τα Αρχαία χρόνια έως σήμερα ο χορηγός, ή μάλλον οι πόροι που παρέχει ο χορηγός, είναι η κινητήρια δύναμη για την εκτέλεση διαφόρων πολιτιστικών εκδηλώσεων ή στήριξης σε συλλόγους και μεμονωμένους δέκτες χορηγίας.

1.1 ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ

Ο όρος **πολιτισμός** (πόλις > πολίτης > πολιτισμός) εμφανίστηκε στα ελληνικά γράμματα τον 18ο αι. από τον Αδαμάντιο Κοραή, ως αντιστοίχιση του γαλλικού *civilisation*, έκτοτε όμως χρησιμοποιείται υποκαλύπτοντας και την έννοια του *culture/kultur* λόγω της έλλειψης μονολεκτικής ακριβούς απόδοσης στα ελληνικά της ξενόγλωσσης έννοιας.

Η αστικοποίηση του ανθρώπου συνέτεινε στην ανάπτυξη του πολιτισμού του, του συνόλου δηλαδή των τεχνικών και πνευματικών του επιτευγμάτων ανά την υφήλιο. Το έδαφος που καλλιεργήθηκε ο ανθρώπινος πολιτισμός ήταν η συγκέντρωση ανθρώπων σε πόλεις και η προσαρμογή τους στον εξελιγμένο αυτό τρόπο ζωής εκεί. Λόγω της διαβίωσης με συνανθρώπους και της αναγκαστικής εγγύτητας (γειτονίας), ισχυροποιούνται και εδραιώνονται καταρχήν οι *καλοί τρόποι* ώστε να προκύπτει ένα πρώτο *δυναμικό ευστάθειας*. Η ασφάλεια που παρέχεται σε συνδυασμό με τη δυνατότητα να μην εργάζονται σκληρά όλοι για τα προς το ζειν δίνουν τη δυνατότητα της ανάπτυξης των τεχνών, του συστήματος παιδείας, της φιλοσοφίας και των επιστημών.

Η πολιτισμική ανάπτυξη του ανθρώπινου γένους, διαιρούμενη γεωγραφικά, είναι η *πολιτιστική δράση* (υλικά και πνευματικά έργα, δραστηριότητες και έθιμα) και η *πνευματική καλλιέργεια* ή «culture» (αξίες, παραδόσεις, παιδεία, μόρφωση, αισθητική, εκλέπτυνση συμπεριφοράς) που συνισταμένα διαμορφώνουν τον τρόπο ζωής των ανθρώπων κατά τόπους.

Ένας πολιτισμός δεν έχει απαραίτητα τοπικό χαρακτήρα. Μπορεί να διαχέεται γεωγραφικά και με άλλα κοινωνικά κριτήρια που του δίνουν ταυτότητα, όπως η φυλή, η εθνικότητα, η θρησκεία, η γλώσσα, η μόδα ή κάποιος άλλος παράγοντας κοινωνικής συνοχής. Ένας πολιτισμός μπορεί να χαθεί, αν αλλοιωθούν σε μεγάλο ποσοστό στοιχεία της πολιτισμικής του ταυτότητας. Παρόλο που οι πολιτισμοί χάνονται ή εξελίσσονται σε νέα πολιτισμικά μορφώματα, κάποιοι αφήνουν πίσω τους πνευματικά επιτεύγματα ως παγκόσμια κληρονομιά όπως για παράδειγμα η Δημοκρατία ή το Ρωμαϊκό δίκαιο.

Σήμερα η παγκοσμιοποίηση, κάτω από την ομπρέλα ενός πανανθρώπινου πολιτισμού, υπόσχεται και ως ένα σημείο δημιουργεί συνθήκες για την ανάπτυξη κοινών στοιχείων με ενωτικό ρόλο σε παγκόσμια κλίμακα όπως οι ηθικές αξίες, η κοινωνική νοημοσύνη και η οικολογική συνείδηση. Η προσπάθεια για ενιαία πνευματική καλλιέργεια της παγκόσμιας κοινότητας μέσα σε δυναμικό συνοχής κοινού συστήματος αξιών έχει την έννοια της «συλλογικής νοημοσύνης» προς χάριν, πέραν του «εν ζειν», της ίδιας της επιβίωσης του ανθρώπινου πολιτισμού στα δύσκολα σημεία της εξέλιξής του. (<http://www.artmag.gr>)

1.2 ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΣ

Ιουβενάλιος (55 – 135 μ.Χ.) «mens sana in corpore sana» δηλαδή, «Νους υγιής εν σώματι υγιεί.»

Ο αθλητισμός και τα ιδεώδη, τα οποία πρεσβεύει, έχουν τις ρίζες τους στον αρχαίο κόσμο. Τα ιδανικά που προασπίζονται μέσα από οποιαδήποτε μορφή άθλησης, είτε ατομικού είτε ομαδικού τρόπου συμμετοχής, σχετίζονται με την ευγενή άμιλλα και το ευ αγωνίζεσθαι. Ο αθλητισμός δηλαδή μαθαίνει στους ανθρώπους να σέβονται ο ένας την προσπάθεια του άλλου, να δέχονται την αποτυχία και μέσω αυτής να επιδιώκουν να γίνουν ακόμα καλύτεροι. Με λίγα λόγια διδάσκει στους ανθρώπους τις αξίες του σεβασμού προς τον άλλο και της επιμονής με στόχο την επιτυχία. Επίσης ο αθλητισμός έχει πολλαπλά οφέλη στον οργανισμό των ανθρώπων όλων των ηλικιών, που αφορούν τόσο τη γύμναση του σώματος όσο και την προσπάθεια αντιμετώπισης διαφόρων προβλημάτων υγείας.

Στην Αρχαία Ελλάδα, ο αθλητισμός στην Αθήνα θεωρούταν κοινωνικό και πολιτισμικό αγαθό και είχε παιδαγωγικό χαρακτήρα, ενώ αντίθετα στην Σπάρτη ο αθλητισμός χρησιμοποιούταν για την στρατιωτική εκπαίδευση. Ωστόσο σημαντική είναι η στρωματική διάσταση του αθλητισμού στο πέρασμα του χρόνου. Η γενική τάση ήταν ιδίως τον 18ο και 19ο αιώνα τα κατώτερα κοινωνικά στρώματα να ασχολούνται με τα «λαϊκά παιχνίδια» όπως το ποδόσφαιρο, ενώ τα ανώτερα κοινωνικά στρώματα με τα «ευγενή αθλήματα» όπως ήταν η ιππασία και η ξιφασκία.

Η λέξη αθλητισμός ως έννοια διαμορφώθηκε στους μετά-ομηρικούς χρόνους, καθώς η λέξη αυτή δεν συναντάται ούτε στην Οδύσσεια ούτε στην Ιλιάδα. Πιθανότατα, η έννοια διαμορφώθηκε με την καθιέρωση των ιερών αγώνων (Ολυμπιακοί αγώνες στην αρχαιότητα Ολύμπια εν Δίω, Πύθι, Νέμεα, Ίσθμια κατά τον 8ο αιώνα π.Χ. Ο αθλητισμός υπό αυτήν την μορφή είναι καθαρά αγωνιστικός κάτι βέβαια που αλλάζει με την πάροδο του χρόνου και την κατάργηση των Ολυμπιακών Αγώνων το 392/93 μ.Χ. από τον Θεοδόσιος Α'. Ο αθλητισμός θα επανεμφανιστεί αργότερα στις αρχές του 19ου αιώνα στη Μεγάλη Βρετανία ως σπορ (sport). Εντούτοις, η λέξη σπορ είναι γαλλική και χρονολογείται από την εποχή του Μεσαίωνα. Ήταν ταυτόσημη με το παιχνίδι και τη διασκέδαση.

Οι Αρχαίοι Αιγύπτιοι καθιέρωσαν πρώτοι τους αγώνες δρόμου, βάδην και την πάλη, περίπου την 3η χιλιετία π.Χ. Η Ελλάδα όμως στάθηκε η αληθινή κοιτίδα του αθλητισμού, γιατί εκεί ο αθλητισμός πήρε τη μορφή του ελεύθερου ανταγωνισμού και της ευγενούς άμιλλας. Στην Αρχαιότητα, ιεροί αγώνες θεωρούνταν μόνο οι στεφανίτες, οι αγώνες δηλαδή που είχαν ως έπαθλο τον κότινο. Χαρακτηριστική είναι η φράση του γιου του Πέρση πολέμαρχου Αρτάβανου, Τριταντέχημ που παρατήρησε ότι ακόμα και αν οι Έλληνες είχαν ηττηθεί από τους Πέρσες, δεν παρέλειπαν να μην διοργανώσουν τους Ζ' Ολυμπιακούς Αγώνες.

«Παπαί, Μαρδόνιε, κοίους επ' άνδρας ήγαγες μαχησομένους ημέας, οι ου περί χρημάτων τον αγώνα ποιούνται, αλλά περί αρετής» δηλ. «Αλίμονο, Μαρδόνιε, με ποιους άνδρες μας έφερες να πολεμήσουμε, που δεν κάνουν τους αγώνες τους για χρήματα, παρά για την αρετή»

Οι πρώτοι Ολυμπιακοί Αγώνες έγιναν το 776 π.Χ., για να κατευνάσουν οι Έλληνες την οργή των θεών και να τους ευχαριστήσουν για τις ευεργεσίες τους. Για τη λαϊκή αντίληψη, με τους αγώνες αυτούς θα κέρδιζαν την εύνοια των θεών. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες ετελούντο κάθε τέσσερα χρόνια στον ιερό χώρο της Ολυμπίας. Ο αθλητής που κέρδιζε στους Ολυμπιακούς Αγώνες στεφανώνονταν με το στεφάνι της αγριελιάς, γύριζε θριαμβευτής στην πατρίδα του και οι συμπατριώτες του γκρέμιζαν σ' ένα σημείο τα τείχη της πόλης, για να περάσει από κει ο νικητής -ενέργεια καθαρά συμβολική, που σήμαινε πως η πόλη που αναδείκνυε Ολυμπιονίκες δεν είχε ανάγκη από τείχη για να προασπίσει την ασφάλειά της.

Από τον 4ο αιώνα π.Χ., και κατά την περίοδο της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορία, οι αθλητικοί αγώνες εκφυλίστηκαν και μεταβλήθηκαν σε αιματηρούς αγώνες του Ρωμαϊκού Ιπποδρόμου. Οι αγώνες αυτοί ήταν αιματηρές συγκρούσεις μονομάχων, που τους έφερναν αντιμέτωπους μέσα σε τεράστια στάδια.

Ακολουθεί μία εποχή, μετά τον 8ο αι. μ.Χ., όπου ο αθλητισμός ήταν μόνο για τους ευγενείς. Το πιο σημαντικό άθλημα ήταν οι έφιπποι ιπποτικοί αγώνες μέχρι θανάτου. Οι αντίπαλοι, χωρισμένοι σε δύο ομάδες, ρίχνονταν καταπάνω ο ένας στον άλλον, χωρίς να τηρούν κανένα αγωνιστικό νόμο ή κανόνα.

Τον 12ο αιώνα, οι άνθρωποι άρχισαν να αγωνίζονται μεταξύ τους με πιο ειρηνικό τρόπο. Πετούσαν μεγάλες σφαίρες, όπως ρίχνουν σήμερα βάρη. Οι σφαίρες που πετούσαν ήταν από στουπί, τυλιγμένες με δέρμα προβάτου, και τις έριχναν πάνω στον τοίχο. Στην αρχή τις πετούσαν με γυμνό χέρι, σιγά-σιγά όμως η σφαίρα αυτή άλλαξε μορφή. Από τον 16ο αιώνα, όταν πρωτοεμφανίστηκαν οι ρακέτες, οι πρωτόγονες εκείνες σφαίρες αποτέλεσαν τις σύγχρονες μπάλες της αντισφαίρισης.

Από τον 20ο αιώνα, ο αθλητισμός πήρε διαστάσεις οικονομικές, πολιτικές και πολιτιστικές. Δημιουργήθηκαν κανόνες και κανονισμοί για τα αθλήματα, οι φάσεις των αγωνισμάτων, καθώς και οι εξειδικεύσεις στον τομέα του αθλητισμού. Τα ΜΜΕ είναι σαφώς ο μοχλός για την παγκοσμιοποίηση του αθλητισμού, ενός προϊόντος μοναδικού καθώς μπορεί να ενώσει τους ανθρώπους ανεξαρτήτως διακρίσεων. Με την σύσφιξη των διεθνών σχέσεων, αυξάνεται ο αριθμός των αθλητών και των αθλουμένων, δημιουργούνται νέοι κυβερνητικοί και μη οργανισμοί, ενώ βελτιώνονται και οι αθλητικοί αγώνες. Οι αθλητικοί οργανισμοί μπορούν να διακριθούν στα Σωματεία, στις Αθλητικές Ανώνυμες Εταιρείες, στις ομοσπονδίες, στα τμήματα αμειβομένων αθλητών, στη Εθνική Ολυμπιακή Επιτροπή, η Γενική Γραμματεία Αθλητισμού, καθώς και στους συνδέσμους προπονητών, διαιτητών και κριτών.

Η δύναμη που κατέχει ο αθλητισμός, το έχει μετατρέψει στο κορυφαίο είδος διασκέδασης και ψυχαγωγίας με αποτέλεσμα να χρησιμοποιείται ως μέσο προώθησης εταιρειών, προϊόντων ή κάθε είδους ενέργειας που αποσκοπεί σε συγκεκριμένους στόχους, είτε από τη μεριά των εταιρειών(οικονομική σκοπιά) είτε από τη μεριά των κυβερνήσεων των λαών(πολιτική, κοινωνική και πολιτισμική σκοπιά). (πηγή: www.artmag.gr)

1.3 ΧΟΡΗΓΙΑ

Η χορηγία έχει καθιερωθεί τα τελευταία χρόνια ως βασικό συστατικό της επικοινωνιακής πολιτικής των επιχειρήσεων. Οι πολύπτυχες καινοτομικές δυνατότητες της εξατομικευμένης εφαρμογής της και η στρατηγική εναρμόνιση και ένταξη των διαφόρων μορφών της στην ενδοεπιχειρησιακή επικοινωνία συντελούν στην καθιέρωσή της ως λειτουργικού και ιδιαίτερα αποτελεσματικού εργαλείου προώθησης και επίλυσης επιχειρηματικών επικοινωνιακών προβλημάτων. Γι' αυτό σήμερα όλο και περισσότερες επιχειρήσεις αναδεικνύονται χορηγοί στους τομείς του αθλητισμού, του πολιτισμού, της οικολογίας και των ανθρωπίνων και κοινωνικών αξιών γενικότερα.

Ο όρος «χορηγία» ετυμολογικά προέρχεται από το αρχαίο ρήμα «χορηγώ» και σημαίνει εξασφαλίζω, ή και εγγυώμαι. Αποτελείται από τα συνθετικά «χορός» και «ηγούμαι» και κυριολεκτικά σημαίνει «αυτός που ηγείται του χορού» δηλ. είναι υπεύθυνος για την κάλυψη των αναγκών και εξόδων του έργου που έχει αναλάβει.

1.3.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Οι ιστορικές ρίζες της χορηγίας ξεκινούν από την κλασική αρχαιότητα ως μια από τις τέσσερις λειτουργίες της Αθηναϊκής Δημοκρατίας του 6ου π.Χ αιώνα (μαζί με τις Τριαρχία, Γυμνασιαρχία και Εστίαση). Μέσω του θεσμού της χορηγίας, οι 1200 πιο εύποροι Αθηναίοι υποχρεώνονταν να στηρίζουν οικονομικά εκδηλώσεις τέχνης και πολιτισμού, να γίνουν «ηγέτες του χορού», δηλ. «Χορηγοί», πρόσωπα προβεβλημένα και τιμώμενα από την πολιτεία και τον λαό για την προσφορά τους (Γιαννόπουλος, 2002).

Με τη νομοθετική παρέμβαση για την υποχρέωση χορηγίας, οι πρόγονοί μας αναδείκνυαν τη σημασία της οικονομικής – κυρίως - συνδρομής αναλογικά με τη δυνατότητα γι' αυτήν των εύπορων συμπολιτών τους, έτσι ώστε οι άποροι να μπορούν ν' απολαμβάνουν τα αγαθά της ευημερούσας κοινωνίας χωρίς κοινωνικούς αποκλεισμούς εκπορευόμενους από την άνιση κατανομή του πλούτου στο κοινωνικό σύνολο.

Το κύριο χαρακτηριστικό, λοιπόν, της χορηγίας ήταν η προσφορά προς το κοινωνικό σύνολο και χαρακτηριζόταν ως μια πράξη ανιδιοτέλειας και αλτρουισμού.

Στα νεότερα χρόνια, τη δεκαετία του '80 μετεξελίχθηκε σε επικοινωνιακό εργαλείο των επιχειρήσεων, αποκτώντας ιδιαίτερη εμπορική και επικοινωνιακή βαρύτητα, ενώ τη δεκαετία του '90, η καθιέρωση της χορηγίας ήταν ολοκληρωτική, αφού την ενστερνίσθηκαν κι άλλοι σημαντικοί τομείς όπως ο πολιτιστικός, πολιτισμικός, ο περιβαλλοντικός και ο κοινωνικός.

Όσον αφορά στο χώρο του αθλητισμού, που μας ενδιαφέρει στην συγκεκριμένη εργασία, η χορηγία άρχισε να χρησιμοποιείται από τα τέλη του 19^{ου} αιώνα.

Ο οργανισμός σιδηροδρόμων της Νέας Αγγλίας στην Αμερική ήταν ο πρώτος που χρησιμοποίησε τον αθλητισμό ως μέσο προαγωγής και διαφήμισης των υπηρεσιών του. Το 1882 “χορήγησε” ένα συναγωνισμό κωπηλασίας μεταξύ των υπηρεσιών των Πανεπιστημίων Yale και Harvard, μεταφέροντας τις ομάδες και ενθαρρύνοντας χιλιάδες θεατές να ταξιδέψουν με το τραίνο στο χώρο διεξαγωγής του αγώνα.

Στις αρχές του 20ού αιώνα η Gillette αποφάσισε να εισέλθει στο χώρο τον αθλητικών χορηγιών μέσω χορήγησης αγώνων πυγμαχίας, ως μέσο αύξησης πωλήσεων των ξυραφιών της. Η Coca-Cola ήταν η πρώτη που αντιλήφθηκε την αξία του να συνδέσεις το όνομα σου με τους Ολυμπιακούς Αγώνες, και έτσι στέλνοντας 1000 κιβώτια αναψυκτικού μαζί με την Αμερικανική Ολυμπιακή ομάδα στους Ολυμπιακούς του Άμστερνταμ το 1928, η εταιρεία αξίωσε το τίτλο του “Επίσημου Ολυμπιακού Προμηθευτή”.

Την δεκαετία του '50 αρχίζουν και εμφανίζονται οι πρώτοι χορηγοί σε εμφανίσεις ομάδων (κυρίως στο εμπρός μέρος της φανέλας) σε Ιταλία και Γερμανία, ενώ από το '60 και μετά έρχεται μια νέα «μόδα» με ομάδες να χρησιμοποιούν τα ονόματα εταιρειών-χορηγών, κυρίως στο χώρο του μπάσκετ, με αποτέλεσμα κάποια ομάδα να αλλάζει πολλές φορές το όνομα της. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της Ιταλικής ομάδας μπάσκετ της Μπολόνια, που έχει αλλάξει μέχρι στιγμής 13 ονόματα! Ανάμεσα στις εταιρείες που «έδωσαν» το όνομά τους στην ομάδα της Μπολόνια είναι οι πολύ γνωστές εταιρείες, Knorr, Buckler, και Kinder.

Το ίδιο φαινόμενο παρατηρείται και σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες και όχι μόνο στο χώρο του μπάσκετ αλλά και του ποδοσφαίρου και του βόλεϊ.

Το 1997, η Reebok γίνεται η πρώτη εταιρεία που «αγοράζει» την ονομασία ενός ποδοσφαιρικού γηπέδου, της Bolton Wanderers, ενώ στα χρόνια που ακολούθησαν, εταιρείες όπως, η Allianz, η Fly Emirates, η NOKIA και η Red Bull ακολούθησαν το παράδειγμά της.

Το 2006 είχαμε το παράδοξο της ποδοσφαιρικής ομάδας της Μπαρτσελόνα. Ο Σύλλογος για πρώτη φορά στην ιστορία της, αποφάσισε να χρησιμοποιήσει ονομασία χορηγού στη φανέλα της, αυτού του μη κερδοσκοπικού οργανισμού Unicef. Το παράδοξο είναι ότι η συμφωνία έκλεισε με τη Μπαρτσελόνα να μην εισπράττει κάποιο ποσό αλλά τουναντίον, να δίνει το 6% από τις πωλήσεις των εμφανίσεων και των προϊόντων της ομάδας με το σήμα της Unicef.

Στην σύγχρονη Ελλάδα, η αθλητική χορηγία ξεκίνησε από τους πρώτους σύγχρονους Ολυμπιακούς αγώνες το 1896. Η αναβίωση των Αγώνων συνοδεύεται από μεγάλες οικονομικές δυσκολίες. Η Οργανωτική Επιτροπή αναζητά τη στήριξη από τον ευεργέτη, Γ. Αβέρωφ, ο οποίος καλύπτει το κόστος για έργα διαμόρφωσης του Παναθηναϊκού Σταδίου. Επίσης, πολλά από τα έσοδα προήλθαν από τις χορηγίες ιδιωτικών επιχειρήσεων, συμπεριλαμβανομένης της πασίγνωστης εταιρείας Kodak, η οποία αγόρασε τη διαφήμιση σε ένα πρόγραμμα αναμνηστικών-σουβενίρ.

Τη δεκαετία του '30 το ποδόσφαιρο αρχίζει και οργανώνεται και διοργανώνονται τα πρώτα Πανελλήνια πρωταθλήματα. Την προσπάθεια αυτή ενθαρρύνουν πολλές τοπικές εταιρείες, ενισχύοντας οικονομικά ή με παροχή προϊόντων ή υπηρεσιών τις τοπικές ομάδες τους.

Κατά τη δεκαετία του '80 εμφανίζονται οι πρώτες εμφανίσεις ομάδων με το λογότυπο της εταιρείας-χορηγού στη φανέλα, ενώ κατά τη δεκαετία του '90 έχουμε το ιταλικό φαινόμενο με τις ομάδες που χρησιμοποιούσαν το όνομα της εταιρείας-χορηγού δίπλα στο επίσημο όνομα της ομάδας, να έρχεται και στην Ελλάδα, κυρίως στο χώρο του μπάσκετ. Έτσι έχουμε παραδείγματα όπως, Πανιώνιος Chipita, ΠΑΟΚ Bravo, ΑΡΗΣ Sato, κ.α. Το

συγκεκριμένο φαινόμενο στην Ελλάδα ισχύει ακόμη και σήμερα σε κάποιες περιπτώσεις, όπως η Skoda Ξάνθη ή η ΕΑΠ Λουξ.

1.3.2 ΟΡΙΣΜΟΙ ΧΟΡΗΓΙΑΣ - SPONSORING

Υπάρχουν πάρα πολλοί ορισμοί της έννοιας της χορηγίας στη βιβλιογραφία και είναι δύσκολο να δοθεί μια σαφής έννοια.

Πάντως ο πιο γνωστός ορισμός της χορηγίας στην Ελλάδα, προέρχεται από τον Θάλη Κουτούπη. «Χορηγία (πολιτισμική - κοινωνική) είναι η χρηματοδότηση και στήριξη κρατικών και μη κερδοσκοπικών οργανισμών ή/και δραστηριοτήτων κοινωνικού περιεχομένου, από ιδιωτικές επιχειρήσεις, εφ' όσον εμπεριέχεται μεταφορά πόρων από τον ιδιωτικό στον δημόσιο – κοινωνικό τομέα και με αποκλειστικό αντιστάθμισμα των χορηγιών, την πίστωσή τους από την κοινωνία με την ευποιία τους». (1996, σελ 24.)

Η Ματούλα Σκαλτσά (1992, σελ. 11), στη δική της οριοθέτηση για τη χορηγία και προκειμένου να αποδώσει όλες τις παραμέτρους της σύγχρονης μορφής της, εντοπίζει μία σειρά επιμέρους χαρακτηριστικών:

- Η χορηγία μπορεί να καθιερώσει, να ενισχύσει ή να αποκαταστήσει την εικόνα και την ταυτότητα μιας εταιρείας.
- Η χορηγία μπορεί να υποστηρίξει τη διαφημιστική στρατηγική της εταιρείας.
- Η χορηγία μπορεί να αποτελέσει μέρος της πολιτικής της εταιρείας στον τομέα των δημοσίων σχέσεων, καλλιεργώντας αγαθές σχέσεις τόσο ανάμεσα στο προσωπικό της, όσο και στο εκτός εταιρείας ευρύτερο κοινωνικό σύνολο.
- Η χορηγία μπορεί να προσελκύσει ένα νέο ή ειδικό κοινό.
- Η χορηγία μπορεί να προωθήσει τις πωλήσεις.

Αυτό από μόνο του δείχνει το πόσο άλλαξε η έννοια και η σημασία της χορηγίας στο πέρασμα του χρόνου. Η λειτουργία της χορηγίας στην Αρχαία Ελλάδα δεν έχει πια την ίδια σημασία που αποδίδεται σήμερα στην έννοια της χορηγίας, κυρίως στο επονομαζόμενο sponsoring.

Ως sponsoring ή «ανταποδοτική χορηγία», λογίζεται η παροχή κυρίως οικονομικής υποστήριξης από την πλευρά του χορηγού, με αντάλλαγμα τη προβολή του.

Ο θεσμός του sponsoring είναι αμφίδρομης σημασίας. Το sponsoring, δεν είναι απλώς χορηγία, όπως π.χ. η δωρεοδοτική, όπου ο χορηγός δεν αποσκοπεί σε ανταλλάγματα. Είναι οικονομική συναλλαγή με υπογραφή συμφώνου, από την οποία προκύπτουν οφέλη και για τις δύο αντισυμβαλλόμενες πλευρές. Ο χορηγούμενος μέσω της χρηματοδότησης από τα κεφάλαια του χορηγού, επιτυγχάνει πιο εύκολα τους στόχους τους, ενώ οι χορηγοί μέσω των προσφερόμενων οικονομικών πόρων, εξασφαλίζουν την προβολή τους. (Σινανιώτη-Μαρούδα 2002, σελ. 18)

1.4 ΜΟΡΦΕΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ - SPONSORING

Οι μορφές της επιχειρηματικής χορηγίας ανάλογα με το αντικείμενο της χορηγίας είναι οι παρακάτω:

- **Χορηγίες των Τεχνών/ Πολιτιστική Χορηγία** (μουσική, εικαστικά, θέατρο, χορός, κινηματογράφος, φωτογραφία, video, αρχαιολογική και πολιτιστική κληρονομιά, φεστιβάλ, μουσεία)
- **Χορηγία του Περιβάλλοντος** (περιβαλλοντικές οργανώσεις, περιβαλλοντικά προγράμματα)
- **Κοινωνική Χορηγία** (κοινωνικά προγράμματα, φιλανθρωπικές οργανώσεις, φιλανθρωπικά και κοινωνικά ιδρύματα)
- **Χορηγία της Εκπαίδευσης** (Συνέδρια, εκπαιδευτικά προγράμματα)
- **Χορηγία της Επιστήμης** (επιστημονικά συνέδρια, επιστημονική έρευνα)
- **Χορηγία του Αθλητισμού** (Sports Sponsorship) (μηχανοκίνητος αθλητισμός, ολυμπιακοί και παραολυμπιακοί αγώνες, ομαδικά αθλήματα, ευγενή αθλήματα)
- **Χορηγία των Μ.Μ.Ε.** (Media Sponsorship) (ειδικές εκδόσεις και αφιερώματα του ημερήσιου τύπου, ραδιοφωνικές και τηλεοπτικές παραγωγές)
- **Χορηγία Γεγονότων** (Event Sponsorship) (συναυλίες, εμπορικές εκθέσεις, Happenings, μααραθώνιοι)
- **Χορηγία του Διαδικτύου** (Internet/ Web Sponsorship)
 - Χορηγία Keywords (Σε μηχανές αναζήτησης στο internet, η αναζήτηση συγκεκριμένων λέξεων προκαλεί την εμφάνιση ειδικών διαφημιστικών banners από εταιρείες – χορηγούς)
 - Χορηγία Σήματος (η χορηγία μιας υπηρεσίας ενός site μιας άλλης εταιρείας με στόχο τη συνδυασμένη μεταφορά μηνυμάτων στο κοινό – στόχο (target group))
 - Χορηγία ενός site (Αλευρά 2007, σελ. 18)

Ανάλογα με το χορηγό:

Με βάση τον αριθμό των χορηγών διακρίνεται σε:

- **Αποκλειστική χορηγία:** Σ' αυτή τη περίπτωση δεν επιτρέπεται ο δέκτης χορηγίας κατά τη διάρκεια της σύμβασης να προβάλλει άλλους χορηγούς.
- **Συγχορηγία:** Σε αυτή τη περίπτωση συμμετέχει προκαθορισμένος αριθμός χορηγών σε μια σχέση χορηγίας με αποκλειστικότητα κλάδου. Απαγορεύεται δηλαδή η συμμετοχή ως συγχορηγών των ανταγωνιστών του χορηγού στον ίδιο κλάδο. (Σινανιώτη-Μαρούδα 2002, σελ. 30)

Με βάση το είδος της παροχής του διακρίνεται σε :

- **Οικονομική συνδρομή:** Στην περίπτωση αυτή, ο χορηγός παρέχει στον χορηγούμενο ένα συγκεκριμένο ποσό χρημάτων ετησίως, εξασφαλίζοντας έτσι ως αντάλλαγμα ένα σταθερό πακέτο απολαβών (συγκεκριμένο αριθμό δωρεάν εισιτηρίων, δικαίωμα χρήσης των χώρων του αποδέκτη της χορηγίας για συγκεκριμένο αριθμό ημερών κ.λπ.).

- **Εθελοντική εργασία των υπαλλήλων του χορηγού:** Εν προκειμένω ο χορηγός διαθέτει μέρος του εργάσιμου χρόνου και της εξειδικευμένης γνώσης των υπαλλήλων του στον χορηγούμενο.
- **Χορηγία σε είδος:** Ο χορηγός παρέχει τα προϊόντα, τις υπηρεσίες ή και την επαγγελματική του συμβουλή στον χορηγούμενο, με αντάλλαγμα επιχειρησιακά οφέλη.

Ανάλογα με τον δέκτη της χορηγίας :

- **Υπέρ φυσικών προσώπων,** όταν ο χορηγούμενος έχει την ιδιότητα φυσικού προσώπου, όπως π.χ. αθλητής, καλλιτέχνης κ.τ.λ.
- **Υπέρ ενώσεων προσώπων ή οργανισμών,** όταν ο δέκτης είναι νομικό πρόσωπο ιδιωτικού ή δημοσίου δικαίου όπως π.χ. αθλητικό σωματείο, Ίδρυμα, Σύλλογος, κ.τ.λ.
- **Η χορηγία εκδηλώσεων,** το οποίο αφορά σε συγκεκριμένες εκδηλώσεις, όπως π.χ. Ολυμπιακοί Αγώνες, Παγκόσμιο Κύπελλο Ποδοσφαίρου, κ.τ.λ. (Σινανιώτη-Μαρούδα 2002, σελ.32)

1.5 ΧΟΡΗΓΙΑ ΚΑΙ ΣΥΝΑΦΕΙΣ ΕΝΝΟΙΕΣ

Η ανωτέρω παράθεση των ιδιαίτερων εκείνων χαρακτηριστικών που συνθέτουν την πολυεπίπεδη έννοια της χορηγίας, μας δίνει το έναυσμα για μία αντίστοιχη αποσαφήνιση του τι δεν είναι χορηγία.

- Η χορηγία **δεν είναι ούτε δωρεά,** ούτε φιλανθρωπία, αλλά ούτε και ευεργεσία. Αυτές είναι συνήθως μονομερείς πράξεις προσφοράς στο κοινωνικό σύνολο, κυρίως σε ατομικό και πολύ λιγότερο εταιρικό επίπεδο, από τις οποίες εκλείπει η έννοια της αμοιβαίας ανταποδοτικότητας
- Η χορηγία **δεν είναι επιχορήγηση.** Η επιχορήγηση είναι κρατική ενίσχυση και ενέχει το στοιχείο της υποχρέωσης του κράτους να στηρίζει διάφορες μορφές τέχνης ή αθλητισμού σε τακτά χρονικά διαστήματα.
- Η χορηγία **δεν είναι διαφήμιση.** Οι βασικές διαφορές που εντοπίζονται μεταξύ διαφήμισης και χορηγίας είναι α) η χορηγία δεν επιδιώκει άμεσα την πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών β) δεν προβάλλει τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, όπως η διαφήμιση και γ) στη διαφήμιση δεν υπάρχει μεταφορά οικονομικών πόρων από τον ιδιωτικό στο δημόσιο ή κοινωνικό τομέα.
- Η χορηγία **διαφέρει από τις δημόσιες σχέσεις.** Οι δημόσιες σχέσεις έχουν ως βασικό τους στόχο να καλλιεργούν και να διαχειρίζονται την εικόνα που παρουσιάζει μία επιχείρηση προς τα έξω. Αν και η χορηγία εξυπηρετεί και αυτόν το στόχο, ενέχει και το στοιχείο της κοινωνικής προσφοράς και ευαισθησίας. Η χορηγία δε συμβάλει μόνο στην καλλιέργεια μίας θετικής εικόνας της εταιρείας, αλλά αποτελεί μία επένδυση στην εταιρική κοινωνική προσωπικότητα

- Η χορηγία **δεν είναι προώθηση πωλήσεων**. Η προώθηση πωλήσεων αναφέρεται σε κάθε πρόγραμμα, το οποίο στοχεύει στην άμεση επίτευξη εμπορικών αποτελεσμάτων με τρόπους άλλους πλην της διαφήμισης, όπως είναι η προσωπική επαφή με τον καταναλωτή, οι εκδηλώσεις και τα happening. Αν και η προώθηση πωλήσεων ενέχει το στοιχείο της κοινωνικότητας, δεν έχει στοιχεία προσφοράς (κοινωνικά, οικονομικά πολιτιστικά κ.α.), όπως η χορηγία. (www.ekdd.gr)

1.6 ΑΙΤΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ

Ο θεσμός της χορηγίας επηρεάζει έμμεσα ή άμεσα το κοινωνικό – οικονομικό – εμπορικό κόσμο. Άρα λειτούργησε ως βασικό χαρακτηριστικό της πολιτικής των επιχειρήσεων ή των ισχυρών, από τα αρχαία χρόνια έως σήμερα.

Οι βασικότερες αιτίες ανάπτυξης του θεσμού των χορηγιών:

- Η αύξηση του κόστους τηλεοπτικών διαφημίσεων καθώς και στον ηλεκτρονικό και Έντυπο Τύπο.
- Το «κόψιμο» κονδυλίων από πλευράς του κράτους σε κάποιους τομείς όπως την τέχνη, δίνει το περιθώριο στις εταιρείες να βοηθήσουν.
- Η ιδιαίτερη ικανότητα της χορηγίας να λειτουργεί ως μέσο βελτίωσης της εικόνας της επιχείρησης και προβολής της ως κοινωνικά υπεύθυνης.
- Η αύξηση του ελεύθερου χρόνου των καταναλωτών που οδηγούν στην ενασχόληση, την παρακολούθηση του αθλητισμού και των τεχνών σε μεγαλύτερο βαθμό.
- Η αύξηση ενασχόλησης των ΜΜΕ με τον αθλητισμό και τις τέχνες, και συνεπώς η δυνατότητα προβολής των επιχειρήσεων στα ΜΜΕ μέσω της χορηγίας των γεγονότων.
- Φορολογικές ρυθμίσεις που ισχύουν σε ορισμένες χώρες
- Η μεταβολή του τρόπου ζωής και των κοινωνικών αξιών. (οι πολίτες είναι πλέον περισσότερο ευαισθητοποιημένοι σε κοινωνικά, περιβαλλοντολογικά, κλπ.)
- Η αυξανόμενη ομοιότητα και κοινοτυπία των διαφημιστικών μηνυμάτων, που έχει ως αποτέλεσμα την ελάττωση της διεισδυτικότητάς τους.
- Οι νομοθετικοί περιορισμοί και απαγορεύσεις στη διαφημιστική προβολή και προώθηση ορισμένων κατηγοριών προϊόντων που είναι βλαβερά για την υγεία, όπως π.χ. τσιγάρα, οινόπνευματώδη. (Φλέσσα 2003, σελ. 5)

1.7 ΣΤΟΧΟΙ ΧΟΡΗΓΙΑΣ

Με την ανάδειξή τους σε χορηγούς, οι επιχειρήσεις αποβλέπουν σε δύο ειδών στόχους: σε **οικονομικούς** και σε **ψυχολογικούς**.

Στους οικονομικούς στόχους, ανήκουν η αύξηση του κύκλου εργασιών, η απόκτηση μεγαλύτερου μεριδίου αγοράς και η μεγιστοποίηση των κερδών.

Κύριο πλεονέκτημα των οικονομικών στόχων είναι ότι είναι μετρήσιμοι, σαφείς και ποσοτικοποιήσιμοι. Όμως, η επίτευξη των οικονομικών στόχων απαιτεί τη συνδρομή και των ψυχολογικών στόχων όπως είναι η σταθεροποίηση ή βελτιστοποίηση της εικόνας της επιχείρησης.

Οι ψυχολογικοί στόχοι είναι ιδιαίτερα σημαντικοί, επειδή μέσω αυτών επηρεάζονται οι απόψεις και οι αντιλήψεις του κοινού και των καταναλωτών για την επιχείρηση ή για τα προϊόντα. Μέσω του επηρεασμού των αντιλήψεων, ο χορηγός αποβλέπει στην ταύτιση της εταιρικής εικόνας με την εικόνα του χορηγούμενου αντικειμένου.

Εκτός από τους παραπάνω στόχους με τη χορηγία επιτυγχάνονται ακόμα:

- Η ενεργότερη δραστηριοποίηση, κινητοποίηση και δέσμευση των εργαζομένων και συνεργαζομένων με την επιχείρηση-χορηγό
- Η αποτελεσματική διείσδυση της εταιρικής εικόνας σε συγκεκριμένα ή εξειδικευμένα κοινά-στόχους. Η χορηγία θεωρείται σήμερα το αποτελεσματικότερο μέσο για διείσδυση σε τέτοια κοινά-στόχους.
- Η παράκαμψη των νομικών απαγορεύσεων που αφορούν στη προβολή και διαφήμιση πολλών προϊόντων, όπως τσιγάρα, αλκοόλ, φάρμακα κ.α. (Μήλιος, 2006)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ – ΧΟΡΗΓΙΑ

Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιώντας της χορηγία προσπαθούν να πετύχουν τους στόχους τους. Αυτοί οι στόχοι, συνήθως οικονομικοί, για να επιτευχθούν όμως χρειάζονται ενέργειες ώστε να προβάλλουν προς τα έξω μια καλύτερη εικόνα της επιχείρησης.

Είτε αφορά τη προώθηση προϊόντων, είτε τη προώθηση της εταιρείας, είτε απλά τη προώθηση μια υγιούς εικόνας της επιχείρησης, η χορηγία αποτελεί το όπλο ώστε να πεισθεί το κοινό-στόχος για την χρησιμότητα της επιχείρησης στην κοινωνία.

2.1 ΧΟΡΗΓΙΑ ΣΕ ΕΤΑΙΡΙΚΟ Ή ΠΡΟΪΟΝΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

Οι επιχειρήσεις έως και τα τέλη του 1990, χρησιμοποιούσαν το θεσμό της χορηγίας, μόνο σε προϊόντικό επίπεδο. Δηλ. συνέδεαν ένα γεγονός ή ένα πρόσωπο, φυσικό ή νομικό, με ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία της εταιρείας και όχι με το brand name της ίδιας της εταιρείας.

Από τις αρχές του 2000, έγινε η μετάβαση σε εταιρικό επίπεδο (corporate sponsorship). Πλέον οι επιχειρήσεις συνδέουν το όνομά τους με το γεγονός ή το πρόσωπο, φυσικό ή νομικό, που χορηγούν.

Η χορηγία πια χρησιμοποιείται έμμεσα με σκοπό να πεισθεί ο καταναλωτής. Μέσω της χορηγίας, ο καταναλωτής δεν γίνεται δέκτης κάποιου άμεσου μηνύματος, αλλά του δίνονται πληροφορίες και «κωδικοποιημένα» μηνύματα. Όταν αντιληφθεί την παρουσία του χορηγού, είναι στην ευχέρειά του να διαμορφώσει τη στάση του (Φλέσσα 2003, σελ. 17).

Προϊοντική λειτουργία	Εταιρική λειτουργία
<ul style="list-style-type: none">• Βραχυχρόνια• Απόφαση τμήματος μάρκετινγκ• Απόφαση σε επίπεδο διεύθυνσης• Ελεγχόμενη στην απόδοση• Στόχευση σε κοινό έξω από την εταιρεία• Στόχευση σε υπάρχοντες και δυνητικούς χρήστες	<ul style="list-style-type: none">• Μακροχρόνια• Απόφαση επιχείρησης• Απόφαση διοικητικού συμβουλίου• Θεωρητική• Στόχευση σε κοινό εντός και εκτός της εταιρείας• Στόχευση σε διαμορφωτές γνώμης

Πίνακας 1. Διαφορές μεταξύ Προϊοντικής και Εταιρικής Λειτουργίας

2.2 ΣΧΕΣΗ & ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ - ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η χορηγία δεν είναι διαφήμιση. Η χορηγία και η διαφήμιση είναι δύο έννοιες με πολλά κοινά χαρακτηριστικά, αλλά με σημαντικές και εμφανείς διαφορές.

«Διαφήμιση είναι η πρωτότυπη δημιουργία μηνυμάτων, που αναφέρονται σε προϊόντα ή εμπορικές υπηρεσίες και η δημοσίευσή τους με την αγορά χώρου ή και χρόνου στα μέσα επικοινωνίας με τελικό στόχο την παρακίνηση των αποδεκτών αυτών των μηνυμάτων να αγοράσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα – υπηρεσίες» (Κουτούπης, 1990)

Υπάρχουν διαφορές μεταξύ διαφήμισης και χορηγίας, όπως ότι:

- Η χορηγία δεν επιδιώκει άμεσα την πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών και δεν ωθεί τους αποδέκτες της στην αγορά τους, όπως κάνει η διαφήμιση.
- Η χορηγία δεν προβάλλει τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας, όπως η διαφήμιση.
- Στη διαφήμιση δεν υπάρχει μεταφορά οικονομικών πόρων από τον ιδιωτικό στον δημόσιο ή κοινωνικό τομέα, όπως συμβαίνει στη χορηγία. (Αλευρά 2007, σελ 15)

Το φαινόμενο οι δύο έννοιες να ταυτίζονται από πολλούς είναι πολύ συχνό. Υπάρχουν τρεις τομείς κυρίως που μπορεί κάποιος να διακρίνει τις διαφορές τους:

- Στο μήνυμα
- Στη στάση του καταναλωτή
- Στην μεταφερόμενη εικόνα

2.2.1 ΜΗΝΥΜΑ

Το περιεχόμενο της χορηγίας δένεται – ταυτίζεται με την προσωπικότητα που προσδίδεται σε ένα γεγονός. Τα χαρακτηριστικά ενός χορηγούμενου γεγονότος ή προσώπου, φυσικού ή νομικού, αποτυπώνεται στην εικόνα του χορηγού.

Αυτή είναι και η πρώτη διαφορά με τη διαφήμιση. Το περιεχόμενο της διαφήμισης είναι κατασκευασμένο σύμφωνα με τις επικοινωνιακές ανάγκες της διαφημιστικής καμπάνιας, ενώ και το μέσο μετάδοσης του μηνύματος είναι και αυτό εξαρτημένο από τη διαφημιστική καμπάνια και μεταβάλλεται ανάλογα με το «κοινό - στόχο» στο οποίο απευθύνεται.

Αντίθετα στη χορηγία, το μήνυμα και μέσο ταυτίζονται, γιατί το ένα παίρνει τα χαρακτηριστικά του άλλου, και προσδίδουν ιδιαίτερα χαρακτηριστικά στο γεγονός.

Επίσης, άλλη μια διαφορά είναι στη σχέση κόστους-ωφέλειας. Όσο αυξάνεται το κοινό που θέλει να προσεγγίσει η διαφήμιση, τόσο αυξάνεται το κόστος στον προϋπολογισμό. Αντίθετα, στη χορηγία, όσο αυξάνεται το κοινό, τόσο μειώνεται το κόστος προσέγγισης ανά άτομο.

Γι' αυτό το λόγο μια επιχείρηση πρέπει να γνωρίζει το μέγεθος του «κοινού – στόχο», ώστε να επιλέξει μεταξύ χορηγίας και διαφήμισης ή ακόμα και να τα συνδυάσει (Καραβάς, 2006, σελ. 46).

ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ	ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	ΧΟΡΗΓΙΑ
Καλή θέληση	Αλαζονεία	Αμοιβαίο Συμφέρον
Εστίαση	Άμεση-Δυναμική	Έμμεση-Επιδέξια
Άμυνα	Υψηλό επίπεδο	Χαμηλό επίπεδο
Προσπάθεια πειθούς	Εμφανής	Συγκαλυμμένη

Πίνακας 2. Διαφορές χορηγίας και διαφήμισης

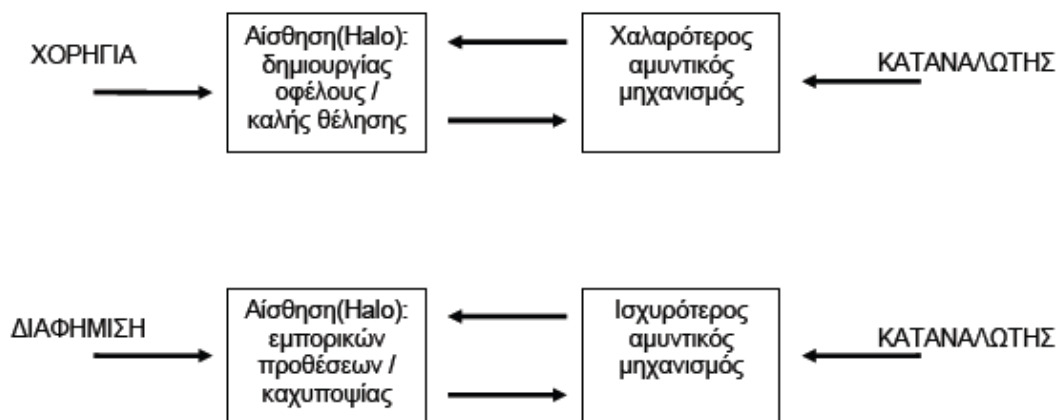
2.2.2 ΣΤΑΣΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Έρευνες δείχνουν ότι οι καταναλωτές τηρούν διαφορετική στάση απέναντι στη διαφήμιση και τη χορηγία. Έχουν πολλές φορές την αντίληψη ότι ο χορηγός ουσιαστικά προστατεύει τα γεγονότα γιατί είναι μία μεγάλη εταιρία που μπορεί να βοηθήσει τη σωστή και εύρυθμη διεξαγωγή του γεγονότος

Χαρακτηρίζουν τη χορηγία ως μια διαδικασία έμμεση, περιφερειακή που στηρίζεται στη σχέση εμπιστοσύνης ανάμεσα στο κοινό και το χορηγό. Με αυτό τον τρόπο βοηθά έμμεσα στη δημιουργία μίας σχέσης αμοιβαίας εμπιστοσύνης μεταξύ χορηγού και θεατών – καταναλωτών. Ωστόσο, στα αρνητικά είναι η αλόγιστη, σε ορισμένες περιπτώσεις, εμπορευματοποίηση σε βαθμό χειραγώγησης του κοινού.

Αντίθετα, χαρακτηρίζουν τη διαφήμιση ως παραπλανητική, μη ειλικρινής και με σκοπό την πλήρη χειραγώγηση του κοινού, αλλά και ως ένα οικονομικό και κοινωνικό εργαλείο που βελτιώνει τη ποιότητα ζωής και λειτουργεί ως κινητήριος δύναμη της αγοράς και του ανταγωνισμού.

Όσον αφορά τους αμυντικούς μηχανισμούς, οι αμυντικού μηχανισμοί που αναπτύσσονται στη χορηγία είναι πιο χαλαροί, και η ύπαρξη της καλής θελήσεως, που θα αναφερθούμε σε επόμενο κεφάλαιο, κάνει ευκολότερη την αποδοχή του μηνύματος της χορηγίας από το κοινό. Αντίθετα στη διαφήμιση, ακριβώς επειδή οι καταναλωτές είναι πιο επιφυλακτικοί, αναπτύσσουν ένα πιο σκληρό μηχανισμό άμυνας. Η λειτουργία αυτών των μηχανισμών περιγράφεται και στο παρακάτω σχήμα 1. (Καραβάς 2006, σελ. 51)



Σχήμα 1. Λειτουργίες αμυντικών μηχανισμών

2.2.3 ΜΕΤΑΦΕΡΟΜΕΝΗ ΕΙΚΟΝΑ

Το αποτέλεσμα της στάσης του καταναλωτή απέναντι στη διαφήμιση και τη χορηγία, είναι και η εικόνα που μεταφέρεται στον χορηγό από τον καταναλωτή.

Στον πίνακα 3, καταγράφεται η άποψη των καταναλωτών ύστερα από έρευνα, του Meenaghan με τη μέθοδο συμπλήρωσης προτάσεων. Έτσι βλέπουμε τα χαρακτηριστικά που διαμορφώνονται ανάλογα με τη μέθοδο, τόσο για το κοινωνικό όσο και για το εμπορικό προφίλ της επιχείρησης (Καραβάς, 2006, σελ. 52).

Πίνακας 3: Συμπλήρωση προτάσεων

Μια εταιρεία που είναι ΧΟΡΗΓΟΣ ...	Μια εταιρεία που ΔΙΑΦΗΜΙΖΕΤΑΙ ...
Είναι μια καλή εταιρεία	Πουλάει
Δείχνει ανθρώπινο πρόσωπο	Είναι εγωιστική
Χρηματοδοτεί ερασιτέχνες αθλητές	Λειτουργεί με βάση το κέρδος με μόνο στόχο την επιβίωση της
Αυξάνει τις πωλήσεις της ενώ βοηθά προσωπικότητες του αθλητισμού	Προσπαθεί να αυξήσει το μερίδιο αγοράς της
Προσπαθεί να είναι μοντέρνα	Προσπαθεί να με κάνει να αγοράσω κάτι που δεν το έχω ανάγκη
Είναι μια ισχυρή εταιρεία	Προσπαθεί να αυξήσει τις πωλήσεις
Ενδιαφέρεται	Δεν πιστεύω ότι πραγματικά νοιάζεται για τους ανθρώπους
Νοιάζεται για την εικόνα της	Απλά προσπαθεί να πουλήσει τα προϊόντα της
Την ενδιαφέρει η κοινή γνώμη	

Τέλος, όσον αφορά στον χώρο του αθλητισμού, οι διαφορές που υπάρχουν μεταξύ της λεγόμενης «αθλητικής χορηγίας» και της διαφήμισης είναι ότι παρόλο που και οι δυο είναι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται από τις εταιρείες για να αποκτήσουν κυρίως οικονομικά οφέλη, εντούτοις διαφέρουν κυρίως στον τρόπο προβολής και επιβολής του μηνύματος που θέλει να περάσει η επιχείρηση στο «κοινό-στόχο».

Η χορηγία διευκολύνει την έμμεση και την πιο προσωπική επικοινωνία σε σχέση με τη διαφήμιση, αλλά και τον εντονότερο συμβολικό χαρακτήρα. Έτσι η μετάδοση του μηνύματος είναι λίγο πιο δεκτική σε έλεγχο και επηρεασμό από το χορηγό, καθώς μεσολαβούν 4 επίπεδα αναγνώρισης του.

- Επαφή με το χορηγούμενο γεγονός.
- Αντίληψη ύπαρξης χορηγικής υποστήριξης.

- Διάκριση του χορηγού μεταξύ των συγχορηγών.
- Κατανόηση της συσχέτισης της προσωπικότητας του χορηγού με τις ιδιότητες του χορηγούμενου φορέα.

Άλλη μια διαφορά, εμφανίζεται στο «κοινό-στόχος» το οποίο απευθύνονται, καθώς το κοινό της αθλητικής χορηγίας είναι τρεις διαφορετικές ομάδες.

- Όσοι εμπλέκονται στην παραγωγή του αθλητικού γεγονότος
- Όσοι παρευρίσκονται στον αθλητικό χώρο, δηλ. θεατές.
- Όσοι παρακολουθούν απευθείας και μη, το αθλητικό γεγονός μέσω Μ.Μ.Ε.

Τέλος, η αθλητική χορηγία έχει πιο μεγάλη διάρκεια από τη διαφήμιση, διότι επιτρέπεται η προβολή της για αρκετό καιρό μετά τη λήξη του αθλητικού γεγονότος, μέσω κάποιας αναφοράς σε καταχώρηση εφημερίδας ή περιοδικού, βίντεο και τηλεοπτικές ανασκοπήσεις. Η αθλητική χορηγία επιτυγχάνει πρόσβαση σε συγκεκριμένα τμήματα του καταναλωτικού κοινού που δύσκολα καλύπτουν τα υπόλοιπα μέσα. (Γιαννόπουλος, 2002)

2.3 ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ

Ο όρος εταιρική ταυτότητα, παραπέμπει σε εκείνα τα στοιχεία που προσδιορίζουν τη προσωπικότητα και το προφίλ μιας επιχείρησης και αποτελούν κριτήρια διαφοροποίησης από τους ανταγωνιστές της. Πρόκειται για τα στοιχεία εκείνα που εκπέμπονται από την οργανωτική δομή, τις αξίες, τους κανόνες λειτουργίας, τις συνήθειες, τα ιδανικά, την ιδεολογία, τη συμπεριφορά και τις ενέργειες της επιχείρησης – τόσο στο επιχειρηματικό όσο και στο κοινωνικό περιβάλλον της – και τα οποία συνθέτουν τη συνολική εικόνα της και μεταδίδονται με τη βοήθεια μέσων, μεθόδων και τεχνικών.

Η Εταιρική Ταυτότητα σύμφωνα με τον Κνεϊρ Κ., ορίζεται ως «η κεντρική επικοινωνιακή στρατηγική και κατ' επέκταση, η κεντρική στρατηγική διοίκησης-διεύθυνσης της επιχείρησης, η οποία με τη βοήθεια της επικοινωνίας ως ενσωματωμένης κοινωνικής τεχνικής, αποβλέπει στη μέγιστη ενδοεπιχειρησιακή και εξωεπιχειρησιακή αλληλεπίδραση των εμπλεκόμενων με την επιχείρηση φορέων, με τελικό σκοπό τη βέλτιστη αξιοποίηση των οικονομικών πόρων και δυναμικών της.»

Απαραίτητη προϋπόθεση για την δημιουργία εταιρικής ταυτότητας είναι η ύπαρξη εταιρικής φιλοσοφίας. Η εταιρική φιλοσοφία αποτελεί τον ακρογωνιαίο λίθο πάνω στον οποίο στηρίζεται ολόκληρο το οικοδόμημα της εταιρικής ταυτότητας, και το οποίο αποτελείται από τρία δομικά εργαλεία: α) από την εταιρική συμπεριφορά σε αυτή, β) από την παραστατική οπτική εικόνα της επιχείρησης και γ) από την κάθε μορφή επικοινωνίας που περιλαμβάνει και τα βασικά εργαλεία της επικοινωνιακής πολιτικής του μάρκετινγκ, δηλ. τη διαφήμιση, την προώθηση πωλήσεων, τις δημόσιες σχέσεις και φυσικά τη χορηγία. (Μήλιος 2006)

2.3.1 ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Η εταιρική επικοινωνία είναι η διαδικασία που μεταφράζει την εταιρική ταυτότητα σε εταιρική εικόνα, δηλ. τη μετάδοση της ιδέας της εταιρικής ταυτότητας. Σκοπός της εταιρικής επικοινωνίας είναι η δημιουργία μέσα στην επιχείρηση της «εμείς-συνείδησης» και η μετάδοση και εμπέδωση στις άμεσα και έμμεσα εμπλεκόμενες με την επιχείρηση ομάδες μιας αναγνωρίσιμης εικόνας, συστατικά στοιχεία της οποίας είναι η αξιοπιστία, η υπευθυνότητα, η κοινωνική ευθύνη κλπ.

Τα μέσα για τη δημιουργία και μετάδοση της επιθυμητής αναγνωρίσιμης εικόνας προς τα «έξω» είναι:

- Η κάθε μορφής διαφήμιση
- Οι κάθε είδους ενέργειες των δημοσίων σχέσεων (υποτροφίες, δωρεές, φιλανθρωπίες, κλπ.)
- Η στιλιστική εμφάνιση εγκαταστάσεων, γραφείων, λογότυπο, σλόγκαν, κλπ.
- Η πολιτική προϊόντος του μάρκετινγκ (ονομασία, επωνυμία, design κλπ.)
- Η κοινωνική, πολιτική, πολιτισμική και οικολογική συμπεριφορά της επιχείρησης ως κοινωνικού οργανισμού, ως φορέα δηλ. εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. (Μήλιος 2006)

2.3.2 ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

Η συμπεριφορά απέναντι στη κοινωνία περιλαμβάνει τη συνεισφορά της επιχείρησης προς τη κοινωνία.

Η λεγόμενη Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, εντοπίζεται στην εθελοντική προσφορά της επιχείρησης στους τομείς του πολιτισμού, του αθλητισμού, του περιβάλλοντος και της παιδείας, μέσω διαφόρων δράσεων και προγραμμάτων. Η αντανάκλαση της ανθρωποκεντρικότητας και υπευθυνότητας στις αρχές και αξίες μιας επιχείρησης, που επιτυγχάνεται μέσω της ενεργής συμμετοχής και δημιουργικής συνεισφοράς της στο κοινωνικό γίγνεσθαι, αποτελεί σήμερα καθοριστικό κριτήριο κατάταξης των επιχειρήσεων στις επιτυχημένες και αναπτυσσόμενες και δεν είναι τυχαίο άλλωστε που οι περισσότερες επιχειρήσεις ανταγωνίζονται στη χρηματοδότηση προγραμμάτων και δράσεων των προαναφερόμενων τομέων, έχοντας αναγάγει την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη σε θεμελιώδη στρατηγικό στόχο.

Σύμφωνα με την Πράσινη Βίβλο της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη περιγράφεται ως «η έννοια, σύμφωνα με την οποία οι επιχειρήσεις ενσωματώνουν, σε εθελοντική βάση, κοινωνικές και περιβαλλοντικές ανησυχίες στις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες και στις συναλλαγές τους με τους άμεσα ή έμμεσα εμπλεκόμενους με αυτές (Stakeholders)» (Μήλιος 2006)

Έτσι μια εταιρεία είναι κοινωνικά υπεύθυνη όταν όχι μόνο συμμορφώνεται με τις υποχρεώσεις που απορρέουν από τη νομοθεσία, αλλά όταν αναλαμβάνει επιπλέον εθελοντικά πρωτοβουλίες και δράσεις που έχουν σχέση με τους εργαζομένους, τους προμηθευτές, τους καταναλωτές, τους μετόχους, τον κοινωνικό περίγυρο στον οποίο είναι δραστηριοποιημένη και την κοινωνία ως σύνολο.

Σε αυτό το πλαίσιο και με σκοπό να διαμορφώσει μια εικόνα κοινωνικά υπεύθυνου και ευαισθητοποιημένου οργανισμού, η επιχείρηση αναλαμβάνει δράσεις όπως η στήριξη του πολιτισμού. Θα μπορούσαμε δηλαδή να θεωρήσουμε την χορηγία, ως μια υποενότητα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, που καθιστά την επιχείρηση-χορηγό, ως πολιτιστικό αρωγό στην κοινωνική συνείδηση. (Μιχάλη 2006, σελ. 36)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

Η ΧΟΡΗΓΙΑ ΩΣ ΜΕΣΟΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΕΝΙΣΧΥΣΗΣ

Η χορηγία έχει δύο διαστάσεις. Την επικοινωνιακή, δηλαδή την ωφέλεια που μπορεί να έχει ο χορηγός μέσω της προβολής του μέσω μια χορηγίας και την οικονομική διάσταση η οποία επίσης αποφέρει ωφέλειες για χορηγό και χορηγούμενο, διαφορετικής φύσης πάντως.

3.1 ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ

Τα επικοινωνιακά οφέλη για χορηγούς και αποδέκτες χορηγιών είναι πολλά και ποικίλα.

Ως προς τους χορηγούς, η χορηγία αποτελεί ζωτικό επικοινωνιακό εργαλείο προβολής τους. Καθώς οι πολιτιστικές δράσεις αποτελούν προνομιακά πεδία επικοινωνίας και ανταλλαγής μηνυμάτων, οι χορηγοί μπορούν να κοινωνήσουν τα μηνύματά τους με τρόπο αποτελεσματικό.

Μέσω της χορηγίας οι επιχειρήσεις μπορούν να:

- στηρίζουν τη διαφημιστική τους εκστρατεία (π.χ με τη δωρεάν δημοσίευση του ονόματος και του λογότυπου στα πολιτιστικά έντυπα των εκδηλώσεων)
- ενισχύουν τις δημόσιες σχέσεις τους (π.χ. μέσω της κάλυψης από τα ΜΜΕ των τελετών εγκαινίων των χορηγούμενων εκδηλώσεων)
- βελτιώνουν τη δημόσια εικόνα τους (π.χ. μέσω της σύνδεσης του ονόματος με την παράδοση, την πρωτοπορία, την περιβαλλοντική ευαισθησία κ.ά.),
- προσελκύουν νέους πελάτες,
- προωθούν έμμεσα τις πωλήσεις,
- βελτιώνουν τις σχέσεις τους με τους υπαλλήλους (π.χ. μέσω της παροχής εισιτηρίων για δωρεάν επίσκεψη στις υποστηριζόμενες εκδηλώσεις),
- ενισχύουν τους δεσμούς με την κοινότητα
- παρέχουν ευχάριστη και ψυχαγωγική φιλοξενία σε πελάτες της εταιρείας (Γλύτση 2002, σελ. 108).

Για τα επικοινωνιακά οφέλη των αποδεκτών χορηγιών μπορούμε να αναφέρουμε τα εξής:

- Ο θεσμός της χορηγίας ωθεί τους πολιτιστικούς οργανισμούς στην εξωστρέφεια και την αναζήτηση αποτελεσματικών τρόπων προσέλκυσης του κοινού με θετικό επακόλουθο τη βελτίωση της λειτουργίας τους.
- Η εξασφάλιση πόρων μέσω των χορηγιών συμβάλλει στη βελτίωση της ποιότητας του προσφερόμενου έργου, της επικοινωνίας με το κοινό και γενικότερα της εικόνας του οργανισμού.
- Η συνεργασία του οργανισμού με εταιρείες κύρους και αναγνωρισμένης κοινωνικής ευαισθησίας συμβάλλει θετικά στην εικόνα του.

Θα πρέπει ωστόσο να αναφερθεί ότι πολλές φορές οι επιλογές των οργανισμών επηρεάζονται έμμεσα από τους χορηγούς, γεγονός που μπορεί να επιδράσει αρνητικά στην ποιότητα του έργου τους. (Γλύτση 2002, σελ. 109)

3.2 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ

Η χορηγία παρέχει σημαντικά οικονομικά οφέλη τόσο στον χορηγό όσο και στον αποδέκτη της. Αποτελεί μια αποδοτική επένδυση για τον χορηγό, που αποφέρει κέρδη από:

- την έκπτωση του χορηγούμενου ποσού από τη φορολόγηση των κερδών της επιχείρησης, καθώς αυτό αναγνωρίζεται ως επιχειρηματική δαπάνη,
- τη μείωση της δαπάνης προβολής και διαφήμισης, καθώς η επιχείρηση μπορεί να διαφημιστεί μέσω της χορηγίας, και
- τη μείωση της δαπάνης δημοσίων σχέσεων.

Από την άλλη πλευρά η χορηγία εξασφαλίζει στον αποδέκτη της μια πρόσθετη πηγή εσόδων, και μάλιστα με διαδικασίες πολύ πιο ευέλικτες και σύντομες από αυτές που επιβάλλει η απορρόφηση πόρων από τον δημόσιο τομέα.

Τα έσοδα των αθλητικών σωματείων στην προκειμένη περίπτωση πέραν των χορηγιών, προέρχονται από:

- Συνδρομές μελών
- Εισιτήρια (διαρκείας ή απλά)
- Τηλεοπτικά δικαιώματα (εάν υπάρχουν)
- Διαφήμιση στο γήπεδο (πινακίδες, banner κλπ.)
- Διαφήμιση στην εμφάνιση της ομάδας (λογότυπο στη φανέλα κλπ.)
- Κρατικές επιχορηγήσεις
- Σε περιπτώσεις μεγάλων ευρωπαϊκών συλλόγων, υπάρχει και η πριμοδότηση από τις εκάστοτε ομοσπονδίες σε περιπτώσεις νικών, προκρίσεων κλπ.

Άρα κάποιος μπορεί να αναλογιστεί πόσο δύσκολο είναι με αυτά τα έσοδα να πρέπει να ανταπεξέλθει στα έξοδα τα οποία αποτελούν:

- Μισθοί, συμβόλαια και πριμ
- Έξοδα συντήρησης γηπέδων και εγκαταστάσεων
- Έξοδα ταξιδιών
- Έξοδα ενοικίων
- Έξοδα ρουχισμού
- Έξοδα Εφορίας
- Διάφορα έκτακτα έξοδα

Οπότε γίνεται αντιληπτό πόσο σημαντικής οικονομικής σημασία για την επιβίωση κάποιου αθλητικού σωματείου αποτελούν οι χορηγίες.

Επιπλέον, η συνδιαλλαγή, η διαπραγμάτευση, και ενίοτε, η αντιπαράθεση, ή ακόμη η σύνθεση ιδεών του πολιτιστικού οργανισμού με τον επιχειρηματικό κόσμο προσφέρει στον πρώτο σημαντική εμπειρία σε θέματα πρακτικής και μεθοδολογίας στην προσέγγιση των οικονομικών του στόχων. (Σκαλτσά, 1999, σελ. 87).

3.2.1 ΦΟΡΟΛΟΓΙΚΑ ΟΦΕΛΗ ΓΙΑ ΧΟΡΗΓΟΥΣ

Η Πολιτεία, αδυνατώντας να αντιμετωπίσει τις νομοθετημένες υποχρεώσεις της για την οικονομική ενίσχυση των ερασιτεχνικών και επαγγελματικών σωματείων, προβλέπει στη φορολογική νομοθεσία φορολογικές απαλλαγές για τις οικονομικές δωρεές και χορηγίες που δίνονται προς τα αθλητικά σωματεία. Έτσι, έχει εντάξει στην κατηγορία των δαπανών που εκπίπτουν από το ατομικό φορολογητέο εισόδημα, τις δωρεές και τις χορηγίες αυτές.

Για τη νόμιμη αναγνώριση - απαλλαγή των δαπανών αυτών, απαιτούνται τα εξής:

A. Για την αναγνώριση των χορηγιών απαιτείται:

1. Ιδιωτικό συμφωνητικό μεταξύ του σωματείου και του χορηγού, όπου περιγράφονται και τα εκατέρωθεν δικαιώματα και υποχρεώσεις και οι τυχόν όροι που θέτει ο χορηγός.
 2. Κατάθεση του συμφωνητικού αυτού στη Δ.Ο.Υ. φορολογίας του χορηγού εντός 15 ημερών.
 3. Καταβολή όλου του ποσού ή των τυχόν συμφωνημένων περιοδικών δόσεων σε λογαριασμό του συλλόγου.
 4. Απόφαση ή αποφάσεις για αποδοχή κάθε περιοδικής καταβολής δόσης της χορηγίας από το Δ.Σ. του συλλόγου.
 5. Έκδοση γραμματίου ή γραμματίων εισπράξεως του ποσού ή των ποσών για κάθε περιοδική καταβολή από το σωματείο.
 6. Εγγραφή του ποσού ή των ανωτέρω ποσών στο βιβλίο εσόδων – εξόδων του συλλόγου και έκδοση αποσπάσματος ή αποσπασμάτων από το βιβλίο αυτό.
 7. Θεώρηση όλων των στοιχείων και εγγράφων του συλλόγου από τη Δ/ση Φυσικής Αγωγής της Νομαρχίας.
 8. Βεβαίωση της Γ.Γ.Α. περί ειδικής αθλητικής αναγνώρισης του σωματείου. Εννοείται ότι μετά την κατάθεση του ποσού ή των περιοδικών καταβολών της χορηγίας στην τράπεζα ο σύλλογος μεριμνά για την έκδοση όλων των υπόλοιπων εγγράφων, τα οποία ο χορηγός προσκομίζει στην οικεία Δ.Ο.Υ. φορολογίας του με τη φορολογική του δήλωση.
- Προσοχή: Αν το ποσό της Χορηγίας υπερβαίνει τα 3.000 ευρώ ετησίως, για την αναγνώριση της δαπάνης ο δωρητής καταβάλλει, κατά την υποβολή της φορολογικής του δήλωσης, φόρο δωρεάς 10%.**

B. Για τις διαφημίσεις, είτε στις εμφανίσεις της ομάδας, είτε με την τοποθέτηση διαφημιστικής ταμπέλας στο γήπεδο, μπορούν να ακολουθηθούν δύο δρόμοι.

i) Παροχή διαφημιστικών υπηρεσιών από το σωματείο.

1. Ιδιωτικό συμφωνητικό διαφήμισης της επιχείρησης με το σωματείο και κατάθεση αυτού στη Δ.Ο.Υ. εντός 15 ημερών από της υπογραφής του.
2. Έκδοση τιμολογίου παροχής υπηρεσιών διαφήμισης από το σωματείο και καταβολή του οικείου τέλους διαφήμισης στο δήμο (2% επί της αξίας του τιμολογίου).

ii) Συμφωνία χορηγίας του τμήματος, οπότε ακολουθείται η διαδικασία που περιγράφεται παραπάνω.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

Ο ΑΘΛΗΤΙΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ - ΣΩΜΑΤΕΙΟ

Όταν κάποιος ακούει τον όρο «αθλητικό σωματείο» αμέσως σκέφτεται την αγαπημένη του ομάδα. Ελάχιστοι όμως αναρωτιούνται πια ήταν η διαδικασία με την οποία ιδρύθηκε η αγαπημένη τους ομάδα ή ποιες υποχρεώσεις πρέπει να τηρεί, εκτός του να κερδίζει κάθε Κυριακή.

Όμως ένα αθλητικό σωματείο είναι πρωτίστως εταιρεία κι ως εταιρεία έχει πολλές νομικές, οικονομικές και λειτουργικές διαδικασίες που είναι απαραίτητες για την ομαλή λειτουργία του συλλόγου.

4.1 ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΣΩΜΑΤΕΙΟ - ΕΝΝΟΙΑ

Αθλητικό σωματείο σύμφωνα με το Νόμο 2725/99 (Με τις τροποποιήσεις) είναι η κατά τις διατάξεις του άρθρου 78 και επόμενα του Αστικού Κώδικα, η «**ένωση φυσικών προσώπων που έχει ως κύριο σκοπό τη συστηματική καλλιέργεια και την ανάπτυξη των δυνατοτήτων των αθλητών της για τη συμμετοχή τους σε αθλητικούς αγώνες**».

Ο ανωτέρω νόμος είναι αυτός που διέπει τον αθλητισμό (ερασιτεχνικό και επαγγελματικό) στη χώρα μας και θεσπίζει το πλαίσιο στο οποίο είναι υποχρεωμένος να ενταχθεί όποιος θέλει να λάβει μέρος σε επίσημους αθλητικούς αγώνες στην Ελλάδα.

Σύμφωνα με το νόμο αυτό οι ερασιτέχνες αθλητές είναι υποχρεωμένοι να εκδώσουν δελτίο σε ένα νομίμως συστημένο και αναγνωρισμένο αθλητικό σωματείο, το οποίο να είναι με τη σειρά του μέλος σε αναγνωρισμένη από το κράτος αθλητική Ομοσπονδία για το άθλημα το οποίο πρόκειται. Επίσημος αθλητικός αγώνας είναι ο αγώνας που διοργανώνεται από την οικεία αθλητική ομοσπονδία ή διεξάγεται με την έγκρισή της. Οι αθλητικές Ομοσπονδίες για κάθε άθλημα είναι και αυτές σωματεία και ως μέλη τους έχουν όλα τα αθλητικά σωματεία που αναπτύσσουν το συγκεκριμένο άθλημα. (<http://www.spear-fishing.gr>)

4.1.1. ΊΔΡΥΣΗ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΣΩΜΑΤΕΙΟΥ

Για την ίδρυση αθλητικού σωματείου απαιτούνται 20 τουλάχιστον ενήλικες οι οποίοι συνέρχονται και αποφασίζουν το καταστατικό που θα διέπει τη λειτουργία του και ορίζουν προσωρινή διοικούσα επιτροπή, η οποία θα αναλάβει να διεκπεραιώσει τα της νομίμου συστάσεως του σωματείου σύμφωνα με το νόμο. Κατά τη συστατική συνέλευση τα ιδρυτικά μέλη του σωματείου υπογράφουν την ιδρυτική πράξη του σωματείου, το κείμενο του καταστατικού και το πρακτικό εκλογής της προσωρινής διοικούσας επιτροπής.

Όλα τα ανωτέρω έγγραφα, η διοικούσα επιτροπή παραδίδει σε δικηγόρο, ο οποίος συντάσσει αίτηση και την καταθέτει στο πρωτοδικείο της έδρας του σωματείου. Με την κατάθεση της αιτήσεως, ο δικηγόρος λαμβάνει ημερομηνία της δικασίμου που ορίζεται από

τον πρόεδρο του δικαστηρίου. Κατά τη συζήτηση της αιτήσεως για τη σύσταση του σωματείου, το δικαστήριο ελέγχει εάν συντρέχουν όλες οι νόμιμες προϋποθέσεις του Αστικού Κώδικα και του νόμου 2725/1999 για τη σύσταση αθλητικού σωματείου.

Αν όλα είναι όπως πρέπει, το δικαστήριο εγκρίνει τη σύσταση του νέου σωματείου και εκδίδει σχετική απόφαση. Η απόφαση αυτή κοινοποιείται στη Νομαρχία και περίληψη αυτής δημοσιεύεται στο δελτίο δικαστικών δημοσιεύσεων του ταμείου νομικών και σε μία τοπική εφημερίδα της έδρας του σωματείου. Τέλος με νέα αίτηση προς το αρμόδιο πρωτοδικείο, το σωματείο καταχωρείται στα βιβλία σωματείων του πρωτοδικείου και από εκείνη τη στιγμή αρχίζει να υφίσταται νομικά. (<http://www.spear-fishing.gr>)

4.1.2. ΑΘΛΗΤΙΚΗ ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ

Όταν συσταθεί το σωματείο, μπορεί να ζητήσει να γίνει μέλος των ομοσπονδιών των αθλημάτων τα οποία καλλιεργεί. Κάθε ομοσπονδία έχει και διαφορετικά έγγραφα και δικαιολογητικά που πρέπει να καταθέσουν τα ενδιαφερόμενα προς ίδρυση σωματεία.

Αφού εγγραφεί σε κάποια ομοσπονδία, το αθλητικό σωματείο, για κάθε κλάδο άθλησης που καλλιεργεί, δικαιούται να ζητήσει την παροχή Ειδικής Αθλητικής Αναγνώρισης. Η ειδική αυτή αναγνώριση χορηγείται, ύστερα από αίτηση του Δ.Σ., με απόφαση του αρμόδιου για τον αθλητισμό Υπουργού ή άλλου από αυτόν εξουσιοδοτημένου οργάνου της Κεντρικής ή της Περιφερειακής Διοίκησης, εφόσον το σωματείο :

- Είναι μέλος αθλητικής ένωσης ή ομοσπονδίας και συγκεντρώνει τις λοιπές προϋποθέσεις που προβλέπονται από τα καταστατικά αυτών. Η συνδρομή των προϋποθέσεων αποδεικνύεται με τη συνυποβολή σχετικής βεβαίωσης της οικείας ένωσης ή ομοσπονδίας.
- Δεν έχει ως επωνυμία το όνομα, την επωνυμία, το διακριτικό τίτλο ή το σήμα οποιασδήποτε εμπορικής επιχείρησης εξαιρουμένων των περιπτώσεων ιδιωτικών εκπαιδευτικών οργανισμών ή εργασιακών μονάδων, με πρωτοβουλία, των οποίων έχουν ιδρυθεί αθλητικά σωματεία.
- Έχει επωνυμία διατυπωμένη στην ελληνική γλώσσα.
- Υποβάλλει εγκεκριμένο από το αρμόδιο Πρωτοδικείο καταστατικό και πιστοποιητικό εγγραφής στο βιβλίο σωματείων του οικείου Πρωτοδικείου.
- Τηρεί τα προβλεπόμενα από τον παρόντα νόμο βιβλία.

Όταν λάβει Αθλητική Αναγνώριση το αθλητικό σωματείο έχει τη δυνατότητα να ζητά επιχορήγηση από τη ΓΓΑ μέσω των ομοσπονδιών στις οποίες ανήκει και για τα αθλήματα των οποίων είναι αναγνωρισμένο. (<http://www.spear-fishing.gr>)

4.1.3 ΦΟΡΟΛΟΓΙΚΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ

Το αθλητικό σωματείο είναι ένα νομικό πρόσωπο, όπως όλα τα άλλα και έχει εξ αυτού του λόγου την υποχρέωση εντός μηνός από τη σύστασή του να αιτηθεί και λάβει ΑΦΜ από την αρμόδια ΔΟΥ. Για να πετύχει κάτι τέτοιο, το σωματείο θα πρέπει να προσκομίσει νομίμως θεωρημένο μισθωτήριο για την έδρα του. Αυτός (συνήθως ο πρόεδρος) που εκμισθώνει στο σωματείο το ακίνητο της έδρας του θα επιβαρυνθεί με φόρο εισοδήματος επί του μισθώματος που εισπράττει. Απαγορεύεται η συστέγαση αθλητικού σωματείου και εμπορικής επιχείρησης. Αθλητικό σωματείο, το οποίο έχει συσταθεί με πρωτοβουλία ιδιωτικού εκπαιδευτικού οργανισμού ή εργασιακού χώρου και φέρει την επωνυμία τους, δύναται να συστεγάζεται στην έδρα αυτών.

Μετά την απόκτηση ΑΦΜ, το αθλητικό σωματείο έχει υποχρέωση να καταθέτει κάθε χρόνο έως το μήνα Απρίλιο δήλωση φόρου εισοδήματος. Το αθλητικό σωματείο, για τις προσφερόμενες υπηρεσίες εκμάθησης των αθλημάτων που καλλιεργεί, δύναται, με απόφαση του διοικητικού του συμβουλίου, να ορίζει αντίστοιχο αντίτιμο της σχετικής υπηρεσίας για την κάλυψη των λειτουργικών του αναγκών. Επίσης, επιτρέπεται αθλητικό σωματείο, εφόσον τηρούνται οι κανονισμοί της Διεθνούς Ολυμπιακής Επιτροπής, να συνάπτει συμβάσεις χορηγίας ή διαφήμισης με φυσικό ή νομικό πρόσωπο για την ανάπτυξη της αθλητικής δραστηριότητάς του, με τις υποχρεώσεις που προβλέπονται στις διατάξεις της παρ 3 του άρθρου 2 του Κώδικα Βιβλίων και Στοιχείων. Στην περίπτωση αυτή απαγορεύεται η παραχώρηση χρήσης της επωνυμίας, του εμβλήματος και των λοιπών διακριτικών στοιχείων για εμπορική διαφήμιση και οικονομική εκμετάλλευση. Όλες οι ανωτέρω υπηρεσίες υπάγονται σε ΦΠΑ, και το αθλητικό σωματείο θα πρέπει πρώτα να εκδώσει νόμιμα βιβλία και στοιχεία (τιμολόγια) στην αρμόδια ΔΟΥ και βέβαια να αποδίδει τακτικά στις σχετικές προθεσμίες και το σχετικό ΦΠΑ που εισπράττει. Στα έσοδα από παροχή υπηρεσιών, το αθλητικό σωματείο θα φορολογηθεί, όπως κάθε άλλο νομικό πρόσωπο με τους αντίστοιχους συντελεστές (σήμερα 25%).

Επιτρέπεται σε αθλητικό σωματείο να δέχεται δωρεές από φυσικά και νομικά πρόσωπα ιδιωτικού δικαίου, σύμφωνα με τις κείμενες διατάξεις. Τα φορολογικά προνόμια για τους δωρητές προς σωματεία καταργήθηκαν με το νόμο **3842/2010**. (<http://www.spear-fishing.gr>)

4.1.4 ΒΙΒΛΙΑ ΚΑΙ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

- **ΘΕΩΡΗΣΕΙΣ ΒΙΒΛΙΩΝ**

Κάθε Αθλητικό Σωματείο τηρεί υποχρεωτικά τα παρακάτω βιβλία:

- 1) Μητρώου Μελών.
- 2) Πρακτικών Συνεδριάσεων Γενικών Συνελεύσεων.
- 3) Πρακτικών Συνεδριάσεων Διοικητικού Συμβουλίου.
- 4) Εσόδων – Εξόδων (Ταμείου).
- 5) Περιουσιακών Στοιχείων.
- 6) Πρωτοκόλλου εισερχομένων και εξερχόμενων εγγράφων.

Η θεώρηση θα γίνεται μετά από σχετική αίτηση η οποία θα φέρει την σφραγίδα του Σωματείου και θα είναι υπογεγραμμένη από τον Πρόεδρο ή τον Γεν. Γραμματέα και μόνο εφ' όσον το Σωματείο θα έχει προσκομίσει στην εκάστοτε Νομαρχία τα παρακάτω δικαιολογητικά:

1. ΕΠΙΚΥΡΩΜΕΝΟ ΑΝΤΙΓΡΑΦΟ ΤΟΥ ΙΣΧΥΟΝΤΟΣ ΚΑΤΑΣΤΑΤΙΚΟΥ ΤΟΥ ΣΩΜΑΤΕΙΟΥ (ΤΡΟΠΟΠΟΙΗΜΕΝΟ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΟΝ ΝΕΟ ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΝΟΜΟ ΜΕ ΠΡΟΣΦΑΤΗ ΘΕΩΡΗΣΗ ΑΠΟ ΤΟ ΠΡΩΤΟΔΙΚΕΙΟ).
2. ΑΝΤΙΓΡΑΦΟ ΑΠΟΦΑΣΗΣ ΠΡΩΤΟΔΙΚΕΙΟΥ ΜΕ ΤΗΝ ΟΠΟΙΑ ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΤΗΚΕ ΤΟ ΣΩΜΑΤΕΙΟ.
3. ΑΝΤΙΓΡΑΦΟ ΠΡΑΚΤΙΚΟΥ ΤΕΛΕΥΤΑΙΩΝ ΑΡΧΑΙΡΕΣΙΩΝ (ΕΠΙΚΥΡΩΜΕΝΟ ΑΠΟ ΤΟΝ ΠΡΟΕΔΡΟ ΤΟΥ Δ.Σ.).
4. ΑΝΤΙΓΡΑΦΟ ΠΡΑΚΤΙΚΟΥ ΣΥΝΘΕΣΗΣ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ (Δ.Σ.) ΕΠΙΚΥΡΩΜΕΝΟ ΑΠΟ ΤΟΝ ΠΡΟΕΔΡΟ ΤΟΥ Δ.Σ. (ΔΙΠΛΑ ΣΕ ΚΑΘΕ ΜΕΛΟΣ ΤΟΥ Δ.Σ. ΝΑ ΑΝΑΓΡΑΦΕΤΑΙ Η ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΚΑΙ ΤΟ ΤΗΛΕΦΩΝΟ ΤΟΥ).
5. ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ (Ν.1599/86) ΤΟΥ ΠΡΟΕΔΡΟΥ ΤΟΥ ΣΩΜΑΤΕΙΟΥ ΣΤΗΝ ΟΠΟΙΑ ΘΑ ΔΗΛΩΝΕΤΑΙ Η ΑΡΙΘΜΗΤΙΚΗ ΔΥΝΑΜΗ ΤΩΝ ΜΕΛΩΝ ΤΟΥ ΣΩΜΑΤΕΙΟΥ.
6. ΑΠΟΦΑΣΗ Γ.Γ. ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΙΔΙΚΗ ΑΘΛΗΤΙΚΗ ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ (ΑΡ. 8 Ν. 2725/99), ΣΤΗΝ ΟΠΟΙΑ ΝΑ ΑΝΑΓΡΑΦΕΤΑΙ Ο ΚΩΔΙΚΟΣ ΤΟΥ ΣΩΜΑΤΕΙΟΥ ΣΤΗ Γ.Γ.Α.

Σε περίπτωση που το Σωματείο δεν έχει πάρει ακόμη Ειδική Αθλητική Αναγνώριση θα πρέπει να προσκομίσει βεβαίωση της οικείας Ένωσης ή Ομοσπονδίας ότι ανήκει στην δύναμη της και έχει ενεργό Αθλητική Δράση.

- **ΘΕΩΡΗΣΕΙΣ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ**

Τα παρακάτω στοιχεία θεωρούνται κάθε χρόνο:

1) Μπλοκ Αποδείξεων Είσπραξης

2) Γραμμάτιο Είσπραξης

3) Ένταλμα Πληρωμής

Απαραίτητη προϋπόθεση η προσκόμιση των στοιχείων του προηγούμενου έτους.

Επιπλέον το Σωματείο είναι υποχρεωμένο να ενημερώνει για οποιαδήποτε μεταβολή των στοιχείων του (τροποποίηση καταστατικού, αλλαγή Δ/νσης κ.λπ.). (<http://www.achaia.gr>)

4.1.5 ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΚΑΤΑΣΤΑΤΙΚΟΥ

Το καταστατικό, για να είναι έγκυρο, πρέπει να καθορίζει:

- το σκοπό, την επωνυμία και την έδρα του σωματείου,
- τους όρους της εισόδου, της αποχώρησης και της αποβολής των μελών, καθώς και τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις τους,
- τους πόρους του σωματείου,
- τον τρόπο της δικαστικής και της εξώδικης αντιπροσώπευσης του σωματείου,
- τα όργανα της διοίκησης του σωματείου, καθώς και τους όρους με τους οποίους καταρτίζεται και λειτουργεί η διοίκηση και παύονται τα όργανα της,
- τους όρους με τους οποίους συγκαλείται, συνεδριάζει και αποφασίζει η συνέλευση των μελών,
- τους όρους για την τροποποίηση του καταστατικού και
- τους όρους για τη διάλυση του σωματείου.

Το καταστατικό αθλητικού σωματείου απαιτείται να ορίζει ότι κύριο σκοπό του έχει την συστηματική καλλιέργεια και ανάπτυξη των δυνατοτήτων των αθλητών του για τη συμμετοχή τους σε αθλητικούς αγώνες. Πρέπει να ορίζει τους συγκεκριμένους κλάδους άθλησης, στον οποίων την καλλιέργεια και την ανάπτυξη αυτό αποσκοπεί, καθώς και τη διαδικασία ίδρυσης νέων κλάδων άθλησης ή κατάργησης υφισταμένων.

Το διοικητικό συμβούλιο (Δ.Σ.) του αθλητικού σωματείου μπορεί να αποτελείται από πέντε (5) έως δεκαπέντε (15) μέλη, με θητεία από ένα (1) έως τρία (3) έτη. Τα μέλη του Δ.Σ. προέρχονται από μέλη του σωματείου.

Σε περίπτωση διάλυσης αθλητικού σωματείου, όλα τα περιουσιακά στοιχεία, μετά την εκκαθάριση, περιέρχονται στη Γενική Γραμματεία Αθλητισμού, για την εξυπηρέτηση αθλητικών σκοπών. (<http://www.spear-fishing.gr>)

4.2 Ο ΑΘΛΗΤΙΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΩΣ ΣΥΣΤΗΜΑ

Ο Αθλητικός οργανισμός διακρίνεται σε 4 υποσυστήματα:

- **Εισροές:**
 - Υλικές Εγκαταστάσεις: γήπεδα, όργανα, μηχανήματα, τεχνολογία
 - Ανθρώπινο δυναμικό: προσωπικό και δεξιότητες, χαρακτηριστικά υπαλλήλων, εθελοντές
 - Αξίες – Στόχοι – Προσδοκίες – Πληροφορίες
- **Διαδικασίες επεξεργασίας:**
 - Οι εσωτερικές διοικητικές διαρθρώσεις (τομείς, τμήματα, ομάδες), που απαιτούνται για τη μετατροπή των εισροών του οργανισμού σε εκροές προς το περιβάλλον
 - Δομή του οργανισμού, κουλτούρα, ατομική και ομαδική συμπεριφορά του προσωπικού, ηγεσία, στρατηγική, κλπ.
- **Εκροές:**
 - Οι εκροές απορροφούνται ομαλά από το περιβάλλον, (π.χ. ποιότητα υπηρεσιών), εξασφαλίζοντας την ανάπτυξη του οργανισμού
 - Αθλητικά προϊόντα και υπηρεσίες
- **Έλεγχος και ανατροφοδότηση:**
 - Εξετάζεται ο βαθμός στον οποίο το τελικό αποτέλεσμα συμφωνεί με τις αρχικές προδιαγραφές και εφόσον εντοπιστούν σφάλματα, διορθώνονται.

4.3 ΣΤΟΧΟΙ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΣΩΜΑΤΕΙΟΥ

Ένα αθλητικό σωματείο, πάνω απ' όλα όπως προείπαμε, είναι μια εταιρεία. Και ως εταιρεία, έχει έσοδα και έξοδα και πρώτος στόχος είναι η μεγιστοποίηση των εσόδων και η ελαχιστοποίηση των εξόδων, με σκοπό τις περισσότερες φορές, το κέρδος.

Εκεί που διαφοροποιείται ένα αθλητικό σωματείο από μια εταιρεία, είναι στο γεγονός, ότι οι στόχοι ενός αθλητικού σωματείου πολλές φορές είναι μη-χρηματικοί, αλλά παράλληλα κερδοσκοπικοί.

«Κέρδος» για ένα αθλητικό σωματείο, δεν είναι πάντοτε ένας καλά ισοσκελισμένος ισολογισμός, ή χρηματικά κέρδη στο τέλος χρήσης. Οι στόχοι του αθλητικού σωματείου έχουν να κάνουν με την πορεία της ομάδας. Αυτοί οι στόχοι μπορεί να ποικίλουν. Κάποιες ομάδες έχουν ως στόχο την κατάκτηση τίτλων, άλλες ομάδες έχουν ως στόχο την παραμονή στην κατηγορία, άλλες ομάδες έχουν ως στόχο την άνοδο σε μια υψηλότερη κατηγορία, ενώ υπάρχουν και ομάδες που βάζουν στόχους μη-μετρήσιμους, όπως καλύτερο θέαμα στον αγωνιστικό χώρο, προώθηση του υγιούς αθλητισμού, μεγαλύτερη «σύσφιξη» σχέσεων μεταξύ ομάδας-οπαδών-τοπικής κοινωνίας κ.α.

Γι' αυτό και η διοίκηση ενός αθλητικού οργανισμού είναι δυσκολότερη για τα διοικητικά στελέχη, ακριβώς γιατί δεν υπάρχουν συγκεκριμένες συνταγές οι οποίες αποφέρουν τα επιθυμητά αποτελέσματα. Δεν μπορεί, π.χ. να υπάρξει συγκεκριμένο πλάνο σύμφωνα με το οποίο μια ομάδα θα κατακτήσει το πρωτάθλημα, διότι πάρα πολλοί αστάθμητοι παράγοντες επηρεάζουν την έκβαση αγώνων. Μπορεί η ομάδα να αγόρασε πολλούς καλούς παίκτες, αλλά να μην υπάρχει «χημεία» μεταξύ τους, ή να υπάρχουν πολλές κακές διαιτησίες ή τραυματισμοί σημαντικών παικτών, κ.α.

4.4 ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ

Το περιβάλλον του οργανισμού είναι το σύνολο των δυνάμεων και συνθηκών που αναπτύσσονται στο εσωτερικό κι εξωτερικό του οργανισμού και επηρεάζουν το παρών και το μέλλον του κάθε οργανισμού. Οι δυνάμεις αυτές πρέπει να λαμβάνονται υπόψη και να αναλύονται πριν ο μάνατζερ και τα στελέχη του οργανισμού πάρουν οποιοδήποτε αποφάσεις για το παρών και το μέλλον του οργανισμού. Το περιβάλλον του οργανισμού διακρίνεται σε:

- Στο Εσωτερικό Περιβάλλον
- Στο Μικρό-Περιβάλλον
- Στο Μακρό-Περιβάλλον ή Εξωτερικό Περιβάλλον

4.4.1 ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Το εσωτερικό περιβάλλον του οργανισμού περιλαμβάνει:

- Τους χρηματοδοτικούς πόρους
- Τους φυσικούς πόρους
- Τους τεχνολογικούς πόρους
- Το ανθρώπινο δυναμικό

Χρηματοδοτικοί Πόροι:

Όλοι οι οργανισμοί χρειάζονται κεφάλαια/οικονομικούς πόρους προκειμένου να λειτουργήσουν και να αναπτυχθούν. Αν η επιχείρηση είναι κερδοφόρα τότε τα κέρδη αυτά μπορούν να χρησιμοποιηθούν προκειμένου να αναπτυχθεί ο οργανισμός και να προχωρήσει σε επενδύσεις. Αν όμως αυτήν η πηγή δεν είναι επαρκής τότε πρέπει να αναζητηθούν εναλλακτικοί τρόποι χρηματοδότησης. Παραδείγματα τέτοιων πηγών είναι το δάνειο από πιστωτικά ιδρύματα και η πώληση μετοχών σε εταιρίες που έχουν μετοχικό κεφάλαιο (ποδοσφαιρικές ανώνυμες εταιρίες). Στην περίπτωση αυτή η εταιρία διαθέτει μέρος της ιδιοκτησίας της.

- Όπως είναι κατανοητό η χρηματοδότηση της κάθε αθλητικής εταιρίας είναι ένα από τα πιο σημαντικά ζητήματα καθώς οι επενδύσεις οι οποίες απαιτούνται για να ξεκινήσει την λειτουργία της είναι σήμερα πολύ μεγάλες λόγω του υψηλού κόστους των εγκαταστάσεων, του αθλητικού εξοπλισμού, και της ακίνητης περιουσίας. (Πουλαρινός, Σαϊτ Όγλου 2009, σελ.32)

Φυσικοί Πόροι:

Οι φυσικοί πόροι ενός οργανισμού είναι τα ακίνητα, ο εξοπλισμός και γενικώς η περιουσία κάθε οργανισμού. Είναι κατανοητό ότι η απόκτηση φυσικών πόρων αποτελεί επένδυση για κάθε εταιρία. Στους αθλητικούς οργανισμούς φυσικοί πόροι είναι τα γήπεδα οι αθλητικές εγκαταστάσεις, τα προπονητικά κέντρα, τα γραφεία των συλλόγων κτλ. Οι μεγάλοι αθλητικοί σύλλογοι φροντίζουν να έχουν σημαντικούς και ιδιόκτητους φυσικούς πόρους έτσι ώστε να έχουν τις βάσεις για την ανάπτυξη τους.

- Η προσπάθειες των Π.Α.Ε. και Κ.Α.Ε. στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια για την απόκτηση ιδιόκτητων γηπέδων (π.χ. Στάδιο Καραϊσκάκη, ΑΕΛ FC Arena) και προπονητικών κέντρων (Π.Α.Ε. Σκόντα Ξάνθη) φανερώνει την αξία των φυσικών πόρων για το μέλλον των ομάδων. Η γεωγραφική τοποθεσία, η πρόσβαση, η ποιότητα και λειτουργικότητα των εγκαταστάσεων είναι κάποιοι από τους σημαντικούς παράγοντες που σχετίζονται με τους φυσικούς πόρους. Οι παράγοντες αυτοί είναι ιδιαίτερα σημαντικοί σε περιπτώσεις μεγάλων αθλητικών εγκαταστάσεων (π.χ. ποδοσφαιρικά γήπεδα) όπου η πρόσβαση των φιλάθλων, οι χώροι στάθμευσης και θέματα ασφάλειας πρέπει να μελετηθούν πάρα πολύ καλά. (Πουλαρινός, Σαϊτ Όγλου 2009, σελ.33)

Τεχνολογικοί Πόροι:

Οι τεχνολογικοί πόροι είναι η τεχνολογία που χρησιμοποιεί κάθε οργανισμός. Η τεχνολογία αυτή καθορίζεται από τις τάσεις που επικρατούν στο εξωτερικό περιβάλλον, αλλά η τελική απόφαση για το επίπεδο της τεχνολογίας που θα χρησιμοποιεί ο οργανισμός είναι της διοίκησης της εταιρίας, καθώς οι επενδύσεις στην τεχνολογία κοστίζουν. Ο ρόλος της τεχνολογίας στον αθλητισμό είναι πολύ σημαντικός σήμερα. Μερικά παραδείγματα είναι τα ακόλουθα:

- Ηλεκτρονικά όργανα γυμναστικής σε γυμναστήρια
- Εργομετρικά κέντρα
- Ηλεκτρονικές βάσεις δεδομένων πελατών
- Συστήματα διαχείρισης εισιτηρίων
- Ιστοσελίδες στο διαδίκτυο

Τα παραπάνω αποτελούν ελάχιστα παραδείγματα περιπτώσεων όπου ο κάθε οργανισμός πρέπει να λάβει αποφάσεις για το πόσο θα επενδύσει στην τεχνολογία. Είναι κατανοητό ότι οργανισμοί οι οποίοι δεν παρακολουθούν την τεχνολογική εξέλιξη είναι καταδικασμένα να παρακμάσουν. Κανένα γυμναστήριο σήμερα δεν μπορεί να λειτουργήσει χωρίς προηγμένο τεχνολογικά εξοπλισμό, όπως κανένας αθλητής δεν μπορεί σήμερα να διακριθεί στον διεθνή χώρο χωρίς την βοήθεια της τεχνολογίας σε διάφορους τομείς της προπόνησης του.

Το Ανθρώπινο δυναμικό:

- Όπως τονίστηκε, η πλειοψηφία των αθλητικών οργανισμών είναι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών. Το ανθρώπινο δυναμικό είναι ο σημαντικότερος παράγοντας στην προσπάθεια του οργανισμού να πετύχει τους στόχους τους, καθώς αποτελεί μέρος του προσφερόμενου προϊόντος. (Πουλαρινός, Σαϊτ Όγλου 2009, σελ.33)

4.4.2 ΜΙΚΡΟ-ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Το Μικρό-περιβάλλον περιλαμβάνει τους παράγοντες που βρίσκονται κοντά στον οργανισμό:

- Οι πελάτες
- Οι προμηθευτές
- Τα κανάλια διανομής
- Η αγορά και οι ανταγωνιστές

Οι πελάτες

Είναι τα άτομα και οι οργανισμοί οι οποίοι αγοράζουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Η λεπτομερής ανάλυση και η γνώση των πελατών και των χαρακτηριστικών τους είναι από τις πιο σημαντικές εργασίες. Απαιτείται τμηματοποίηση των πελατών σε ομάδες σύμφωνα με κοινά χαρακτηριστικά, μελέτη των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών και προτιμήσεων της κάθε ομάδας.

Είναι σαφές ότι προκειμένου να υπάρξει μια λεπτομερή καταγραφή του προφίλ των πελατών απαιτείται η χρήση βάσεων δεδομένων, και η συγκέντρωση πληροφοριών μέσω έρευνας αγοράς. Η γνώση των πελατών είναι σημαντική διαδικασία για όλους τους αθλητικούς οργανισμούς ανεξάρτητα από το εάν είναι ιδιωτική, κρατική ή δημοτική. Έτσι είναι σημαντικό να μπορεί να ορισθεί το προφίλ πχ. των:

- Κατόχων διαρκείας εισιτηρίων μιας ποδοσφαιρικής ομάδας
- Των πελατών ενός αθλητικού καταστήματος
- Των οικογενειών των κατασκηνωτών σε μια παιδική κατασκήνωση
- Των μελών ενός γυμναστηρίου
- Των χιονοδρόμων αναψυχής σε ένα χιονοδρομικό κέντρο. (Πουλαρινός, Σαϊτ Όγλου 2009, σελ. 34)

Οι Προμηθευτές

Είναι άτομα κι εταιρίες που προμηθεύουν τον οργανισμό με την πρώτη ύλη που απαιτείται για την παραγωγή των προϊόντων και των υπηρεσιών. Σε αντάλλαγμα οι προμηθευτές πληρώνονται για τις υπηρεσίες που προσφέρουν. Είναι σημαντικό κάθε οργανισμός να αναπτύξει ένα καλό δίκτυο αξιόπιστων προμηθευτών καθώς η ποιότητα της πρώτης ύλης επηρεάζει σε σημαντικό βαθμό το τελικό προϊόν.

Για παράδειγμα κάποιοι από τους προμηθευτές των γυμναστηρίων είναι οι εταιρίες που προμηθεύουν αθλητικό εξοπλισμό και όργανα γυμναστικής. Ο αθλητικός εξοπλισμός και τα όργανα γυμναστικής είναι σημαντικός παράγοντας στην ποιότητα του τελικού προϊόντος του γυμναστηρίου.

- Ως προμηθευτές επίσης θεωρούνται κι εταιρίες εστίασης, σε περιπτώσεις για παράδειγμα κατασκηνώσεων και εταιριών οργάνωσης δραστηριοτήτων αναψυχής εξωτερικών χώρων και κυλικείων αναψυκτήριων που λειτουργούν μέσα σε αθλητικές εγκαταστάσεις. (Πουλαρινός, Σαϊτ Όγλου 2009, σελ. 34)

Τα Κανάλια διανομής

Οι διανομείς ή τα κανάλια διανομής όπως αλλιώς λέγονται είναι οι οργανισμοί οι οποίοι βοηθούν στην πώληση των προϊόντων και των υπηρεσιών ενός οργανισμού.

Πολύ απλά το κανάλι διανομής είναι ο οργανισμός που παρεμβάλλεται ανάμεσα από τον τόπο παραγωγής του προϊόντος και το σημείο πώλησης. Είναι σημαντικό να αναπτυχθεί ένα καλό δίκτυο διανομέων καθώς η ποιότητα του δικτύου επηρεάζει τις τελικές πωλήσεις των προϊόντων και υπηρεσιών.

Το κανάλι διανομής σε μια ποδοσφαιρική ομάδα, για παράδειγμα μπορεί να είναι η μπουτίκ που πουλάει προϊόντα της ομάδας, μια ιστοσελίδα στο διαδίκτυο, ή ακόμα και οι σύνδεσμοι που διακινούν τα εισιτήρια.

- Υπάρχουν φυσικά και περιπτώσεις όπου τα κανάλια διανομής είτε δεν υπάρχουν (π.χ. μια μικρή αθλητική εγκατάσταση) είτε είναι πολύ περιορισμένα. Είναι σαφές ότι σε περιπτώσεις πολυεθνικών εταιριών αθλητικών προϊόντων τα κανάλια διανομής είναι σύνθετα. Έτσι πέρα από τα σημεία λιανικής πώλησης (αθλητικά μαγαζιά), αθλητικές εταιρίες αναπτύσσουν και δικά τους δίκτυα με την μορφή των αντιπροσωπειών χονδρικής και λιανικής πώλησης (outlets), αλλά και την χρήση χώρων μέσα σε πολυκαταστήματα (shops in shops). (Πουλαρινός, Σαϊτ Όγλου 2009, σελ. 35)

Η Αγορά και ο Ανταγωνισμός

Η ανάλυση πρέπει να ξεκινήσει από την ανάλυση της αγοράς στην οποία δραστηριοποιείται ο κάθε οργανισμός. Απαιτείται η εκτίμηση μιας σειράς παραγόντων που σχετίζονται με την αγορά. Οι πιο σημαντικοί από αυτούς τους παράγοντες είναι οι ακόλουθοι:

- **Το μέγεθος της αγοράς και η εκτίμηση των οικονομικών δεικτών** (π.χ. ποδοσφαιρική αγορά, αγορά των κατασκευών κτλ.)
- **Το επίπεδο του ανταγωνισμού (τοπικό, εθνικό κτλ.)**
- **Η ανάπτυξη της αγοράς και η εκτίμηση της στο κύκλο ζωής των προϊόντων.** Προκειμένου να γίνει εκτίμηση των προοπτικών ανάπτυξης της αγοράς απαιτούνται στατιστικά στοιχεία των τελευταίων ετών και ανάλυση των οικονομικών δεικτών.
- **Ο αριθμός των ανταγωνιστών και η εκτίμηση των χαρακτηριστικών τους.** Ανταγωνιστές είναι εταιρίες οι οποίες παράγουν προϊόντα και υπηρεσίες παρόμοια με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες ενός συγκεκριμένου οργανισμού. Απαιτεί καλή γνώση και ανάλυση του των ανταγωνιστών, προκειμένου να καθορισθεί το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Στον χώρο του αθλητισμού έχουμε μια ιδιόμορφη περίπτωση όπου ο ανταγωνισμός είναι απαραίτητος προκειμένου να λειτουργήσει η αγορά. Δεν είναι δυνατόν να διεξαχθεί, για παράδειγμα πρωτάθλημα ποδοσφαίρου εάν δεν έχουμε άλλες ποδοσφαιρικές ομάδες. Η ποιότητα μάλιστα του τελικού προϊόντος εξαρτάται από το κατά πόσο ο ανταγωνισμός είναι ισχυρός.
- **Η εκτίμηση για τον κίνδυνο εισόδου νέων ανταγωνιστών στην αγορά.** Η είσοδος ενός νέου ανταγωνιστή στη αγορά είναι πιθανόν να δημιουργήσει προβλήματα. Υπάρχουν περιπτώσεις όπου οι συνθήκες ευνοούν την είσοδο νέων ανταγωνιστών και περιπτώσεις όπου κάτι τέτοιο είναι πιο δύσκολο.

Αυτό εξαρτάται από παράγοντες όπως:

- Το κόστος που απαιτείται για την επένδυση (π.χ. ένα χιονοδρομικό κέντρο)
- Την πιστότητα των καταναλωτών (π.χ. σε μια πόλη που μια ομάδα έχει αφοσιωμένους φιλάθλους είναι δύσκολο να εισχωρήσει μια νέα ομάδα και να αποκτήσει δικούς της φιλάθλους)
- Τις σχέσεις με τα κανάλια διανομής και τους συνεργαζόμενους φορείς (π.χ. δήμους, τοπική κοινωνία).
- Ο αριθμός των αγοραστών ή αλλιώς το μέγεθος της αγοράς. Υπολογίζεται για παράδειγμα ότι ο αριθμός των ατόμων που ασκούνται στα γυμναστήρια είναι περίπου στο 3-4% του συνολικού πληθυσμού. Το νούμερο αυτό πρέπει να εκτιμηθεί αν παρουσιάζει ευκαιρίες επένδυσης, καθώς είναι ακόμη μικρό.
- Οι επενδύσεις που απαιτούνται για να ξεκινήσει κάποιος μια εταιρία αλλά και εναλλακτικές λύσεις σε περιπτώσεις αποτυχίας. (Πουλαρινός, Σαϊτ Όγλου 2009, σελ. 36)

4.4.3 ΜΑΚΡΟ-ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ (ή Εξωτερικό Περιβάλλον)

Το εξωτερικό περιβάλλον περιλαμβάνει παράγοντες γενικότερους και ισχυρότερους οι οποίοι επηρεάζουν όχι μόνο τον συγκεκριμένο οργανισμό αλλά και τους ανταγωνιστές και την αγορά ολόκληρη. Οι παράγοντες αυτοί σχετίζονται με:

- **Την οικονομία**

- Οι οικονομικές δείκτες επιδρούν στο βιοτικό επίπεδο και στη ψυχοσωματική υγεία των κατοίκων μιας περιοχής. Παραδείγματα τέτοιων δεικτών είναι το Α.Ε.Π. ο πληθωρισμός, η ανεργία, τα επιτόκια, οι μισθοί, και η οικονομική ανάπτυξη. Όταν οι οικονομικοί δείκτες είναι θετικοί οι προοπτικές εξέλιξης είναι επίσης θετικές, καθώς οι πελάτες έχουν διαθέσιμο εισόδημα να ξοδέψουν για αγορά προϊόντων. Στην αντίθετη περίπτωση οι πωλήσεις μειώνονται. Επίσης προβλήματα στην οικονομία είναι δυνατόν να συνοδευτούν από απολύσεις και μειώσεις προσωπικού. Ειδικά οι πωλήσεις και η ζήτηση των αθλητικών υπηρεσιών επηρεάζονται σημαντικά από τους δείκτες της οικονομίας, καθώς δεν είναι προϊόντα πρώτης ανάγκης. (Πουλαρινός, Σαϊτ Όγλου 2009, σελ. 38)

- **Την τεχνολογία**

- Είναι ο συνδυασμός των μέσων, υπολογιστών, μηχανών, επιδεξιότητων και γνώσης που χρησιμοποιούν οι μάνατζερ και τα στελέχη στην προσπάθεια να βελτιώσουν τον σχεδιασμό, την παραγωγή και την διανομή των υπηρεσιών και προϊόντων. Η τεχνολογία συνεχώς εξελίσσεται και συνοδεύεται από ραγδαίες αλλαγές στο μάνατζμεντ των οργανισμών. Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως η τεχνολογία σήμερα παίζει σημαντικό ρόλο στους αθλητικούς οργανισμούς κάθε μορφής. Είναι απαραίτητο ο μάνατζερ και τα στελέχη να ακολουθούν τις τεχνολογικές τάσεις και να εξελίσσουν τους αθλητικούς οργανισμούς. (Πουλαρινός, Σαϊτ Όγλου 2009, σελ. 34)

- **Τους πολιτισμικούς παράγοντες**

Οι πολιτιστικοί παράγοντες είναι δυνάμεις οι οποίες αναπτύσσονται λόγω της κουλτούρας της κάθε κοινωνίας και της κοινωνικής διαστρωμάτωσης. Σημαντικό ρόλο εδώ παίζει η εθνική κουλτούρα, οι οποία διαμορφώνεται βάση των αξιών και των συμπεριφορών που η κάθε κοινωνία θεωρεί ως αποδεκτές και σωστές.

- Διαφορετικά σκέφτονται, ενεργούν και επικοινωνούν για παράδειγμα οι κάτοικοι της Ιαπωνίας από τους κατοίκους της Αγγλίας ή της Ελλάδας. Αυτό αντανακλάται και στην καταναλωτική τους συμπεριφορά, αλλά και στον εργασιακό χώρο. Η προτίμηση για ομαδική η ατομική εργασία είναι ένα παράδειγμα το οποίο οφείλετε στην κουλτούρα. Η κοινωνική διαστρωμάτωση επίσης παίζει σημαντικό ρόλο και αντανακλάται στην καταναλωτική συμπεριφορά. (Πουλαρινός, Σαϊτ Όγλου 2009, σελ. 38)

- **Τους δημογραφικούς παράγοντες**

- Εκφράζουν τάσεις οι οποίες σχετίζονται με χαρακτηριστικά του πληθυσμού όπως η ηλικία, το φύλο, η εθνικότητα και η κοινωνική τάξη. Είναι σημαντικό να εξετάζονται οι τάσεις σε αυτά τα χαρακτηριστικά καθώς επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό το μέλλον των οργανισμών.

- **Το πολιτικό και νομικό περιβάλλον**

- Το πολιτικό περιβάλλον είναι εκείνο το οποίο θέτει το νομικό πλαίσιο σε κάθε χώρα. Το νομικό πλαίσιο είναι σημαντικός παράγοντας για την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας, καθώς οι νόμοι είναι δυνατόν να διευκολύνουν ή να παρεμποδίζουν την ανάπτυξη των οργανισμών.

- **Τους παράγοντες που σχετίζονται με την παγκοσμιοποίηση**

Εδώ περιλαμβάνονται αλλαγές στις διεθνείς σχέσεις. Συνεργασίες ανάμεσα σε χώρες σε οργανισμούς, διεθνής εταιρίες, ευρωπαϊκοί νόμοι είναι μια πραγματικότητα σήμερα με την παγκοσμιοποίηση που έχει επέλθει σε όλους τους τομείς.

Η παγκοσμιοποίηση είναι μια πραγματικότητα σήμερα στον αθλητισμό. Είναι η διαδικασία πολιτικής, οικονομικής και πολιτισμικής διείσδυσης ανάμεσα στα έθνη, η οποία αυξάνει την αλληλεπίδραση και ανάπτυξη των διεθνών αθλητικών οργανισμών κι εταιρειών. Υπάρχουν πολλά παραδείγματα διοργανώσεων που προωθούν την παγκοσμιοποίηση, όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες, τα Διεθνή Τουρνουά Στίβου, τα Διάσημα Τουρνουά Τένις ή Grand Slam, μεγάλα ποδοσφαιρικά Τουρνουά, κ.α.

- Από την άλλη πλευρά η συνεργασία ανάμεσα σε αθλητικές ομοσπονδίες κρατών και διεθνείς αθλητικούς οργανισμούς είναι απαραίτητη σήμερα, και πολλές φορές οριοθετεί το πλαίσιο λειτουργίας των αθλητικών ομοσπονδιών. (Πουλαρινός, Σαϊτ Όγλου 2009, σελ. 39)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

ΤΟ MARKETING ΣΤΟΝ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟ

Καμία εταιρεία που λειτουργεί τμήμα μάρκετινγκ, δεν έχει έστω κι ένα πλάνο προώθησης της εταιρείας μέσω του αθλητισμού. Αυτό είναι εύκολο να το αντιληφθεί κανείς αναλογιζόμενος το πόσο εύκολο είναι να κάνεις γνωστό κάτι σε μεγάλο κοινό με το κατάλληλο πλάνο μάρκετινγκ.

5.1 ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Πριν αναφερθούμε στο αθλητικό μάρκετινγκ, καλό θα ήταν να αναφερθούμε πρώτα στο περιβάλλον που λειτουργεί η συγκεκριμένη διαδικασία.

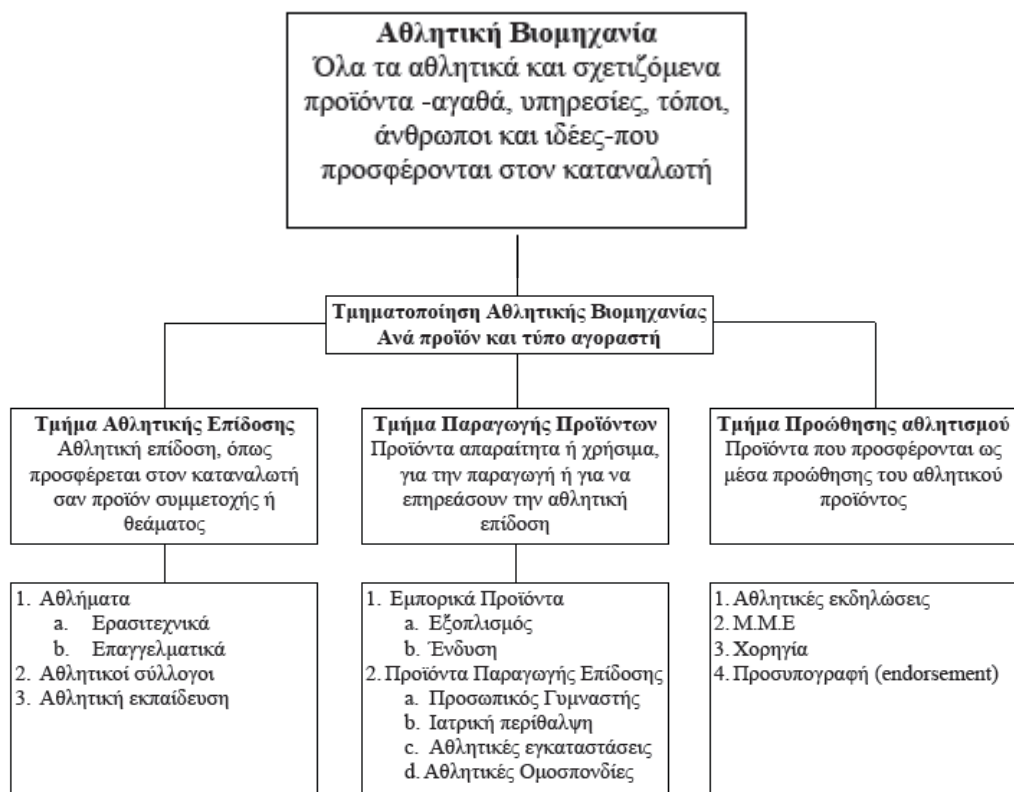
Ο ορισμός του αθλητισμού ποικίλει ανάλογα με το πλαίσιο στο οποίο εξετάζεται. Ο όρος **αθλητισμός**, όπως χρησιμοποιείται στο σύγχρονο αθλητικό μάνατζμεντ και σε σχέση με την αθλητική βιομηχανία, είναι ένας όρος ο οποίος χρησιμοποιείται για να περιγράψει όλους τους ανθρώπους, τις δραστηριότητες, τα επαγγέλματα και τους οργανισμούς που ασχολούνται με την παραγωγή, διευκόλυνση, προβολή ή οργάνωση κάποιας δραστηριότητας, εμπειρίας ή επιχειρηματικού εγχειρήματος, το οποίο επικεντρώνεται στην φυσική κατάσταση, στα μέσα αναψυχής, στα αθλήματα και στις ασχολίες ελεύθερου χρόνου.

Σε αυτό το πλαίσιο, το **αθλητικό Μάνατζμεντ** αποτελεί την μελέτη και την εφαρμογή στην πράξη, όλων των ατόμων, των δραστηριοτήτων, των ασχολιών και των οργανισμών που ασχολούνται με την παραγωγή, διευκόλυνση, προβολή ή οργάνωση κάποιας δραστηριότητας, εμπειρίας ή επιχειρηματικού εγχειρήματος το οποίο επικεντρώνεται στην φυσική κατάσταση, στα μέσα αναψυχής, στα αθλήματα και στις ασχολίες ελεύθερου χρόνου.

Με τον όρο **αθλητική βιομηχανία**, εννοούμε την αγορά στην οποία προσφέρονται προϊόντα που έχουν σχέση με τον αθλητισμό, τη φυσική κατάσταση, την αναψυχή και τις ασχολίες ελεύθερου χρόνου. Τα «προϊόντα» αυτά μπορεί να έχουν τη μορφή δραστηριοτήτων, αγαθών, υπηρεσιών, ανθρώπων, τόπων ή ιδεών.

Ο ορισμός της αθλητικής βιομηχανίας γίνεται πιο ξεκάθαρος μέσω του σχήματος 6, που αναπαριστά τον τρόπο με τον οποίο είναι οργανωμένη η αθλητική βιομηχανία. Η ανάγκη οργάνωσης της αθλητικής βιομηχανίας κρίνεται επιβεβλημένη λόγω του μεγάλου μεγέθους της και της πολυπλοκότητας της. Η αθλητική βιομηχανία, λοιπόν, μπορεί να κατηγοριοποιηθεί σε τρία επιμέρους τμήματα.: το τμήμα των αθλητικών επιδόσεων, το τμήμα της αθλητικής παραγωγής και αυτό της προώθησης αθλητικών προϊόντων. (Ζωγόπουλος, 2006 σελ.8)

Κάθε προϊόν ή ασχολία εμπίπτει σε μια από τις παραπάνω κατηγορίες.



Σχήμα 2. Μοντέλο τμηματοποίησης Αθλητικής Βιομηχανίας

5.2 ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ – ΟΡΙΣΜΟΣ

Η ανάπτυξη του μάρκετινγκ ως θεωρία και ως πρακτική στη διοίκηση των οργανισμών από τις αρχές τις δεκαετίας του '60, έχει σημειώσει ευρεία εξάπλωση, ακόμα και σε κλάδους που δεν σχετίζονται άμεσα με εμπορικούς σκοπούς. Οι τεχνικές μάρκετινγκ, δεν εφαρμόζονται αποκλειστικά σε τομείς που σχετίζονται άμεσα με την παραγωγή προϊόντων και υπηρεσιών. Μια τέτοια περίπτωση είναι και η εφαρμογή της θεωρίας του μάρκετινγκ στον αθλητισμό, δημιουργώντας έτσι αυτό που ονομάζουμε Αθλητικό Μάρκετινγκ.

Το αθλητικό μάρκετινγκ αποτελείται από δραστηριότητες που σχεδιάζονται για να καλύψουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των φιλάθλων (αθλητικών καταναλωτών) μέσω μιας διαδικασίας ανταλλαγής. Το αθλητικό μάρκετινγκ έχει αναπτύξει δυο διαστάσεις: Το μάρκετινγκ των αθλητικών προϊόντων και υπηρεσιών απευθείας στους καταναλωτές τους (φιλάθλοι) και το μάρκετινγκ άλλων καταναλωτικών και βιομηχανικών προϊόντων/υπηρεσιών μέσω του αθλητισμού (χορηγίες εταιρειών).

Ο όρος «αθλητικό μάρκετινγκ» αναφέρθηκε αρχικά στις Ηνωμένες Πολιτείες από την Advertising Age το 1978. Από τότε χρησιμοποιείται για να περιγράψει ποικίλες δραστηριότητες που συνδέονται με την προώθηση του αθλητισμού. Δύο ευδιάκριτα ρεύματα υπάρχουν μέσα στην ευρεία έννοια του αθλητικού μάρκετινγκ: το μάρκετινγκ «του» αθλητισμού και το μάρκετινγκ «μέσω» του αθλητισμού.

Μάρκετινγκ «του» αθλητισμού

Αυτό αναφέρεται στη χρήση των μεταβλητών του μείγματος μάρκετινγκ να διαβιβάσει τα οφέλη της συμμετοχής και παρακολούθησης του αθλητισμού στους πιθανούς καταναλωτές. Τελικά, στόχος είναι να εξασφαλιστεί η επιβίωση του αθλητισμού σε συνθήκες που συνεχώς μεταβάλλονται. Αυτή η πτυχή του μάρκετινγκ μόλις πρόσφατα αναπτύχθηκε στους αθλητικούς οργανισμούς. Η επιβίωση εξαρτάται κατά ένα μεγάλο μέρος από τον κύριο σκοπό του αθλητικού οργανισμού. Οι εθνικοί αθλητικοί οργανισμοί που συνδέονται κυρίως με τους «ελίτ» επαγγελματικούς αθλητικούς αγώνες θα προσπαθήσουν να αναπτύξουν το μίγμα μάρκετινγκ για να εξασφαλίσουν ότι το αθλητικό προϊόν είναι ελκυστικό ως μορφή ψυχαγωγίας και ζωντανής ανταπόδοσης. Οι εθνικοί αθλητικοί οργανισμοί θα είναι επίσης αρμόδιοι να εξασφαλίσουν ότι η συμμετοχή στον αθλητισμό παραμένει υγιείς. Οι συμμετέχοντες είναι η πηγή ενέργειας του αθλητισμού, καθώς γίνονται οι επόμενη γενιά των πρωταθλητών αλλά και των θεατών.

Μάρκετινγκ «μέσω» του αθλητισμού

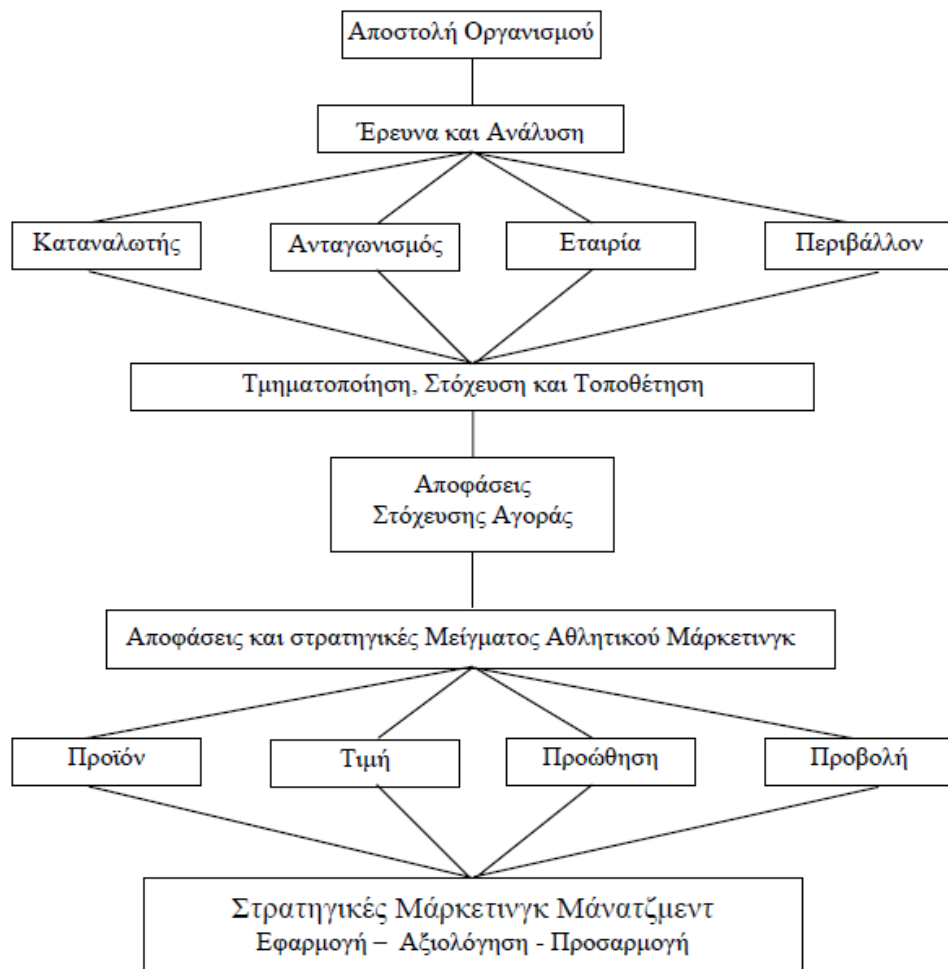
Ο θεσμός της χορηγίας από εταιρίες είναι ένα παράδειγμα μάρκετινγκ «μέσω» του αθλητισμού. Οι μεγάλες εταιρίες χρησιμοποιούν τον αθλητισμό ως όχημα για να προάγουν και να διαφημίζουν τα προϊόντα τους, συνήθως στις συγκεκριμένα ευπροσδιόριστες δημογραφικές αγορές, που είναι γνωστό ότι παρακολουθούν ή συμμετέχουν σε κάποιο συγκεκριμένο σπορ. Ο αθλητισμός, με το σημαντικό τηλεοπτικό χρόνο που του διατίθεται, είναι πολύ ελκυστικός στις εταιρίες που επιδιώκουν να προάγουν τα προϊόντα τους. Η ανάπτυξη των προγραμμάτων εγκεκριμένων αγαθών (licensing) είναι ένα άλλο παράδειγμα μάρκετινγκ μέσω του αθλητισμού. Χαρακτηριστικά, σημαντικές επιχειρήσεις πληρώνουν για το δικαίωμα να χρησιμοποιούν ένα αθλητικό λογότυπο και να το βάλουν στα προϊόντα τους για να υποκινήσουν τις πωλήσεις.

Λαμβάνοντας υπόψη αυτές τις προοπτικές, και τις πληροφορίες σχετικά με το μάρκετινγκ γενικά, ο ακόλουθος ορισμός για το αθλητικό μάρκετινγκ φαίνεται πιο αντιπροσωπευτικός:

«Το αθλητικό μάρκετινγκ είναι μια κοινωνική και διοικητική διαδικασία από την οποία ο αθλητικός μάντζερ επιδιώκει να λάβει αυτό που οι αθλητικοί οργανισμοί χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της δημιουργίας και της ανταλλαγής προϊόντων και αξίας με άλλους».(Γραμματικόπουλος Ι. Θεόδωρος)

Το αθλητικό μάρκετινγκ, λοιπόν, ουσιαστικά είναι μία διαδικασία.

Τα στοιχεία που αποτελούν τη διαδικασία αυτή, παρουσιάζονται ξεκάθαρα μέσω του μοντέλου του Αθλητικού Μάρκετινγκ (βλ. Σχήμα 3). Το συγκεκριμένο μοντέλο δεν έχει εφαρμογή μόνο στις επιχειρήσεις που σχετίζονται άμεσα με τον αθλητισμό, αλλά μπορεί να χρησιμοποιηθεί και από οργανισμούς που απλά επιθυμούν να προβληθούν μέσω του αθλητισμού. (Οικονόμου Ν., Παπαδάκη Α., 2007 σελ. 34).



Σχήμα 3: *The Sport Marketing Management Model*

Οι αθλητικοί οργανισμοί δε στηρίζονται πλέον μόνο στο αγωνιστικό επίπεδο, αλλά στρέφονται και:

- Στην ικανοποίηση των φιλάθλων και στη βελτίωση των θεαμάτων.
- Στην ποιοτική και κοινωνική επαφή.
- Στη δυνατότητα για οικογενειακή ψυχαγωγία.
- Στην αποδοτικότερη αξιοποίηση ελεύθερου χρόνου.
- Στη σωστή οργάνωση και διοίκηση του αθλητικού μάρκετινγκ.

Για την επιδίωξη και τελειοποίηση των παραπάνω στόχων των αθλητικών οργανισμών αναζητούν άλλες μορφές χρηματοδότησης, όπως είναι η τηλεόραση (M.M.E.), παρέχοντας σε αυτήν την αποκλειστικότητα μετάδοσης των γεγονότων και οι επιχειρήσεις, επιτρέποντας

τους τις χορηγίες. Οι αθλητικές χορηγίες έχουν ανοίξει τον δρόμο για την αξιοποίηση της επιστήμης του μάρκετινγκ στον αθλητικό χώρο.

5.2.1 ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ & Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΣΤΟΝ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟ

Η ανάπτυξη στον τομέα του αθλητικού μάρκετινγκ συντελείται με ταχύτατους ρυθμούς, από την πρώτη στιγμή της εμφάνισής του. Οι ρυθμοί ανάπτυξης, είναι μεγαλύτεροι ακόμα και από κλάδους, όπως οι τηλεπικοινωνίες και οι χρηματοοικονομικές υπηρεσίες.

Για το λόγο αυτό, ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις αποφάσισαν να δραστηριοποιηθούν στο συγκεκριμένο κλάδο, συμβάλλοντας και αυτές με τη σειρά τους στην περαιτέρω ανάπτυξη της αθλητικής βιομηχανίας.

Υπάρχουν συγκεκριμένοι λόγοι όμως πίσω από αυτή την ανάπτυξη και που έκαναν επιτακτική την εφαρμογή των αρχών του Μάρκετινγκ στην αθλητική βιομηχανία.

Ο πιο σημαντικός παράγοντας είναι ότι ανέκαθεν υπήρχε ανθρώπινο ενδιαφέρον σε δραστηριότητες αθλητισμού και αναψυχής. Ο αθλητισμός πάντα τραβούσε την προσοχή των πολλών και για πολλά άτομα αποτελεί σημαντικό μέρος της ζωής τους. Σπάνια θα συναντήσει κανείς τόσο πιστούς «καταναλωτές», όσο είναι οι οπαδοί κάποιου αθλητικού σωματείου. Και αυτή η πιστότητα τους μεταφέρεται και στα διάφορα προϊόντα, που με τον ένα ή με τον άλλο τρόπο συνδέονται με την ομάδα της επιλογής τους. Το ενδιαφέρον αυτό για τον αθλητισμό προκάλεσε την αύξηση του αριθμού των αθλημάτων, τη δημιουργία προϊόντων που ως σκοπό έχουν να βελτιώσουν την επίδοση όσων ασχολούνται με τον αθλητισμό, τη δημιουργία αθλητικών εγκαταστάσεων υψηλού επιπέδου.

Όλα τα παραπάνω είχαν ως αποτέλεσμα την περαιτέρω ανάπτυξη του αθλητικού μάρκετινγκ. Τα χαρακτηριστικά του αθλητισμού προκάλεσαν το ενδιαφέρον ατόμων που είχαν προσανατολισμό στην αγορά και η ενασχόληση των συγκεκριμένων ατόμων με την αθλητική βιομηχανία, συνετέλεσε στην εμπορευματοποίηση του κλάδου.

Ένας επιπλέον λόγος, για την είσοδο του μάρκετινγκ στο αθλητικό τοπίο, αποτελεί και η συνεχώς αυξανόμενη ανάγκη των αθλητικών σωματείων για ολοένα και μεγαλύτερα έσοδα. Οι απαιτήσεις όσων παρακολουθούν αθλητισμό, μεγαλώνουν διαρκώς, και για να ικανοποιήσουν τις απαιτήσεις αυτές, οι αθλητικοί σύλλογοι «αναγκάστηκαν» να ψάξουν για εναλλακτικές πηγές εσόδων.

Εξίσου σημαντικός παράγοντας αποτελεί η αύξηση του αριθμού των νοικοκυριών που έχουν πρόσβαση στα ΜΜΕ. Το γεγονός αυτό, εκτός του ότι ενίσχυσε την απήχηση του αθλητισμού (κάνοντας τον ακόμα πιο δημοφιλή), έθεσε νέους κανόνες στο αθλητικό τοπίο. Πολλές επιχειρήσεις είδαν μια ευκαιρία να γίνουν γνωστές σε συγκεκριμένα τμήματα του αγοραστικού κοινού και πολλά σωματεία βρήκαν έναν επιπλέον τρόπο να αυξήσουν τα έσοδα τους. Η εξάπλωση των Μ.Μ.Ε, οδήγησε και στην παγκοσμιοποίηση της κατανάλωσης, ευνοώντας με αυτόν τον τρόπο την ανάπτυξη του αθλητικού μάρκετινγκ.

Εκτός όμως από τις θετικές αλλαγές που επέφερε η είσοδος του μάρκετινγκ στον αθλητισμό, η εμπορευματοποίηση του κλάδου προκάλεσε και πολλά προβλήματα.

Τα τεράστια έσοδα που παρουσιάστηκαν από τις σχέσεις μεταξύ των αθλημάτων, των «εταιριών-χορηγών» και των ΜΜΕ, δημιούργησαν πολλά προβλήματα, ακόμα και σε περιπτώσεις που η συνεργασία φαίνεται να ευνοεί όλα τα εμπλεκόμενα μέλη (win-win situation).

Το σημαντικότερο ίσως πρόβλημα, σχετίζεται με το γεγονός ότι οι περισσότεροι αθλητικοί σύλλογοι είναι πλέον «δέσμιои» των χορηγών τους. Είναι τέτοια η δύναμη των εταιριών, που παίρνουν αποφάσεις ακόμα και για καθαρά αγωνιστικά ζητήματα (όπως π.χ η χρησιμοποίηση συγκεκριμένων παιχτών στην βασική ενδεκάδα ενός ποδοσφαιρικού σωματείου), μεταλλάσσοντας με αυτό τον τρόπο τη φύση και τους κανόνες του αθλητισμού.

Επίσης το γεγονός ότι οι σύλλογοι με την πολυπληθέστερη οπαδική βάση, συνάπτουν συμφωνίες με πολύ μεγαλύτερα οικονομικά μεγέθη, από άλλες ομάδες με μικρότερο αριθμό φιλάθλων, μεγαλώνει το χάσμα ανάμεσα στις ομάδες και κάνει πολύ δύσκολο το έργο των λεγόμενων μικρών ομάδων, να σημειώσουν κάποια επιτυχία σε αγωνιστικό επίπεδο.

Τέλος, η εμπορευματοποίηση του αθλητισμού, έχει δημιουργήσει ένα αίσθημα απληστίας σε πολλούς παράγοντες, με αποτέλεσμα οι τιμές των εισιτηρίων για ένα αθλητικό γεγονός να είναι απαγορευτικές για την πλειοψηφία των φιλάθλων.

Οι ανωτέρω λόγοι που οδήγησαν στην αλματώδη ανάπτυξη του αθλητικού μάρκετινγκ σε παγκόσμιο επίπεδο, έπαιξαν σημαντικό ρόλο και στην υιοθέτηση, από μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων, της αθλητικής χορηγίας. (Πουλαρινός, Σαϊτ Όγλου 2009, σελ. 6)

5.3 ΜΙΓΜΑ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Σύμφωνα με τον ορισμό που δίνουν οι Kotler και Armstrong (2001), το μίγμα μάρκετινγκ ορίζεται ως *«το σύνολο των ελέγξιμων τακτικών εργαλείων μάρκετινγκ που αναμειγνύει η εταιρεία για να δημιουργήσει την ανταπόκριση στην αγορά-στόχο»*.

Όπως όλοι γνωρίζουμε το μίγμα μάρκετινγκ αποτελείται από 4 εργαλεία. Τα 4P, όπως είναι πιο γνωστά. Το προϊόν (Product), η τιμή (Price), ο τόπος (Place) και η προώθηση (Promotion). Πέρα από αυτά τα 4 στοιχεία, έχουν προστεθεί και άλλα “τρία 3P”: Διαδικασίες (Process), Άνθρωποι (People), Εγκαταστάσεις (Procurement) και έχουν δημιουργήσει το διευρυμένο μείγμα μάρκετινγκ με στόχο την καλύτερη κατανόηση του ρόλου των υπηρεσιών στο σύγχρονο μάρκετινγκ, μιας και πολλές επιχειρήσεις εξαρτώνται από ένα προϊόν που μπορεί να χαρακτηριστεί ως υπηρεσία και όχι ως αγαθό.

Στο αθλητικό μάρκετινγκ τα εργαλεία αυτά μετατρέπονται σε:

1. Η ομάδα, ο αγώνας, το άθλημα , ο αγωνιστικός χώρος (το προϊόν).

Το προϊόν είναι εκείνο που παράγει το θέαμα. Όπως όλα τα προϊόντα, έτσι και το αθλητικό “προϊόν” έχει το δικό του κύκλο ζωής, τη δική του θέση στη σκέψη των καταναλωτών και τους δικούς του ρυθμούς αποδοχής αυτού.

2. Το εισιτήριο (η τιμή).

Είναι το πιο εύκολα μεταβαλλόμενο στοιχείο του μίγματος marketing. Πρώτον γιατί αλλάζει εύκολα, δεύτερον γιατί μπορεί εύκολα να αλλάξει τη ζήτηση και τρίτον, γιατί μπορεί εύκολα να αλλάξει τη συνολική εικόνα του προϊόντος. Η τιμή είναι σημαντικό μέρος του marketing γιατί συνδέεται με την “αξία” του θεάματος και είναι ένας συνδυασμός πολλών παραγόντων. Συνήθως βασίζεται:

- στην ανάλυση εσόδων και εξόδων του οργανισμού.
- στη ζήτηση και παροχή του αθλητικού θεάματος
- στις τιμές του ανταγωνισμού και
- στην πολιτική του οργανισμού για το ύψος του επιδιωκόμενου κέρδους.

3. Οι αθλητικές εγκαταστάσεις, το γήπεδο, η ώρα του αγώνα (διανομή).

Φυσική διανομή δεν υπάρχει στο αθλητικό προϊόν. Το προϊόν (θέμα - αγώνας) διανέμεται και καταναλώνεται εκεί που παράγεται, δηλαδή στο γήπεδο, τη συγκεκριμένη ημέρα και ώρα. Έτσι, όταν μιλάμε για διανομή στον αθλητισμό αναφερόμαστε στην τοποθεσία, στην πρόσβαση, στην αισθητική, στις υπηρεσίες, στην ασφάλεια και στα άλλα παρόμοια χαρακτηριστικά των εγκαταστάσεων. Η συνολική “εικόνα” των αθλητικών εγκαταστάσεων, καθώς και οι άνθρωποι που εργάζονται σε αυτές είναι τα πιο σημαντικά στοιχεία αυτού του συστατικού του μίγματος marketing.

4. Η επικοινωνία με το κοινό (η προώθηση - το μίγμα επικοινωνίας).

Η επικοινωνία με το αθλητικό κοινό γίνεται με 4 βασικούς τρόπους που, στη γλώσσα του marketing, συνιστούν το μίγμα επικοινωνίας:

- διαφήμιση, η πληρωμένη μέθοδος για επικοινωνία με μεγάλο αριθμό φιλάθλων,
- δημόσιες σχέσεις και δημοσιότητα, η πιο αξιόπιστη μορφή προώθησης που είτε κοστίζει φθηνά (δημόσιες σχέσεις), είτε καθόλου (δημοσιότητα)
- προσωπική πώληση, η πόρτα – πόρτα παρουσίαση του “προϊόντος” που κοστίζει σε χρήμα και χρόνο και
- προωθητικές πωλήσεις (π.χ. προσφορές) που χρησιμοποιούνται για να ανεβάζουν το ενδιαφέρον κατά χρονικές περιόδους.

Όλες οι δραστηριότητες Μάρκετινγκ έχουν ως αφετηρία τους, την αποστολή που έχει θέσει η επιχείρηση. Ο σκοπός για τον οποίο ο οργανισμός έχει αποφασίσει να λειτουργεί, πρέπει να είναι απόλυτα εναρμονισμένος με οποιαδήποτε κίνηση της εταιρίας. Είναι αυτονόητο ότι η αποστολή της εταιρίας πρέπει να συνδέεται με τους στόχους της εταιρίας. Η έρευνα με τη σειρά της θα προσφέρει πολύτιμες πληροφορίες σχετικά με τον καταναλωτή, τον ανταγωνισμό, την ίδια την εταιρία και τις ιδιαίτερες συνθήκες της αγοράς. Οι συγκεκριμένες πληροφορίες, αφού αναλυθούν διεξοδικά θα αποτελέσουν τον οδηγό για τις μελλοντικές κινήσεις της εταιρίας.

Η τμηματοποίηση, η στόχευση και η τοποθέτηση είναι ζητήματα μείζονος σημασίας για κάθε επιχείρηση. Το ίδιο φυσικά ισχύει και για τις εταιρίες που δραστηριοποιούνται στο χώρο του αθλητισμού. Οι παραπάνω ενέργειες επιτρέπουν στις εταιρίες να αναπτύξουν κατάλληλες στρατηγικές σε διαφορετικά τμήματα καταναλωτών. Με βάση την τμηματοποίηση, τη στόχευση και την τοποθέτηση που διενεργεί η εταιρία, καθορίζονται και

οι σχετικές αποφάσεις για την στόχευση της αγοράς και συνεπώς σχεδιάζονται και οι κατάλληλες στρατηγικές και τακτικές του μείγματος του αθλητικού Μάρκετινγκ.

Πιο συγκεκριμένα, η επιχείρηση καθορίζει τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, την τιμή του, τον τρόπο με τον οποίο θα το προβάλλει καθώς και τα μέσα προώθησης του. Αφού η επιχείρηση πάρει τις αποφάσεις για τα παραπάνω θέματα, ακολουθεί η εφαρμογή των αποφάσεων αυτών, η αξιολόγηση τους και σε περίπτωση που τα αποτελέσματα δεν είναι τα επιθυμητά, η ενδεχόμενη προσαρμογή των παραπάνω στοιχείων. (Πουλαρινός, Σαϊτ Όγλου 2009, σελ. 7)

5.4 ΠΛΑΝΟ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το πλάνο μάρκετινγκ ευθυγραμμίζει ευρύτερη οργανωτική στρατηγική με τις βασικές λειτουργίες και τις τακτικές λεπτομέρειες.

➤ Ανάλυση της αγοράς και του οργανισμού

Κάθε στρατηγική ξεκινά από την κατανόηση του περιβάλλοντος του μάρκετινγκ και την ακριβή θέση του οργανισμού σε αυτό. Με άλλα λόγια, πριν αποφασίσεις που θέλεις να φτάσεις πρέπει να γνωρίζεις πού είσαι. Αυτή η διαδικασία συνήθως ξεκινά με αυτό που αποκαλείται ανάλυση SWOT, μια προσεκτική ανάλυση των Δυνατοτήτων (Strengths) και Αδυναμιών (Weakneses) του οργανισμού, καθώς επίσης και των Ευκαιριών (Opportunities) και των Απειλών (Threats) που υπάρχουν στην ευρύτερη αγορά. Αυτή η ανάλυση πρέπει να εστιαστεί σε κάθε τμήμα ενός οργανισμού, και να εξετάσει τόσο ως ανεξάρτητη μονάδα όσο και ως αλληλένδετο μέρος του οργανισμού που έχει συγκεκριμένο ρόλο στην επίτευξη των στόχων του.

Δύο σημαντικά στοιχεία της ανάλυσης SWOT είναι η ειλικρινής αξιολόγηση και η δυνατότητα του ανθρώπινου δυναμικού να είναι αμερόληπτο και να μην επηρεάζεται από τη διοίκηση, έτσι ώστε να εκφράσει ελεύθερα τις απόψεις του. Η έλλειψη ειλικρίνειας σε κάθε διοικητικό επίπεδο οδηγεί την όλη διαδικασία σε αποτυχία.

Ένα από τα προϊόντα της ανάλυσης SWOT είναι ο εντοπισμός των Κρίσιμων Παραγόντων που συνδέονται με την Επιτυχία. Με άλλα λόγια, πρέπει να προσδιοριστούν τα απαραίτητα πλεονεκτήματα που θα κάνουν εφικτή την επίτευξη των στόχων του οργανισμού, καθώς και οι αδυναμίες που πρέπει να διορθωθούν για να είναι δυνατή η επίτευξη των στόχων. Είναι σημαντικό όλοι οι εμπλεκόμενοι, μετά από συζήτηση, διαπραγμάτευση, και διόρθωση, να συμφωνήσουν στο ποιοι είναι αυτοί οι κρίσιμοι παράγοντες επιτυχίας.

Η εμπειρία έχει δείξει ότι οι Κρίσιμοι Παράγοντες Επιτυχίας για τους οποίους μπορεί να επιτευχθεί συμφωνία και να αναληφθεί δράση δεν μπορεί να είναι περισσότεροι από πέντε. (Οικονόμου Ν., Παπαδάκη Α., 2007 σελ. 39).

➤ Προσδιορισμός της αποστολής, των στόχων και των σκοπών

Μετά από την ανάλυση SWOT, ίσως είναι αναγκαίο να γίνουν μικρές διορθωτικές αλλαγές στην αποστολή, τους στόχους και τους σκοπούς του οργανισμού. Οι αλλαγές αυτές ποικίλλουν και πρέπει να συνδέονται άμεσα με τους πέντε Κρίσιμους Παράγοντες Επιτυχίας.

Κάθε οργανισμός – αθλητικός ή μη – πρέπει να τεκμηριώνει τακτικά το πόσο ρεαλιστικό είναι το δικό του πλαίσιο άσκησης επιχειρηματικότητας, δηλ. «προϋποθέσεις για το επιχειρηματικό περιβάλλον, την οργανωτική αποστολή και τις βασικές ικανότητες που απαιτούνται για την επίτευξη της αποστολής»

Ακολουθούν ορισμένες προτάσεις για τον έλεγχο αυτών των προϋποθέσεων:

- Όταν επιτυγχάνεις τους στόχους του οργανισμού
- Όταν κάτι αναχαιτίζει την επίτευξη των στόχων
- Όταν νομίζεις ότι γνωρίζεις καλά τους καταναλωτές σου.
- Όταν έχεις την αίσθηση ότι δεν γνωρίζεις καλά τους καταναλωτές σου.
- Όταν διατηρείς υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης.
- Όταν η ανάπτυξη είναι απροσδόκητα αργή.
- Όταν εκπλήσσεσαι από την επιτυχία.
- Όταν εκπλήσσεσαι από την αποτυχία.
- Όταν ο ανταγωνιστής βιώνει ξαφνική επιτυχία ή αποτυχία.
- Όταν το περιβάλλον αλλάζει ταχύτατα.
- Όταν δεν έχεις ασχοληθεί σοβαρά με τις παραπάνω προϋποθέσεις για περισσότερο από 2 χρόνια.

Η επανεξέταση των στόχων και των σκοπών ενός αθλητικού οργανισμού θα προκύψει από την ανάλυση του περιβάλλοντος.

Παραδοσιακά, οι στόχοι είναι γενικότερες δηλώσεις ή διατυπώσεις, ενώ οι σκοποί παρέχουν λεπτομερή καταγραφή, συνήθως ποσοτική, της προσδοκώμενης απόδοσης. Για παράδειγμα, ένας σύλλογος μπάσκετ θα μπορούσε να θέσει τους παρακάτω στόχους όσον αφορά τη μη αγωνιστική επιχειρηματική του δραστηριότητα:

- Υψηλή προβολή και αναγνωρισιμότητα στην τοπική αγορά– επιθυμούμε θετική δημοσιότητα για όλα τα προγράμματα στα οποία εμπλεκόμαστε.
- Πώληση 5.000 εισιτηρίων διάρκειας και 2.500 μίνι πακέτων εισιτηρίων μέχρι τον Ιανουάριο της τρέχουσας αγωνιστικής σεζόν.

Ο στόχος της δημοσιότητας είναι γενικός, αλλά μπορεί να «ποσοτικοποιηθεί» αν προσδιοριστεί το πλήθος των άρθρων στον έντυπο τύπο που θα αφιερωθούν στην ομάδα, ή αν διευκρινιστεί ότι ο στόχος είναι να δημοσιεύονται στις αθλητικές εφημερίδες κατά μέσο όρο πέντε φωτογραφίες της ομάδας κάθε εβδομάδα.

Ο στόχος των εισιτηρίων είναι ξεκάθαρος, μετρήσιμος και συνοδεύεται από συγκεκριμένο χρόνο επίτευξης.

Ο τρόπος με τον οποίο θα καθοριστούν αυτοί οι στόχοι και θα διατυπωθούν γραπτώς είναι θέμα οργανωτικής απόφασης. Αυτή τη στιγμή, όμως που θα έχουν διαμορφωθεί, θα

πρέπει να είμαστε έτοιμοι να προχωρήσουμε στο επόμενο βήμα, την προετοιμασία ενός σχεδίου ή πλάνου επίτευξης των στόχων. (Οικονόμου Ν., Παπαδάκη Α., 2007 σελ.41).

➤ Ανάπτυξη ενός πλάνου μάρκετινγκ

Εφόσον έχει προσδιοριστεί η αποστολή και έχουν διατυπωθεί οι στόχοι του αθλητικού οργανισμού, το μάρκετινγκ μπορεί να προχωρήσει στην ανάπτυξη ενός πλάνου σε επίπεδο γενικής στρατηγικής αλλά και εξειδικευμένων τακτικών ενεργειών. Αυτό προϋποθέτει ότι τα στελέχη του μάρκετινγκ θα έχουν στη διάθεσή τους ένα σύστημα διαχείρισης πληροφοριών ή μια ενημερωμένη βάση δεδομένων μέσω της οποίας θα μπορούν να τμηματοποιήσουν τη στοχευόμενη αγορά καταναλωτών και να επιλέξουν τον πληθυσμό-στόχο στον οποίο και θα προωθήσουν τα προϊόντα/υπηρεσίες του οργανισμού.

Μετά την επιλογή των στοχευόμενων τμημάτων των καταναλωτών, το τμήμα μάρκετινγκ πρέπει να σχεδιάσει τα αθλητικά προϊόντα/υπηρεσίες, να καθορίσει τις τιμές τους και το σύστημα διανομής, να αποφασίσει για τον τρόπο προώθησης και να θέσει σε εφαρμογή σχετικά προγράμματα δημοσίων σχέσεων, διαφήμισης στα ΜΜΕ, και χορηγιών τα οποία να διασφαλίζουν την επιτυχή επίτευξη των στόχων και της αποστολής του οργανισμού.

- **Τμηματοποίηση της αγοράς.** Με δεδομένο ότι κάθε άνθρωπος είναι μοναδικός, αρκετές αθλητικές επιχειρήσεις (π.χ. υπηρεσιών εξατομικευμένης άσκησης) προσεγγίζουν κάθε ασκούμενο ως ξεχωριστό άτομο, δημιουργώντας ένα πρόγραμμα που ταιριάζει στις ατομικές φυσικές ικανότητες και ανάγκες του.

Κάτι τέτοιο όμως, δεν είναι ούτε εφικτό ούτε επικερδές ως γενικός κανόνας. Για παράδειγμα, στην περίπτωση ενός συλλόγου μπάσκετ, είναι εύκολο να σχεδιαστούν ειδικά πακέτα εισιτηρίων για τους χορηγούς της ομάδας, αλλά δεν μπορεί να γίνει το ίδιο για κάθε φίλαθλο της ομάδας, είναι σχεδόν αδύνατο, τόσο από άποψη πόρων όσο και για πρακτικούς λόγους, να αναπτυχθούν ατομικές υπηρεσίες για κάθε φίλαθλο ξεχωριστά. Άλλωστε, ο σύλλογος μπορεί να δέχεται αλληλοσυγκρουόμενα μηνύματα από τους διάφορους στοχευόμενους πληθυσμούς.

Τα στελέχη μάρκετινγκ του συλλόγου είναι σε θέση να κατανοήσουν ότι υπάρχουν κάποια τμήματα της αγοράς στα οποία οι ομάδες καταναλωτών διαθέτουν τα ίδια χαρακτηριστικά. Οι θεωρητικοί του μάρκετινγκ προτείνουν μια σειρά από μεθόδους/κριτήρια τμηματοποίησης της αθλητικής αγοράς:

- **Δημογραφικά στοιχεία:** ηλικία, φύλο, εισόδημα, εκπαίδευση, οικογενειακή κατάσταση, επάγγελμα.
- **Γεωγραφικά στοιχεία:** τόπος διαμονής και απόσταση από την αθλητική εγκατάσταση.
- **Ψυχογραφικά στοιχεία:** παράγοντες που σχετίζονται με το στυλ διαβίωσης (ενδιαφέροντα, ενασχολήσεις, προτιμήσεις, αξίες, ή απόψεις).
- **Συχνότητα αθλητικής ενασχόλησης/χρήσης εγκαταστάσεων:** συχνότητα παρακολούθησης ή συμμετοχής, μέγεθος αγορών.
- **Προσδοκώμενα οφέλη από το προϊόν:** χαρακτηριστικά του προϊόντος ή οφέλη που θεωρούνται σημαντικά για τον καταναλωτή (ή αντιλήψεις του σχετικά με τα σημαντικότερα οφέλη και τους ανταγωνιστές).

Σημαντικά ζητήματα για το αθλητικό μάρκετινγκ είναι ο προσδιορισμός του αποτελεσματικότερου τρόπου τμηματοποίησης της αθλητικής αγοράς και η επιλογή της μεθόδου με τη στοχευόμενη αγορά. Τα ζητήματα αυτά επηρεάζονται επίσης και από το μέγεθος του αθλητικού οργανισμού, τους διαθέσιμους πόρους, το εύρος της αγοράς, και ενδεχομένως από άλλα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της συγκεκριμένης αθλητικής αγοράς.

- **Η έννοια της κυλιόμενης σκάλας.** Τα επιμέρους τμήματα χρηστών των αθλητικών προϊόντων ή υπηρεσιών είναι ιδιαίτερα σημαντικά γιατί διαμορφώνουν την «κυλιόμενη σκάλα», μια από τις σημαντικότερες έννοιες του αθλητικού μάρκετινγκ.

Η «κυλιόμενη σκάλα» είναι μια γραφική απεικόνιση της μετακίνησης του καταναλωτή αθλητικών προϊόντων/υπηρεσιών από τα χαμηλότερα στα υψηλότερα επίπεδα ενασχόλησης με ένα άθλημα, ως αθλούμενος, ως αγοραστής εισιτηρίων, ή ως τηλεθεατής.

Είναι πολύ σημαντική για τα στελέχη των αθλητικών συλλόγων, των επαγγελματικών ποδοσφαιρικών ομάδων, και των γυμναστηρίων που είναι επιφορτισμένα με το μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, όσο αναπτύσσει τις τεχνικές του δεξιότητες ένας αθλητής του τένις, τόσο θα αυξάνει ενδεχομένως και τη συχνότητα των παιχνιδιών, καταλήγοντας κάποια στιγμή να επιλέξει την αγορά μιας κάρτας μόνιμου μέλους σε κάποιο club.

Εξίσου σημαντική είναι η έννοια της κυλιόμενης σκάλας και για το αθλητικό μάρκετινγκ των επαγγελματικών ομάδων. Αν, για παράδειγμα, η έρευνα μεταξύ των φιλάθλων μιας ομάδας μπάσκετ δείξει ότι ο μέσος φίλαθλος παρακολούθησε «ζωντανά» την τρέχουσα χρονιά 4 παιχνίδια, αντί 3 της προηγούμενης χρονιάς, αυτό ενδέχεται να δείχνει το δρόμο (πάντα σε σχέση με το προϊόν και την τιμή) που θα πρέπει να ακολουθήσει το τμήμα μάρκετινγκ της ομάδας προκειμένου να ενθαρρύνει αυτούς τους φιλάθλους να αυξήσουν τη συχνότητα θέασης προσφέροντάς τους ένα πακέτο 6 εισιτηρίων.

Το πακέτο αυτό μπορεί να περιλαμβάνει 6 παιχνίδια επιλεγμένα με στρατηγική σκέψη, έτσι ώστε να κατανέμονται ομοιόμορφα στην αγωνιστική σεζόν και να περιλαμβάνουν αγώνες υψηλής και χαμηλής ζήτησης.

Για παράδειγμα, η βελτίωση της συχνότητας θέασης 2.000 θεατών κατά 2 επιπλέον αγώνες ετησίως συνεπάγεται την πώληση 4.000 ακόμη εισιτηρίων και, επομένως, σημαντικά έσοδα για την ομάδα. Τα οφέλη, όμως, δεν σταματούν εδώ. Πρέπει να προστεθούν και τα επιπλέον οφέλη που θα προκύψουν από την πώληση των προϊόντων της ομάδας, καθώς και από την κατανάλωση τροφίμων και ποτών κατά τις δύο επιπλέον επισκέψεις κάθε φιλάθλου στο γήπεδο. Μάλιστα, αν λάβουμε υπόψη μας ότι το 98% των φιλάθλων θα δει τον αγώνα με την παρέα τουλάχιστον ενός φίλου, αυτό σημαίνει περισσότερες πωλήσεις εισιτηρίων και αύξηση της κατανάλωσης εντός του γηπέδου.

Το παραπάνω παράδειγμα εξηγεί τον τρόπο με τον οποίο γίνεται η μετακίνηση των καταναλωτών αθλητικών προϊόντων και υπηρεσιών στην «κυλιόμενη σκάλα».

- **Σχεδιασμός προϊόντος/υπηρεσίας και τοποθέτησή του στην αγορά.** Ένας αποτελεσματικός τρόπος για τη μετακίνηση των καταναλωτών σε υψηλότερα επίπεδα της «κυλιόμενης σκάλας» είναι ο σχεδιασμός, ο επανασχεδιασμός, και η προώθηση των προϊόντων ώστε να αποκτήσουν σταδιακά μια ιδιαίτερη θέση στην καρδιά και τη σκέψη των στοχευόμενων καταναλωτών.

Η διαδικασία αυτή αποκαλείται «τοποθέτηση» και είναι μια έννοια που την εισήγαγε στα μέσα της δεκαετίας του 1980 οι Ries και Trout δύο υψηλόβαθμα στελέχη της διαφήμισης.

Σύμφωνα με αυτούς, η «τοποθέτηση ενός προϊόντος δεν είναι κάτι που αφορά το ίδιο το προϊόν, αλλά αυτό που συμβαίνει στο μυαλό του ενδεχόμενου καταναλωτή». Στην ουσία, μέσω αυτής της διαδικασίας το προϊόν καταλαμβάνει μια θέση στη σκέψη του ενδεχόμενου καταναλωτή. Η τοποθέτηση του αθλητικού προϊόντος δεν είναι μόνο θέμα διαφήμισης, ενέχει και έρευνα, σχεδιασμό και ανάπτυξη.

Στην πορεία του NBA π.χ., τα στελέχη του έχουν εργαστεί σκληρά ώστε να τοποθετήσουν τα «προϊόντα» τους σε ένα υψηλό επίπεδο αγωνιστικότητας, με προεξέχοντα χαρακτηριστικά την ταχύτητα και την ακρίβεια. Στην κατεύθυνση αυτή, οι κανόνες του παιχνιδιού χρειάστηκε να αλλάξουν έξι φορές, έτσι ώστε να αποκτήσει το NBA τη θέση που επιδίωκαν τα στελέχη του στο μυαλό των φιλάθλων. (Οικονόμου Ν., Παπαδάκη Α., 2007 σελ. 43).

➤ Ένταξη του πλάνου μάρκετινγκ στην ευρύτερη στρατηγική διανομής πόρων

Μετά τη διαμόρφωση των στοιχείων μάρκετινγκ, έτσι ώστε να γίνουν μέρος ενός πλάνου δράσης, το μάρκετινγκ πρέπει να εξασφαλίσει την υποστήριξη των ανώτερων στελεχών του αθλητικού οργανισμού. Η υποστήριξη αυτή πρέπει καταρχήν να είναι φιλοσοφική, αλλά και να παίρνει τη μορφή δέσμευσης πόρων – φυσικών, οικονομικών και ανθρώπινων – έτσι ώστε να είναι εφικτή η αποτελεσματική υλοποίηση του πλάνου και να υπάρχουν σημαντικές πιθανότητες επιτυχίας.

Αυτό προϋποθέτει εσωτερικό μάρκετινγκ: να «πωληθεί», δηλαδή, η ιδέα στο εσωτερικό του αθλητικού οργανισμού στον οποίο γεννήθηκε. Στην ουσία, πρόκειται για μια αδιάκοπη διαδικασία συνεχούς εξασφάλισης και διατήρησης οργανωτικής υποστήριξης και πόρων για το πλάνο μάρκετινγκ.

Αυτό, βέβαια, δεν σημαίνει ότι, από τη στιγμή που έχει διαμορφωθεί και εφαρμόζει στο εσωτερικό του αθλητικού οργανισμού μια στρατηγική διανομής πόρων, δεν μπορεί να αλλάξει. Μπορεί να αλλάξουν οι προτεραιότητες του οργανισμού, οι διάφορες καθυστερήσεις να επηρεάσουν τα προγράμματα και τα πλάνα του αθλητικού μάρκετινγκ. Στα μέσα της δεκαετίας του 1990, η εταιρεία Mazda, με ηγετικό ρόλο στο αθλητικό μάρκετινγκ, αποφάσισε να αποσυρθεί από όλα τα χορηγικά προγράμματα που είχαν σχέση με τον αθλητισμό. Το ίδιο συνέβη και με την εταιρεία Sprint, η οποία επέλεξε να αφήσει πίσω της μια ιδιαίτερα αποτελεσματική πλατφόρμα μάρκετινγκ, τη συνεργασία της με την Εθνική Ένωση Ποδοσφαίρου των Η.Π.Α (NFL) λόγω του υψηλού της κόστους. Η Coca-Cola επίσης άλλαξε τα σχέδιά της όσον αφορά τις εθνικές χορηγίες και άφησε την NFL για να αναπτύξει συνεργασίες με τοπικούς αθλητικούς φορείς. Το στέλεχος του αθλητικού μάρκετινγκ που είναι σε εγρήγορση αναλύει το περιβάλλον του μάρκετινγκ και – άλλοτε εκ των προτέρων υστέρων – προσαρμόζει το πλάνο μάρκετινγκ σύμφωνα με τις ανάγκες.

Ένα αποτελεσματικό πλάνο αθλητικού μάρκετινγκ «δένει» αρμονικά τα στοιχεία του μάρκετινγκ στα πλαίσια ενός χαρτοφυλακίου δραστηριοτήτων που έχουν στόχο να ανεβάσουν ένα τμήμα των καταναλωτών σε υψηλότερα επίπεδα της «κυλιόμενης σκάλας». Ένα έμπειρο στέλεχος του αθλητικού μάρκετινγκ θα δημιουργήσει συνδυασμούς αυτών των στοιχείων, διαμορφώνοντας έτσι διαφορετικά πακέτα αθλητικών προϊόντων που θα διαφέρουν ως προς το κόστος και τα οφέλη, και θα επιχειρήσει να τα προωθήσει με διαφορετικά μηνύματα σε διαφορετικά τμήματα της αγοράς.

➤ Έλεγχος και αξιολόγηση του πλάνου

Το πέμπτο βήμα είναι επίσης μια συνεχής διαδικασία, δεν υπάρχει λόγος για χάσιμο χρόνου αν κάτι απαιτεί προσοχή και δεν αποδίδει όπως αναμενόταν.

Με δεδομένο ότι ένας βασικός στόχος όλων των αθλητικών οργανισμών είναι η ικανοποίηση του καταναλωτή, το μάρκετινγκ (και οι πωλήσεις) είναι μια λειτουργία που αφορά όλα τα μέλη του οργανισμού. Όπως αναλύθηκε νωρίτερα, το αθλητικό μάρκετινγκ δεν είναι σε θέση να ελέγχει ούτε το ίδιο το προϊόν ούτε την απόδοσή του. Συνεπώς, στον κόσμο του αθλητικού μάρκετινγκ, η επιτυχία φαίνεται μόνο στα μάτια των καταναλωτών και μπορεί να εκφραστεί με μια απλή εξίσωση:

Ικανοποίηση του καταναλωτή = Οφέλη από το Προϊόν – Κόστος

Τα στελέχη του αθλητικού μάρκετινγκ πρέπει να είναι σε θέση να ελέγχουν τον προϋπολογισμό και το κόστος υλοποίησης του πλάνου, αλλά αυτό που είναι σημαντικότερο είναι να ελέγχουν και να διασφαλίζουν την ικανοποίηση του καταναλωτή. Στην πράξη αυτό σημαίνει να παρακολουθούν και να μετρούν με τη βοήθεια συγκεκριμένων δεικτών την ικανοποίηση, τα οφέλη και το κόστος (Οικονόμου Ν., Παπαδάκη Α., 2007 σελ.45).

5.5 ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ

Γενικά, με τον όρο «προϊόν» αναφερόμαστε σε ένα σύνολο ή συνδυασμό ιδιοτήτων, διαδικασιών, και δεξιοτήτων (αγαθά, υπηρεσίες, ή και ιδέες) από τις οποίες ο εκάστοτε αγοραστής προσδοκά την ικανοποίηση συγκεκριμένων αναγκών.

Στο αθλητικό μάρκετινγκ το «προϊόν» είναι ο αθλητισμός στο σύνολό του, δηλ. η ομάδα, το γήπεδο, το πρόγραμμα άθλησης, το αθλητικό γεγονός, κλπ.

Μια σειρά από ειδικά χαρακτηριστικά ξεχωρίζουν το αθλητικό προϊόν από άλλα και δικαιολογούν το αθλητικό μάρκετινγκ ως ξεχωριστή επιστημονική και επαγγελματική περιοχή. (Οικονόμου Ν., Παπαδάκη Α., 2007 σελ. 35).

5.5.1 ΤΑ ΕΙΔΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Το αθλητικό προϊόν έχει κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που το διαφοροποιούν από τα υπόλοιπα της αγοράς. Είναι σημαντική η κατανόηση των ειδικών αυτών των χαρακτηριστικών προκειμένου να εντοπισθούν οι δυσκολίες και ιδιαιτερότητες στο μάρκετινγκ και το μάρκετινγκ.

- **Το αθλητικό προϊόν δεν αγγίζεται.** Το όφελος που προσφέρει στους χρήστες του απολαμβάνεται με έναν τρόπο πολύ υποκειμενικό π.χ. η εμπειρία που αποκομίζουν και η ευχαρίστηση βλέποντας έναν αγώνα.

- **Το αθλητικό προϊόν είναι ασυμμετρικό και απρόβλεπτο.** Όλα τα υλικά προϊόντα κάνουν την αναμενόμενη δουλειά. Ενώ π.χ. ένας παίχτης δεν μπορεί να παίξει το ίδιο καλά σε όλους τους αγώνες ώστε να κερδίζει συνέχεια. Η έλλειψη πρόβλεψης, ενώ για το μάρκετινγκ

άλλων προϊόντων αποτελεί ολέθριο στοιχείο, για το μάρκετινγκ του αθλητικού προϊόντος είναι η ουσία παρόλο που καθιστά την εργασία του στελέχους του αθλητικού μάρκετινγκ πολύ πιο περίπλοκη.

- **Το αθλητικό προϊόν δεν αποθηκεύεται για μελλοντική χρήση.** Ένας αγώνας μιας ομάδας, ο οποίος έχει γίνει δεν μπορεί να αποθηκευτεί και να επαναληφθεί ακριβώς ο ίδιος την επόμενη εβδομάδα με τον επόμενο αντίπαλο.

- **Το αθλητικό προϊόν είναι συγχρόνως βιομηχανικό και καταναλωτικό.** Αξιοποιείται δηλαδή και από τους φιλάθλους ως θεατές (καταναλωτές) και από τις επιχειρήσεις ως χορηγοί (βιομηχανίες).

- **Παράγεται και καταναλώνεται την ίδια στιγμή.** Ένα βιομηχανικό προϊόν παρασκευάζεται στο εργοστάσιο και καταναλώνεται στα σημεία λιανικής πώλησης. Συνεπώς η ποιότητα και οι προδιαγραφές είναι ελεγχόμενα. Δεν συμβαίνει όμως το ίδιο με τις υπηρεσίες στις οποίες η παραγωγή και η κατανάλωση γίνονται ταυτόχρονα. Ένα τουρνουά τένις παράγεται και καταναλώνεται ταυτόχρονα. Δεν μπορεί π.χ. ένα στέλεχος μάρκετινγκ να πουλήσει τα εισιτήρια ενός αγώνα που έγινε την προηγούμενη μέρα. Αυτό σημαίνει αυξημένες δυσκολίες στον έλεγχο καθώς όλα τα λάθη και οι παραλήψεις γίνονται αμέσως αντιληπτά από τους πελάτες (θεατές) και επιδρούν στην ποιότητα του συνολικού προϊόντος.

- **Τα διοικητικά στελέχη έχουν ελάχιστο έλεγχο πάνω στο κυρίως προϊόν.** Ενώ σε κάθε επιχείρηση η παραγωγή του προϊόντος περνάει απαραίτητα από τον έλεγχο του μάρκετερ, στην παραγωγή του αθλητικού “προϊόντος” αυτός δεν έχει κανένα έλεγχο και λόγο.

- **Ο αθλητισμός είναι ένα κοινωνικό φαινόμενο κι επηρεάζει πολλούς παράγοντες της καθημερινής ζωής.** Το κέρδος δεν είναι πάντα ο στόχος στους αθλητικούς οργανισμούς ή τουλάχιστον δεν θα πρέπει να είναι ο μοναδικός στόχος ακόμη και στις ιδιωτικές αθλητικές εταιρίες. Το τμήμα μάρκετινγκ του οργανισμού προσπαθεί να βοηθήσει τον οργανισμό να πετύχει τους στόχους του. Έτσι για παράδειγμα, ένα πρόγραμμα μαζικής άσκησης δεν στοχεύει στο κέρδος αλλά στην μαζική συμμετοχή. Συνεπώς ο στόχος του μάρκετινγκ σε αυτήν την περίπτωση θα πρέπει να είναι η αύξηση της συμμετοχής των ατόμων στο συγκεκριμένο πρόγραμμα. Αυτός είναι ένας κοινωνικός στόχος.

Σε σχέση με τον αθλητισμό, κανένα άλλο προϊόν ή υπηρεσία δεν προκαλεί τόσο υψηλό επίπεδο ατομικής ταύτισης. Ο αθλητισμός έχει την ικανότητα να δημιουργεί καταναλωτές οι οποίοι όταν αναφέρονται στην ομάδα τους εμπλέκουν και τον εαυτό τους, χρησιμοποιώντας την αντωνυμία «εμείς». Αυτό το συναίσθημα του «εμείς» είναι ένα ιδιαίτερο φαινόμενο που παρουσιάζεται μόνο στον αθλητισμό και αποτελεί ένα από τα βασικότερα πλεονεκτήματα του αθλητικού μάρκετινγκ. (Οικονόμου Ν., Παπαδάκη Α., 2007 σελ. 37).

5.5.2 ΤΜΗΜΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Περιλαμβάνει αθλητικούς οργανισμούς (ομάδες, σωματεία, συλλόγους) οι οποίοι «παράγουν» το αθλητικό προϊόν ή το αθλητικό θέαμα.

- **Επαγγελματικά Σωματεία:** Εδώ ανήκουν όλες οι αθλητικές ομάδες (π.χ. ποδοσφαίρου ή καλαθοσφαίρισης), οι οποίες στην Ελλάδα αποτελούν ανώνυμες αθλητικές εταιρείες. Οι πηγές εσόδων των ομάδων είναι πολλαπλές.

- Τηλεοπτικά δικαιώματα
- Χορηγοί
- Πωλήσεις εισιτηρίων
- Μπουτίκ
- Ενοικιάσεις χώρων
- Εκμετάλλευση του ονόματος
- Συνδρομές φιλάθλων
- Συμμετοχή σε λίγκες
- Συμμετοχή σε τουρνουά
- Διαχείριση των δικαιωμάτων παικτών/ αθλητών

Δυστυχώς η οικονομική κατάσταση πολλών από τις Π.Α.Ε. και Κ.Α.Ε. στην Ελλάδα δεν είναι καλή. Αυτό οφείλεται στην κακή διοίκηση, την έλλειψη στρατηγικού σχεδιασμού, την αδυναμία προσέλκυσης εσόδων και την περιορισμένη αγορά. Φαινόμενα όπως η βία στα γήπεδα έχουν συντελέσει σε μεγάλο βαθμό στη αύξηση των οικονομικών προβλημάτων των ομάδων. (www.sport24.gr).

- **Ερασιτεχνικά Αθλητικά Σωματεία:** Αποτελούν την βάση της ανάπτυξης του αθλητισμού σε όλα τα αθλήματα. Είναι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί που διοικούνται κατά βάση από εθελοντές. Χρηματοδοτούνται κατά κύριο λόγο από την Γενική Γραμματεία Αθλητισμού και τους Δήμους και κατά δεύτερο λόγο από δωρεές και συνδρομές των μελών τους. Η χρηματοδότηση γίνεται κατά κύριο λόγο βάση των επιτυχιών των αθλητών ή των ομάδων στα πανελλήνια πρωταθλήματα. Αυτό δυστυχώς συντελεί στο να δίνεται έμφαση στην ανάπτυξη του πρωταθλητισμού έναντι της προώθησης του αθλητισμού αναψυχής.

- **Πανεπιστημιακός Αθλητισμός:** Αποτελείται από:

- **Τα εσωτερικά πρωταθλήματα κάθε πανεπιστημίου,** στα οποία συμμετέχουν ομάδες των Πανεπιστημιακών Τμημάτων.

- **Το πανελλήνιο πανεπιστημιακό πρωτάθλημα,** στο οποίο συμμετέχουν οι ομάδες των πανεπιστημίων.

- **Τα προγράμματα ομαδικής ή ατομικής άσκησης,** τα οποία οργανώνονται από τα Γραφεία Φυσικής Αγωγής των Πανεπιστημίων και τα Πανεπιστημιακά Γυμναστήρια.

Δυστυχώς ο Πανεπιστημιακός αθλητισμός στην Ελλάδα είναι υποβαθμισμένος. Οι αθλητικές εγκαταστάσεις είναι στα περισσότερα πανεπιστήμια περιορισμένες και δεν μπορούν να ανταποκριθούν στις ανάγκες των χιλιάδων φοιτητών του κάθε πανεπιστημίου. Αυτός είναι κι ένας από τους βασικούς λόγους που η συμμετοχή των φοιτητών σε προγράμματα άσκησης είναι χαμηλή σε σύγκριση με χώρες όπως η Αγγλία, η Γερμανία και Η.Π.Α

- **Σχολικός Αθλητισμός :** Εκφράζεται μέσα από την σχολική φυσική αγωγή και τα σχολικά πρωταθλήματα που διοργανώνονται σε τοπικό και πανελλαδικό επίπεδο με την συνεργασία και των δήμων.
- **Δημοτικά Αθλητικά Προγράμματα και Γυμναστήρια :** Τα προγράμματα αυτά είναι γνωστά εδώ και αρκετά χρόνια ως «προγράμματα μαζικού αθλητισμού». Υλοποιούνται από τους αθλητικούς οργανισμούς των δήμων και κοινοτήτων και χρηματοδοτούνται από τους δήμους / κοινότητες, τις συνδρομές των συμμετεχόντων και την Γ.Γ.Α.. Έχουν ως στόχο την βελτίωση της ποιότητας ζωής των δημοτών της κάθε περιοχής.
- **Ιδιωτικά Γυμναστήρια:** Είναι ιδιωτικές εταιρίες αυτόνομες ή οργανωμένες σε αλυσίδες με το σύστημα της δικαιοδοσίας (franchise).
- **Εταιρίες Αθλητικής Αναψυχής:** Εδώ περιλαμβάνονται όλοι οι οργανισμοί οι οποίοι δραστηριοποιούνται στον χώρο της οργάνωσης δραστηριοτήτων που αποσκοπούν στην αναψυχή των συμμετεχόντων, π.χ. τα γήπεδα 5*5, οι παιδικές κατασκηνώσεις, τα χιονοδρομικά κέντρα κλπ..
- **Επαγγελματίες Αθλητές:** Υπάρχουν αθλήματα όπως η πυγμαχία όπου η διοργάνωση των τουρνουά βασίζεται στην εμπορική εκμετάλλευση του ονόματος των πυγμαχών οι οποίοι είναι επαγγελματίες αθλητές.
- **Αγώνες Αυτοκινήτων:** Οι αγώνες αυτοκινήτων στην διεθνή αγορά αποτελούν μια τεράστια βιομηχανία. Πιο γνωστό παράδειγμα είναι οι αγώνες της φόρμουλα 1, αλλά και το αμερικάνικο NASCAR, το οποίο αποτελεί ένα πολύ πετυχημένο παράδειγμα για το πώς μπορεί να στηθεί μια ολόκληρη βιομηχανία γύρω από ένα δημοφιλέ θέμα. (www.nascar.com)

		Παραδείγματα
1.	Επαγγελματικά σωματεία	Π.Α.Ε. ΠΑΟΚ
2.	Ερασιπεχνικά αθλητικά σωματεία	Γυμναστικός Σύλλογος Λάρισας
3.	Πανεπιστημιακός αθλητισμός	Εσωτερικό Πρωτάθλημα Α.Π.Θ.
4.	Σχολικός αθλητισμός	Σχολικές Ομάδες
5.	Δημοτικά αθλητικά προγράμματα και γυμναστήρια	Α.Ο.Δ. Εύοσμου
6.	Ιδιωτικά γυμναστήρια	Gymnasium
7.	Εταιρίες αθλητικής αναψυχής	Trekking
8.	Επαγγελματίες αθλητές	Tiger Woods
9.	Αγώνες αυτοκινήτων	NASCAR

Πίνακας 5. Τμήμα Παραγωγής του Αθλητικού Προϊόντος

Όλοι οι παραπάνω οργανισμοί παράγουν το αθλητικό προϊόν. Προκειμένου όμως να γίνει αυτό απαιτούνται και οργανισμοί οι οποίοι θα αναλάβουν την υλική και διοικητική υποστήριξη. (Πουλαρινός, Σαΐτ Όγλου 2009, σελ. 13)

5.5.3 ΤΜΗΜΑ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗΣ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Περιλαμβάνει αθλητικούς οργανισμούς οι οποίοι στηρίζουν διοικητικά τις ομάδες / συλλόγους / εταιρίες οι οποίες παράγουν το αθλητικό θέαμα.

- **Διοικητικοί Αθλητικοί Οργανισμοί:** Παραδείγματα τέτοιων διοικητικών αθλητικών οργανισμών αποτελούν α) Η γενική γραμματεία αθλητισμού β) Ομοσπονδίες γ) Τοπικές ενώσεις ερασιτεχνικών σωματείων δ) Οργανισμοί που σχετίζονται με το ολυμπιακό κίνημα και ε) Αθλητικοί οργανισμοί δήμων και κοινοτήτων.
- **Εταιρίες Παραγωγής Αθλητικών Προϊόντων και Εξοπλισμών:** Εδώ υπάγονται εταιρίες που παράγουν είδη ένδυσης, υπόδησης, αθλητικό εξοπλισμό κτλ. Πολλές από αυτές είναι τεράστιες πολυεθνικές εταιρίες με μεγάλη οικονομική και αθλητική δύναμη.
- **Αθλητικές Εγκαταστάσεις:** Στην Ελλάδα οι περισσότερες είναι κρατικές και υπάγονται στη Γενική Γραμματεία Αθλητισμού ή δημοτικές. Είναι νομικά πρόσωπα δημοσίου δικαίου και διοικούνται από διοικητικά συμβούλια που ορίζονται από την Γ.Γ.Α. ή τη Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση. Δυστυχώς δεν μπορούν να θεωρηθούν ως αυτοδιοικήτες αφού δεν λειτουργούν ανταγωνιστικά με τους κανόνες της ελεύθερης αγοράς. Σε πολλές χώρες του κόσμου οι αθλητικές εγκαταστάσεις έχουν αυτόνομο μάνατζμεντ, διοικούνται από εξειδικευμένα στελέχη, λειτουργούν σαν επιχειρήσεις, και η λειτουργία τους δεν επιβαρύνει τον κρατικό προϋπολογισμό.
- **Αθλητικά Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης:** Αποτελούν σημαντικό τμήμα της αθλητικής βιομηχανίας, και φυσικά έχουν τεράστια δύναμη. Υπάρχει μια στενή αλληλεξάρτηση ανάμεσα στον αθλητισμό και τα ΜΜΕ. Ο αθλητισμός χρειάζεται τα ΜΜΕ για να προβληθεί, αλλά και τα ΜΜΕ χρειάζονται τον αθλητισμό καθώς αποτελεί από τα πιο δημοφιλή θέματα για τους τηλεθεατές, ακροατές και αναγνώστες.

Εταιρίες Αθλητικών Συμβούλων: Οι εταιρίες αυτές παρέχουν συμβουλευτικές υπηρεσίες για το μάνατζμεντ και μάρκετινγκ αθλητικών γεγονότων, ομάδων και αθλητών. Στην διεθνή αγορά υπάρχουν πολλές τέτοιες εταιρίες οι οποίες εξειδικεύονται σε ζητήματα χορηγιών, διαφημίσεων, έρευνας αγοράς, ανάπτυξης στρατηγικών πλάνων και φυσικά μεταγραφές παικτών. Τα τελευταία χρόνια έχουν αρχίσει να αναπτύσσονται και στην Ελλάδα εταιρίες συμβούλων, οι οποίες θα πληθύνουν αν μεγαλώσει η περιορισμένη για την ώρα αθλητική αγορά. (Πουλαρινός, Σαΐτ Όγλου 2009, σελ. 15)

1.	Διοικητικοί Αθλητικοί Οργανισμοί <ul style="list-style-type: none"> • Γενική Γραμματεία Αθλητισμού • Ομοσπονδίες • Τοπικές Ενώσεις Ερασιτεχνικών Σωματείων • Οργανισμοί που σχετίζονται με το Ολυμπιακό Κίνημα • Αθλητικοί Οργανισμοί Δήμων και Κοινοτήτων
2.	Εταιρίες Παραγωγής Αθλητικών Προϊόντων και Εξοπλισμού
3.	Αθλητικές Εγκαταστάσεις
4.	Αθλητικά Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης
5.	Εταιρίες Αθλητικών Συμβούλων

Πίνακας 6. Τμήμα Υποστήριξης του Αθλητικού Προϊόντος (www.sportsnet.gr)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

ΑΘΛΗΤΙΚΗ ΧΟΡΗΓΙΑ - SPORTSPONSORING

Το Sportsponsoring ή αθλητική χορηγία, αποτελεί το πιο διαδεδομένο είδος χορηγίας και καλύπτει τον τομέα του αθλητισμού, επαγγελματικού ή ερασιτεχνικού, κυρίως όμως ενδιαφέρεται για τον επαγγελματικό αθλητισμό όπου το ενδιαφέρον είναι μεγαλύτερο λόγω των υψηλότερων επιδόσεων και του μεγαλύτερου ενδιαφέροντος από τον κόσμο.

Η αθλητική χορηγία ήταν η πρώτη που εμφάνιση χαρακτηριστικά ανταποδοτικής χορηγίας.

Είναι δυνατή η διάκριση σε είδη ανάλογα με τα μεμονωμένα πρόσωπα, τις ομάδες και τα αθλητικά γεγονότα που χορηγούνται.

Ο χορηγός και ο δέκτης της αθλητικής χορηγίας μπορεί να επιδιώκουν διαφορετικούς στόχους οι οποίοι πρέπει να λαμβάνονται υπόψη κατά τη διαμόρφωση του περιεχομένου της συγκεκριμένης σύμβασης χορηγίας. Αυτό μπορεί να οδηγήσει και σε συγκρούσεις συμφερόντων μεταξύ ενδιαφερομένων και συμμετεχόντων. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι ως συμμετέχοντας στην αθλητική χορηγία δεν εννοούνται μόνο τα συμβαλλόμενα μέρη της σύμβασης αλλά και τα ΜΜΕ, οι σύλλογοι, ακόμα και το κοινό στο οποίο απευθύνεται ο χορηγός.

6.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΑΘΛΗΤΙΚΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ

Σύμφωνα με τον Stotlar, «Η παροχή οικονομικής ή άλλου είδους βοήθεια από μια επιχείρηση σε έναν αθλητικό οργανισμό, αθλητικό γεγονός, αθλητική εγκατάσταση, ή αθλήτρια / τη, με σκοπό την προώθηση των εμπορικών της στόχων ειδικά εκείνων της επικοινωνίας και του μάρκετινγκ».

Η χορηγία γενικά, αλλά και η αθλητική χορηγία ειδικότερα, περιλαμβάνει δύο κύριες δραστηριότητες: (1) το στοιχείο της «ανταλλαγής», μεταξύ του χορηγού και του χορηγούμενου, με το οποίο, ο τελευταίος λαμβάνει οικονομική επιχορήγηση, ενώ ο πρώτος αποκτά δικαιώματα από τη συσχέτιση του με τη χορηγούμενη δραστηριότητα και (2) ο χορηγός ασκεί επιρροή προωθώντας δραστηριότητες του μάρκετινγκ μέσω του δεσμού που αναπτύσσει με τη χορηγία.

Ένας άλλος δημοφιλής ορισμός για την αθλητική χορηγία αναφέρει:

«Αθλητική χορηγία είναι η οικονομική υποστήριξη ενός αθλητικού οργανισμού ή αθλητικού γεγονότος από μία επιχείρηση, έναντι του δικαιώματος άσκησης ολοκληρωμένης επικοινωνιακής πολιτικής από την επιχείρηση μέσω των δραστηριοτήτων του οργανισμού.»
(Γιαννόπουλος, 1997)

Δηλ. μέσω της αθλητικής χορηγίας, μια εταιρεία αγοράζει δικαιώματα από έναν αθλητικό οργανισμό, είτε μέσω χρημάτων, είτε μέσω προϊόντων ή υπηρεσιών, με σκοπό την

επίτευξη των προκαθορισμένων στόχων που έχουν θέσει, χορηγός και χορηγούμενος, προς όφελος και των δύο πλευρών.

Συμφασμένη μ' αυτόν τον ορισμό είναι η αντίληψη ότι η σχέση αθλητισμού/εταιρειών είναι μια καθαρά επιχειρηματική σχέση. Οι εταιρείες που είναι σε διαδικασία ανάληψης χορηγίας ή έχουν καταρτίσει κάποιο χορηγικό πρόγραμμα, πρέπει να προσεγγίσουν την όποια συμφωνία με ένα αθλητικό σωματείο ή αθλητή, σαν επιχειρηματική και να κατανοήσουν πλήρως τα εμπορικά και οικονομικά οφέλη, που ο αθλητισμός μπορεί να προσφέρει, πριν αναλάβουν μια τέτοια υπόθεση.

Ένας ορισμός της αθλητικής χορηγίας δίνεται, επίσης, και από το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο (1981) ο οποίος αναφέρει τα αμοιβαία πλεονεκτήματα και περιλαμβάνει το νόημα ότι ο χορηγός θέλει να συσχετιστεί με κάποιο είδος αθλητικής δραστηριότητας. «Η αθλητική χορηγία είναι μια αμοιβαία επωφελής σχέση ανάμεσα σε ανθρώπους ή οργανισμούς στην οποία ο χορηγός παρέχει οφέλη στο χορηγούμενο σε αντάλλαγμα για το συσχετισμό του με ένα άθλημα, με γεγονότα, με εγκαταστάσεις ή με αθλητές».

Πρέπει να καταστεί σαφές ότι η αθλητική χορηγία δεν είναι δωρεά, αλλά μια πράξη που αποσκοπεί σε οικονομικά κίνητρα και οφέλη. Είναι ένας αμφίδρομος κοινωνικός και οικονομικός θεσμός, που στηρίζεται στην αρχή της αμοιβαίας ανταποδοτικότητας.

Η χορηγία και ο αθλητισμός είναι σήμερα δύο έννοιες στενά συνδεδεμένες καθώς ο αθλητισμός αποτελεί πόλο έλξης για τους χορηγούς. Καλύπτει τους τομείς του επαγγελματικού, ερασιτεχνικού και αναψυχικού αθλητισμού, ιδιαίτερα όμως ενδιαφέρεται για τον αθλητισμό υψηλών επιδόσεων, που κατά κανόνα είναι ο επαγγελματικός αθλητισμός.

Η ανάδειξη της αθλητικής χορηγίας σε μια ηγετική επικοινωνιακή πολιτική από πλευράς επιχειρήσεων, δεν είναι καθόλου τυχαία. Οι αθλητικοί οργανισμοί ή και μεμονωμένοι αθλητές, έχουν την δύναμη να «πείσουν» ένα ευρύ κοινό, πολύ ευκολότερα από οποιαδήποτε διαφήμιση, ή χορηγία σε άλλο, μη-δημοφιλές κλάδο.

Εάν επίσης προσθέσουμε και το γεγονός ότι μια αθλητική χορηγία έχει μικρότερο κόστος για μια εταιρεία σε σχέση με το κόστος διαφήμισης, είναι εμφανές για ποιο λόγο μια εταιρεία θα «επένδυε» σε μια χορηγία σε έναν αθλητικό οργανισμό ή αθλητή. (Καραβάς 2006, σελ. 53)

6.2 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΧΟΡΗΓΙΩΝ

Επιτυχημένη λειτουργία αθλητικής χορηγίας συνεπάγεται ύπαρξη πραγματικού και λογικού συνδέσμου, ανάμεσα στον χορηγό και το χορηγούμενο πρόγραμμα, αλλά και ύπαρξη συγκινησιακού προσανατολισμού προς το χορηγό της δραστηριότητας που αντλεί οφέλη από τη στάση του κοινού απέναντι στο γεγονός.

6.2.1 ΑΡΧΗ ΤΗΣ ΑΝΤΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Η αθλητική χορηγία βασίζεται στην αρχή της ανταποδοτικότητας.

Οι επιχειρήσεις που γίνονται χορηγοί παρέχουν οικονομικά και άλλα ανταλλάγματα με σκοπό να αποκομίσουν οφέλη, είτε επικοινωνιακά (προβολή – βελτίωση της εικόνας) είτε εμπορικά (αύξηση των πωλήσεων).

Βασική λειτουργία της αθλητικής χορηγίας είναι η απόκτηση εκ μέρους του χορηγού του δικαιώματος να εφαρμόσει τη δική του επικοινωνιακή πολιτική, χρησιμοποιώντας τον αθλητικό οργανισμό, με τη προσδοκία της θετικής συσχέτισης του χορηγού με τις επιδόσεις τις αξίες, την αγωνιστική προσπάθεια και το ήθος του χορηγούμενου.

Δημιουργεί μια έμμεση, αλλά ταυτόχρονα εντονότερου συμβολικού χαρακτήρα μετάδοση του εμπορικού μηνύματος. Η διαδικασία μετάδοσης του μηνύματος είναι λιγότερο δεκτική σε έλεγχο και επηρεασμό από το χορηγό, καθώς μεσολαβούν πολλά επίπεδα αναγνώρισης του εμπορικού μηνύματος. (Καραβάς 2006, σελ. 57)

6.2.2 ΚΑΛΗ ΘΕΛΗΣΗ & ΧΟΡΗΓΙΑ

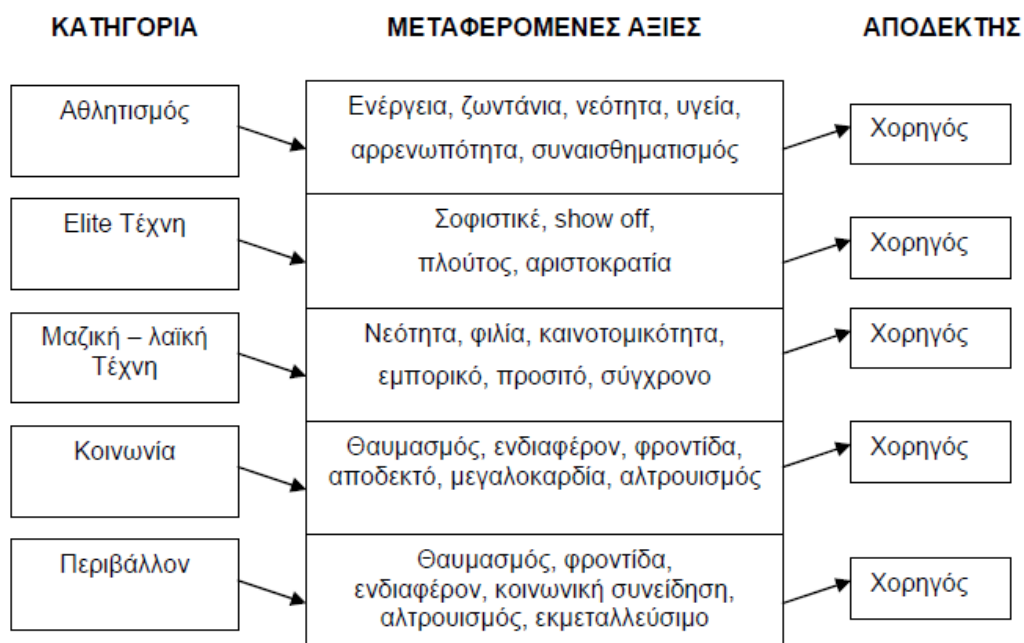
Με την έννοια «καλή θέληση» εννοούμε το συναίσθημα αποδοχής και υποστήριξης που σχηματίζει ο καταναλωτής απέναντι στην εταιρεία, το κατά πόσο ο καταναλωτής πιστεύει ότι ταιριάζει με την εταιρεία, τα πιστεύω, την κοινωνική και εμπορική της εικόνα. Σύμφωνα με έρευνα αυτό το στοιχείο ενυπάρχει στη χορηγία και είναι διαφορετικό σε κάθε επίπεδο χορηγίας. Συγκεκριμένα πιο ισχυρή φαίνεται να είναι στο επίπεδο των προσωπικών ενασχολήσεων, και αυξάνεται όσο περισσότερο αναμειγμένος είναι ο καταναλωτής. Έτσι για παράδειγμα κάποιος φίλαθλος του μπάσκετ μπορεί να θεωρεί γενικά τη χορηγία θετικό στοιχείο για την κοινωνία, αλλά η στάση του απέναντι στο χορηγό της ομάδας μπάσκετ που στηρίζει σίγουρα θα είναι πιο έντονη και θα έχει «καλή θέληση» για αυτόν.

Υπάρχουν πολλοί παράγοντες που αλληλεπιδρούν και επηρεάζουν την «καλή θέληση» των καταναλωτών. Ανάμεσα στην επιχείρηση και τους καταναλωτές υπάρχει ένα άγραφο συμβόλαιο συμπεριφοράς της επιχείρησης απέναντι στο χορηγούμενο γεγονός και με την τήρηση του ο χορηγός μπορεί να κερδίσει την υποστήριξη των οπαδών. Εξάλλου η «καλή θέληση» είναι κάτι που δεν μπορεί να αγοραστεί, παρά μόνο να κερδισθεί. Η συμπεριφορά αυτή αντανακλάται από τη στιγμή εισόδου του χορηγού, τη στιγμή εξόδου και τον τρόπο, το βαθμό και το χρόνο δέσμευσης, τη στάση απέναντι στους οπαδούς και γενικά το πώς αλληλεπιδρούν όλα αυτά.

Συνήθως η «καλή θέληση» εξαρτάται και από το βαθμό εκμετάλλευσης και εμπορευματοποίησης της χορηγίας από την πλευρά του χορηγού. Έτσι, έχουμε περισσότερη «καλή θέληση» απέναντι στο χορηγό όταν πρόκειται για χορηγίες για κοινωνικό σκοπό ή περιβαλλοντολογικά προγράμματα η οποία μειώνεται όταν έχουμε χορηγία στον αθλητισμό ή στις τέχνες. (Καραβάς 2006, σελ. 38)

6.2.3 Η ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΗ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ & ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΧΟΡΗΓΙΑ

Η εικόνα που σχηματίζει ένας καταναλωτής για έναν χορηγό επίσης είναι διαφορετική ανάλογη με το επίπεδο χορηγίας, αλλά επηρεάζεται και από το πόσο υπάρχει λογική συσχέτιση χορηγού και χορηγούμενου. Ανάλογα με την κατηγορία χορηγίας έχουμε και διαφορετική μετάβαση αξιών από το γεγονός στην εικόνα της χορηγίας. Έτσι διαφορετική εικόνα σχηματίζουμε για ένα χορηγό κλασσικής μουσικής και διαφορετική για έναν ροκ μουσικής, όπως και για έναν χορηγό αγώνων αυτοκινήτου ή έναν ιπασίας. Στο παρακάτω σχήμα μπορούμε να δούμε ορισμένα παραδείγματα εικόνων που γέννα το κάθε γεγονός ανάλογα με την κατηγορία που ανήκει.



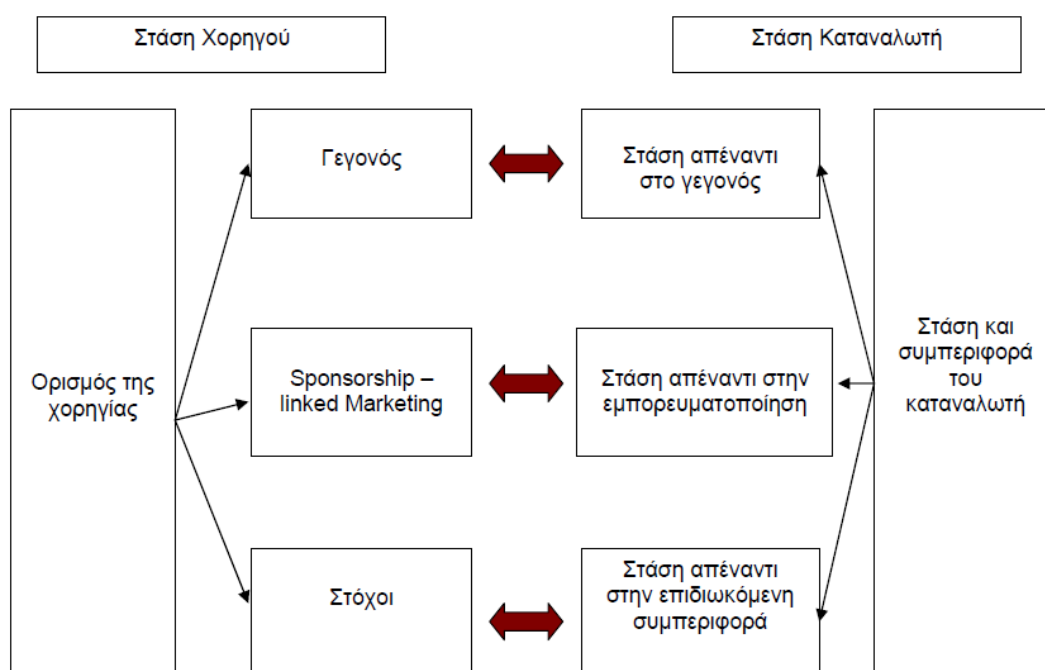
Σχήμα 4. Μεταφερόμενες αξίες από το γεγονός στο χορηγό

Ανάλογα με το συγκεκριμένο γεγονός που χορηγεί η εταιρεία έχουμε και διαφορετική επιρροή στο κοινό η οποία μπορεί να κατανοηθεί και με το «φαινόμενο του μέσου». Όταν μία εταιρεία συνδέει το όνομα της με μία διαφήμιση, οι αξίες που προβάλλει αυτή η διαφήμιση μεταφέρονται στην επιχείρηση. Το ίδιο συμβαίνει και με τη χορηγία, κάθε γεγονός έχει τη δική του προσωπικότητα και προβάλλει διαφορετικές αξίες οι οποίες μεταβιβάζονται στην εταιρεία- χορηγό. Η σχέση χορηγού- χορηγούμενου είναι συμβιωτική.

Εκτός από τις παραπάνω μεταβλητές που μπορούν να επηρεάσουν την μετάδοση εικόνας γεγονόςτος στην εταιρία ή στο προϊόν σημαντικό ρόλο παίζει και η παρουσία πολλαπλών χορηγών, που μπορεί να εξασθενίζει την δυνατότητα μετάδοσης ερεθισμάτων στο κοινό αλλά και ο βαθμός επανάληψης του γεγονότος μπορεί να επηρεάσει, δηλαδή είναι ένα γεγονός που γίνεται μία φορά ή περισσότερες το χρόνο είναι αγώνες ποδοσφαίρου. (Καραβάς 2006, σελ. 40)

6.2.4 ΧΟΡΗΓΙΑ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Ο θεατής είναι αναπόσπαστο μέρος μιας χορηγίας, καθώς είναι ο τελικός κριτής του όλου εγχειρήματος και από την αντίδρασή του θα θεωρηθεί μια χορηγία επιτυχημένη ή όχι. Ο θεατής-καταναλωτής, συμμετέχει στο χορηγούμενο γεγονός ή υποστηρίζει τη χορηγούμενη ομάδα και κατά συνέπεια είναι ο εν δυνάμει καταναλωτής των προϊόντων-υπηρεσιών του χορηγού. Η σχέση που διαμορφώνεται ανάμεσα στον καταναλωτή, το χορηγό και το χορηγούμενο και η στάση που διαμορφώνει μέσω αυτής ο θεατής, περιγράφεται στο παρακάτω σχήμα.



Σχήμα 5. Στάση καταναλωτή απέναντι στη χορηγία

Τα ευρήματα των ερευνών του Meenaghan δείχνουν ότι η γνώση των καταναλωτών για τις αθλητικές δραστηριότητες μπορεί να αποφέρει κέρδος στην επιχείρηση που χορηγεί, όπως είναι η συμπεριφορά των καταναλωτών προς την επιχείρηση ή αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων/υπηρεσιών της επιχείρησης.

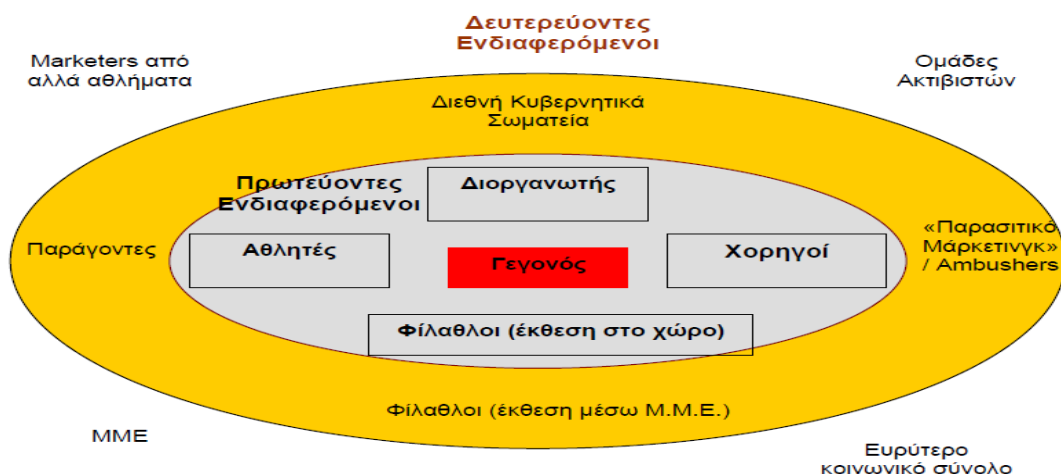
Η ανάμιξη θεωρείται πως είναι το επίπεδο στο οποίο παρακινείται ένας άνθρωπος όταν έρχεται σε επαφή με ένα αντικείμενο ή μια δραστηριότητα και εκφράζεται από το ενδιαφέρον που δείχνει για το αντικείμενο ή την δραστηριότητα αυτή.

Ένας καταναλωτής θα κινητοποιηθεί για να αποκτήσει πληροφορίες όταν το γεγονός γίνεται πιο σχετικό. Επιπλέον, η ανάμιξη με το προϊόν ή με το αθλητικό γεγονός μπορεί να επηρεάσει το προϊόν ή αθλητικό γεγονός με την αύξηση των προσπαθειών για τον σχηματισμό συγκεκριμένων εικόνων για τα παραπάνω. (Καραβάς 2006, σελ.45)

6.3 ΟΙ ΧΟΡΗΓΟΥΜΕΝΟΙ & ΟΙ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΕΝΟΙ ΓΥΡΩ ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΘΛΗΤΙΚΗ ΧΟΡΗΓΙΑ

Σημαντικό είναι επίσης, και ποιον χορηγεί η εταιρεία. Οι επιλογές είναι 3.

- **Αθλητικά γεγονότα:** Συνήθως διοργανώσεις άμεσα συνδεδεμένα με το αθλητικό μάρκετινγκ, μέσα από τις οποίες ενισχύεται η εικόνα της εταιρείας-χορηγού και η αναγνωρισιμότητα των προϊόντων/υπηρεσιών της. Βασικό μειονέκτημα είναι η ανταγωνιστικότητα ανάμεσα στους πιθανούς χορηγούς καθώς και το λεγόμενο ambush (παρασιτικό) marketing. Δηλ. εταιρείες μη-χορηγοί του γεγονότος αλλά που προβάλλονται μέσα από άλλα στοιχεία του γεγονότος. (Καραβάς 2006, σελ. 56)
- **Αθλητές:** Έχουν την ικανότητα να δημιουργούν έναν ισχυρό δεσμό ανάμεσα στο χορηγούμενο προϊόν και τον εαυτό τους. Λειτουργούν σαν καθοδηγητές γνώμης και επηρεάζουν μεγάλο αριθμό καταναλωτών με την «πειθώ» τους. Δημιουργούν προϊοντική αναγνωρισιμότητα για το χορηγό και συνεχή προβολή του ονόματός τους. Το μειονέκτημά τους είναι ότι τυχόν αρνητικές επιδόσεις ή και «ελαττώματα – λάθη» στην προσωπική ή αθλητική τους ζωή(ντόπινγκ), έχουν άμεση επίδραση στο χορηγό. (Καραβάς 2006, σελ. 56)
 - **Sponsoring επαγγελματιών αθλητών:** Πρόκειται για την οικονομική στήριξη αθλητών που έχουν υπογράψει σύμβαση εργασίας με αντικείμενο την παροχή αθλητικών επιδόσεων. Σύμβασης εργασία έχουν κατά κανόνα οι ποδοσφαιριστές της SuperLeague, αφού έχουν υπογράψει υπαλληλική σύμβαση. Επίσης μπορεί τα δικαιώματα αθλητών να ανήκουν στο χορηγό ο οποίος παράσχει στον χορηγούμενο τις υπηρεσίες του αθλητή. Κάποιοι αθλητές λογίζονται ως ελεύθεροι επαγγελματίες όπως οι αθλητές σε ατομικά αγωνίσματα π.χ. τενίστες. (Σινανιώτη-Μαρούδα 2002, σελ. 59)
 - **Sponsoring ερασιτεχνών αθλητών:** Δέκτες χορηγίας μπορεί να είναι και ερασιτέχνες αθλητές, για τους οποίους η ενασχόληση με τα αθλήματα δεν αποτελεί το κύριο επάγγελμά τους. Η οριοθέτηση μεταξύ ερασιτεχνικού και επαγγελματικού αθλητισμού δεν είναι αρκετά σαφής σήμερα. Αυτό οφείλεται κυρίως στην απελευθέρωση των προϋποθέσεων συμμετοχής αθλητών στους Ολυμπιακούς Αγώνες. Η παλαιότερη ρύθμιση απαγόρευε τη διαφήμιση και τις πληρωμές προς τους αθλητές, αλλά με τη νεότερη ρύθμιση δεσμεύονται να μη διαφημίζουν και να μη δέχονται χρήματα μόνο κατά τη διάρκεια των αγώνων. (Σινανιώτη-Μαρούδα 2002, σελ. 61)
- **Αθλητικοί Σύλλογοι:** Αποτελούν την πιο εύκολη μορφή αθλητικής χορηγίας και η χορηγία περιλαμβάνει από χρήματα, εξοπλισμό, παραχώρηση προσωπικού, έως υπηρεσίες ιατρικές προπονητικές, κλπ. Το βασικό μειονέκτημα είναι ότι η απόδοση της ομάδας συμπαρασύρει και την τύχη της χορηγίας. Επίσης, έξω-αγωνιστικά γεγονότα, όπως η βία, είναι ικανά να πλήξουν την εικόνα της εταιρείας-χορηγού (Καραβάς, 2006, σελ. 57).



Σχήμα 6. Ενδιαφερόμενοι γύρω από την αθλητική χορηγία

6.4 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΑΘΛΗΤΙΚΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ

Στην αθλητική χορηγία υπάρχουν 3 κατηγορίες περιορισμών:

- **Νομοθετικοί περιορισμοί και απαγορεύσεις:** Υπάρχουν απαγορεύσεις που εμπεριέχονται σε γενικές νομοθετικές ρυθμίσεις, όπως στα άρθρα 174 και 178 του Α.Κ. οι οποίες προβλέπουν την ακυρότητα δικαιοπραξιών αντίθετων των νόμων ή στα χρηστά ήθη και υπάρχουν και ειδικότερες ρυθμίσεις που περιορίζουν τη σύναψη συμβάσεων αθλητικής χορηγίας. Επίσης μπορεί να συνταχθούν περιορισμοί για τη προστασία της προσωπικότητας του αθλητή.
- **Περιορισμοί από τη φύση και τη λειτουργία του αθλητισμού:** Ο αθλητισμός πρεσβεύει έναν υγιεινό τρόπο ζωής και δεν συμβιβάζεται με τη προώθηση προϊόντων που αντιτίθεται σ' αυτή τη φιλοσοφία. Γι' αυτό και η προβολή προϊόντων επιβλαβών για την υγεία στο χώρο του αθλητισμού είναι σπάνια, κι αυτό επειδή σε ορισμένες οριακές περιπτώσεις δεν είναι δυνατή η διάκριση προϊόντων σε επιβλαβή ή μη.
- **Περιορισμοί από το καταστατικό του συλλόγου:** Υπάρχουν περιπτώσεις όπου στο καταστατικό ενός αθλητικού συλλόγου προβλέπεται η απαγόρευση συγκεκριμένων διαφημίσεων ή προϊόντων για ιδεολογικούς ή οικονομικούς λόγους. Η απαγόρευση μπορεί να ισχύει είτε για όλο το σύλλογο, είτε για μεμονωμένους αθλητές της ομάδας. Η γνώση του αθλητή ως προς την ύπαρξη τέτοιας απαγόρευσης δεν έχει σημασία, γιατί το καταστατικό πάντα μπορεί να αλλάξει αλλά και επειδή ο αθλητής ως «αδιώτης» δικαιούται να μην υπάγεται σε περιορισμούς του Συλλόγου που δεν εξυπηρετούν κοινό σκοπό. Γι' αυτό το λόγο, η αυτονομία των συλλόγων ως προς τη σύνταξη των καταστατικών δεν δικαιολογεί περιορισμούς που δεν αφορούν στην κοινή αθλητική δραστηριότητα αλλά υπεισέρχονται στον ιδιωτικό χώρο του αθλητή. (Σινανιώτη-Μαρούδα 2002, σελ. 62-64)

6.5 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΧΟΡΗΓΩΝ

Δεν υπάρχει κάποια λίστα δικαιωμάτων και όρων για κάθε κατηγορία. Είναι πολύ ασαφής η έννοια των παρακάτω χορηγών, και στην πραγματικότητα αυτές οι κατηγορίες δεν έχουν καν κάποια νομική έννοια, εκτός από αυτή που συμφωνείται όταν υπογράφεται η σύμβαση μεταξύ των δύο πλευρών. Γενικά, υπάρχουν τέσσερις κατηγορίες χορηγών, με τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα για τον χορηγό, και κατηγοριοποιούνται ανάλογα με τη συνεισφορά και ανάλογα με τα κριτήρια που έχει ορίσει ο χορηγούμενος.

- **Αποκλειστικός χορηγός**

Ένας αποκλειστικός χορηγός είναι ο μόνος χορηγός που συνεταιρίζεται με το στοιχείο της αθλητικής πλατφόρμας.

Μεταξύ των πλεονεκτημάτων της αποκλειστικής χορηγίας, προκειμένου για αθλητικό γεγονός ή ομάδα, είναι ότι ο χορηγός μπορεί να διαπραγματεύεται το όνομά του σαν μέρος του γεγονότος ή της ομάδας. Το γόητρο και η αναγνώριση του να είσαι αποκλειστικός χορηγός, προσθέτει αξία στα προϊόντα της χορηγού εταιρείας.

Για παράδειγμα οι φίλαθλοι μιας ποδοσφαιρικής ομάδας, θα αισθανθούν θετικά προς την εταιρία που υποστηρίζει την ομάδα τους και κατά συνέπεια θα τους κάνει και πιθανούς καταναλωτές της.

Ένα από τα μειονεκτήματα της αποκλειστικής χορηγίας είναι ότι ο χορηγός είναι η μοναδική πηγή εισφορών. Σε περίπτωση που εμφανιστούν απροσδόκητα έξοδα, ο αποκλειστικός χορηγός θα πρέπει να αυξήσει την εισφορά του αλλιώς θα υπάρχει οικονομικό πρόβλημα στον χορηγούμενο.

Επίσης, εάν κάτι δεν πάει καλά και το χορηγούμενο αθλητικό γεγονός αποτύχει, ή η χορηγούμενη ομάδα πραγματοποιήσει άσχημη πορεία στο πρωτάθλημα ή ο χορηγούμενος αθλητής κατηγορηθεί για χρήση αναβολικών ή ναρκωτικών, τότε ο χορηγός θα έχει υποστεί πλήγμα στο όνομά του και πιθανόν να έχει αντίκτυπο και στα οικονομικά του (Πουλαρινός, Σαϊτ Όγλου 2009, σελ. 66)

- **Επίσημος χορηγός**

Στην περίπτωση των επίσημων χορηγών, τα λειτουργικά έξοδα των περισσότερων στοιχείων της αθλητικής πλατφόρμας μοιράζονται από μερικούς χορηγούς που παράλληλα έχουν την ευκαιρία να μεγιστοποιήσουν την προβολή τους μέσω αυτών. Το μεγαλύτερο πλεονέκτημα του επίσημου χορηγού είναι ότι απολαμβάνει όλα τα οφέλη που έχει και ο αποκλειστικός, παρ' όλο που υπάρχουν και άλλοι χορηγοί. Όπως και ο αποκλειστικός, μπορεί να περιλάβει το όνομά του στο γεγονός ή στην ομάδα.

Η διαφορά έγκειται στο ότι ο επίσημος χορηγός μοιράζεται το οικονομικό ρίσκο με τους υπόλοιπους χορηγούς.

Στα μειονεκτήματα, το γεγονός ότι δεν υπάρχει ένας επαρκής τρόπος για τον υπολογισμό της πραγματικής αξίας της προβολής και ωφέλειας της χορηγίας. Ανεξάρτητα από την οικονομική εισφορά, όλοι οι χορηγοί μπορούν να δημοσιοποιήσουν την χορηγία τους στους πάντες με κάθε τρόπο προβολής μέσω του έντυπου και ηλεκτρονικού τύπου και μπορούν να

μεθοδεύσουν το γεγονός της προβολής τους διαφορετικά από τους υπόλοιπους χορηγούς. Αυτή η σύγχυση που μπορεί να δημιουργηθεί από τους πολλούς μικρούς χορηγούς ίσως “αραιώσει” το καλό μίγμα επίσημων χορηγών.

Ένα άλλο αρνητικό είναι όταν ένας επίσημος χορηγός αποσύρεται από το πρόγραμμα αυτό, τότε μπορεί να προκαλέσει αξιοσημείωτη διάσπαση στη γενική στρατηγική μάρκετινγκ της εταιρείας ή της ομάδας. (Πουλαρινός 2004, σελ. 67)

- **Επίκουρος Χορηγός – Υποστηρικτές**

Στην περίπτωση των επίκουρων χορηγών, η οικονομική συνεισφορά τους κρίνεται σε χαμηλότερα επίπεδα. Μπορεί να είναι υπό μορφή μετρητών, προϊόντων ή υπηρεσιών. Εξαρτωμένης της αξίας προβολής του στοιχείου της αθλητικής πλατφόρμας, τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες μπορούν να δοθούν με σημαντική έκπτωση ή ακόμα και δωρεάν.

Ένα πλεονέκτημα των επικουρικών χορηγιών είναι ότι οι επίκουροι χορηγοί συνήθως έχουν την αποκλειστικότητα της χορηγίας στα πλαίσια της κατηγορίας ανταγωνισμού τους. Άρα, ένας επίκουρος χορηγός μπορεί να κατορθώσει το ίδιο δυναμικό προβολής με έναν επίσημο χορηγό, αλλά ουσιαστικά με πολύ λιγότερα χρήματα.

Επίσης το ρίσκο είναι ελάχιστο για τους επίκουρους και μια εταιρία χωρίς πείρα στις χορηγίες μπορεί να δοκιμάσει στα ρηχά νερά, πριν επεκταθεί στην επίσημη χορηγία. Ένα άλλο πλεονέκτημα είναι ότι αντίθετα από τους επίσημους χορηγούς, οι επίκουροι μπορούν να αποσύρουν τη χορηγία τους χωρίς μεγάλες αλλαγές στη στρατηγική τους.

Ένα σημαντικό μειονέκτημα είναι το ότι σε περίπτωση που υπάρχουν πάρα πολλοί επίκουροι χορηγοί τότε κινδυνεύει με «κορεσμό», με επακόλουθο ο αντίκτυπος της χορηγίας να μειωθεί.

Συνήθως οι επίκουροι χορηγοί επιλέγουν κάποια μικρότερα αθλητικά γεγονότα ή ομάδες ή όχι τόσο γνωστούς αθλητές, έτσι ώστε η οικονομική παροχή να είναι πιο χαμηλή, αλλά το αρνητικό είναι ότι η προβολή τους είναι πιο δύσκολη να πραγματοποιηθεί. (Πουλαρινός, Σαϊτ Όγλου 2009, σελ. 67)

- **Επίσημος προμηθευτής**

Σε μερικές περιπτώσεις δεν επιτρέπεται σε χορηγούς να κυριαρχήσουν πάνω σε ένα στοιχείο της αθλητικής πλατφόρμας. Απαγορεύεται λ.χ. να υπάρχει αποκλειστικός χορηγός ή επίσημος χορηγός στους Ολυμπιακούς Αγώνες, με πρόσχημα τον υγιή ανταγωνισμό, αλλά επίσης και επειδή θα ήταν οικονομικά αδύνατο για οποιαδήποτε επιχείρηση να αντέξει αποκλειστικά το βάρος τόσο μεγάλων διοργανώσεων.

Στην περίπτωση αυτή χρησιμοποιείται ο τίτλος του επίσημου προμηθευτή. Μπορεί να υπάρξουν επίσημοι προμηθευτές σχεδόν για τα πάντα, και αν κάποια κατηγορία δεν υπάρχει, θα δημιουργηθεί, αν τα ποσά που προσφέρονται είναι ελκυστικά.

Όπως και οι επίκουροι χορηγοί που μπορούν να προσφέρουν προϊόντα έτσι και οι επίσημοι προμηθευτές έχουν τη δυνατότητα αυτή καθώς και την αποκλειστικότητα στην κατηγορία τους. Αυτές οι δύο μορφές χορηγίας διαφέρουν σε ένα σημαντικό σημείο.

Τα προϊόντα του επίκουρου χορηγού παίζουν ένα κρίσιμο ρόλο στο γεγονός, ενώ αντιθέτως του επίσημου προμηθευτή συνήθως δεν έχουν εμφανή σχέση.

Το πλεονέκτημα του επίσημου προμηθευτή είναι το γεγονός ότι μερικά στοιχεία είναι μεγάλης αξίας λόγω της μοναδικότητάς τους. Το να είσαι επίσημος προμηθευτής σε ένα μοναδικό διεθνές γεγονός, όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες ή το Παγκόσμιο Κύπελλο ποδοσφαίρου, είναι σπουδαίο για την εικόνα μιας διεθνούς εταιρείας με παγκόσμια αγορά.

Το μειονέκτημα για τους επίσημους προμηθευτές είναι ότι μπορεί να είναι επίσημοι προμηθευτές μιας τεράστιας αθλητικής διοργάνωσης όπως π.χ. Ολυμπιακοί Αγώνες, αλλά

από την άλλη, οι περισσότεροι αθλητές και κυρίως οι αθλητές παγκοσμίου κλάσεως που παίρνουν μέρος στους αγώνες, έχουν επίσημη ή επικουρική χορηγία σε προσωπικό επίπεδο από κάποια άλλη εταιρεία. Π.χ. Η Adidas μπορεί να μην είναι επίσημος προμηθευτής των Ολυμπιακών αγώνων, αλλά αρκετοί διάσημοι αθλητές φοράνε το λογότυπό της. Δηλ. μπορεί να διαθέτει μεγαλύτερη διαφημιστική δυναμικότητα ακόμα και από αυτή των επίσημων προμηθευτών.

Συνήθως τέτοια προβλήματα δεν εμφανίζονται συχνά όταν η χορηγία απευθύνεται σε αθλητικούς συλλόγους, αν και υπάρχουν πολλά παραδείγματα αθλητών που έχουν προσωπικό χορηγό μια εταιρεία, όταν η ομάδα τους χορηγείται από μια ανταγωνίστρια εταιρεία! (Πουλαρινός, Σαϊτ Όγλου 2009, σελ. 69)

6.6 ΣΤΟΧΟΙ ΑΘΛΗΤΙΚΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ

Η φύση της επιχειρηματικής δραστηριότητας και το είδος των προϊόντων, σε συνάρτηση με το οικονομικό μέγεθος των εργασιών και τη γεωγραφική τους εμβέλεια είναι καθοριστικά στοιχεία για τη διαμόρφωση των στόχων.

Όπως οι διαφημιστικοί στόχοι, έτσι και οι στόχοι της χορηγίας μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε άμεσους και έμμεσους στόχους.

Οι άμεσοι στόχοι επικεντρώνονται στη βραχυπρόθεσμη πελατειακή συμπεριφορά και στην αύξηση πωλήσεων. Οι έμμεσοι στόχοι πρέπει κι αυτοί να οδηγούν σε αύξηση των πωλήσεων αλλά επικεντρώνονται περισσότερο στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας και στη δημιουργία μιας επιθυμητής εικόνας για την εταιρεία. (Πουλαρινός 2004, σελ. 65)

Οι κύριοι στόχοι της χορηγίας είναι οι ακόλουθοι:

- Αναγνωρισιμότητα

Η αναγνώριση του σήματος της εταιρείας επιτυγχάνεται μέσω της έκθεσης του σήματος σε όσους περισσότερους πιθανούς πελάτες είναι δυνατό.

Σκοπός είναι η αύξηση της αναγνωρισιμότητας των προϊόντων, των υπηρεσιών, των γραμμών παραγωγής και του ονόματος της εταιρείας. Από την πλευρά της αθλητικής οντότητας, το να έχει ως χορηγό μια μεγάλη επιχείρηση σίγουρα έχει θετικό αντίκτυπο στην αναγνωρισιμότητα της.

Η επιχείρηση-χορηγός θα πρέπει, επίσης, να επιβεβαιώσει ότι τα στοιχεία του μίγματος προώθησης είναι ενσωματωμένα, κάτι που σημαίνει ότι η χορηγία θα πρέπει να δουλεύει μαζί με τη διαφήμιση και την προώθηση πωλήσεων για παράδειγμα, έτσι ώστε να πετύχουν τους επιθυμητούς στόχους. Έρευνες έχουν δείξει, ακόμα, ότι η χορηγία επιφέρει υψηλότερα επίπεδα αναγνωρισιμότητας στις επιθυμητές αγορές στόχους σε σύγκριση με τη διαφήμιση.

- Αντιμετώπιση ανταγωνισμού

Ένας άλλος στόχος είναι η αντιμετώπιση της απειλής των ανταγωνιστών στην αγορά των χορηγιών. Με απλά λόγια, αν δεν επενδύσουν σε μια χορηγία, οι ανταγωνιστές τους θα το πράξουν. Ακόμα κι έτσι όμως οι ανταγωνιστές μπορούν μέσω του μάρκετινγκ της ενέδρας (ambush marketing) να καταστρέψουν τη χορηγία.

Το μάρκετινγκ της ενέδρας (ambush marketing) είναι μια σχεδιασμένη προσπάθεια από έναν ανταγωνιστή να συσχετίσει την εταιρεία του έμμεσα με ένα γεγονός ή με κάποια αθλητική οντότητα έτσι ώστε να κερδίσει τουλάχιστον κάποια από τα οφέλη και την αναγνώριση που σχετίζονται με τη χορηγία.

Οι εταιρείες οι οποίες δεν επιθυμούν να επενδύσουν σε δαπανηρές αθλητικές χορηγίες συνήθως προτιμούν την τακτική του μάρκετινγκ της ενέδρας (ambush marketing). Το μάρκετινγκ της ενέδρας (ambush marketing) έχει αρνητικό αντίκτυπο για οποιονδήποτε εμπλέκεται σε ένα γεγονός και, σε τελική ανάλυση, στον αθλητισμό. Οι διοργανωτές τέτοιων γεγονότων ανακαλύπτουν ότι αξία των δικαιωμάτων τους μειώνεται. Γίνεται πιο δύσκολο για αυτούς να βρουν χορηγούς και κατά συνέπεια να φιλοξενήσουν τέτοια γεγονότα.

- Προσέγγιση Αγορών-στόχου

Ένα από τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα της αθλητικής χορηγίας είναι η δυνατότητα προσέγγισης ατόμων με κοινά ενδιαφέροντα. Συνεπώς, τα αθλητικά γεγονότα είναι μια φυσική μορφή ψυχογραφικής κατηγοριοποίησης των καταναλωτών. Κατ' αυτό τον τρόπο η εταιρεία προσεγγίζει τους καταναλωτές οι οποίοι έχουν παρόμοια ενδιαφέροντα, δραστηριότητες και απόψεις. Έτσι, η αποδοτική χορηγία μπορεί να πλησιάσει τις αγορές-στόχους πιο αποτελεσματικά από ότι η παραδοσιακή διαφήμιση.

- Μάρκετινγκ σχέσεων

Το χτίσιμο των σχέσεων με τους πελάτες είναι ακόμη ένας στόχος της χορηγίας. Σε πολλές περιπτώσεις η αθλητική οντότητα μπορεί να προσφέρει το χώρο και το χρόνο στον χορηγό ώστε να έρθει σε επαφή με τους καταναλωτές. Η ύπαρξη πολυτελών μπουτίκ στα αθλητικά στάδια αποτελεί απόδειξη ότι οι χορηγοί είναι διατεθειμένοι να ξοδέψουν μεγάλα ποσά για να χτίσουν επιτυχημένες σχέσεις με τους πελάτες τους.

- Το χτίσιμο της εικόνας

Αυτός είναι ίσως ο κυριότερος λόγος που πραγματοποιείται μια χορηγία, δηλαδή η δημιουργία μιας θετικής συσχέτισης μεταξύ της χορηγού εταιρείας και της χορηγούμενης αθλητικής οντότητας. Το βασικό σε αυτή την περίπτωση είναι ότι η εικόνα της αθλητικής οντότητας πρέπει να συνάδει με αυτήν που επιθυμεί να είναι η εικόνα της χορηγού εταιρείας.

- Αύξηση πωλήσεων

Αυτός είναι και ο τελικός στόχος όλων σχεδόν των χορηγικών οργανισμών αν και μερικές φορές είναι έμμεσος στόχος ή αποτελεί μέρος των αποτελεσμάτων της χορηγίας. Κατά περίπτωση τα αθλητικά γεγονότα γίνονται με μοναδικό σκοπό το κέρδος. Χωρίς τη χορηγία, το γεγονός χάνει την ικανότητα να δημιουργήσει κέρδος.

Οι κυριότεροι λόγοι για τους οποίους οι επιχειρηματίες επιλέγουν την αθλητική χορηγία ως τρόπο προώθησης των προϊόντων ή των εταιριών τους, είναι οι εξής:

- για προβολή της κοινωνικής προσφοράς και του κοινωνικού image (εικόνα) της εταιρείας,
- για σταθεροποίηση και αύξηση της γνώσης του ονόματος της εταιρείας (brand awareness),
- για τη δημιουργία ενός συγκεκριμένου συνειρμού στη σκέψη της αγοράς-στόχου σε σχέση με το προϊόν ή το όνομα της εταιρείας,
- για επικοινωνία με νέες αγορές-στόχους,
- για τη δημιουργία μίας θετικής εικόνας της επιχείρησης,
- για αύξηση των πωλήσεων της εταιρείας. (Πουλαρινός, Σαϊτ Όγλου 2009, σελ. 65)

Ένας άλλος στόχος είναι ο στόχος των επικοινωνιακών σχέσεων και η υποστήριξη της τοπικής κοινωνίας, το οποίο είναι εξαιρετικής σημασίας σαν στόχος όταν πρόκειται για τη χορηγία ενός αθλητικού σταδίου.

Οι στόχοι της αθλητικής χορηγίας, σύμφωνα με τον Meenaghan (1983), εντοπίζονται σε έξι ομάδες και είναι οι παρακάτω:

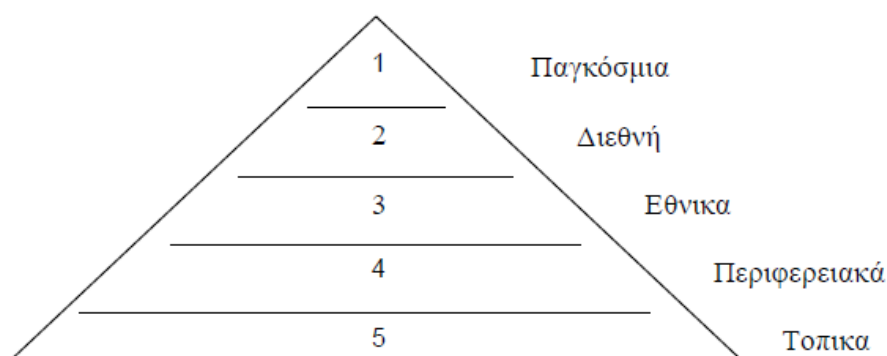
- Ένας χορηγός μπορεί να έχει μεγάλους επιχειρησιακούς στόχους, όπως είναι η αύξηση της δημοτικότητας ή η αλλαγή της γνώμης που έχουν οι καταναλωτές για την επιχείρηση.
- Ένας χορηγός μπορεί να έχει στόχους σχετικούς με το προϊόν, όπως η δημιουργία συγκεκριμένης εικόνας για το προϊόν, σχετίζοντας το με κάποια αθλητική διοργάνωση. Οι επιχειρήσεις συχνά θέλουν να συνδυάσουν τα προϊόντα τους με δραστηριότητες που θεωρούνται «ενεργητικές» και «νεαρές».
- Ο χορηγός μπορεί να θέσει στόχους στις πωλήσεις με τη συμμετοχή του σε μια διοργάνωση σαν χορηγός, ώστε να οδηγηθεί σε αύξηση των πωλήσεων.
- Οι χορηγοί μπορούν να θέτουν στόχους για τη φιλοξενία των θεατών, δηλαδή μπορούν να χρησιμοποιήσουν μια αθλητική διοργάνωση σαν μια ευκαιρία να διασκεδάσουν τους τωρινούς ή μελλοντικούς πελάτες τους, προμηθευτές ή ακόμα και πολιτικούς προσφέροντας τους δωρεάν εισιτήρια και διάφορες ψυχαγωγικές εκδηλώσεις κατά τη διάρκεια της διοργάνωσης.
- Οι χορηγοί μπορεί να υιοθετήσουν επικοινωνιακούς στόχους έτσι ώστε να τους παραχωρηθεί κάποιο επιθυμητό επίπεδο προβολής από τα ΜΜΕ σαν αποτέλεσμα της συμμετοχής τους στο άθλημα.
- Η ικανοποίηση των προσωπικών στόχων του διευθυντή μάρκετινγκ (ή του στελέχους που αποφασίζει για τις χορηγίες). (Χατζηπαππάς 2011, σελ. 12)

6.7 ΕΠΙΛΟΓΗ ΑΘΛΗΤΙΚΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ

Ενώ πριν από λίγα χρόνια οι αποφάσεις για χορηγία βασίζονταν στις δημόσιες σχέσεις των αθλητικών παραγόντων ή στις προσωπικές προτιμήσεις των ιδιοκτητών μιας εταιρίας, σήμερα αυτό αποτελεί όλο και περισσότερο μια μη αποδοτική πολιτική, αν λάβει κανείς υπόψη του, τα ποσά που επενδύονται. Αυτό σημαίνει ότι απαιτείται, -κυρίως εκ μέρους των εταιριών, που αναλαμβάνουν το ρόλο του χορηγού- επιδεξιότητα, επαγγελματισμό, συγκεκριμένη στρατηγική, σαφή προσδιορισμός στόχων, αλλά κυρίως αποτίμηση της αποτελεσματικότητας μιας χορηγικής επένδυσης (Παπαδημητρίου & Γαργαλιάνος, 1997).

Βασικό στοιχείο ενός αθλητικού οργανισμού ή γεγονότος από τη χορηγό-εταιρεία, είναι η εμβέλειά τους. Στον παρακάτω σχήμα δίνεται η κατηγοριοποίηση των αθλητικών γεγονότων μέσα από τα οποία καλείται να επιλέξει ο χορηγός, ανάλογα με τις ανάγκες του, τις φιλοδοξίες του και τις δυνατότητες του.

Κατηγορίες χορηγούμενου γεγονότος



Σχήμα 7. Πυραμίδα χορηγούμενων γεγονότων του Johansson

Ένα παγκόσμιο γεγονός, είναι οι Ολυμπιακοί Αγώνες ή το Παγκόσμιο Κύπελλο ποδοσφαίρου.

Διεθνή γεγονότα θα μπορούσαν να θεωρηθούν το Champions League ή η Euroleague.

Εθνικά γεγονότα π.χ. SuperBowl

Περιφερειακά είναι π.χ. Αδριατική Λίγκα στο μπάσκετ

Τοπικά είναι τα πρωταθλήματα χωρών π.χ. Campionato, SuperLeague

Επίσης, οι εταιρείες επιλέγουν τον στόχο που θέλουν να χορηγήσουν βάσει της εικόνας της εταιρείας και του τρόπου ζωής με τον οποίο θέλει να σχετίζονται οι πελάτες τους οποίους στοχεύει. Πρέπει να σκεφτούν τη γεωγραφική προσέγγιση της χορηγίας και τις αγοραστικές συνήθειες των πελατών-στόχων όταν επιλέγουν ένα αντικείμενο που επιθυμούν να χορηγήσουν. (Καραβάς 2006, σελ. 55)

Η εικόνα του αθλήματος, όπως επίσης η εικόνα και η προσωπικότητα του αθλητή πρέπει να ταιριάζει με την εικόνα της εταιρείας-χορηγού για να επιτευχθεί μια αποτελεσματική χορηγία. Όσο πιο όμοια είναι η εικόνα της εταιρείας με την εικόνα του αθλήματος τόσο πιο θετική θα είναι η ανταπόκριση των πελατών. Τα βήματα τα οποία η εταιρεία πρέπει να ακολουθήσει ώστε να επιλέξει το κατάλληλο άθλημα ή αθλητή για να χορηγήσει:

1. Να αποφασίσει για την εικόνα του προϊόντος/εταιρείας που επρόκειτο να προωθηθεί, μέσω έρευνας πελατών.

2. Να αποφασίσει ποιο άθλημα έχει την πιο κοντινή εικόνα με αυτήν του προϊόντος/εταιρείας, μέσα από έρευνα πελατών.

3. Να διαλέξει έναν αθλητή από το άθλημα που τηρεί τις περισσότερες από τις απαιτούμενες προδιαγραφές. Ο αθλητής, επίσης, πρέπει να έχει μια εικόνα η οποία ταιριάζει περισσότερο με την εικόνα και την προσωπικότητα του προϊόντος/εταιρείας.

4. Εκτίμηση των πελατών για διαφορετικούς αθλητές που χορηγεί η εταιρεία και επιλογή του αθλητή ο οποίος βαθμολογήθηκε πιο θετικά από τους υπόλοιπους. (Χατζηπαπάς 2011, σελ. 13)

Μία εταιρεία η οποία προσπαθεί να επιλέξει το αντικείμενο που θα χορηγήσει πρέπει να απαντήσει σε μια σειρά από ερωτήσεις οι οποίες θα την οδηγήσουν στην επιλογή του κατάλληλου αντικειμένου, όπως:

1. Επικοινωνιακοί στόχοι

- Τι θέλουμε να πετύχουμε με τη χορηγία;
- Είναι στόχος μας η αναγνωρισιμότητα ή η εικόνα, η βελτίωση των επικοινωνιακών σχέσεων ή οι ευκαιρίες ψυχαγωγίας;
- Σχετίζεται η εικόνα του γεγονότος με την εικόνα που επιθυμεί να προβάλλει η εταιρεία για τον εαυτό της;

2. Αγορά-στόχος

- Ποιές ομάδες καταναλωτών στοχεύουμε να προσεγγίσουμε;
- Η πελατειακή μας βάση ταιριάζει με το κοινό το οποίο συμμετέχει στο χορηγούμενο γεγονός ή πρόγραμμα;

3. Ρίσκο

- Θα μπορούσε το γεγονός ή το πρόγραμμα να προσελκύσει κακή δημοσιότητα;

4. Προωθητικές ευκαιρίες

- Υπάρχουν κάποιες πιθανές προωθήσεις πωλήσεων;
- Υπάρχουν κάποιες ευκαιρίες δημοσιότητας;

5. Παλαιότερα στοιχεία

- Ποιά είναι τα αποτελέσματα για τους προηγούμενους χορηγούς του συγκεκριμένου προγράμματος ή δραστηριότητας;
- Εάν οι προηγούμενοι χορηγοί είχαν αποσυρθεί για ποιο λόγο συνέβη αυτό;

6. Κόστος

- Αυτή η χορηγική ευκαιρία έχει κάποια επενδυτική απόδοση; (Χατζηπαπάς 2011, σελ. 14)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο

ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΗΣ ΠΡΟΤΑΣΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ

Για την ανάπτυξη μιας επιτυχημένης πρότασης χορηγίας χρειάζεται να ολοκληρωθούν ορισμένα βήματα. Αφού ολοκληρωθούν τα πρώτα βήματα προετοιμασίας μίας αθλητικής χορηγίας, η συγκρότηση ενός σχεδίου – πρότασης είναι αναγκαίο βήμα για την αποτελεσματική πορεία ανεύρεσης χορηγών. Μία ολοκληρωμένη πρόταση χορηγίας βοηθάει τις επιχειρήσεις να συνεργαστούν καλύτερα με τα αθλητικά σωματεία και αυξάνει την αξιοπιστία των στοιχείων που παρουσιάζονται κατά τη διάρκεια των διαπραγματεύσεων. (Γατοπούλου-Κυριακάκου 2008, σελ 24)

7.1 ΕΙΣΗΓΗΣΗ ΠΡΟΤΑΣΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ

Τα κύρια μέρη μιας τέτοιας εισήγησης (χωρίς αυτό να είναι απόλυτο) είναι:

1. **Εισαγωγή – Ιστορικό του χορηγούμενου φορέα.**

Περιλαμβάνονται στοιχεία για τη φιλοξενία και τις αρχές του αθλητικού οργανισμού που αναζητά χορηγία, το ιστορικό του, τις δραστηριότητες που οργανώνει, τους στόχους του, την οργάνωση, τη δομή, τη λειτουργία, τη συμμετοχή των αθλητών, τη συμμετοχή του κοινού και οποιαδήποτε άλλα δημογραφικά στοιχεία.

2. **Περιγραφή χορηγούμενης δραστηριότητας.**

Η περιγραφή της χορηγούμενης δραστηριότητας (πρωταθλήματος, διοργάνωσης, ημερίδας) είναι αναγκαία για το χορηγό, για να ξέρει το μέγεθος της προώθησής του και της προσφοράς του συνολικά στο κοινωνικό σύνολο.

3. **Περιγραφή των πακέτων προσφορών.**

Εδώ η εισήγηση αναπτύσσει το πρακτικό μέρος. Διαμορφώνει και περιγράφει συγκεκριμένα πακέτα προσφορών όπως, αποκλειστική χορηγία, χορηγία με συνεργασία και άλλων χορηγών, χορηγός παροχής υλικού, χορηγός τελετής έναρξης, κλπ. ενώ μπορεί να παρέχεται και η δυνατότητα συνδυασμού διαφορετικών προσφορών, ώστε να ταιριάζουν σε όλα τα είδη χορηγιών. Στην περιγραφή ή την αναφορά των πακέτων προσφορών συνίσταται ιδιαίτερη προσοχή, έτσι ώστε η επιταγή να κατευθύνεται μέσα από την παρουσίαση, διαφορετικά οι επιθυμητές επιλογές πακέτων δεν επιτυγχάνονται.

Για παράδειγμα, μία λίστα προσφορών στο χορηγό μπορεί να είναι η ακόλουθη:

- Χρησιμοποίηση του ονόματος και λογότυπου (LOGO) του χορηγούμενου.
- Αποκλειστικότητα του χορηγού στην κατηγορία προϊόντος
- Το δικαίωμα εκφράσεων όπως “Επίσημος Χορηγός”, ”Επίσημο Προϊόν”, κ.λ.π.

Άλλες προσφορές μπορεί να είναι:

- Εισιτήρια αγώνων
- Διαφήμιση στους χώρους της εκδήλωσης
- Διαφήμιση σε όλο το έντυπο υλικό της εκδήλωσης
- Διαφήμιση στους φωτεινούς πίνακες.
- Ανακοινώσεις στα μεγάφωνα της διοργάνωσης
- Αναφορά στην τηλεοπτική κάλυψη.
- Παρουσία του χορηγού σε ειδικές τελετές.
- Χρήση ειδικών χώρων από τους χορηγούς.
- Πάρκινγκ.
- Αναφορά στα φιλμ των αγώνων

4. Τρόπος εφαρμογής της συμφωνίας για χορηγία.

Περιγράφονται όλες οι ενέργειες που θα κάνει ο αθλητικός οργανισμός για την επιτυχημένη υλοποίηση του προγράμματος χορηγίας που προτείνει. Πρέπει να γίνεται αναφορά σε όλους τους νομικούς περιορισμούς που προκύπτουν είτε από τη συμφωνία αυτή, καθαυτή, είτε από την πολιτεία. Οι συμφωνίες επαγγελματικής συνεργασίας με το χορηγό πρέπει να γίνονται σε κλίμα εμπιστοσύνης. Η συνέπεια και ο επαγγελματισμός των αθλητικών οργανισμών συγκεντρώνει το μεγαλύτερο μέρος της κριτικής των περισσότερων υποψήφιων επιχειρήσεων χορηγών. (Γατοπούλου-Κυριακάκου 2008, σελ.25)

7.2 ΕΝΤΟΠΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΣΩΣΤΗΣ ΟΜΑΔΑΣ-ΣΤΟΧΟΥ

Η κάθε επιχείρηση που υπολογίζει το ποσό που θα ξοδευτεί στα ΜΜΕ θα πρέπει να το κάνει έχοντας ξεκαθαρίσει τους στόχους της, με πρώτο και κυριότερο να εντοπίσει την «ομάδα-στόχο».

Σε ένα ικανοποιητικό επίπεδο, το να εντοπιστεί η «ομάδα-στόχος» μπορεί να γίνει με την χρήση δεδομένων που απεικονίζουν τα ενδιαφέροντα του πληθυσμού για τον ελεύθερο χρόνο τους. Επιπλέον, η διαδικασία αυτή μπορεί να χρησιμοποιηθεί αντίστροφα, να βοηθηθούν οι αθλητικοί οργανισμοί να εντοπίσουν πιθανούς χορηγούς για τις δραστηριότητες τους.

Χρειάζεται λοιπόν να γίνει μια έρευνα έτσι ώστε να διασαφηνιστούν όχι μόνο τα ενδιαφέροντα των καταναλωτών αλλά και το κατά πόσο υπάρχει συμμετοχή των ενδιαφερόντων στα αθλήματα που ενδιαφέρουν τον χορηγό, για παράδειγμα, η κολύμβηση για να διατηρεί κάποιος την φόρμα του παρά να είναι θεατής μιας διοργάνωσης. Είναι αναγκαίο λοιπόν να αποκτηθεί μια βαθύτερη γνώση για τα επίπεδα ενδιαφέροντος.

7.3 ΕΠΙΘΥΜΗΤΕΣ ΑΞΙΕΣ

Οποιοδήποτε και αν είναι το βάθος της ανάλυσης που απαιτείται, η διαδικασία αυτή θα πρέπει να εστιάζεται σε αθλήματα τα οποία είναι πιο πιθανό να φέρουν μια χορηγία που θα γίνεται αντιληπτή από το κοινό-στόχος. Έχοντας λοιπόν δημιουργήσει μια λίστα αθλημάτων, το επόμενο βήμα είναι να εντοπιστεί ο τρόπος με τον οποίο οι αθλητικές δραστηριότητες μπορούν να βοηθήσουν την επιχείρηση στο να δημιουργήσει ξεκάθαρες αξίες.

Χρησιμοποιώντας μια διαδικασία ανάλυσης, η εικόνα κάθε αθλήματος που έχει καταχωρηθεί στην λίστα μπορεί να ταυτιστεί με την «ομάδα-στόχο». Η διαδικασία αυτή θα πρέπει να αναγνωρίζει ποια αθλήματα κατέχουν αξίες από την ομάδα-στόχο οι οποίες θεωρούνται να έχουν θετική επίπτωση σχετικά με τις αξίες της επιχείρησης. Επίσης, μερικά αθλήματα μπορεί να μεταφέρουν αρνητική εικόνα σε μια επιχείρηση. Κάτι τέτοιο θα πρέπει επίσης να ελεγχθεί. Για παράδειγμα, το άθλημα του μποξ βρίσκεται σε υψηλά επίπεδα τηλεθέασης παγκοσμίως αλλά μπορεί να μην περιέχει αξίες που προΐδεάζουν θετικά την «ομάδα-στόχο».

7.4 ΕΠΙΛΕΓΟΝΤΑΣ ΜΙΑ ΠΡΟΪΠΑΡΧΟΥΣΑ ΧΟΡΗΓΙΑ

Σε περίπτωση ανανέωσης συμβολαίου μελετάται από τα μέλη της επιχείρησης η έκθεση αποτελεσματικότητας η οποία έχει σταλεί από τον αθλητικό οργανισμό. Η διαδικασία αυτή ελαττώνει τη λίστα με τις πιθανές δραστηριότητες χρησιμοποιώντας ποσοτικά δεδομένα, έτσι ώστε να συνεχίσουμε στη διαδικασία λήψης της τελικής απόφασης. Στη συνέχεια είναι η επιλογή μιας χορηγίας η οποία θα παρέχει τη διαφοροποίηση από τους βασικούς ανταγωνιστές της επιχείρησης. Εντοπίζονται οι απαιτήσεις για τη χορηγία.

Υπάρχουν πηγές δεδομένων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τον εντοπισμό των συμφωνιών. Τέτοιες πληροφορίες-κλειδιά που μπορεί να χρησιμοποιήσει η επιχείρηση με απλό και με ελεγχόμενο κόστος περιλαμβάνουν:

- Η παρουσία ανταγωνιστών στο άθλημα.
- Το κόστος ανάλογων χορηγιών.
- Τα υπάρχοντα συμβόλαια από ανανεώσεις.
- Οι συγκρούσεις που έχουν παρουσιαστεί από παρόμοιες προηγούμενες χορηγίες.
- Ο χρόνος άλλων αθλημάτων ή διοργανώσεων που μπορεί να επηρεάσουν αρνητικά τη χορηγία.
- Οι εκτιμήσεις των Μ.Μ.Ε.

Η αξιολόγηση των κριτηρίων θα ολοκληρωθεί με τη μέτρηση των αντιδράσεων των καταναλωτών, γνωστές και ως τεχνικές σχεδιασμού. Οι δυο προσεγγίσεις – κλειδιά που είναι διαθέσιμες είναι οι εξής:

- ποιοτική εστίαση σε ομάδες (focus groups)
- ποσοτική σύγκριση των ελέγχων (tests)

Και οι 2 αυτές τεχνικές έχουν ευρέως χρησιμοποιηθεί για να μετρηθούν οι αντιδράσεις των καταναλωτών σε διαφορετικά είδη χορηγιών ή και σε διαφορετικούς τρόπους σχεδιασμού του ίδιου χορηγικού προγράμματος.

Εφόσον η υποψήφια εταιρεία – χορηγός έχει αξιολογήσει όλα τα κριτήρια είναι έτοιμη να δεχθεί τη συνεργασία με τον κατάλληλο αθλητικό οργανισμό που έχει επιλέξει, δέχεται την πρόταση του και υπογράφουν τη σύμβαση.

7.5 ΧΟΡΗΓΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ

Η προώθηση της πολιτικής των χορηγιών μιας επιχείρησης επιτυγχάνεται με τη βοήθεια συστηματικά σχεδιασμένων χορηγικών προγραμμάτων που συνδέονται λειτουργικά με την κεντρική επικοινωνιακή στρατηγική τους.

Η συστηματική διασύνδεση της χορηγίας με τα άλλα επικοινωνιακά εργαλεία της επιχείρησης είναι αναγκαία συνθήκη, διότι συμβάλλει σε μεγάλο βαθμό στην εξισορρόπηση των επιδραστικών απωλειών που σημειώνονται από την κλασική διαφήμιση.

Η διαδικασία σχεδιασμού του χορηγικού προγράμματος περιλαμβάνει μια σειρά από στάδια στα οποία λαμβάνουν χώρα οι παρακάτω διεργασίες:

- **Ανάλυση-αποτύπωση υπάρχουσας κατάστασης**

Εξετάζεται ο βαθμός επιτυχίας των προηγούμενων χορηγικών προγραμμάτων, που προκύπτει από την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων τους. Βάση της αξιολόγησης αποτελεί η εξέταση SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Στο στάδιο αυτό διερευνάται εάν η χορηγία ως επιχειρησιακό επικοινωνιακό εργαλείο, ταιριάζει στο προφίλ της επιχείρησης και επιλέγεται ο τομέας που θα εφαρμοστεί (αθλητισμός, πολιτιστικός, πολιτισμικός, κοινωνικός, οικολογικός). Ανιχνεύονται τέλος οι παράγοντες που ενδέχεται να επηρεάσουν το πρόγραμμα, καθώς και οι επιδράσεις που αυτό θα έχει για το χορηγικό προϊόν ή για τη θέση της επιχείρησης στην αγορά.

- **Καθορισμός στόχων της χορηγίας**

Στο στάδιο αυτό καθορίζονται οι στόχοι του χορηγικού προγράμματος οι οποίοι πρέπει να απορρέουν από τους υπερκείμενους στόχους της επιχείρησης. Σημαντικά στοιχεία στη διαδικασία καθορισμού των στόχων αποτελούν το περιεχόμενο, το μέγεθος και η ποιότητα του κοινού-στόχου.

- **Καθορισμός του κοινού-στόχου**

Στο στάδιο αυτό καθορίζεται αρχικά το κοινό-στόχος, με βάση τις αντιλήψεις, απόψεις και ιδιαίτερα τη συμπεριφορά των καταναλωτών και στη συνέχεια εναρμονίζονται οι στόχοι της χορηγίας με τις ανάγκες του κοινού-στόχου.

- **Επιλογή της στρατηγικής**

Επιλέγεται η χορηγική στρατηγική που θα ακολουθηθεί, η οποία αποτελεί συνισταμένη των δομικών στοιχείων που συνθέτουν το χορηγικό πρόγραμμα, όπως οι βασικές αρχές της χορηγίας, η φιλοσοφία και οι κατευθυντήριες γραμμές της κ.α.

- **Καθορισμός των προγραμματιζόμενων ενεργειών**

Καθορίζονται με ακρίβεια και με βάση την στρατηγική που έχει επιλεγεί, οι ενέργειες που θα πραγματοποιηθούν. Καθορίζεται επίσης η παρουσία στα ΜΜΕ και η προσδοκώμενη ωφέλεια από αυτή.

- **Καθορισμός του προϋπολογισμού του χορηγικού προγράμματος**

Κατά τη σύνταξη του προϋπολογισμού, το κάθε προτεινόμενο μέτρο κοστολογείται χωριστά, ώστε να επιτευχθεί όσο κατά το δυνατόν ακριβέστερα ο υπολογισμός του συνολικού κόστους.

- **Ενσωμάτωση του χορηγικού προγράμματος στο επικοινωνιακό μείγμα**

Η επιτυχία ενός χορηγικού προγράμματος εξαρτάται σε μεγάλο ποσοστό από το βαθμό διασύνδεσης και συντονισμού της στρατηγικής και των μέτρων του με η στρατηγική του επικοινωνιακού μείγματος της επιχείρησης. Για να επιτευχθεί το μέγιστο συνεργικό αποτέλεσμα χωρίς να προκύπτουν αντικρουόμενες εικόνες, τότε θα πρέπει η διασύνδεση αυτή και ο συντονισμός να επεκτείνονται σε όλες τις εκφάνσεις, όπως τόπος, μορφή, περιεχόμενο, διάρκεια και χρονική στιγμή.

- **Έλεγχος αποτελεσμάτων**

Με τον έλεγχο των αποτελεσμάτων, κλείνει η διαδικασία σχεδιασμού του χορηγικού προγράμματος. Ο έλεγχος αυτός περιλαμβάνει την αξιολόγηση της επικοινωνιακής επίδρασης και την ανάλυση της σχέσης κόστους-οφέλους. Η επικοινωνιακή επίδραση περιλαμβάνει τόσο τα βραχυπρόθεσμα όσο και τα μακροπρόθεσμα αποτελέσματα, τα οποία πρέπει να διαχωρίζονται, ώστε σε μελλοντική εφαρμογή χορηγικών προγραμμάτων, να επιδιώκεται μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα.

Άρα, απαραίτητη προϋπόθεση για την επιτυχία ενός χορηγικού προγράμματος, αποτελεί ο συντονισμός της χορηγικής στρατηγικής με την κεντρική επικοινωνιακή στρατηγική της επιχείρησης. Ο συντονισμός αυτών των δύο στρατηγικών καθιστά δυνατό τον έλεγχο αποτελεσματικότητας των ενεργειών του χορηγικού προγράμματος σε κάθε επίπεδο και κάθε στιγμή και προλαβαίνει ή διορθώνει παρεκκλίσεις.

Σε διαφορετική περίπτωση, δηλ. σε ελλιπή συντονισμό των δύο στρατηγικών, οι θετικές προσδοκίες από ένα χορηγικό πρόγραμμα εισπράττονται ως απογοητευτική εμπειρία υψηλού κόστους. (Μήλιος, 2006)

7.6 ΕΚΤΕΛΕΣΗ & ΑΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΕΝΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΑΘΛΗΤΙΚΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ

Οι περισσότεροι αθλητικοί οργανισμοί καταναλώνουν περισσότερη ενέργεια για την απόκτηση μιας χορηγίας και λιγότερη για την εφαρμογή της.

Αυτό βέβαια εκφράζει τον ερασιτεχνισμό πολλών αθλητικών οργανισμών, οι οποίοι αγνοούν μία από τις βασικές αρχές του marketing: ένας ικανοποιημένος πελάτης είναι ένας μόνιμος πελάτης. Μόνο τα μακροπρόθεσμα οφέλη από μία σωστή συνεργασία είναι εκείνα που μπορούν να εξασφαλίσουν τη μακροβιότητα ενός αθλητικού οργανισμού. Από τις πιο σημαντικές ενέργειες που επιβάλλεται να γίνουν σε αυτή τη φάση της εκτέλεσης μίας συμφωνίας χορηγίας είναι:

- η υπογραφή λεπτομερών συμβολαίων που βασίζονται σε αναλυτικό σχεδιασμό,
- η πρόβλεψη και η εφαρμογή συστημάτων ελέγχου για την εφαρμογή του συνολικού προγράμματος χορηγίας,

- η εκπαίδευση όλων των στελεχών ενός αθλητικού οργανισμού πάνω στο ρόλο της χορηγίας, ώστε να αποφευχθούν παρερμηνείες που πλήττουν το κύρος του και
- η πρόσληψη ειδικών επαγγελματιών που μπορούν επιτυχημένα να διεκδικήσουν ένα πρόγραμμα χορηγίας.

Μετά την εκτέλεση, ένας αναλυτικός απολογισμός που θα καταγράφει την πορεία, τα λάθη προς διόρθωση, τις επιτυχημένες ενέργειες προς επανάληψη και τη συνολική αποδοτικότητα του προγράμματος χορηγίας τόσο για το χορηγό όσο και για το χορηγούμενο, είναι η απαραίτητη διοικητική διαδικασία που πρέπει να υπάρχει σε κάθε πρόγραμμα χορηγίας.

Τέλος, σε συνδυασμό με τον παραπάνω απολογισμό, η προβολή των αθλητικών επιτυχιών του οργανισμού, η παράλληλη ενημέρωση του χορηγού (αποκόμματα εφημερίδων και περιοδικών, τηλεοπτικά video, κ.λ.π.) και η διατήρηση επαφής / δημοσίων σχέσεων μαζί του, ολοκληρώνουν το σωστό management ενός προγράμματος χορηγίας και βάζουν τη βάση για την έναρξη ενός άλλου, πιο επιτυχημένου. Γατοπούλου-Κυριακάκου 2008, σελ.26)

7.7 ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΜΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗΣ ΑΘΛΗΤΙΚΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ

Παρά την πληθώρα θετικών χαρακτηριστικών που διακρίνουν το θεσμό της χορηγίας, η υιοθέτηση της δεν είναι πανάκεια για τα όποια επικοινωνιακά προβλήματα αντιμετωπίζει μια επιχείρηση. Οι παράγοντες που πρέπει να λάβουν υπόψη τους όσες εταιρίες επιθυμούν να συνάψουν μια χορηγική συμφωνία.

- το κατά πόσο ταιριάζει η εικόνα της εταιρίας με τον αθλητικό οργανισμό.
- μμητικές συμπεριφορές από ανταγωνίστριες εταιρίες
- τη θετική εικόνα του αθλητικού οργανισμού στα μέσα μαζικής ενημέρωσης

Μόνο εφόσον δοθούν θετικές απαντήσεις στα παραπάνω ζητήματα, μπορεί η επιχείρηση να πετύχει τους στόχους της, μέσω της ανάληψης μιας χορηγίας. Σε περίπτωση που μια εταιρία δεν ακολουθήσει τις προαναφερθείσες οδηγίες, οι κίνδυνοι που ελλοχεύουν είναι σημαντικοί και ικανοί να οδηγήσουν την συγκεκριμένη επικοινωνιακή πολιτική σε αποτυχία.

Πέρα από τους εγγενείς κινδύνους που εμπεριέχει μια επένδυση στο αθλητικό περιβάλλον και οι οποίοι συναρτώνται άμεσα με την ίδια τη μη προβλέψιμη και για αυτό γοητευτική φύση του αθλητισμού (κακή απόδοση, επεισόδια, τραυματισμοί κλπ), υπάρχουν και άλλοι κίνδυνοι που απειλούν την επιτυχή υλοποίηση μιας αθλητικής χορηγίας.

Οι κίνδυνοι προέρχονται τόσο από τα στάδια που προηγούνται της σύναψης συμφωνίας, όπως π.χ η επιλογή αθλητικού οργανισμού με μοναδικό κριτήριο το «ταίριασμα» των δημογραφικών χαρακτηριστικών όσο και από μεταγενέστερα στάδια (π.χ λάθη στην εκτέλεση των όσων προβλέπει το χορηγικό συμβόλαιο).

Δυο από τους πιο συνηθισμένους λόγους για τους οποίους ένα χορηγικό πρόγραμμα δεν έχει την αναμενόμενη επιτυχία, είναι ο μη σαφής καθορισμός των επιδιωκόμενων στόχων από την πλευρά του χορηγού και η ανεπαρκής στήριξη του χορηγικού προγράμματος με άλλα επικοινωνιακά εργαλεία όπως η διαφήμιση, οι άμεσες πωλήσεις κλπ.

Η πλήρης χρήση του χορηγικού πακέτου αποτελεί αναγκαία συνθήκη για να επιτευχθούν οι στόχοι της εταιρίας, τα στελέχη της οποίας πρέπει να βρουν τρόπους να εκμεταλλευτούν τη χορηγία στο έπακρον.

Άλλοι κίνδυνοι, είναι η αδυναμία του χορηγού και του χορηγούμενου να συμβιβαστούν και να αλλάξουν μερικώς την κουλτούρα τους, ώστε να συνεργαστούν ομαλά, όπως επίσης και η μη εναρμόνιση των στόχων της χορηγίας με τη γενικότερη στρατηγική μάρκετινγκ της επιχείρησης, είναι μια παράλειψη που θέτει σε μεγάλο κίνδυνο την αποτελεσματικότητα του συγκεκριμένου επικοινωνιακού εργαλείου.

Επιπλέον λόγος, είναι ότι οι εμπλεκόμενοι, από τη πλευρά της εταιρίας, δεν γνωρίζουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που έχει ο αθλητισμός, και η αντιμετώπιση τους σε τυχόντα προβλήματα δεν έχει την απαραίτητη προσαρμοστικότητα.

Τέλος, προβλήματα προκύπτουν και όταν κάνουν την εμφάνιση τους φαινόμενα καταχρηστικού μάρκετινγκ (ambush marketing), όπου μια εταιρία που δεν είναι επίσημος χορηγός ενός αθλητικού οργανισμού, καταφέρνει με τις κατάλληλες κινήσεις, να συνδεθεί με τον εν λόγω οργανισμό, «κλέβοντας» με αυτόν τον τρόπο μερίδιο προβολής από τους επίσημους χορηγούς. (Ζωγόπουλος 2006, σελ. 22)

7.8 ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΑΘΛΗΤΙΚΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ

Η αθλητική χορηγία από μόνη της αποτελεί ένα ισχυρό επικοινωνιακό εργαλείο. Ωστόσο, για να είναι τα αποτελέσματά της ικανοποιητικά για τον εκάστοτε χορηγό, πρέπει να συνοδεύονται και από μια σειρά προωθητικών μέσων που θα διασφαλίζουν την επιτυχία της. Είναι τα λεγόμενα «ελεγχόμενα στοιχεία προώθησης» (controlled promotion inputs) και αποτελούν συνοδευτικά εργαλεία του γενικότερου χορηγικού προγράμματος της επιχείρησης και ελέγχονται αυστηρά από τους φορείς τους.

- **Κάλυψη από τα MME(Media Coverage):** Το κατά πόσο ένα γεγονός μπορεί να προβληθεί από τα MME καθορίζει και τη δυνατότητα εύρεσης δυνητικού χορηγού.
- **Ο τίτλος του γεγονότος ή της ομάδας (Event title):** Είναι η συμπλήρωση ή ακόμα και η αντικατάσταση του ονόματος της ομάδας με εκείνο του χορηγού, (π.χ. Skoda Ξάνθη). Το συγκεκριμένο μέσο προώθησης έχει μεγάλο αντίκτυπο στην αναγνωρισιμότητα του χορηγού, αλλά κρύβει και ορισμένους κινδύνους, όπως, π.χ. η υπερβολική εμπορευματοποίηση και η ριζική αλλαγή της εικόνας του αθλητικού οργανισμού με τον οποίο ήταν ταυτισμένοι.
- **Διασκέδαση των θεατών (Entertain Guests):** συμμετοχή του κοινού σε διάφορα events που διοργανώνει ο χορηγός και προσφέρει ευχαρίστηση και μεγαλύτερη ανάμιξη του χορηγού με το «κοινό-στόχο».
- **Διαφημιστική προώθηση προϊόντων (Exposure to attendance):** πρόκειται για προώθηση προϊόντων (δείγματα, διαφημιστικά φυλλάδια, δοκιμή προϊόντων, κ.α.) από το χορηγό κατά τη διάρκεια που πραγματοποιείται το αθλητικό γεγονός. Έτσι τα προϊόντα του

χορηγού δοκιμάζονται κάτω από πολύ συγκεκριμένες συνθήκες και εξάγονται πολύτιμα συμπεράσματα.

- **Περιμετρική διαφήμιση (Perimeter advertising):** Μπορεί να αποτελέσει βασικό στοιχείο επίτευξης συμφωνίας μεταξύ χορηγού-χορηγούμενου. Συνήθως τις προτιμούν οι μη-βιομηχανικές επιχειρήσεις, επειδή θέλουν να απευθυνθούν σε μεγαλύτερο καταναλωτικό κοινό. Δηλ. από εταιρείες με κοινωνικό προσανατολισμό οι οποίοι επιδιώκουν ανάλογους τρόπους προώθησης των προϊόντων τους ακόμα και σε μικρότερης σημασίας αθλητικά γεγονότα ή ομάδες.
- **Έκθεση στους συμμετέχοντες (Exposure to participants):** Χρησιμοποίηση των αθλητών ή των δραστηριοτήτων του γεγονότος. Παράδειγμα είναι η στατιστική κάλυψη ενός αγώνα, (π.χ. από τη Galanis Sportsdata) .

7.9 ΜΕΤΡΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΧΟΡΗΓΙΩΝ

Μετά από το τέλος της διάρκειας της αθλητικής χορηγίας και την πιθανή ανανέωση του συμβολαίου, κάθε εταιρεία-χορηγός θα πρέπει να αξιολογήσει τα αποτελέσματα της ενέργειας αυτής. Η έρευνα για την αποτελεσματικότητα της χορηγίας είναι αρκετά δύσκολη και πολύπλοκη, αλλά είναι ίσως το κυριότερο στάδιο της διαδικασίας του μανάτζμεντ στο χώρο της αθλητικής χορηγίας. Η έρευνα αυτή που διενεργήθηκε από τον Meenaghan το 1983, περιλαμβάνει τέσσερις μεθόδους για να αξιολογηθούν τα αποτελέσματα των επενδύσεων αυτών, οι οποίες είναι:

- **Μέσω των αποτελεσμάτων των πωλήσεων**

Δύο είναι οι τρόποι καταμέτρησης των κερδών και σύνδεσης αυτών με τις χορηγίες:

- Η άμεση σύνδεση της πώλησης με το χορηγούμενο γεγονός, με την παραχώρηση κουπονιών ή μειωμένων εισιτηρίων, που έχουν δοθεί μαζί με την απόδειξη λιανικής πώλησης του προϊόντος.
- Η σύγκριση των πωλήσεων για μια περίοδο (για δυο ή τρεις μήνες του ίδιου έτους) κατά τη διάρκεια της χορηγίας με μια παρόμοια περίοδο (τους ίδιους μήνες του προηγούμενου χρόνου). Η συγκεκριμένη περίοδος μπορεί να είναι οι ίδιοι μήνες την προηγούμενη χρονιά ή άλλη στιγμή του χρόνου, αν οι πωλήσεις είναι εποχιακές.

Όμως η μέθοδος αυτή δε θεωρείται αξιόπιστη, διότι η άνοδος των πωλήσεων μιας εταιρείας δεν μπορεί να αποδοθεί μόνο στη χορηγία. Αυτό γιατί η εταιρεία χρησιμοποιεί και άλλα στοιχεία του μίγματος επικοινωνίας για την προβολή των προϊόντων της. (Χατζηπαπάς 2011, σελ. 20)

- **Μέσω του επιπέδου κάλυψης και προβολής από τα ΜΜΕ.**

Γίνεται σύγκριση της αξίας κάλυψης ενός χορηγούμενου γεγονότος από τα μέσα

μαζικής ενημέρωσης, του κόστους του ανάλογου χώρου και χρόνου διαφήμισης, με το ποσοστό τηλεθέασης. Δηλαδή, σύμφωνα με τον Crompton (2004), η αξία κάλυψης περιλαμβάνει το ποσοστό των παραμέτρων:

- της διάρκειας της τηλεοπτικής κάλυψης μαζί με τις λεκτικές και οπτικές αναφορές
- της διάρκειας των ραδιοφωνικών αναφορών και
- της έκτασης της κάλυψης από τον τύπο.

Σε αυτήν την τεχνική γίνεται σύγκριση της κάλυψης του χορηγούμενου γεγονότος από τα Μ.Μ.Ε, αφού η εταιρεία σαν χορηγός του αθλητικού οργανισμού αποκτά δικαιώματα προβολής μέσω αυτής, με το ανάλογο κόστος της διαφήμισης που χρησιμοποιεί από μόνη της για την προβολή των προϊόντων της, δημιουργεί αρκετά ερωτήματα για το πόσο είναι αξιόπιστη. Τα μέτρα αυτά συνήθως υπερτιμούν την πραγματική αξία της. Η εφαρμογή των μεθόδων αυτών κρίνεται ακατάλληλη, διότι κάθε μέσο του μίγματος επικοινωνίας έχει σχεδιαστεί για την επίτευξη διαφορετικών σκοπών. (Χατζηπαππάς 2011, σελ. 20)

- **Μέσω των αποτελεσμάτων της επικοινωνίας.**

Οι κυριότεροι στόχοι της χορηγίας είναι η βελτίωση της γνώσης της εταιρείας και της εικόνας του χορηγού, η επίτευξη των οποίων γίνεται με ορισμένη διαδικασία επικοινωνίας. Ο χορηγός μεταφέρει κρυπτογραφημένα μηνύματα, όπως γραπτούς υπότιτλους και προφορική ενημέρωση, ώστε να αποκρυπτογραφήσει τα μηνύματα ο αθλητικός καταναλωτής ή το κοινό-στόχος της.

Βέβαια, για να διασφαλιστεί η αποτελεσματικότητα του προγράμματος χορηγίας καθοριστικό ρόλο διαδραματίζουν επίσης οι αντιλήψεις των διευθυντών μάρκετινγκ, όσον αφορά: α) τη συμβολή των αθλητικών χορηγιών στην αύξηση της παρεχόμενης αξίας στον πελάτη-φίλαθλο και β) τη συμβολή των αθλητικών χορηγιών στην ισχυροποίηση της διαφοροποίησης της επιχείρησης-χορηγού από τον ανταγωνισμό. (Χατζηπαππάς 2011, σελ. 20)

- **Μέσω της μέτρησης της συνεχόμενης καταλληλότητας της χορηγίας καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου**

Στη μέτρηση της καταλληλότητας, το κλειδί στο θέμα είναι η καταγραφή και η μέτρηση του κοινού για το χορηγούμενο αντικείμενο ή γεγονός, για να σιγουρευτεί η εταιρεία ότι ταιριάζει αυτό που χορηγείται με την αγορά-στόχο. Η μέτρηση του κοινού είναι, επίσης, κάτι εύκολο και δεν απαιτεί πολλή δουλειά στην αθλητική χορηγία καθώς είναι κάτι που καταγράφεται επίσημα. (Χατζηπαππάς 2011, σελ. 20)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8^ο

ΣΥΜΒΑΣΗ ΧΟΡΗΓΙΑΣ

Η ανάγκη για σύναψη χορηγικής σύμβασης γίνεται εφόσον υπάρχει σοβαρότητα των υποχρεώσεων που αναλαμβάνουν τα δυο μέλη χωριστά. Η σύμβαση χορηγίας εφαρμόζεται, εκτός από περιπτώσεις μικρού χρηματικού ποσού, οπού αρκεί μια ανταλλαγή επιστολών. Η νομική πλευρά της, λόγω της πρόσφατης εμφάνισης της, έχει παραμείνει αρρυθμιστή από το Νόμο κι έτσι είναι φυσικό να συγχέεται συχνά με άλλες μορφές συμβάσεων, ή σε πολλές περιπτώσεις να υπαχθεί αναγκαία σε κάποιους υπάρχοντες κανόνες ήδη γνωστών νομοθετημένων συναλλακτικών συμπεριφορών, δηλ. συμβάσεων ρυθμιζόμενων από το νόμο.

8.1. Η ΝΟΜΙΚΗ ΦΥΣΗ ΤΗΣ ΣΥΜΒΑΣΗΣ

8.1.1 ΤΟ SPONSORING ΩΣ ΕΠΑΧΘΗΣ ΣΥΜΒΑΣΗ

Πρέπει να αποκλειστεί ο χαρακτηρισμός της χορηγίας ως δωρεοδοτικής (χαριστικής) δικαιοπραξίας, ο οποίος προκαλεί συχνά σύγχυση. Στη σύγχρονη εποχή, είναι αφελές να θεωρείται ότι οι παροχές του χορηγού, οι οποίες σε μεγάλο βαθμό είναι οικονομικές δεν αποβλέπουν σε κάποιο αντάλλαγμα. Σε κάθε περίπτωση πάντως, είναι σκόπιμη η αντιδιαστολή του sponsoring από τη δωρεά.

Η κύρια διαφορά τους είναι ότι το sponsoring αποτελεί μορφή επαχθούς δικαιοπραξίας. Η παροχή του χορηγού αντισταθμίζεται από την αντιπαροχή του χορηγούμενου, γι' αυτό και το sponsoring ονομάζεται «ανταποδοτική χορηγία».

Το μόνο κοινό, είναι ότι και στις δύο περιπτώσεις ο χορηγός έχει τη διάθεση να στηρίξει οικονομικά το χορηγούμενο σε οποιαδήποτε προσπάθειά του.

Πέραν τούτου όμως, ο μηχανισμός λειτουργίας του sponsoring στηρίζεται αφενός στην παροχή από το χορηγό οικονομικής ή άλλης βοήθειας στο χορηγούμενο και αφετέρου στην αντιπαροχή από πλευράς χορηγούμενου της υποχρέωσης να προβάλλει και να δημοσιοποιήσει τις δραστηριότητες ή και τα προϊόντα του χορηγού.

Στην δωρεοδοτική χορηγία, η νομική αξίωση του χορηγού και η δημοσιοποίηση της χορηγίας έχει δευτερεύοντα χαρακτήρα, χωρίς να χαρακτηρίζει τη σύμβαση ως επαχθή.

Αντιθέτως στην ανταποδοτική χορηγία – sponsoring, ξεφεύγει από τον δωρεοληπτικό χαρακτήρα της παραδοσιακής χορηγίας και αποτελεί επαχθή σύμβαση, δηλ. υποσχετική σύμβαση στην οποία ο ένας συμβαλλόμενος προβαίνει σε παροχή έναντι ανταλλάγματος. Το αντάλλαγμα συνίσταται είτε στην αντιπαροχή βάσει της αμοτεροβαρούς σύμβασης, είτε σε οποιοδήποτε άλλο αντισταθμισμα σε βάρος του χορηγούμενου.

Κοινό χαρακτηριστικό και των δύο μορφών αποτελεί η ανάληψη υποχρέωσης στήριξης του χορηγούμενου εκ μέρους του χορηγού.

Ωστόσο, όσο κι αν θεωρητικά η διάκριση των δύο είναι κατά ένα μεγάλο βαθμό εμφανής, υπάρχουν πρακτικές δυσκολίες στην οριοθέτηση μεταξύ χαριστικής και ανταποδοτικής χορηγίας, αφού δεν υπάρχουν εμπειρικά κριτήρια για τη διάκριση των δύο χορηγιών.

Υπάρχει εσφαλμένος χαρακτηρισμός, ότι δεν επηρεάζει τη νομική φύση της χορηγίας εάν οι συμφωνία μεταξύ χορηγού και χορηγούμενου αποτελεί χαριστική ή ανταποδοτική χορηγία. Σύμφωνα με τη πάγια νομολογία, η ονομασία της σύμβασης στην οποία προβαίνουν οι συμβαλλόμενοι δεν δεσμεύει το δικαστήριο. Ο χαρακτηρισμός της αποτελεί κρίση του δικαστηρίου σύμφωνα με το περιεχόμενο των συμφωνηθέντων, και με βάση αυτά καθορίζει τους αρμόζοντες κανόνες δικαίου, που θα εφαρμοστούν και υπό τους οποίους θα υπαχθεί η σχέση.

Γενικά, ο επαχθής χαρακτήρας του sponsoring, που σχετίζεται με τη λειτουργία του ως μέσο διαφήμισης, διαφοροποιείται από τη δωρεά, όπου λείπει αυτός ο επαχθής χαρακτήρας. Η πρόθεση στήριξης του χορηγούμενου από το χορηγό παρότι χαρακτηρίζει και τη χαριστική και την ανταποδοτική χορηγία, δεν αποτελεί το αποφασιστικό κριτήριο της διάκρισης. (Σινανιώτη-Μαρούδα 2002, σελ. 37)

8.1.2 ΤΟ SPONSORING ΩΣ ΑΜΦΟΤΕΡΟΒΑΡΗΣ ΣΥΜΒΑΣΗ

Η ανταποδοτική χορηγία – sponsoring, παρουσιάζει χαρακτηριστικά αμφοτεροβαρούς σύμβασης, εφόσον δημιουργούνται ενοχικές υποχρεώσεις σε βάρος και των δύο συμβαλλόμενων πλευρών, με τα ενοχικά δικαιώματα υπέρ του άλλου συμβαλλόμενου, δηλαδή υποχρεώσεις προς παροχή και αντιπαροχή, που τελούν σε αλληλεξάρτηση και συντελούνται ως αντιστάθμισμα η μία της άλλης.

Δεν είναι απαραίτητο όμως η παροχή και η αντιπαροχή να αντιστοιχούν στο ίδιο ύψος ποσού ή στην αξία τους. Ακόμα και συμφωνίες για εντελώς άνισες παροχές μπορούν να γίνουν δεκτές, όταν η υποχρέωση προς παροχή αναλαμβάνεται ακριβώς για χάρη της αντιπαροχής. Άλλωστε λόγω της φύσης των εκατέρωθεν παροχών και αντιπαροχών, είναι πολλές φορές πολύ δύσκολη η σύγκριση τους.

Όπως έχει ήδη τονιστεί, η παροχή στο Sponsoring συνίσταται στη στήριξη εκ μέρους του χορηγού με τη προσφορά οικονομικών ή άλλων πόρων και η αντιπαροχή συνίσταται στην υποχρέωση του χορηγούμενου να προβάλλει και να δημοσιοποιεί τη δραστηριότητα του χορηγού, πάντα σύμφωνα με τους όρους που συμφώνησαν στη σύμβαση.

Υπάρχουν 2 είδη παροχών του δέκτη της χορηγίας:

- Η παροχή υπηρεσιών στο πλαίσιο σύμβασης έργου, εργασίας, μίσθωσης υπηρεσιών ή βοηθητικής σύμβασης χωρίς το στοιχείο της μίσθωσης (π.χ. παραχώρηση χώρων φιλοξενίας του χορηγού)
- Εμπορική διαφήμιση. Στη συγκεκριμένη περίπτωση ο χορηγούμενος αναλαμβάνει την υποχρέωση να προβάλλει τον χορηγό μέσα από δικές του δραστηριότητες (π.χ. εμφάνιση του σήματος του χορηγού στη φανέλα ενός αθλητικού συλλόγου). Έτσι ο χορηγούμενος υποχρεούται να

μεταβιβάζει περιουσιακά δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας, να στηρίζει διαφημιστικά προγράμματα κ.α.

Υπάρχουν συμβάσεις στις οποίες εκπληρώνεται η παροχή και συμβάσεις με τις οποίες απλώς διευκολύνεται η εκπλήρωση της, όπως το λεγόμενο προμηθευτικό σύμφωνο, σύμφωνα με το οποίο ο χορηγός παραχωρεί τον αναγκαίο για την εκπλήρωση των υποχρεώσεων του δέκτη εξοπλισμό.

Υπάρχει και το Sponsoring τίτλου, το οποίο περιορίζεται στο να προβάλλει ο δέκτης της χορηγίας το όνομα του χορηγού ή την επωνυμία του, είτε μέσω ανακοίνωσης είτε μέσω άλλης μορφής δημοσιοποίησης. Αποτελεί ανάλογα με το βαθμό εξάρτησης του δέκτη από τον χορηγό, είτε παροχή εργασίας, είτε μίσθωση έργου με χαρακτηριστικά διαφημιστικού συμφώνου. (Σινανιώτη-Μαρούδα 2002, σελ. 39)

8.2 ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΤΩΝ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΩΝ

8.2.1 ΠΑΡΟΧΗ ΤΟΥ ΧΟΡΗΓΟΥ

Στις τυπικές παροχές του χορηγού ανήκουν η προσφορά παροχών σε είδος και σε χρήμα.

Παραδείγματα παροχών σε είδος, όσον αφορά το αθλητικό Sponsoring, αποτελούν η παροχή εξαρτημάτων και αθλητικών ειδών, οργάνων γυμναστικής ή ενδυμασίες. Όταν ο χορηγός υποχρεούται να παράσχει συγκεκριμένα είδη, τότε θα πρέπει να αναφέρονται στο κείμενο της σύμβασης. Εάν πρόκειται για περισσότερα είδη, τότε καλό θα ήταν να απαριθμούνται και να προσδιορίζονται σε παράρτημα της σύμβασης.

Για τη προσφορά παροχών σε χρήμα, το ύψος της χορηγίας εξαρτάται από τις ανάγκες του δέκτη και από τις οικονομικές δυνατότητες και τη διάθεση του χορηγού. Συνήθως στο αθλητικό Sponsoring ο χορηγός αποφεύγει μια πολύ υψηλή οικονομική παροχή καθώς μπορεί να προκαλέσει αρνητική εντύπωση στο κοινό στο οποίο απευθύνεται, το οποίο μπορεί να θεωρήσει τη χορηγία ως άμεση προσπάθεια εμπορικής διαφήμισης και όχι κυρίως τη στήριξη του χορηγούμενου. Πάντως, εάν ο χορηγός αποσκοπεί μέσω της χορηγίας να αυξήσει τη δημοσιότητά του σε μεγάλο βαθμό, τότε ακόμα και η καταβολή ενός πολύ υψηλού χρηματικού αντιτίμου, μπορεί να θεωρηθεί ως κατάλληλη κίνηση.

Σε κάθε περίπτωση, είναι σκόπιμο και πολύ σημαντικό να έχουν καθοριστεί στο έγγραφο της σύμβασης με ακρίβεια οι υποχρεώσεις του χορηγού και του δέκτη, όχι μόνο σε σχέση με τα ανταλλάγματα της προβολής αλλά και με τις οφειλόμενες από πλευράς του δέκτη πράξεις, προκειμένου να λειτουργήσει χωρίς εμπόδια η σύμβαση της χορηγίας. (Σινανιώτη-Μαρούδα 2002, σελ. 41)

8.2.2 ΠΑΡΟΧΗ ΤΟΥ ΔΕΚΤΗ ΤΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ

Οι δέκτες της χορηγίας οφείλουν κατά κανόνα συγκεκριμένη πράξη ή παράλειψη ή έχουν υποχρέωση ανοχής ενός περιορισμού στα δικαιώματά τους.

Από την πλευρά του δέκτη οι παροχές προϊόντων ως αντιπαροχή αποτελεί εξαίρεση. (Σινανιώτη-Μαρούδα 2002, σελ. 42)

8.3 ΣΥΝΗΘΕΙΣ ΡΗΤΡΕΣ ΣΕ ΣΥΜΒΑΣΕΙΣ SPONSORING

8.3.1 ΡΗΤΡΑ ΑΠΟΚΛΕΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Στην περίπτωση της ρήτηρας αποκλειστικότητας, ο δέκτης θα πρέπει να δέχεται οικονομική υποστήριξη από έναν και μόνο χορηγό ο οποίος θα διαθέτει την αποκλειστικότητα.

Η ρήτρα αποκλειστικότητας δεν έχει ακόμα αποσαφηνιστεί εάν είναι νόμιμη ή αντιτίθεται σε απαγορευτικές διατάξεις του νόμου με γενικό περιεχόμενο και ειδικά στα άρθρα 178 και 179 του Α.Κ., αλλά είναι θεμιτή μόνο στη περίπτωση που οι χορηγοί που αποκλείονται ανήκουν στον ίδιο επιχειρηματικό κλάδο με τον μοναδικό χορηγό κι έτσι μειώνεται η πιθανότητα αθέμιτου ανταγωνισμού μεταξύ επιχειρήσεων. (Σινανιώτη-Μαρούδα 2002, σελ. 33)

8.3.2 ΡΗΤΡΑ ΕΥΠΡΕΠΟΥΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

Η ρήτρα αυτή αποτελεί ειδικότερη εκδήλωση της γενικότερης αρχής της καλόπιστης εκπλήρωσης της παροχής, σύμφωνα με το άρθρο 288 του Α.Κ.

Σύμφωνα με τη ρήτρα αυτή, ο δέκτης της χορηγίας αναλαμβάνει ρητά την υποχρέωση να απέχει από τη διατύπωση αρνητικών θέσεων σε βάρος του χορηγού, από τη διάδοση εμπιστευτικών μυστικών του κλπ. (Σινανιώτη-Μαρούδα 2002, σελ. 33)

8.4 ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΣΥΜΒΑΣΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ

Μια τέτοια σύμβαση λοιπόν πρέπει να αναφέρει τα αμέσως παρακάτω:

1. Πλήρης αποσαφήνιση του αντικειμένου της χορηγίας

Καθορισμός των ορίων της συνεργασίας και των δυο, περιγραφή των αγωνιστικών δραστηριοτήτων του Αθλητικού Οργανισμού για την προβολή του χορηγού.

2. Τη διάρκεια και τη δυνατότητα ανανέωσης

Συχνά εμφανίζεται κάποια τριβή πάνω σε αυτό, διότι ο χορηγός ζητάει συνήθως μακροχρόνιες συμβάσεις ή ακόμα και την δυνατότητα κάποιου δοκιμαστικού έτους. Οι χορηγούμενοι από την άλλη πλευρά επιθυμούν μικρότερη διάρκεια, όταν φιλοδοξούν να διαπραγματευτούν ένα μεγαλύτερο χρηματικό ποσό.

3. Αποκλειστικότητα επαγγελματικού κλάδου

Ο βασικότερος όρος που τίθεται από τον Χορηγό και αυτό για την αποφυγή εμφάνισης ανταγωνιστή.

4. Το χρηματικό ποσό της χορηγίας

Το ποσό θα πρέπει να είναι σταθερό ή ακόμα και μεταβλητό σε περιπτώσεις αγωνιστικών επιδόσεων του Αθλητικού Οργανισμού.

5. Τρόπος πληρωμής

Το χρονοδιάγραμμα πληρωμής. Συνήθως πληρώνεται ένα ισόποσο κάθε μήνα μέχρι το τέλος της συμφωνίας. Ο αθλητικός Οργανισμός είναι υποχρεωμένος να εκδώσει το απαραίτητο παραστατικό (τιμολόγιο) μέσα στον προβλεπόμενο μήνα. Σε περιπτώσεις κάποιου αθλητικού γεγονότος, ο χορηγός πρέπει να καταβάλλει το μεγαλύτερο ποσοστό των χρημάτων πριν την έναρξη του γεγονότος, ώστε ο αθλητικός οργανισμός να έχει τους πόρους για την άριστη προετοιμασία του.

6. Αποτίμηση χορηγούμενων ειδών ή υπηρεσιών

Σύνηθες φαινόμενο, όταν ο αθλητικός οργανισμός με τα προσφερόμενα είδη καλύπτει τις βασικές ανάγκες του (π.χ. ένδυση, μεταφορά). Το μόνο που πρέπει να διευκρινιστεί σε τέτοιες περιπτώσεις, είναι αν οι τιμές είναι χονδρικής ή λιανικής, με ή χωρίς Φ.Π.Α.

7. Αντισταθμιστικά οφέλη προς το Χορηγό

Αναλυτική περιγραφή των τρόπων με τον οποίο θα γίνεται η προβολή του Χορηγού.

8. Ευθύνες τρίτων

Σε περιπτώσεις παρεμβολής τρίτων για την παραγωγή του γεγονότος ή την προβολή διαφημιστικών, θα πρέπει να αναφέρεται ο τρόπος αποκατάστασης της ζημιάς.

9. Μη τήρηση των υποχρεώσεων

Αναφέρεται συνήθως σε περιπτώσεις μη τήρησης υποχρεώσεων από την πλευρά του αθλητικού οργανισμού και στην αποτροπή δελεαστικών προτάσεων στον Χορηγούμενο για την πρόωρη λήξη της χορηγικής σύμβασης.

10. Δικαιώματα χρήσης μετά τη λήξη

Δικαιώματα χρήσης τίτλων ή σημάτων μετά τη λήξη της σύμβασης.

11. Αρμόδια Δικαστήρια

Ο τόπος επίλυσης των διαφορών μεταξύ των δυο μελών

Όλα τα παραπάνω εξετάζονται από πρόσωπα της Διοίκησης είτε το Χορηγού, είτε του Αθλητικού Οργανισμού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9^ο

ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

Μέχρι στιγμής αναλύσαμε όλα τα στάδια που χορηγός και χορηγούμενος πρέπει να περάσουν προκειμένου να φτάσουν σε συμφωνία και να υπογράψουν τη σύμβαση χορηγίας. Σ' αυτό το τελευταίο κεφάλαιο θα αναλυθούν ορισμένες συμβάσεις χορηγίας και χορηγικά προγράμματα εκδηλώσεων και συλλόγων.

9.1 ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: ΑΣΕ ΟΡΜΗ – SUPER CARGO

Ο Αθλητικός Σύλλογος Ορμή Πάτρας ιδρύθηκε το 2003 με την συγχώνευση του ΑΟ Θρίαμβος Πατρών, του Ποσειδώνα Πάτρας και του Φοίνικα Πάτρας. Πρωταγωνιστεί στα πρωταθλήματα και κύπελλα γυναικών στη χειροσφαίριση και έχει κατακτήσει συνολικά 6 πρωταθλήματα και 4 Κύπελλα Ελλάδας. Είναι ίσως η πιο πετυχημένη Πατρινή ομάδα όλων των εποχών με σημαντικές διακρίσεις και στο εξωτερικό.

9.1.1 ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ SUPER CARGO

Η Super Cargo ιδρύθηκε το 1996 στην Πάτρα, το δεύτερο μεγαλύτερο λιμάνι της χώρας, και πολύ σύντομα αναδείχτηκε σε μία από τις πλέον δυναμικές και πρωτοπόρες εταιρείες στον τομέα της διακίνησης φορτηγών οχημάτων.

Σήμερα, έχει εδραιωθεί ως μια από τις πιο αξιόπιστες εταιρείες στον τομέα της και με βασικές αρχές την ταχύτητα, την ευελιξία, την συνέπεια και την αποτελεσματικότητα, αποτελεί εγγύηση ποιότητας και στη συνείδηση του τοπικού κόσμου ως μια εταιρεία που κάνει υπερήφανη τη πόλη, και με τις κοινωνικές τις δράσεις.

Όπως είναι αναμενόμενο για κάθε επιχείρηση που διαγράφει μια επιτυχημένη πορεία στο χώρο της, έτσι και η Super Cargo προσφέρει ως χορηγός τη στήριξή της σε δράσεις πολιτισμικού κι ευρύτερου κοινωνικού χαρακτήρα.

Το χορηγικό της πρόγραμμα περιλαμβάνει πολλές και ποικίλες δράσεις. Στις χορηγίες που έχουν σχέση τον αθλητισμό ξεχωρίζουν οι χορηγίες ως προς τα σωματεία ΕΑΠ, και κυρίως ως προς το αθλητικό σωματείο ΑΣΕ ΟΡΜΗ που είναι και το αντικείμενο αυτής της μελέτης.

9.1.2 ΧΟΡΗΓΙΚΟ ΠΑΚΕΤΟ ΑΣΕ ΟΡΜΗ ΓΙΑ ΜΕΓΑ ΧΟΡΗΓΟΥΣ

Όπως έχουμε ήδη αναφερθεί, υπάρχουν πολλές κατηγορίες χορηγών και ανάλογα με το είδος του χορηγού, υπάρχει και η ανάλογη προσφορά από την ομάδα. Η ΑΣΕ ΟΡΜΗ έχει συγκεκριμένες παροχές προς τους λεγόμενους «Μέγα Χορηγούς».

Όσον αφορά τη χρήση εμβλημάτων, τίτλων και εικόνων, ο χορηγός έχει το δικαίωμα χρήσης σε κάθε μορφή επικοινωνίας, τα εξής:

- Χρήση της φράσης, «ΕΠΙΣΗΜΟΣ ΧΟΡΗΓΟΣ-ΥΠΟΣΤΗΡΗΚΤΗΣ Α.Σ.Ε. ΟΡΜΗ»
- Χρήση των επίσημων φωτογραφιών της Α.Σ.Ε. ΟΡΜΗ
- Χρήση των συμβόλων και των τροπαίων της Α.Σ.Ε. ΟΡΜΗ

Όσον αφορά την προβολή στο γήπεδο και στην εικόνα της ομάδας:

- Το λογότυπο της εταιρεία εμφανίζεται στο πίσω μέρος της φανέλας σε όλους τους αγώνες της ομάδας και στο πίσω μέρος της φόρμας των αθλητριών.
- (2) σταθερές τηλεοπτικές διαφημιστικές πινακίδες
- (2) ηχητικά μηνύματα πριν την έναρξη του αγώνα.
- Εμφάνιση του λογότυπου στην πίσω όψη των προσκλήσεων.
- Δυνατότητα προωθητικών ενεργειών εντός του γηπέδου.
- 10 Εισιτήρια διαρκείας

Όσον αφορά τη διαφήμιση και την επικοινωνία:

- Διαφημιστικά μηνύματα ανά αγώνα σε ραδιοφωνικό ή τηλεοπτικό σταθμό που μεταδίδει αγώνες της ΑΣΕ ΟΡΜΗ
- Λογότυπο σε όλα τα επιστολόχαρτα της ΑΣΕ ΟΡΜΗ (Ελληνικά ή Διεθνή)
- Λογότυπο στα διανεμόμενα φυλλάδια που δίδονται στους φιλάθλους που παρακολουθούν τον αγώνα.
- Δυνατότητα φωτογράφισης της ΑΣΕ ΟΡΜΗ για τυχόν διαφημιστικές ανάγκες του χορηγού.

Για προβολή μέσω internet:

- Banner και Hyperlink που θα «οδηγούν» τους επισκέπτες στην ιστοσελίδα του Χορηγού

Στις δημόσιες σχέσεις:

- Παρουσία αθλητών/τριών σε εταιρικές εκδηλώσεις του χορηγού

- Παραχώρηση επίσημης φανέλας υπογεγραμμένη από όλους τους αθλητές/τριες
Σε ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα αναγνώρισης:
- Λογότυπο σε όλα τα δελτία τύπου που εκδίδει η ΑΣΕ ΟΡΜΗ
- Λογότυπο στα γραφεία της ομάδας
- Σταθερή πινακίδα στο χώρο προπόνησης της ομάδας

9.1.3 ΧΟΡΗΓΙΑ ΑΣΕ ΟΡΜΗ – SUPER CARGO

Όπως φαίνεται και στο Ιδιωτικό Συμφωνητικό στο Παράρτημα 1, η Super Cargo ανέλαβε Μέγας Χορηγός της ΑΣΕ ΟΡΜΗ για την αγωνιστική περίοδο 2007-2008, άρα με βάση το παραπάνω πακέτο προσφοράς της ΑΣΕ ΟΡΜΗ προς τους Μέγα Χορηγούς, η Super Cargo δίδοντας ένα συγκεκριμένο χρηματικό ποσό απέκτησε όλα αυτά τα προσφερόμενα δικαιώματα.

Η Super Cargo έχοντας γνώση του πακέτου προσφορών της ΑΣΕ ΟΡΜΗ προς όλες τις κατηγορίες χορηγών, επέλεξε τη κατηγορία Μέγα Χορηγός.

Η συγκεκριμένη συμφωνία είναι μια καθαρή μορφή χορηγίας καθώς η εταιρεία χορηγός θέλει να συνδέσει το όνομά της με τις ιδέες και φιλοσοφία του χορηγούμενου αθλητικού συλλόγου και δεν επιδιώκει άμεση προβολή και προώθηση προϊόντων με σκοπό την αύξηση του κύκλου εργασιών της.

Το συγκεκριμένο συμφωνητικό αναφέρει τις υποχρεώσεις και τα δικαιώματα που απορρέουν και από τις δύο πλευρές κατά τη σύναψη αυτής της σύμβασης, το αντικείμενο της συγκεκριμένης σύμβασης, τις αμοιβές και παροχές, τη διάρκεια της σύμβασης καθώς και κάποιους ειδικούς όρους που κατοχυρώνουν αξιώσεις και απαιτήσεις σε περίπτωση καταγγελίας ή λύσης του παρόντος συμφωνητικού., ενώ τέλος αναφέρεται στα δικαιοδοτικά όργανα που έχουν αρμοδιότητα ως προς την ερμηνεία και εφαρμογή του παρόντος συμφωνητικού. Πιο αναλυτικά:

• **ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ**

Από τη πλευρά της ΑΣΕ ΟΡΜΗ, υποχρεώνεται να υλοποιήσει τις υποχρεώσεις της που καθορίζονται στο «Χορηγικό Πακέτο» της ομάδας, ενώ η Super Cargo ανέλαβε την υποχρέωση να υποστηρίξει και να συνδράμει στην υλοποίηση των προγραμμάτων του χορηγικού πακέτου και παραχωρεί στην ΑΣΕ ΟΡΜΗ το πλήρες δικαίωμα να χρησιμοποιεί το όνομα, το σήμα, τα σύμβολα και την επωνυμία της Super Cargo καθ' όλη τη διάρκεια της σύμβασης.

- **ΑΜΟΙΒΕΣ ΚΑΙ ΠΑΡΟΧΕΣ**

Μεταξύ των δύο πλευρών συμφωνήθηκε συγκεκριμένο χρηματικό αντίτιμο έναντι έκδοσης τιμολογίου παροχής υπηρεσιών, επιβαρυνόμενο με ΦΠΑ που επιβαρύνει με την ίδια βαρύτητα και τις δύο πλευρές.

- **ΔΙΑΡΚΕΙΑ**

Στο συγκεκριμένο συμφωνητικό η διάρκεια είναι συγκεκριμένη και είναι ενός έτους.

- **ΕΙΔΙΚΟΙ ΟΡΟΙ**

Η ΑΣΕ ΟΡΜΗ έχει το δικαίωμα να αναθέσει την εκτέλεση εργασιών σχετικές με τη χορηγία σε τρίτους χωρίς να πάρει έγκριση πρώτα από τη Super Cargo, αλλά θα παραμείνει υπεύθυνη έναντι του αντισυμβαλλόμενου για την καλή εκτέλεση των ανωτέρω εργασιών

Εάν η Super Cargo προβεί σε καταγγελία του συμφωνητικού, δημιουργούνται αξιώσεις και απαιτήσεις κατά της ΑΣΕ ΟΡΜΗ ενώ εν αντιθέσει η Super Cargo δε δεσμεύεται να ικανοποιήσει αξιώσεις ή απαιτήσεις της ΑΣΕ ΟΡΜΗ.

- **ΑΡΜΟΔΙΟΤΗΤΑ**

Αρμόδια Δικαστήρια για το συγκεκριμένο συμφωνητικό είναι τα Δικαστήρια της Πάτρας σε περίπτωση που υπάρχει διαφορά στην ερμηνεία ή την εφαρμογή του συμφωνητικού και οι δύο συμβαλλόμενοι δε βρουν συμβιβαστική λύση μέσα σε ορισμένο χρονικό διάστημα, και χρειαστεί επίλυση.

9.2 ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ - ΑΠΟΛΛΩΝ ΠΑΤΡΑΣ

Σε αντίθεση με την προηγούμενη περίπτωση που αφορούσε μια καθαρή μορφή χορηγίας σε ένα γενικότερο πλαίσιο χορηγικού προγράμματος, στη συγκεκριμένη περίπτωση που θα εξετάσουμε, αφορά μια σύμβαση έργου διαφήμισης που αποκλειστικό σκοπό έχει την προβολή εταιρικής εικόνας με την «αγορά» διαφημιστικού χώρου στις εγκαταστάσεις ης ομάδας.

9.2.1 ΑΠΟΛΛΩΝ ΠΑΤΡΩΝ

Ο **Α.Σ. Απόλλων Πατρών** ιδρύθηκε το 1926 στην συνοικία των προσφυγικών. Πρωταγωνιστούσε στα πρωταθλήματα της Ε.Π.Σ. Αχαΐας κατακτώντας πολλά πρωταθλήματα μαζί με την Παναχαϊκή, τον Ολυμπιακό, τον Πατραϊκό και τη Θύελλα. Έδρα της ήταν το γήπεδο του Ολυμπιακού, το σημερινό Γήπεδο Προσφυγικών. Όλα αυτά μέχρι το 1967 όταν με τον αναγκαστικό νόμο της χούντας συγχωνεύεται με άλλα σωματεία και ιδρύεται το "Α.Ο. Πάτραι". Εκείνη την χρονιά συμμετείχε στην Β' Εθνική. Εκεί ήταν και το τέλος.

Η ομάδα ποδοσφαίρου δεν ξαναϊδρύθηκε, αλλά έμεινε το τμήμα του Μπάσκετ, που ιδρύθηκε το 1946 να κρατά το όνομα της ομάδας και της πόλης ψηλά με πάμπολλες

συμμετοχές στην Α' Εθνική (πρώτη επαρχιακή ομάδα), στα Ευρωπαϊκά κύπελα και φιναλίστ του Κυπέλλου Ελλάδος το 1997.

Τίτλοι ποδοσφαίρου

- πρωτάθλημα Αχαΐας: 1945, 1946, 1948
- Συμμετοχές Γ' Εθνική: 1967,1976

Μπάσκετ

Άνδρες

- πρωτάθλημα Α2: 1992, 2003
- πρωτάθλημα Β' Εθνικής :1976,1979
- πανελλήνιο εφήβων :1992
- φιναλίστ κυπέλλου Ελλάδος: 1997
- τοπικά Αχαΐας :1956,1958,1971,1973,
- συμμετοχές Α Εθνική: 1972, 1974, 1977, 1978, 1980, 1981, 1982, 1983, 1984, 1985, 1986, 1987, 1988, 1989, 1990, 1991, 1993, 1994, 1995, 1996, 1997, 1998, 1999, 2000, 2001, 2005, 2006, 2012

9.2.2 ΙΔΙΩΤΙΚΟ ΣΥΜΦΩΝΗΤΙΚΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΑΠΟΛΛΩΝΑ ΠΑΤΡΑΣ

Όπως μπορείτε να δείτε στο Παράρτημα 2, το Ιδιωτικό Συμφωνητικό Διαφημιστικής Παροχής που χρησιμοποιεί ο Απόλλωνας ως μέσο χορηγίας, είναι απλά μια σύμβαση έργου διαφήμισης. Παρόλο που θεωρητικά και η συγκεκριμένη πρακτική θεωρείται ως χορηγία, εντούτοις οι λεπτομέρειες του ιδιωτικού συμφωνητικού που η ομάδα υπογράφει με τους συμβαλλόμενους την διαφοροποιούν.

Ο Απόλλωνας Πάτρας έχει στην κυριότητά του το κλειστό γυμναστήριο-γήπεδο της ομάδας και βρίσκεται στην Περιβόλα Πατρών και το οποίο διατίθεται για την ανάρτηση διαφημιστικών πινακίδων πέριξ του αγωνιστικού χώρου και πέριξ των κερκίδων.

Η χρήση διαφημιστικού χώρου έναντι αμοιβής για την προβολή της επιχείρησης είναι άμεσος τρόπος διαφήμισης και διαφέρει από τη χορηγία, αφού η χορηγία όπως έχουμε προαναφέρει αποσκοπεί στη δημιουργία θετικής επιχειρηματικής εικόνας και όχι στην αύξηση των πωλήσεων και στην προσπάθεια εμπορικής προώθησης προϊόντων και επιχειρήσεων.

Συγκεκριμένα στο συγκεκριμένο συμφωνητικό ο Απόλλωνας προσφέρει 2 πινακίδες εντός και εκτός του γηπέδου έναντι συγκεκριμένης αμοιβής και διάρκειας.

Σε περίπτωση διαφοράς μεταξύ του Σωματείου και του άλλου συμβαλλόμενου μέρους, τότε αρμόδια Δικαστήρια είναι τα Δικαστήρια της Πάτρας..

9.3 ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΧΟΡΗΓΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΕΝΩΣΗΣ ΒΥΡΩΝΑ

Το χορηγικό πρόγραμμα της Ένωσης Βύρωνα είναι πολύ απλό και κατανοητό, ώστε ο οποιοσδήποτε μπορεί να αντιληφθεί με ποιον τρόπο μπορεί να χορηγήσει το σωματείο και ποια οφέλη μπορεί να αποκομίσει από την οποιαδήποτε συμφωνία επιτύχει. Αναλυτικά, περιλαμβάνει:

ΧΟΡΗΓΙΕΣ

- **ΧΡΥΣΟΣ ΧΟΡΗΓΟΣ**
- **ΑΣΗΜΕΝΙΟΣ ΧΟΡΗΓΟΣ**
- **ΔΩΡΗΤΗΣ**
- **ΥΠΟΣΤΗΡΙΚΤΗΣ**
- **ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΟΣ**
- **ΕΠΙΣΗΜΟΣ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΗΣ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΥΛΙΚΟΥ**

ΧΡΥΣΟΣ ΧΟΡΗΓΟΣ

Αποκαλείται αυτός που αναλαμβάνει τη χορηγία του τμήματος για ένα ή περισσότερα πιθανώς χρόνια, με ένα ετήσιο ποσό που ξεκινά πάνω από 15.000 ευρώ και διαμορφώνεται ανάλογα με την πρόοδο που σημειώνει το τμήμα.

Μεταξύ αυτού και του σωματείου υπογράφεται σύμβαση χορηγίας στην οποία αποτυπώνονται οι επιμέρους επιθυμίες του χορηγού για την προβολή του (π.χ. η διπλή επωνυμία επιχείρησης σωματείου). Η σύμβαση κατατίθεται στη **Δ.Ο.Υ.** του χορηγού, η καταβολή του ποσού γίνεται στην Τράπεζα του σωματείου και ακολουθεί η έκδοση παραστατικών εγγράφων από το σωματείο, **για να εκπέσει όλο το ποσό αυτό από τα φορολογητέα εισοδήματά του.**

Ο χορηγός **βαρύνεται** με φόρο **10%** που καταβάλλεται για την αναγνώριση της χορηγίας του, πριν την υποβολή της ετήσιας δήλωσης του.

ΠΑΡΟΧΕΣ – ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ ΧΡΥΣΟΥ ΧΟΡΗΓΟΥ

- Σύνδεση - Εταιρικής Επωνυμίας με την **ΕΝΩΣΗ ΒΥΡΩΝΑ**
- Αποκλειστική προβολή στο ρουχισμό των Γυναικών (φανέλα, φόρμα ,φανελάκια προθέρμανσης) **μπροστά.**
- Προβολή στο ρουχισμό των νεανίδων - κορασίδων - παγκορασίδων **μπροστά.**
- Λογότυπο της χορηγού – εταιρείας σε όλες τις σελίδες του επίσημου site της ομάδας με απευθείας link στην ιστοσελίδα της εταιρείας.
- Λογότυπο της χορηγού – εταιρείας σε όλα τα δελτία τύπου και στα έντυπα προβολής της **ΕΝΩΣΗΣ ΒΥΡΩΝΑ** (δελτία τύπου, επιστολόχαρτα ,φάκελοι, κλπ).
- Τοποθέτηση στο κλειστό Γυμναστήριο διαφημιστικής πινακίδας κατά την διάρκεια των αγώνων.
- Ειδική εκδήλωση τιμητικής βράβευσης εταιρείας στον τελευταίο αγώνα του πρωταθλήματος.

ΑΣΗΜΕΝΙΟΣ ΧΟΡΗΓΟΣ

Αποκαλείται αυτός που σε ετήσια βάση χορηγεί το τμήμα με το ποσόν των 5.000 έως 15.000 ευρώ. Κατά τα λοιπά ισχύουν όσα και για το μεγάλο χορηγό, με την προϋπόθεση ότι οι επιθυμίες του για την προβολή του, έπονται των επιθυμιών του πρώτου.

ΠΑΡΟΧΕΣ – ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ ΑΣΗΜΕΝΙΟΥ ΧΟΡΗΓΟΥ

- Μοναδική προβολή στο ρουχισμό των Γυναικών (φανέλα, φόρμα, φανελάκια προθέρμανσης), **στην πίσω όψη.**
- Προβολή στο ρουχισμό των νεανίδων - κορασίδων – παγκορασίδων **πίσω όψη.**
- Ανάρτηση του χορηγού στην ιστοσελίδα του σωματείου.
- Λογότυπο της χορηγού – εταιρείας σε όλα τα δελτία τύπου και στα έντυπα προβολής της **ΕΝΩΣΗΣ ΒΥΡΩΝΑ** (δελτία τύπου, επιστολόχαρτα ,φάκελοι, κλπ).
- Ειδική εκδήλωση τιμητικής βράβευσης εταιρείας στον τελευταίο αγώνα του πρωταθλήματος.
- Τοποθέτηση στο κλειστό Γυμναστήριο διαφημιστικής πινακίδας κατά την διάρκεια των αγώνων.

ΔΩΡΗΤΗΣ

Αποκαλείται αυτός που δωρίζει ποσά κάτω των 3.000 ευρώ.

Για να εκπέσει το ποσόν από το εισόδημα του κατατίθεται, στον λογαριασμό του συλλόγου και ακολουθεί η έκδοση των παραστατικών εγγράφων από το σωματείο για τη δικαιολόγηση του στην Εφορία. Ο δωρητής **καταβάλλει** και φόρο **10%**

ΠΑΡΟΧΕΣ

- Ανάρτηση του χορηγού στην ιστοσελίδα του σωματείου.
- Λογότυπο της χορηγού – εταιρείας σε όλα τα δελτία τύπου και στα έντυπα προβολής της **ΕΝΩΣΗΣ ΒΥΡΩΝΑ** (δελτία τύπου, επιστολόχαρτα ,φάκελοι, κλπ).
- Ειδική εκδήλωση τιμητικής βράβευσης εταιρείας στον τελευταίο αγώνα του πρωταθλήματος.
- Τοποθέτηση στο κλειστό Γυμναστήριο διαφημιστικής πινακίδας κατά την διάρκεια των αγώνων.

ΥΠΟΣΤΗΡΙΚΤΗΣ

Αποκαλείται αυτός που δωρίζει ποσά έως 300 ευρώ.

Τα ποσά αυτά δεν οφείλουν φόρο 10% και τα παραστατικά που υποβάλλονται με τη φορολογική δήλωση εκδίδει το σωματείο.

ΠΑΡΟΧΕΣ

- Ανάρτηση του χορηγού στην ιστοσελίδα του σωματείου.
- Λογότυπο της χορηγού – εταιρείας σε όλα τα δελτία τύπου και στα έντυπα προβολής της **ΕΝΩΣΗΣ ΒΥΡΩΝΑ** (δελτία τύπου, επιστολόχαρτα ,φάκελοι, κλπ).
- Ειδική εκδήλωση τιμητικής βράβευσης εταιρείας στον τελευταίο αγώνα του πρωταθλήματος.

ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΟΣ

Αποκαλείται αυτός που επιθυμεί να συνάψει σύμβαση διαφήμισης με το τμήμα. Ο σύλλογος είτε εκδίδει τιμολόγιο διαφήμισης με επιβάρυνση ΦΠΑ 21% είτε υπογράφει σύμβαση χορηγίας μαζί του με την υποχρέωση να διαφημίζεται το όνομα ή η επωνυμία του χορηγού ή του προϊόντος ή της υπηρεσίας που τον ενδιαφέρει.

Η διαφήμιση μπορεί να αφορά:

ΦΑΝΕΛΑ ΓΥΝΑΙΚΩΝ (μπροστινή όψη)	ΚΟΣΤΟΣ	5.000 ευρώ
ΦΑΝΕΛΑ ΓΥΝΑΙΚΩΝ (πίσω όψη)	ΚΟΣΤΟΣ	4.000 ευρώ
ΣΟΡΤΣ ΓΥΝΑΙΚΩΝ	ΚΟΣΤΟΣ	1.000 ευρώ
ΦΟΡΜΕΣ ΓΥΝΑΙΚΩΝ	ΚΟΣΤΟΣ	1.000 ευρώ
ΣΑΚΟΙ ΓΥΝΑΙΚΩΝ	ΚΟΣΤΟΣ	1.000 ευρώ
ΦΑΝΕΛΕΣ ΝΕΑΝΙΔΩΝ – ΚΟΡΑΣΙΔΩΝ	ΚΟΣΤΟΣ	2.000 ευρώ
ΦΑΝΕΛΕΣ ΠΑΓΚΟΡΑΣΙΔΩΝ – ΑΚΑΔΗΜΙΩΝ	ΚΟΣΤΟΣ	1.000 ευρώ
ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΠΑΝΩ (2,6X2,0 μ) ή ΠΙΝΑΚΙΔΑ	ΚΟΣΤΟΣ	2.000 ευρώ

Και τα δυο κατασκευάζονται από την διαφημιζόμενη επιχείρηση και επιστρέφονται στο τέλος της περιόδου.

ΕΠΙΣΗΜΟΣ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΗΣ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΥΛΙΚΟΥ

ΠΑΡΟΧΕΣ

- Προβολή του λογότυπου του χορηγού στα επιστολόχαρτα του συλλόγου.
- Ανάρτηση του χορηγού (αθλητικού υλικού) στην ιστοσελίδα του σωματείου.
- Τοποθέτηση στο κλειστό Γυμναστήριο διαφημιστικής πινακίδας κατά την διάρκεια των αγώνων.

9.4 ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΧΟΡΗΓΟΙ EURO 2012

Οι μεγάλες διοργανώσεις, όπως το Euro, αποτελούν πόλο έλξης για μεγάλες εταιρείες που επιθυμούν να προβληθούν μέσω της διοργάνωσης, γι' αυτό άλλωστε τόσο μεγάλες εταιρείες δαπανούν τεράστια χρηματικά ποσά ώστε να εξασφαλίσουν τη χορηγία. Αν και κάποιος θα μπορούσε να θεωρήσει ότι οι εν λόγω συμφωνίες αποτελούν περισσότερο είδος εμπορικής διαφήμισης παρά χορηγία, το γεγονός ότι οι συγκεκριμένες εταιρείες στηρίζουν οικονομικά τη διοργάνωση τις καθιστά αυτόματα ως χορηγούς.

Ακολουθούν ορισμένες εταιρείες που επί χρόνια στηρίζουν μεγάλες αθλητικές διοργανώσεις, και πιο συγκεκριμένα, τη διοργάνωση του Ευρωπαϊκού πρωταθλήματος ποδοσφαίρου.

Adidas

Η Adidas ήταν ο πρώτος επίσημος χορηγός του EURO. Θα δημιουργήσει και θα προωθήσει την επίσημη μπάλα του EURO 2012, όπως επίσης θα εξοπλίσει με διάφορα προϊόντα το προσωπικό, τους επισήμους, τους διαιτητές, τους εθελοντές και τα παιδιά για τις μπάλες στα γήπεδα.

Η συμφωνία χορηγίας συμπεριλαμβάνει το EURO 2012, το EURO 2016, Ευρωπαϊκό πρωτάθλημα κάτω των 21 για το 2011, το 2013, το 2015, το 2017 και τέλος το Ευρωπαϊκό πρωτάθλημα γυναικών το 2013 και το 2017.

Castrol

Μετά από την επιτυχημένη χορηγία του EURO 2008 η Castrol συνεχίζει να είναι ένας από τους επίσημους χορηγούς του EURO 2012. Η Castrol έχει δημιουργήσει ένα υψηλής τεχνολογίας σύστημα καμερών (το Castrol Index) το οποίο παρακολουθεί και καταγράφει όλους τους παίχτες του EURO 2012. Τα δεδομένα για κάθε παίκτη που συγκεντρώνονται αναλύονται αντικειμενικά και συγκρίνονται με αυτά των υπολοίπων παικτών του τουρνουά. Τα δεδομένα αυτά διατίθενται δωρεάν σε όλους τους φίλους του ποδοσφαίρου σε όλη τη γη.

Η εταιρία υπήρξε χορηγός του EURO 2008 και του Παγκοσμίου Κυπέλλου 2010 της Νοτίου Αφρικής ενώ θα είναι χορηγός στο EURO 2012 και στο Παγκόσμιο Κύπελλο 2014 της Βραζιλίας.

Coca-Cola

Η Coca-Cola συνεχίζει την παράδοση που τη θέλει επίσημο χορηγό στα μεγαλύτερα ποδοσφαιρικά τουρνουά. Έτσι ανανέωσε το συμβόλαιο χορηγίας το οποίο θα έχει διάρκεια 8 χρόνων και συμπεριλαμβάνει το EURO 2012 και άλλα πρωταθλήματα. Η

Coca Cola στο EURO 2012 θα έχει τα αποκλειστικά δικαιώματα εμπορίας για τα μη αλκοολούχα ποτά στους επίσημους χώρους των αγώνων.

Orange και Telekomunikacja Polska

Η Orange, που είναι μέλος του ομίλου της France Telecom, θέλοντας να ενισχύει την παρουσία της στην περιοχή της ανατολικής Ευρώπης, θα είναι ο επίσημος τηλεπικοινωνιακός χορηγός του Ευρωπαϊκού Πρωταθλήματος Ποδοσφαίρου Euro 2012 μαζί με την εταιρία Telekomunikacja Polska.

Ο μεγάλος ευρωπαϊκός τηλεπικοινωνιακός πάροχος γίνεται ο όγδοος παγκόσμιος χορηγός του EURO 2012 και θα αποτελέσει τον επίσημο τηλεπικοινωνιακό συνεργάτη για 11 ευρωπαϊκές χώρες, την Αρμενία, την Αυστρία, τη Γαλλία, το Λουξεμβούργο, τη Μολδαβία, την Πολωνία, τη Ρουμανία, τη Σλοβακία, την Ισπανία, την Ελβετία και το Ηνωμένο Βασίλειο.

Η ευρύτερη τηλεπικοινωνιακή συνεργασία περιλαμβάνει τη σταθερή τηλεφωνία, την κινητή τηλεφωνία, το internet καθώς και την υλοποίηση της επίσημης κινητής εφαρμογής της διοργάνωσης.

Η χορηγία δεν θεωρείται τυχαία μιας και η Orange είναι ήδη χορηγός της εθνικής ποδοσφαιρικής ομάδας της Πολωνίας, αλλά και της πρώτης κατηγορίας ποδοσφαίρου της Πολωνίας που είναι μία εκ των δύο χωρών διοργάνωσης του EURO 2012.

Hyundai-Kia

Η Hyundai – Kia θα είναι αποκλειστικός προμηθευτής οχημάτων ως η επίσημη αυτοκινητοβιομηχανία για το EURO 2012 και το EURO 2016. Επίσης η συμφωνία συμπεριλαμβάνει όλες τις διοργανώσεις μέχρι το 2017, δηλαδή το Ευρωπαϊκό Πρωτάθλημα κάτω των 21 για τις χρονιές 2011, 2013, 2015 και 2017 και τέλος του Γυναικείου Ευρωπαϊκού πρωταθλήματος για το 2013 και 2017.

Η συνεργασία είναι συνέχεια των πολύ πετυχημένων χορηγιών των προηγούμενων EURO (2000, 2004, 2008) μιας και εκατομμύρια παίκτες, επίσημοι και επισκέπτες χρησιμοποίησαν τους στόλους οχημάτων της εταιρίας.

Carlsberg

Το EURO 2012 είναι η 7η συνεχή οργάνωση στην οποία η Carlsberg είναι επίσημος χορηγός, καταγράφοντας ήδη 25 συναπτά έτη συνεργασίας και χορηγίας του EURO.

McDonalds

Η McDonald όντας επίσημος χορηγός του EURO από το 1992, επεκτείνει την συνεργασία και όπως ανακοινώθηκε αρχίζοντας από το EURO 2012 θα είναι το επίσημο εστιατόριο της διοργάνωσης. Η συμφωνία χορηγίας ισχύει για όλα τα Ευρωπαϊκά πρωταθλήματα μέχρι και το 2017.

Επίσης εκτός από τις διάφορες προωθητικές καμπάνιες της εταιρίας θα δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες της να κερδίζουν εισιτήρια για τους αγώνες του EURO 2012.

SHARP

Η SHARP θα είναι και αυτή μια από τους επίσημους χορηγούς του EURO 2012 αλλά όχι μόνο. Η συμφωνία συμπεριλαμβάνει και όλες τις διοργανώσεις των εθνικών ομάδων που θα λάβουν χώρα μέχρι και το 2013.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στην εργασία αυτή αναπτύχθηκαν οι μορφές της χορηγίας, δίνοντας έμφαση κυρίως στο θεσμό της αθλητικής χορηγίας, ενώ είδαμε ξεκάθαρα το πώς η έννοια της χορηγίας μεταλλάχτηκε στο πέρασμα του χρόνου.

Οι επιχειρήσεις γνωρίζοντας τη δυναμική του αθλητισμού και το πόσο μπορούν να επωφεληθούν και με άμεσο τρόπο μέσω της διαφήμισης αλλά κυρίως με έμμεσο τρόπο μέσω της χορηγίας και άλλων κοινωνικών δράσεων, εφαρμόζουν στρατηγικές οι οποίες τους βοηθούν στην επίτευξη των στόχων τους και παράλληλα να διατηρήσουν ή να αναδείξουν το κοινωνικό τους προφίλ και το ρόλο που διαδραματίζουν στην κοινωνία, εκτός από το οικονομικό μέρος.

Κάθε είδους χορηγίας έχει τα μειονεκτήματα και τα πλεονεκτήματά της, και χρειάζεται μεγάλη προσοχή στην απόφαση που θα πάρει μια επιχείρηση που θα θελήσει να γίνει χορηγός ενός αθλητικού συλλόγου. Οι κίνδυνοι να αποτύχει όλο το εγχείρημα είναι απολύτως ρεαλιστικοί και θα πρέπει να υπάρχει ένα καλά ειδικά δομημένο τμήμα που θα ασχολείται με το αθλητικό μάρκετινγκ και την πολιτική της επιχείρησης ως προς το εξωτερικό της περιβάλλον.

Ένα καλά σχεδιασμένο χορηγικό πρόγραμμα είναι δύσκολο να αποτύχει και αποτελεί πολύ πιο φθηνή λύση για μια επιχείρηση που θέλει να συνδέσει το όνομά και την εικόνα της με ένα συγκεκριμένο γεγονός ή ένα συγκεκριμένο αθλητικό σύλλογο.

Φυσικά ένα ολοκληρωμένο χορηγικό πρόγραμμα ή ακόμα και μια μεμονωμένη χορηγία, δεν μπορεί να εγγυηθεί ένα θετικό αποτέλεσμα. Υπάρχουν πολλοί αστάθμητοι παράγοντες όπως η αποτυχία μιας ομάδας σε αγωνιστικό επίπεδο ή η βία στα γήπεδο, και τότε ακόμα και μια καλή θεωρητικά κίνηση της επιχείρησης να προβεί σε χορηγία, μπορεί να αποβεί καταστροφική αν συνδεθεί το όνομά της με δυσάρεστες καταστάσεις.

Παρατηρήσαμε ότι οι επιχειρήσεις έχουν αντιληφθεί την σημασία ύπαρξης τμήματος αθλητικού μάρκετινγκ και οι περισσότερες προτιμούν την συγκεκριμένη μέθοδο πλέον, καθώς είναι λιγότερο δαπανηρή κι πιο αποτελεσματική από τη διαφήμιση εάν εφαρμοστεί σωστά.

Επίσης υπάρχουν πολλές κατηγορίες χορηγών κι έτσι μια επιχείρηση έχει την ευχέρεια να επιλέξει το κατάλληλο πακέτο χορηγίας που ανταποκρίνεται στις ανάγκες αλλά και στις δυνατότητές της.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ – ΔΙΚΤΥΟΓΡΑΦΙΑ

- Παπαδημητρίου, Δ. & Γαργαλιάνου, Δ. (1997). *Το μάνατζμεντ του αθλητισμού*. Αθήνα: Αθλότυπο.
- Γιαννόπουλος, Κ. (2002). *Αθλητική Χορηγία*. 1η έκδοση. Αθήνα: Αθλότυπος.
- Γιαννόπουλος, Κ. (1996). *Αθλητισμός και μάνατζμεντ: σε αναζήτηση κοινής γλώσσας*. Εκδόσεις Μέδουσα
- Μήλιος, Α. (2006). *Εταιρική ταυτότητα και εταιρική εικόνα: στρατηγικές, μέσα και διαδικασίες σχεδιασμού προγραμμάτων*. Εκδόσεις Σταμούλη
- Κουτούπης, Θ. (1996). *Χορηγία: πρακτικός οδηγός για χορηγούς και επιχορηγούμενους*. 1^η έκδοση. Αθήνα: Γαλαίος.
- Κουτούπης, Θ. (2001). *Ο θεσμός της χορηγίας στις δημόσιες σχέσεις*. Εκδόσεις Μπένος.
- Σινανιώτη-Μαρούδα Α. (2002) *Σύμβαση χορηγίας*. Εκδόσεις Σακκούλα.
- Παπατριανταφύλλου (2011). *Εταιρική εικόνα*. Εκδόσεις Σταμούλη
- Φλέσσα, Α. (2005). *Χορηγία στον αθλητισμό και Ολυμπιακή χορηγία. Διπλωματική Εργασία* – Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών
- Τσιόμη, Α. (2009). *Η χορηγία στο χώρο του αθλητικού μάρκετινγκ και η συμπεριφορά του αθλητικού καταναλωτή*. Πτυχιακή Εργασία – ΤΕΙ Κρήτης
- Ζωγόπουλος, Κ. (2006). *Αθλητική χορηγία. Παράγοντες που επηρεάζουν την Ανάκληση των χορηγών, η Στάση απέναντι στο θεσμό της αθλητικής χορηγίας και ο ρόλος της στην αγοραστική συμπεριφορά των φιλάθλων*. Πτυχιακή Εργασία – Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών
- Πουλαρινός Δ., Σαΐτ Όγλου Γ. (2009). *Αθλητικό μάρκετινγκ και ακαδημίες ποδοσφαίρου*. Πτυχιακή Εργασία – ΤΕΙ Θεσσαλονίκης
- Καραβάς Γ. (2007). *Αποτελεσματικότητα της αθλητικής χορηγίας σε φιλάθλους διαφορετικής ανάμιξης. Μελέτη του χορηγικού προγράμματος της ΠΑΕ ΑΕΚ*. Διπλωματική Εργασία - Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών
- Οικονόμου, Ν. & Παπαδάκη, Α. (2007). *Το μάνατζμεντ – μάρκετινγκ του αθλητισμού και η οικονομική διοίκηση των αθλητικών οργανισμών και επιχειρήσεων*. Πτυχιακή Εργασία - ΤΕΙ Μεσολογγίου.
- Γατοπούλου Β. & Κυριακάκου Γ. (2008). *Αθλητικό μάρκετινγκ και διαφήμιση*. Πτυχιακή Εργασία ΤΕΙ Πάτρας
- Χατζηπαπός Α. (2011). *Μέτρηση αποτελεσματικότητας της αθλητικής χορηγίας*. Διπλωματική Εργασία – Πανεπιστήμιο Μακεδονίας
- Αλεξόπουλος Τ. (2007) *Συγκριτική ανάλυση των πέντε μεγαλύτερων δυνάμεων του Ευρωπαϊκού ποδοσφαίρου μέσα από τον Τομέα της Αθλητικής χορηγίας για το έτος 2005/2006*

ΠΗΓΕΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

www.uefa.com
www.sport24.gr
www.sportsnet.gr
www.eapatron.gr
www.supercargo.gr
www.apollonpatras.gr

www.deloite.com
www.georgepatriantafilloi.wordpress.com/2011/01/22
www.soccerassociation.com

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

ΙΔΙΩΤΙΚΟ ΣΥΜΦΩΝΗΤΙΚΟ

Στην Πάτρα σήμερα στις 17/09/2007, μεταξύ:

Αφενός μεν Του αθλητικού σωματείου με τη επωνυμία «**Α.Σ.Ε. ΟΡΜΗ**» και με τον διακριτικό τίτλο «**Α.Σ.Ε. ΟΡΜΗ**», που έχει την έδρα της στην Πάτρα (ΓΟΥΝΑΡΗ 35) με ΑΦΜ, Β' ΔΟΥ ΠΑΤΡΩΝ και εκπροσωπείται νομίμως στο παρόν από το Πρόεδρο κκ ΣΚΙΑΘΑ ΑΝΤΩΝΙΟ η οποία θα αποκαλείται στο εξής για συντομία «**Α.Σ.Ε. ΟΡΜΗ.**»

και αφετέρου

Της ανώνυμης εταιρείας με την επωνυμία «**SUPER CARGO**» και τον διακριτικό τίτλο «**SUPER CARGO Ε.Π.Ε.**» που έχει την έδρα της στην Πάτρα , οδό Θεσσαλονίκης αρθμ. 1, ΑΦΜ, Α' ΔΟΥ Πατρών) και εκπροσωπείται νομίμως στο παρόν από τον, η οποία θα αποκαλείται στο εξής για συντομία «**SUPER CARGO**»

συμφωνούνται και γίνονται αμοιβαία αποδεκτά τα ακόλουθα:

• Αντικείμενο

1. «Super Cargo» αναλαμβάνει μέγας χορηγός της «**Α.Σ.Ε. ΟΡΜΗ** για την αγωνιστική περίοδο 2007-2008.

2. «**Α.Σ.Ε. ΟΡΜΗ**» αναλαμβάνει έναντι της SUPER CARGO την υποχρέωση να προβεί σε όλες τις ενέργειες και να τηρήσει όλες τις υποχρεώσεις της έναντι του χορηγού για την υλοποίηση των προγραμμάτων, που καθορίζονται στο «Χορηγικό Πακέτο» του Παραρτήματος Ι του παρόντος.

1. SUPER CARGO θα παρέχει στη «**Α.Σ.Ε. ΟΡΜΗ**» κάθε δυνατή υποστήριξη και συνδρομή για την υλοποίηση των προγραμμάτων του χορηγικού πακέτου, και συμφωνεί να παραχωρεί στη «**Α.Σ.Ε. ΟΡΜΗ**» - πλήρες και ανεμπόδιστο δικαίωμα χρήσεως καθ' όλη τη διάρκεια του παρόντος των σημάτων, εμβλημάτων, τίτλων, εικόνων, συμβόλων, επωνυμίας, ονομασιών της SUPER CARGO κλπ., όπως ειδικότερα ορίζεται στο «Χορηγικό Πακέτο» του **Παραρτήματος Ι**.

2. Αμοιβές και Παροχές

2.1 Η SUPER CARGO θα καταβάλλει στην «**Α.Σ.Ε. ΟΡΜΗ**» για το τίμημα των Ευρώ προ ΦΠΑ. , (€).

2.2. Το ανωτέρω ποσόν θεωρείται ως εύλογο τίμημα και από τους δύο συμβαλλομένους για όλη την διάρκεια του παρόντος συμφωνητικού και για όλες τις αγωνιστικές υποχρεώσεις της «**Α.Σ.Ε. ΟΡΜΗ**» είτε στο Ελληνικό πρωτάθλημα είτε στο Champions League.

2.3 Προς τον σκοπό τούτο η αφενός των συμβαλλομένων υποχρεούται στην έκδοση τιμολογίου παροχής υπηρεσιών του οποίου ο Φόρος Προστιθέμενης αξίας επιβαρύνει την αφετέρου των συμβαλλομένων.

3. Διάρκεια

Το παρόν συμφωνητικό είναι ορισμένου χρόνου, η ισχύς του αρχίζει την ημερομηνία υπογραφής και λήγει την 31/6/2008 ή μετά το τέλος της αγωνιστικής σεζόν.

4. Ειδικοί Όροι

Προκειμένου να φέρει σε πέρας το έργο που αναλαμβάνει με το παρόν η «**Α.Σ.Ε. ΟΡΜΗ**» δικαιούται να αναθέσει την εκτέλεση οποιωνδήποτε εργασιών ή υπηρεσιών σε τρίτους, χωρίς για την εν λόγω ανάθεση να απαιτείται έγκριση της SUPER CARGO. Σε κάθε περίπτωση, η «**Α.Σ.Ε. ΟΡΜΗ**» θα παραμένει υπεύθυνη έναντι της SUPER CARGO για την καλή εκτέλεση των ανωτέρω εργασιών ή υπηρεσιών.

Σε περίπτωση που, συνεπεία λύσεως του παρόντος συμφωνητικού λόγω καταγγελίας εκ μέρους της SUPER CARGO, δημιουργηθούν αξιώσεις ή απαιτήσεις τρίτων κατά της «**Α.Σ.Ε. ΟΡΜΗ**» απορρέουσες από ή οφειλόμενες στο παρόν συμφωνητικό, η SUPER CARGO δε δεσμεύεται έναντι της «**Α.Σ.Ε. ΟΡΜΗ**» για την ικανοποίηση των εν λόγω αξιώσεων ή απαιτήσεων. Σε περίπτωση που η «**Α.Σ.Ε. ΟΡΜΗ**» υποχρεωθεί εξ αυτού του λόγου να καταβάλλει οποιοδήποτε ποσό σε οποιοδήποτε τρίτο, δε θα δικαιούται να το εισπράξει από την SUPER CARGO.

5. Αρμοδιότητα

Σε περίπτωση οποιασδήποτε διαφοράς ως προς την ερμηνεία ή την εφαρμογή του παρόντος, οι συμβαλλόμενοι θα προσπαθούν να έρθουν σε φιλικό διακανονισμό. Αν τα συμβαλλόμενα μέρη δεν βρουν συμβιβαστική λύση μέσα σε σαράντα (40) ημέρες από την έγερση της διαφοράς ή αμφισβήτησης, αρμόδια δικαστήρια ορίζονται από τώρα με το παρόντα καθ' ύλη αρμόδια δικαστήρια της Πάτρας.

Σε πίστωση των ανωτέρω, η παρούσα σύμβαση συντάχθηκε σε τέσσερα (4) όμοια πρωτότυπα και, αφού υπογράφηκε από τους συμβαλλόμενους, έλαβε κάθε μέρος από δύο (2) αντίτυπα.

Για την «**Α.Σ.Ε. ΟΡΜΗ**»

Για την **SUPER CARGO**

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

ΧΟΡΗΓΙΚΟ ΠΑΚΕΤΟ

"ΜΕΓΑΣ ΧΟΡΗΓΟΣ ΤΗΣ «Α.Σ.Ε. ΟΡΜΗ»"

- ΧΡΗΣΗ ΕΜΒΛΗΜΑΤΩΝ, ΤΙΤΛΩΝ & ΕΙΚΟΝΩΝ

- ΧΟΡΗΓΟΣ ΕΧΕΙ ΤΟ ΔΙΚΑΙΩΜΑ ΧΡΗΣΗ ΣΕ ΚΑΘΕ ΜΟΡΦΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ, ΤΩΝ ΕΞΗΣ:
 1. ΤΗΣ ΦΡΑΣΗΣ «ΕΠΙΣΗΜΟΣ ΧΟΡΗΓΟΣ-ΥΠΟΣΤΗΡΗΚΤΗΣ «Α.Σ.Ε. ΟΡΜΗ ΛΟΥΞ»
 2. ΤΩΝ ΕΠΙΣΗΜΩΝ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΩΝ ΤΗΣ «Α.Σ.Ε. ΟΡΜΗ ΛΟΥΞ»
 3. ΤΩΝ ΣΥΜΒΟΛΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΤΡΟΠΑΙΩΝ ΤΗΣ «Α.Σ.Ε. ΟΡΜΗ ΛΟΥΞ»

- ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΕΙΚΟΝΑΣ ΚΑΙ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΣΤΟ ΓΗΠΕΔΟ

ΓΙΑ ΟΛΟΥΣ ΤΟΥΣ ΕΠΙΣΗΜΟΥΣ ΚΑΙ ΦΙΛΙΚΟΥΣ ΕΝΤΟΣ ΕΔΡΑΣ ΑΓΩΝΕΣ ΤΗΣ «Α.Σ.Ε. ΟΡΜΗ ΛΟΥΞ».::

- ΛΟΓΟΤΥΠΟ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΕΜΦΑΝΙΖΕΤΑΙ ΣΤΟ ΠΙΣΩ ΜΕΡΟΣ ΤΗΣ ΦΑΝΕΛΑΣ ΣΕ ΟΛΟΥΣ ΤΟΥΣ ΑΓΩΝΕΣ ΠΡΩΤΑΘΛΗΜΑΤΟΣ, ΚΥΠΕΛΛΟΥ, ΔΙΕΘΝΕΙΣ Η ΦΙΛΙΚΟΥΣ

- ΛΟΓΟΤΥΠΟ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΕΜΦΑΝΙΖΕΤΑΙ ΣΤΟ ΠΙΣΩ ΜΕΡΟΣ ΤΗΣ ΦΟΡΜΑΣ ΤΩΝ ΑΘΛΗΤΡΙΩΝ

- (2) ΣΤΑΘΕΡΕΣ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΠΙΝΑΚΙΔΕΣ
- ΔΥΟ (2) ΗΧΗΤΙΚΑ ΜΗΝΥΜΑΤΑ: ΔΥΟ ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΕΝΑΡΞΗ
- ΛΟΓΟΤΥΠΟ ΣΤΗΝ ΠΙΣΩ ΟΨΗ ΤΩΝ ΠΡΟΣΚΛΗΣΕΩΝ
- ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΩΝ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ ΕΝΤΟΣ ΓΗΠΕΔΟΥ
- ΛΟΓΟΤΥΠΟ ΣΤΑ BACKDROPS:

- ΤΩΝ ΚΑΘΙΕΡΩΜΕΝΩΝ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΩΝ ΤΥΠΟΥ ΠΡΟΠΟΝΗΤΩΝ / ΑΘΛΗΤΩΝ

- 10 ΕΙΣΙΤΗΡΙΑ ΔΙΑΡΚΕΙΑΣ.

- **ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ & ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ**

1. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΗΝΥΜΑΤΑ ΑΝΑ ΑΓΩΝΑ, ΣΕ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΟ ΣΤΑΘΜΟ Η ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟ ΣΤΑΘΜΟ ΠΟΥ ΜΕΤΑΔΙΔΕΙ ΤΟΥΣ ΕΝΤΟΣ ΕΔΡΑΣ ΑΓΩΝΕΣ ΤΗΣ «**Α.Σ.Ε. ΟΡΜΗ ΛΟΥΞ**» ΚΑΤΟΠΙΝ ΕΝΔΕΧΟΜΕΝΗΣ ΣΥΜΦΩΝΙΑΣ.
2. ΛΟΓΟΤΥΠΟ ΣΕ ΟΛΑ ΤΑ ΕΠΙΣΗΜΑ ΕΠΙΣΤΟΛΟΧΑΡΤΑ ΤΗΣ «**Α.Σ.Ε. ΟΡΜΗ ΛΟΥΞ**» (ΕΛΛΗΝΙΚΑ & ΔΙΕΘΝΗ)
3. ΛΟΓΟΤΥΠΟ ΣΤΑ ΔΙΑΝΕΜΟΜΕΝΑ ΦΥΛΛΑΔΙΑ / PRESS KITS , ΠΟΥ ΘΑ ΔΙΑΝΕΜΟΝΤΑΙ ΣΤΟΥΣ ΦΙΛΑΘΛΟΥΣ.
4. ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΣΗΣ ΤΩΝ ΟΜΑΔΩΝ ΤΗΣ «**Α.Σ.Ε. ΟΡΜΗ ΛΟΥΞ**» ΓΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ ΤΟΥ ΧΟΡΗΓΟΥ.

- **ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΜΕΣΩ ΙΝΤΕΡΝΕΤ ΚΑΙ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ**

1. BANNER ΚΑΙ HYPERLINK ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΗ ΤΟΥ ΥΠΟΣΤΗΡΙΚΤΗ, ΣΤΗΝ ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΣΕΛΙΔΑ ΤΗΣ ΕΠΙΣΗΜΗΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ ΤΗΣ «**Α.Σ.Ε. ΟΡΜΗ ΛΟΥΞ**».
2. ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΩΝ ΜΕΣΩ ΚΙΝΗΤΗΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

- **ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗΣ**

1. ΛΟΓΟΤΥΠΟ ΣΕ ΟΛΑ ΤΑ ΔΕΛΤΙΑ ΤΥΠΟΥ ΠΟΥ ΕΚΔΙΔΕΙ Η «**Α.Σ.Ε. ΟΡΜΗ SUPER ΛΟΥΞ**»
 2. ΛΟΓΟΤΥΠΟ ΣΕ ΕΙΔΙΚΟ ΠΑΝΕΛ ΛΟΓΟΤΥΠΩΝ ΣΤΑ ΚΕΝΤΡΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ ΤΗΣ «**Α.Σ.Ε. ΟΡΜΗ ΛΟΥΞ**»
1. ΜΟΝΙΜΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΜΙΑΣ (1) ΣΤΑΘΕΡΩΝ ΠΙΝΑΚΙΔΩΝ (ΔΙΑΣΤ. 4ΜΧ1Μ), ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΠΟΥ ΠΡΟΠΟΝΕΪΤΑΙ Η ΟΜΑΔΑ.

- **ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ**

1. ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΕΠΙΛΕΓΜΕΝΩΝ ΑΘΛΗΤΩΝ ΣΕ ΕΤΑΙΡΙΚΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΗΣ ΤΟΥ ΧΟΡΗΓΟΥ

- **ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ**

1. ΠΑΡΑΧΩΡΗΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΣΗΜΗΣ ΦΑΝΕΛΑΣ ΜΕ ΤΙΣ ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ ΤΩΝ ΠΑΙΚΤΩΝ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2

ΙΔΙΩΤΙΚΟ ΣΥΜΦΩΝΗΤΙΚΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΠΑΡΟΧΗΣ

Στην Πάτρα σήμερα .../12/2011 και μεταξύ των εξής συμβαλλομένων μερών:

- του αθλητικού σωματείου Πατρών με την επωνυμία «Α.Σ. ΑΠΟΛΛΩΝ ΠΑΤΡΩΝ» το οποίο εδρεύει στην Περιβόλα Πατρών με ΑΦΜ 090239540, Γ' ΔΟΥ Πατρών, όπως εκπροσωπείται νόμιμα για την υπογραφή της παρούσας από τον πρόεδρο του .Σ. αυτού κύριο Ανδρέα Μολφέτα, και
- 2. την εταιρία xxxxxxxxxxxx, που εδρεύει στη xxxxxxxxxxxx, ΑΦΜ xxxxxxxxxxxx, .Ο.Υ. xxxxxxxxxxxx και εκπροσωπείται στην υπογραφή της παρούσας από τον κύριο xxxxxxxxxxxx (εφεξής καλούμενο ως «ΠΕΛΑΤΗΣ».

Αφού έλαβαν υπ' όψη τους ότι το αθλητικό σωματείο έχει στην κυριότητά του το κλειστό γυμναστήριο-γήπεδο του ΑΠΟΛΛΩΝΑ, που βρίσκεται στην Περιβόλα Πατρών, οδός Αριστοτέλους 11, το οποίο διατίθεται για την ανάρτηση διαφημιστικών προβολών εντός και πέρα του αγωνιστικού χώρου και πέρα των κερκίδων των θεατών, συμφωνούνται τα εξής:

Άρθρο 1^ο: ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ

Ο ΠΕΛΑΤΗΣ συμφωνείται ότι θα τοποθετήσει τις παρακάτω διαφημιστικές πινακίδες τα σημεία:

1. Πινακίδα (κωδικός Β12), διαστάσεων: 1Χ3 μ²
2. Εσωτερική Πινακίδα (κωδικός Γ15), διαστάσεων: 1Χ3 μ²

Οι συμφωνούμενες διαφημιστική πινακίδα θα κατασκευασθεί και θα τοποθετηθεί με δαπάνες του ΠΕΛΑΤΗ.

Ο ΠΕΛΑΤΗΣ έλαβε γνώση με επιτόπια επίσκεψη της θέσης που θα αναρτηθεί η πινακίδα και την αποδέχεται χωρίς να μπορέσει να ζητήσει αλλαγή της για οποιοδήποτε λόγο (π.χ. παράλληλη διαφήμιση ανταγωνιστών κλπ).

Η κατασκευή, τα υλικά και η τοποθέτηση της πινακίδας δεν θα πρέπει να δημιουργεί κανένα κίνδυνο για τους αγωνιζόμενους στον αγωνιστικό χώρο ή τους θεατές.

Σχετικώς παρέχεται από τώρα στο σωματείο η άδεια να προβεί σε οποιαδήποτε αναγκαία για θέματα ασφαλείας μεταβολή ή επισκευή. Τα σχετικά έξοδα θα βαρύνουν τον ΠΕΛΑΤΗ.

Άρθρο 2^ο: ΔΙΑΡΚΕΙΑ – ΑΜΟΙΒΗ

Η παραπάνω συμφωνία έχει ορισμένη διάρκεια και ειδικότερα αρχίζει σήμερα και θα λήξει στις 30/6/2012 όταν και ο ΠΕΛΑΤΗΣ υποχρεούται να αφαιρέσει την πινακίδα. Σε περίπτωση που ο ΠΕΛΑΤΗΣ αδιαφορήσει παρέχει τη σχετική εντολή στο σωματείο να προβεί στην αφαίρεση της πινακίδας.

Άρθρο 3^ο: ΤΡΟΠΟΣ ΠΛΗΡΩΜΗΣ

Το συμφωνημένο τίμημα για την παραπάνω παροχή συμφωνείται στο ποσό των

x.xxx€ +xxx€(ΦΠΑ) = x.xxx €

το οποίο θα καταβληθεί μετρητοίς.

Άρθρο 4^ο: ΕΙΔΙΚΟΙ ΟΡΟΙ

- η συμφωνούμενη διαφημιστική προβολή ΔΕΝ αφορά ηλεκτροδότηση των πινακίδων για προβολή εναλλασσόμενων εικόνων, ούτε επιτρέπεται τέτοια πινακίδα με αυτόνομη ηλεκτρική παροχή

- Ο ΠΕΛΑΤΗΣ έλαβε γνώση ότι οι πάσης φύσεως διαφημιστικοί χώροι του γηπέδου διέπονται κυριαρχικά από τις διατάξεις του ισχύοντος αθλητικού Νόμου 2755/99

- καθ' όλη τη διάρκεια της παρούσης συμφωνίας με εξαίρεση την αμέσως προηγούμενη πρόβλεψη, δεν θα επιτρέπεται άλλη κάλυψη, αφαίρεση ή μετακίνηση της πινακίδας σε άλλο μέρος του γηπέδου, εκτός και αν αυτό υποδειχθεί αρμοδίως από την υπερκείμενη αρχή του σωματείου και για σπουδαίο λόγο (διοργάνωση ειδικών εκδηλώσεων ή αγώνων κλπ). Και σε αυτήν την περίπτωση όμως θα επιτρέπεται η πρόσκαιρη μετακίνηση, αλλά όχι η ολική αφαίρεση.

- Αρμόδια Δικαστήρια για επίλυση κάθε διαφοράς που θα ανακύψει από την παρούσα ορίζονται αποκλειστικά τα Δικαστήρια της Πάτρας.

Όλα τα παραπάνω θεωρούνται ουσιώδη και υπογράφεται το παρόν σε τρία αντίτυπα.

ΟΙ ΣΥΜΒΑΛΛΟΜΕΝΟΙ

Για το σωματείο

«ΑΣ ΑΠΟΛΛΩΝ ΠΑΤΡΑΣ»

Για τον ΠΕΛΑΤΗ

Ο Πρόεδρος Α.
Μολφέτας

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3

ΣΧΕΔΙΟ ΣΥΜΒΑΣΗΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ

Στ..... (τόπος υπογραφής) σήμερα την (ημερομηνία υπογραφής), τα εξής συμβαλλόμενα μέρη:

1. Αφενός η (εταιρικός τύπος) εταιρία με την επωνυμία «.....», και τον διακριτικό τίτλο «.....», η οποία εδρεύει στο (καταστατική έδρα), (πλήρης διεύθυνση), ΑΦΜ:, Δ.Ο.Υ. :, όπως εκπροσωπείται νόμιμα για την υπογραφή της παρούσας από τον, δυνάμει του υπ' αριθμ. Πρακτικού Διοικητικού Συμβουλίου Ανώνυμης Εταιρίας ή Καταστατικού Εταιρίας Περιορισμένης Ευθύνης ,εφεξής καλούμενη «**ΧΟΡΗΓΟΣ**» (*μπορεί να είναι και φυσικό πρόσωπο με πλήρη στοιχεία*)

και

2. Αφετέρου, εφεξής καλούμενος «**ΑΠΟΔΕΚΤΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ**».

Συμφωνούν, συνομολογούν και συναποδέχονται τα εξής:

- Άρθρο 1-

1.1. Ο ΑΠΟΔΕΚΤΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ διοργανώνει (*περιγράφεται επακριβώς η συγκεκριμένη πολιτιστική δραστηριότητα*) _____

1.2. Ο ΧΟΡΗΓΟΣ υπέβαλε πρόταση στον **ΑΠΟΔΕΚΤΗ ΧΟΡΗΓΙΑΣ** προκειμένου να συνεισφέρει ως χορηγός στην πραγματοποίηση της παραπάνω πολιτιστικής δραστηριότητας.

1.3. Ο ΑΠΟΔΕΚΤΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ αποδέχεται την πρόταση του **ΧΟΡΗΓΟΥ** σύμφωνα με τους όρους της παρούσας.

- Άρθρο 2-

ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ ΚΑΙ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΜΕΡΩΝ

2.1. Ο ΧΟΡΗΓΟΣ αναλαμβάνει την υποχρέωση α) να καταβάλει στον **ΑΠΟΔΕΚΤΗ ΧΟΡΗΓΙΑΣ** ποσό ύψους _____ Ευρώ ή β) να παρέχει στον **ΑΠΟΔΕΚΤΗ ΧΟΡΗΓΙΑΣ** (περιγράφεται π.χ. υπηρεσίες, υλικά ή άυλα αγαθά) _____ για την πραγματοποίηση της προπεριγραφείσης πολιτιστικής δραστηριότητας.

2.2. Ο ΧΟΡΗΓΟΣ αναλαμβάνει την υποχρέωση να υποβάλει αποδεικτικό πραγματοποίησης της χορηγίας προς το Γραφείο Χορηγιών του Υπουργείου Πολιτισμού, εντός 15 ημερών από την ολοκλήρωση της μεταβίβασης.

2.3. Ο ΑΠΟΔΕΚΤΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ αναλαμβάνει με το παρόν την υποχρέωση δημόσιας γνωστοποίησης της προσφοράς του χορηγού και συγκεκριμένα την προβολή του κοινωνικού πρόσωπου και της ευποιίας του **ΧΟΡΗΓΟΥ** προβαίνοντας σε αντισταθμιστικές παροχές υπέρ του χορηγού.

2.4. Ο ΑΠΟΔΕΚΤΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ αναλαμβάνει την υποχρέωση να διαθέσει τη χρηματική ή άλλης μορφής οικονομική παροχή σε είδος, σε άυλα αγαθά ή υπηρεσίες, αποκλειστικά για την πραγματοποίηση της ως άνω περιγραφείσας πολιτιστικής δραστηριότητας.

2.5. Ο ΑΠΟΔΕΚΤΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ υποχρεούται να υποβάλει στον **ΧΟΡΗΓΟ** και στο Γραφείο Χορηγιών του Υπουργείου Πολιτισμού αναλυτική έκθεση απολογισμού της χρήσης του χρηματικού ή άλλης οικονομικής μορφής αντικειμένου της χορηγίας εντός τριών (3) μηνών από την περάτωση της δραστηριότητας.

2.6. Ο ΑΠΟΔΕΚΤΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ υποχρεούται να υποβάλει στο Γραφείο Χορηγιών του Υπουργείου Πολιτισμού αποδεικτικά της πραγματοποίησης της χορηγούμενης πολιτιστικής δραστηριότητας εντός 15 ημερών από την ολοκλήρωσή της.

- Άρθρο 3-

ΤΡΟΠΟΣ ΚΑΤΑΒΟΛΗΣ

3.1. Ρητά συμφωνείται ότι το ως άνω περιγραφόμενο ποσό χορηγίας θα καταβάλλεται από τον **ΧΟΡΗΓΟ**, ύστερα από έγγραφη ειδοποίηση στον **ΑΠΟΔΕΚΤΗ ΧΟΡΗΓΙΑΣ** εφάπαξ ή σε _____ δόσεις ποσού _____ Ευρώ η καθεμία, πληρωτές κατά τις (ειδικά προβλεπόμενες στη σύμβαση) ημερομηνίες, οι οποίες συμφωνούνται ως δήλες ημέρες.

3.2. Στην περίπτωση που **ΑΠΟΔΕΚΤΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ** είναι το Δημόσιο το ποσό της χορηγίας θα κατατίθεται σε οποιαδήποτε Δημόσια Οικονομική Υπηρεσία (Δ.Ο.Υ.) και θα εισπράττεται μέσω Ειδικού Κωδικού Εσόδου του Κρατικού Προϋπολογισμού.

3.3. Στις λοιπές περιπτώσεις **ΑΠΟΔΕΚΤΩΝ ΧΟΡΗΓΙΑΣ**, το ως άνω ποσό θα κατατίθεται σε λογαριασμό οποιασδήποτε Τράπεζας που λειτουργεί νόμιμα στην Ελλάδα, ή του Ταμείου

Παρακαταθηκών και Δανείων, ο οποίος θα ανοιχθεί αποκλειστικά γι' αυτόν τον σκοπό από τον **ΑΠΟΔΕΚΤΗ ΧΟΡΗΓΙΑΣ**.

-Άρθρο 4-

Ο **ΧΟΡΗΓΟΣ** αναγνωρίζει και αποδέχεται ότι ο **ΑΠΟΔΕΚΤΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ** διατηρεί το δικαίωμα της δημόσιας γνωστοποίησης της προσφοράς και άλλων χορηγιών της προαναφερόμενης πολιτιστικής δραστηριότητας.

-Άρθρο 5-

ΔΙΑΡΚΕΙΑ – ΑΝΑΝΕΩΣΗ

5.1. Η διάρκεια της παρούσας σύμβασης ορίζεται σε.....
.....(μήνες/έτος) και τίθεται σε ισχύ από την ημερομηνία υπογραφής της παρούσας.

5.2. Μετά την παρέλευση της συμφωνηθείσας διάρκειας, η σύμβαση χορηγίας μπορεί να ανανεώνεται με την τήρηση του ίδιου τύπου.

-Άρθρο 6-

ΕΜΠΙΣΤΕΥΤΙΚΟΤΗΤΑ – ΕΧΕΜΥΘΕΙΑ

6.1. Ο **ΧΟΡΗΓΟΣ** αναλαμβάνει την υποχρέωση να θεωρεί κάθε πληροφορία που λαμβάνει από τον **ΑΠΟΔΕΚΤΗ ΧΟΡΗΓΙΑΣ**, σχετικά με την πολιτιστική δραστηριότητα και τη διοργάνωσή της στα πλαίσια της παρούσας, ως εμπιστευτική και να μην τη χρησιμοποιήσει ή αποκαλύψει σε άλλα πρόσωπα, χωρίς την προηγούμενη έγγραφη συγκατάθεση του **ΑΠΟΔΕΚΤΗ**.

6.2. Η επιβαλλόμενη με το παρόν υποχρέωση εχεμύθειας θα ισχύει και μετά τη λήξη ή την καθ' οιονδήποτε τρόπο λύση της παρούσας σύμβασης.

6.3. Ο **ΑΠΟΔΕΚΤΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ** αναλαμβάνει αντίστοιχες υποχρεώσεις εμπιστευτικότητας και εχεμύθειας έναντι του **ΧΟΡΗΓΟΥ** για κάθε πληροφορία που λαμβάνει στα πλαίσια της παρούσας.

- Άρθρο 7 -

ΚΑΤΑΓΓΕΛΙΑ ΤΗΣ ΣΥΜΒΑΣΗΣ

7.1. Ο **ΧΟΡΗΓΟΣ** δικαιούται να καταγγείλει αζημίως την παρούσα με απλή έγγραφη ειδοποίηση προς τον **ΑΠΟΔΕΚΤΗ ΧΟΡΗΓΙΑΣ** χωρίς τήρηση προθεσμίας, στις ακόλουθες

περιπτώσεις α) σε περίπτωση μη εκτέλεσης από τον **ΑΠΟΔΕΚΤΗ ΧΟΡΗΓΙΑΣ** της πολιτιστικής δραστηριότητας για την οποία δόθηκε η χορηγία, β) σε περίπτωση παράβασης των όρων που προβλέπονται στο **αρ. 2. παρ.2.2.** της παρούσας και αναφέρονται στις ενέργειες στις οποίες υποχρεούται να προβεί ο **ΑΠΟΔΕΚΤΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ** έναντι του **ΧΟΡΗΓΟΥ** προκειμένου να προβάλει το κοινωνικό πρόσωπο και την ευποία του.

7.2. Ο ΑΠΟΔΕΚΤΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ δύναται να καταγγείλει αζημίως την παρούσα με απλή έγγραφη ειδοποίηση προς τον Χορηγό στις ακόλουθες περιπτώσεις:

α. **Ο ΧΟΡΗΓΟΣ** παραβιάσει υπαιτίως οποιονδήποτε όρο της παρούσας σύμβασης, δεδομένου ότι όλοι οι όροι συμφωνούνται ουσιαστικά και δεν επανορθώσει εντός τριάντα ημερών (30) ημερών από τη λήψη σχετικής έγγραφης ειδοποίησης από τον **ΑΠΟΔΕΚΤΗ**, με την οποία επαπειλείται ρητώς η καταγγελία, και γίνεται μνεία του λόγου της.

β. **Ο ΧΟΡΗΓΟΣ** κηρυχθεί σε πτώχευση ή τεθεί σε εκκαθάριση ή ειδική εκκαθάριση ή σε συμφωνία πιστωτών.

γ. Εάν επέλθει αλλαγή στο ιδιοκτησιακό καθεστώς του **ΧΟΡΗΓΟΥ**, η οποία κατά την εύλογη κρίση του **ΑΠΟΔΕΚΤΗ** βλάπτει τα συμφέροντα ή το κύρος του .

7.3. Επιπλέον κάθε συμβαλλόμενο μέρος δύναται να καταγγείλει εγγράφως και αζημίως την παρούσα για σπουδαίο λόγο στις παρακάτω περιπτώσεις:

α. Υπερημερίας του χορηγού ως προς την καταβολή της παροχής του σύμφωνα με τις διατάξεις της σύμβασης, η οποία διαρκεί πλέον των τριάντα (30) ημερολογιακών ημερών, αφότου κατέστη ληξιπρόθεσμη η παροχή

β. Ανάθεσης από τον χορηγό τμήματος ή του συνόλου των υποχρεώσεών του από τη σύμβαση σε τρίτο, χωρίς την προηγούμενη έγγραφη συναίνεση του αποδέκτη της χορηγίας,

γ. Παραβίαση από τα μέρη της υποχρέωσής τους περί μη γνωστοποίησης εμπιστευτικών πληροφοριών.

7.4. Τα συμβαλλόμενα μέρη, σε περίπτωση καταγγελίας της παρούσας αναλαμβάνουν την υποχρέωση και υπόσχονται αμοιβαίως να επιστρέψουν στο άλλο μέρος κάθε εμπιστευτικό έγγραφο ή πληροφορία που έχουν στην κατοχή τους λόγω της παρούσας.

- Άρθρο 8-

8.1. Οποιαδήποτε τροποποίηση των όρων του παρόντος θα ισχύει μόνο εφόσον καταρτιστεί εγγράφως.

8.2. Το παρόν αποτελεί την πλήρη συμφωνία των συμβαλλομένων αντικαθιστά και υπερισχύει οποιασδήποτε αντίθετης συμφωνίας, έγγραφης ή προφορικής.

8.3. Αρμόδια δικαστήρια για κάθε διαφορά που θα προκύψει από το παρόν συμπεριλαμβανομένων και διαφορών περί την ισχύ, ερμηνεία ή εκτέλεση αυτού είναι τα δικαστήρια τ... ..

8.4. Η παρούσα σύμβαση χορηγίας διέπεται από το Ελληνικό Δίκαιο, ειδικώς εφαρμοζομένων των διατάξεων του **Ν. 3525/2007**.

8.5. Οποιαδήποτε γνωστοποίηση ή ανακοίνωση σε σχέση με το παρόν θα γίνεται με επιστολή στις διευθύνσεις των συμβαλλομένων μερών που αναγράφονται στην αρχή του παρόντος ή με φαξ στους ακόλουθους αριθμούς:

Για τον **ΧΟΡΗΓΟ**: αριθμός φαξ, υπ' όψιν κ.

Για τον **ΑΠΟΔΕΚΤΗ**: αριθμός φαξ, υπ' όψιν κ.

Αφού συμφωνήθηκαν τα παραπάνω μεταξύ των συμβαλλομένων μερών, συντάχθηκε το παρόν σε τέσσερα (4) αντίτυπα και αφού υπογράφηκε ως ακολούθως, κάθε συμβαλλόμενο μέρος έλαβε από ένα, ενώ από ένα θα κατατεθεί στην αρμόδια Δημόσια Οικονομική Υπηρεσία και στο Γραφείο Χορηγιών του Υπουργείου Πολιτισμού .

ΤΑ ΣΥΜΒΑΛΛΟΜΕΝΑ ΜΕΡΗ

Ο ΧΟΡΗΓΟΣ

Ο ΑΠΟΔΕΚΤΗΣ

ΧΟΡΗΓΙΑΣ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 4

Φ.Ε.Κ., ΤΕΥΧΟΣ ΠΡΩΤΟ, Αρ. Φύλλου 16
26 Ιανουαρίου 2007

ΝΟΜΟΣ ΥΠ' ΑΡΙΘΜ. 3525 (όπως τροποποιήθηκε με το Άρθρο 33 του Ν3773/2009 και με το Άρθρο 11 του Ν3842/2010)

Πολιτιστική Χορηγία.

Άρθρο 1 **Ορισμοί**

Για την εφαρμογή του παρόντος νόμου οι κατωτέρω όροι έχουν την εξής έννοια:

Ως «Πολιτιστική χορηγία» νοείται η χρηματική ή άλλης μορφής οικονομική παροχή σε είδος, σε άυλα αγαθά ή υπηρεσίες από φυσικά ή νομικά πρόσωπα, ημεδαπά ή αλλοδαπά, για την ενίσχυση συγκεκριμένων πολιτιστικών δραστηριοτήτων ή σκοπών του αποδέκτη της χορηγίας με αντιστάθμισμα την προβολή του κοινωνικού προσώπου και της ευποιίας του χορηγού.

Ως «Χορηγός» νοείται το φυσικό ή νομικό πρόσωπο, ημεδαπό ή αλλοδαπό, του ιδιωτικού δικαίου που προβαίνει σε πολιτιστική χορηγία.

Ως «Αποδέκτης χορηγίας» νοείται το Δημόσιο, οι οργανισμοί τοπικής αυτοδιοίκησης α' και β' βαθμού, τα νομικά πρόσωπα δημοσίου δικαίου, τα νομικά πρόσωπα του ευρύτερου δημόσιου τομέα, όπως αυτός κάθε φορά οριοθετείται, καθώς και τα νομικά πρόσωπα ιδιωτικού δικαίου μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα και οι αστικές μη κερδοσκοπικές εταιρείες του άρθρου 741 Α.Κ., που επιδιώκουν, κατά το καταστατικό τους, σκοπούς πολιτιστικούς.

Ως «Πολιτιστική δραστηριότητα» νοείται η δραστηριότητα που αποσκοπεί στην προστασία, αξιοποίηση και προβολή της πολιτιστικής κληρονομιάς, όπως η τελευταία ορίζεται στο ν. 3028/2002 (ΦΕΚ 153 Α'/28.6.2002), καθώς και στην ενίσχυση και προβολή του νεότερου και σύγχρονου πολιτισμού, ο οποίος περιλαμβάνει κάθε δράση που αποσκοπεί ιδίως στην παραγωγή, καλλιέργεια, προαγωγή και διάδοση των γραμμάτων, της μουσικής, του χορού, του θεάτρου, του κινηματογράφου, της αρχιτεκτονικής, της ζωγραφικής, της γλυπτικής, των εικαστικών τεχνών.

Άρθρο 2 **Διάκριση από συγγενείς έννοιες**

Η πολιτιστική χορηγία διακρίνεται από τις ακόλουθες έννοιες, που δεν εμπίπτουν στο πεδίο εφαρμογής του παρόντος νόμου: από τη «δωρεά», η οποία αποτελεί παροχή στον δωρεοδόχο ενός περιουσιακού αντικειμένου, χωρίς οποιοδήποτε αντάλλαγμα ή αντιστάθμισμα, από την «επιχορήγηση», η οποία αποτελεί καταβολή από το Δημόσιο χρηματικής ενίσχυσης σε νομικά πρόσωπα δημοσίου ή ιδιωτικού δικαίου, αστικές μη κερδοσκοπικές εταιρείες κ.λπ., για την πραγματοποίηση συγκεκριμένου έργου ή προγράμματος, από τη «διαφήμιση», η οποία αποτελεί παρουσίαση στο κοινό προϊόντων ή υπηρεσιών και προβολή των πλεονεκτημάτων τους, με σκοπό την παρακίνηση του κοινού να αποκτήσει τα διαφημιζόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες, από την «προώθηση πωλήσεων», η οποία αποτελεί κάθε δραστηριότητα, στο πλαίσιο της εμπορικής επικοινωνίας, με στόχο την αύξηση της πώλησης προϊόντων ή υπηρεσιών, με τρόπους άλλους πλην της διαφήμισης, οι οποίοι κατά κανόνα βασίζονται στην προσωπική επαφή με τον καταναλωτή, όπως προσφορές, διαγωνισμοί, εκδηλώσεις.

Άρθρο 3 Γραφείο Χορηγιών

1. Συνιστάται στο Υπουργείο Πολιτισμού Γραφείο Χορηγιών, το οποίο λειτουργεί σε επίπεδο τμήματος και υπάγεται απευθείας στον Υπουργό Πολιτισμού.
2. Το Γραφείο Χορηγιών έχει τις ακόλουθες αρμοδιότητες:
 - α. ενημερώνει τις υπηρεσίες του Δημοσίου και κάθε άλλον ενδιαφερόμενο για το υφιστάμενο νομικό πλαίσιο της πολιτιστικής χορηγίας,
 - β. παρέχει κάθε εύλογη συνδρομή σε υπηρεσίες του Δημοσίου και εποπτευόμενους από το Υπουργείο φορείς για τη διαμόρφωση της χορηγικής πρότασης και την προετοιμασία του σχετικού φακέλου που θα υποβληθεί στο χορηγό,
 - γ. συγκεντρώνει στοιχεία από υπηρεσίες του Υπουργείου Πολιτισμού σχετικά με πολιτιστικές δραστηριότητες που μπορούν να τύχουν χορηγίας και εισηγείται επ' αυτών στο Κεντρικό Αρχαιολογικό Συμβούλιο ή στο Κεντρικό Συμβούλιο Νεωτέρων Μνημείων, τα οποία, κατά περίπτωση, γνωμοδοτούν στον Υπουργό, προκειμένου να περιληφθούν στον ετήσιο ενδεικτικό κατάλογο των πολιτιστικών δραστηριοτήτων που μπορούν να αποτελέσουν αντικείμενο πολιτιστικής χορηγίας,
 - δ. προετοιμάζει τη σύνταξη, μετά τη διαδικασία του εδαφίου γ' της παραγράφου αυτής και δημοσιεύει τον ετήσιο ενδεικτικό κατάλογο των πολιτιστικών δραστηριοτήτων του Υπουργείου Πολιτισμού που μπορούν να αποτελέσουν αντικείμενο πολιτιστικής χορηγίας,
 - ε. παραλαμβάνει τις υποβαλλόμενες προτάσεις χορηγίας, που έχουν ως αποδέκτη της χορηγίας το Υπουργείο Πολιτισμού και τις αποστέλλει με εισήγηση στο Κεντρικό Αρχαιολογικό Συμβούλιο ή στο Κεντρικό Συμβούλιο Νεωτέρων Μνημείων, κατά περίπτωση, για έκδοση σχετικής γνωμοδοτήσεως προς τον Υπουργό για την αποδοχή ή μη της πρότασης,
 - στ. μεριμνά για την υπογραφή της σύμβασης με τον χορηγό όταν πρόκειται για χορηγία πολιτιστικής δραστηριότητας που θα υλοποιηθεί από τις υπηρεσίες του Υπουργείου Πολιτισμού,
 - ζ. παραλαμβάνει τις υποβαλλόμενες σε αυτό συμβάσεις που έχουν συναφθεί μεταξύ χορηγού και αποδέκτη της χορηγίας, όταν αποδέκτης της χορηγίας δεν είναι το Υπουργείο Πολιτισμού, και εισηγείται εντός δέκα (10) ημερών, από της υποβολής, στον Υπουργό Πολιτισμού για την έκδοση της πράξης χαρακτηρισμού της σύμβασης ως σύμβασης πολιτιστικής χορηγίας προκειμένου να επέλθουν οι συνέπειες που διαγράφονται στο άρθρο 12 του παρόντος,
 - η. παρακολουθεί την υλοποίηση και εισηγείται στο Συμβούλιο Χορηγιών για την εκτέλεση των συμβάσεων χορηγίας που έχουν υποβληθεί σε αυτό και έχει κριθεί ότι υπάγονται στον παρόντα νόμο,
 - θ. εισηγείται στο Συμβούλιο Χορηγιών τη βράβευση και την απονομή τίτλων σε διακεκριμένες περιπτώσεις χορηγών, όπως ορίζεται στα άρθρα 8 και 9,
 - ι. συντάσσει ετήσιο κατάλογο συμβάσεων χορηγιών για το προηγούμενο έτος και τον δημοσιεύει.
3. Με κοινή απόφαση των Υπουργών Εσωτερικών, Δημόσιας Διοίκησης και Αποκέντρωσης, Οικονομίας και Οικονομικών και Πολιτισμού, η οποία εκδίδεται εντός τριμήνου από την έναρξη ισχύος του παρόντος νόμου, ρυθμίζονται τα θέματα που αφορούν στο προσωπικό του Γραφείου Χορηγιών, στην οργάνωση και λειτουργία του, καθώς και κάθε άλλη συναφής και αναγκαία λεπτομέρεια για την εφαρμογή του παρόντος άρθρου.

**Άρθρο 4 (όπως τροποποιήθηκε με το Άρθρο 33 του Ν3773/2009)
Συμβούλιο Χορηγιών**

Το άρθρο 4 του ν. 3525/2007 (ΦΕΚ 16 Α΄) αντικαθίσταται ως εξής:

«Άρθρο 4

1. Συνιστάται στο Υπουργείο Πολιτισμού Συμβούλιο Χορηγιών με γνωμοδοτικό και συμβουλευτικό χαρακτήρα σε θέματα πολιτιστικής χορηγίας και στόχο την προώθηση του χορηγικού θεσμού.

2. Το Συμβούλιο Χορηγιών συγκροτείται με απόφαση του Υπουργού Πολιτισμού και αποτελείται από ένδεκα (11) μέλη ως εξής:

α) έξι (6) ευρείας αποδοχής προσωπικότητες του πολιτισμού, των επιστημών ή της οικονομίας,

β) τον Προϊστάμενο της Γενικής Διεύθυνσης Αρχαιοτήτων και Πολιτιστικής Κληρονομιάς του Υπουργείου Πολιτισμού,

γ) τον Προϊστάμενο της Γενικής Διεύθυνσης Σύγχρονου Πολιτισμού του Υπουργείου Πολιτισμού,

δ) τον Προϊστάμενο της Γενικής Διεύθυνσης Διοικητικής Υποστήριξης του Υπουργείου Πολιτισμού,

ε) έναν Προϊστάμενο Γενικής Διεύθυνσης του Γενικού Λογιστηρίου του Κράτους (Υπουργείο Οικονομίας και Οικονομικών),

στ) τον Προϊστάμενο του Γραφείου Χορηγιών του Υπουργείου Πολιτισμού.

Με την ίδια απόφαση ορίζεται ο Πρόεδρος του Συμβουλίου και οι αναπληρωτές των τακτικών μελών. Ο αναπληρωτής του Προϊσταμένου Γενικής Διεύθυνσης του Γενικού Λογιστηρίου του Κράτους προτείνεται από τον Υπουργό Οικονομίας και Οικονομικών.

3. Το Συμβούλιο Χορηγιών έχει τις ακόλουθες αρμοδιότητες:

α. προωθεί την ιδέα της πολιτιστικής χορηγίας, ιδίως με τη διοργάνωση συνεδρίων, ημερίδων, ειδικών εκδηλώσεων, δημοσιεύσεων, δημοσίων σχέσεων,

β. γνωμοδοτεί στον Υπουργό Πολιτισμού για τις βασικές προτεραιότητες της χορηγικής πολιτικής,

γ. γνωμοδοτεί στον Υπουργό Πολιτισμού για τη βράβευση και την απονομή τίτλου σε διακεκριμένες περιπτώσεις χορηγών,

δ. έχει συμβουλευτικό ρόλο για κάθε άλλο συναφές ζήτημα, το οποίο παραπέμπει σε αυτό ο Υπουργός Πολιτισμού.

4. Η θητεία των μελών του Συμβουλίου Χορηγιών είναι τριετής. Τα μέλη του Συμβουλίου Χορηγιών ανακαλούνται οποτεδήποτε με απόφαση του Υπουργού Πολιτισμού.

5. Το Συμβούλιο Χορηγιών συνεδριάζει τακτικά δύο φορές κάθε μήνα και εκτάκτως ύστερα από πρόσκληση του Προέδρου του. Με απόφαση του Υπουργού Πολιτισμού ρυθμίζονται τα ειδικότερα θέματα οργάνωσης και λειτουργίας του. Με κοινή απόφαση των Υπουργών Οικονομίας και Οικονομικών και Πολιτισμού ορίζεται η αποζημίωση των υπηρεσιακών μελών και του γραμματέα του Συμβουλίου ανά συνεδρίαση.

Η συμμετοχή των ευρείας αποδοχής προσωπικοτήτων είναι τιμητική και δεν συνεπάγεται δικαίωμα αποζημίωσης.

6. Χρέη Γραμματέα εκτελεί μόνιμος υπάλληλος του κλάδου ΠΕ Διοικητικού του Υπουργείου Πολιτισμού, που υπηρετεί στο Γραφείο Χορηγιών και ορίζεται με τον αναπληρωτή του με απόφαση του Υπουργού Πολιτισμού.»

Άρθρο 5

Σύμβαση χορηγίας

Για την υπαγωγή στις διατάξεις του παρόντος νόμου, απαιτείται έγγραφη σύμβαση χορηγίας. Με τη σύμβαση χορηγίας, τα συμβαλλόμενα μέρη αναλαμβάνουν, ο μὲν χορηγός την υποχρέωση παροχής στον αποδέκτη της χορηγίας χρημάτων, υπηρεσιών, υλικών ή άυλων αγαθών για την υποστήριξη συγκεκριμένου πολιτιστικού σκοπού ή δραστηριότητας, ο δε αποδέκτης της χορηγίας την υποχρέωση δημόσιας γνωστοποίησης της προσφοράς του χορηγού. Αποκλειστικά υπεύθυνος για το σχεδιασμό και την υλοποίηση της πολιτιστικής δραστηριότητας είναι ο αποδέκτης της χορηγίας, ο δε χορηγός δεν έχει δυνατότητα επέμβασης στη μορφή ή το περιεχόμενό της.

Άρθρο 6

Περιεχόμενο της σύμβασης

1. Η σύμβαση χορηγίας περιλαμβάνει αναλυτική περιγραφή των δικαιωμάτων και των υποχρεώσεων των μερών. Με τη σύμβαση χορηγίας πρέπει να προβλέπονται, ιδίως, τα ακόλουθα:
 - α. η πολιτιστική δραστηριότητα που αναλαμβάνει να ενισχύσει ο χορηγός με την προσφορά του,
 - β. το είδος της παροχής του χορηγού,
 - γ. τα αντισταθμίσιμα υπέρ του χορηγού,
 - δ. άλλα δικαιώματα και υποχρεώσεις χορηγού και αποδέκτη της χορηγίας,
 - ε. οι λόγοι καταγγελίας της σύμβασης και οι συνέπειές της,
 - στ. το ενδεχόμενο πολλαπλής χορηγίας, συγχορηγίας ή μερικής χορηγίας,
 - ζ. διάρκεια της σύμβασης χορηγίας.
2. Στη σύμβαση χορηγίας καθορίζονται τα αντισταθμίσιμα υπέρ του χορηγού, τα οποία πρέπει να συνάδουν προς τη φύση της πολιτιστικής χορηγίας.

Άρθρο 7

Έκθεση απολογισμού

1. Το ποσό της χορηγίας διατίθεται αποκλειστικά για την επίτευξη της συγκεκριμένης πολιτιστικής δραστηριότητας.
2. Ο αποδέκτης της χορηγίας υποχρεούται να υποβάλει στον χορηγό αναλυτική έκθεση απολογισμού της χρήσης του χρηματικού ή άλλης οικονομικής μορφής αντικειμένου της χορηγίας εντός του προβλεπόμενου στη σύμβαση χρονικού διαστήματος και σε περίπτωση που δεν ορίζεται στη σύμβαση το χρονικό αυτό διάστημα, εντός τριών (3) μηνών από την περάτωση της δραστηριότητας.

Άρθρο 8

Καταγγελία της σύμβασης

Εφόσον στη σύμβαση δεν ορίζεται διαφορετικά, έκαστο μέρος δικαιούται να καταγγείλει εγγράφως τη σύμβαση αζημίως, για σπουδαίο λόγο όπως:

- α. όταν ο χορηγός καταστεί υπερήμερος ως προς την καταβολή της παροχής του σύμφωνα με τις διατάξεις της σύμβασης και η υπερημερία του αυτή διαρκεί πλέον των τριάντα (30) ημερολογιακών ημερών, αφότου κατέστη ληξιπρόθεσμη η παροχή,
- β. όταν ο χορηγός κηρυχθεί σε πτώχευση ή υποβληθεί δήλωση αναστολής πληρωμών,
- γ. όταν ο χορηγός προβεί στην ανάθεση τμήματος ή του συνόλου των υποχρεώσεών του από τη σύμβαση σε τρίτο, χωρίς την προηγούμενη έγγραφη συναίνεση του αποδέκτη της χορηγίας,

δ. όταν τα μέρη παραβιάσουν την υποχρέωση της μη γνωστοποίησης εμπιστευτικών πληροφοριών.

Άρθρο 9

Κατηγορίες χορηγών

1. Ο χορηγός αναλόγως της χρηματικής αξίας της προσφοράς του κατατάσσεται στις εξής κατηγορίες: Μέγας Χορηγός, Χορηγός, Υποστηρικτής, Φίλος. Η κατάταξη αυτή αφορά στην απονομή ηθικού επαίνου και δεν επηρεάζει τη φορολογική μεταχείριση των χορηγών.
2. Με απόφαση του Υπουργού Πολιτισμού καθορίζονται τα κριτήρια κατατάξεως των χορηγών στις παραπάνω κατηγορίες.

Άρθρο 10

Χορηγικά Βραβεία

1. Ο θεσμός των Χορηγικών Βραβείων έχει ως σκοπό:
 - α. την ηθική επιβράβευση των χορηγών που αναπτύσσουν σημαντική χορηγική δραστηριότητα στον τομέα του πολιτισμού,
 - β. την κοινωνική αναγνώριση της προσφοράς του χορηγού,
 - γ. την ενθάρρυνση της χορηγικής πρωτοβουλίας,
 - δ. την ανάπτυξη ευγενούς άμιλλας μεταξύ των χορηγών,
 - ε. τη διάδοση των αξιών και αρχών της πολιτιστικής χορηγίας,
 - στ. την καλλιέργεια σχέσεων καλής θέλησης και αμοιβαίας εμπιστοσύνης μεταξύ χορηγών και αποδεκτών πολιτιστικής χορηγίας.
2. Τα Χορηγικά Βραβεία απονέμονται κατ' έτος, από τον Υπουργό Πολιτισμού μετά από γνωμοδότηση του Συμβουλίου Χορηγών.

Άρθρο 11

Κανονισμός Χορηγικών Βραβείων

Με απόφαση του Υπουργού Πολιτισμού, ύστερα από γνώμη του Συμβουλίου Χορηγών, καταρτίζεται ο Κανονισμός των Χορηγικών Βραβείων. Με τον Κανονισμό καθορίζονται οι κατηγορίες χορηγών και βραβείων, οι γενικοί όροι, τα κριτήρια και η διαδικασία απονομής των βραβείων, καθώς και κάθε άλλη συναφής λεπτομέρεια.

Άρθρο 12 (όπως τροποποιήθηκε με το Άρθρο 11 του Ν3842/2010)

Έκπτωση πολιτιστικών χορηγιών από το εισόδημα

1. Το χρηματικό ποσό ή η αξία της παροχής μετά από χρηματική αποτίμηση αυτής από ειδική εκτιμητική επιτροπή, που προσφέρεται ως πολιτιστική χορηγία, σύμφωνα με τις διατάξεις του παρόντος νόμου, εκπίπτει εξ ολοκλήρου από το φορολογητέο εισόδημα του φορολογουμένου ή τα ακαθάριστα εισοδήματα της επιχείρησης που προσέφεραν τη χορηγία. Το αφαιρούμενο συνολικό ποσό δεν μπορεί να υπερβαίνει το δέκα τοις εκατό (10%) του συνολικού φορολογούμενου εισοδήματος ή των καθαρών κερδών που προκύπτουν από τα βιβλία της επιχείρησης που προσέφερε τη χορηγία.
2. Με κοινή απόφαση των Υπουργών Οικονομίας και Οικονομικών και Πολιτισμού καθορίζονται η σύνθεση της ειδικής εκτιμητικής επιτροπής για τη χρηματική αποτίμηση της αξίας των παροχών σε είδος, άυλα αγαθά ή υπηρεσίες που προσφέρονται ως πολιτιστικές χορηγίες, η διαδικασία, οι όροι, οι προϋποθέσεις και κάθε άλλη αναγκαία λεπτομέρεια.

Άρθρο 13

Διαδικασία εισπραξης χορηγιών

1. Τα ποσά των χορηγιών που έχουν ως αποδέκτη το Δημόσιο εισπράττονται μέσω ειδικού κωδικού εσόδου του Κρατικού Προϋπολογισμού και χρησιμοποιούνται αποκλειστικά για την υποστήριξη της συγκεκριμένης πολιτιστικής δραστηριότητας για την οποία έχει συναφθεί σύμβαση χορηγίας.
2. Στις λοιπές περιπτώσεις αποδεκτών χορηγίας, τα ποσά των χορηγιών κατατίθενται σε ειδικό λογαριασμό που πρέπει να ανοιχθεί για το σκοπό αυτόν από τον αποδέκτη της χορηγίας στο Ταμείο Παρακαταθηκών και Δανείων ή σε τράπεζα που λειτουργεί νόμιμα στην Ελλάδα.

Άρθρο 14

Παρακράτηση ποσοστού υπέρ της Α.Ε. «Οργανισμός Προώθησης Ελληνικού Πολιτισμού»

Ποσοστό ένα τοις εκατό (1%) επί του ποσού κάθε χρηματικής χορηγίας, που υποβάλλεται στο Γραφείο Χορηγιών και εμπίπτει στις διατάξεις του παρόντος νόμου, παρακρατείται από το Υπουργείο Πολιτισμού και αποδίδεται στην Ανώνυμη Εταιρεία με την επωνυμία «Οργανισμός Προβολής Ελληνικού Πολιτισμού» (ν. 2557/1997 ΦΕΚ 271 Α'/24.12.1997), για την εκπλήρωση του σκοπού του.

Με κοινή απόφαση των Υπουργών Οικονομίας και Οικονομικών και Πολιτισμού καθορίζεται η διαδικασία παρακράτησης του ποσοστού αυτού.

Άρθρο 15

Μεταβατική διάταξη

Μέχρι την έκδοση της κοινής απόφασης της παραγράφου 3 του άρθρου 3 και των αποφάσεων των παραγράφων 2 και 5 του άρθρου 4 του παρόντος εξακολουθούν να ισχύουν οι υφιστάμενες διατάξεις, ως προς τη διαδικασία έκπτωσης του ποσού της χορηγίας από το εισόδημα του χορηγού.

Τα Άρθρα 16, 17, 18 δεν αναφέρονται στην Πολιτιστική Χορηγία αλλά σε άλλα θέματα

Άρθρο 19

Τελικές διατάξεις

1. Η ισχύς του παρόντος νόμου αρχίζει από τη δημοσίευσή του στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως.
2. Από την έναρξη ισχύος του παρόντος νόμου κάθε αντίθετη διάταξη καταργείται.

