

**ΤΑ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ ΟΝΟΜΑΤΟΔΟΣΙΑΣ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΧΩΡΩΝΣ ΩΣ  
ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ. Η ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ  
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΩΣ. ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΚΑΙ  
ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΟΥΣ ΣΤΗΝ ΕΓΧΩΡΙΑ  
ΑΓΟΡΑ**

του Στέργιου Π. Βαχαβιώλου

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία που υποβάλλεται  
στο καθηγητικό σώμα για τη μερική εκπλήρωση των υποχρεώσεων  
απόκτησης του μεταπτυχιακού τίτλου του Μεταπτυχιακού Προγράμματος  
«Οργάνωση και Διοίκηση Αθλητικών Οργανισμών και Επιχειρήσεων» του Τμήματος  
Οργάνωσης και Διαχείρισης του Παν/μίου Πελοποννήσου στην κατεύθυνση  
«Μάρκετινγκ Αθλητικών Οργανισμών και Επιχειρήσεων»

Σπάρτη: 2018

Εγκεκριμένο από το καθηγητικό σώμα:

---

1<sup>ος</sup> Επιβλέπων: Ιωάννης Δουβής, Καθηγητής Τ.Ο.Δ.Α

---

2<sup>ος</sup> Επιβλέπων: Ουρανία Βρόντου, Επ. Καθηγήτρια Τ.Ο.Δ.Α

---

3<sup>ος</sup> Επιβλέπων: Κριεμάδης Αθανάσιος, Καθηγητής Τ.Ο.Δ.Α

### **Υπεύθυνη Δήλωση**

Με ατομική μου ευθύνη και γνωρίζοντας τις κυρώσεις που προβλέπονται από τις διατάξεις του άρθρου 14 της παραγράφου 2 (Διαγραφές Μεταπτυχιακών Φοιτητών) του Κανονισμού Λειτουργίας Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών, δηλώνω υπεύθυνα ότι για τη συγγραφή της Μεταπτυχιακής Διπλωματικής μου Εργασίας(ΜΔΕ) δεν χρησιμοποίησα ολόκληρο ή μέρος έργου άλλου δημιουργού ή τις ιδέες και αντιλήψεις άλλου δημιουργού χωρίς να γίνεται αναφορά στην πηγή προέλευσης (βιβλίο, άρθρο από εφημερίδα ή περιοδικό, ιστοσελίδα κλπ.).

Ημερομηνία: .../.../201

Ο -Η Δηλ.....

(Υπογραφή)

**Copyright © Στέργιος Βαχαβιώλος, 2018**

**Με επιφύλαξη κάθε δικαιώματος. All rights reserved.**

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας εργασίας, εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Ερωτήματα που αφορούν τη χρήση της εργασίας για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς τον συγγραφέα.

Οι απόψεις και τα συμπεράσματα που περιέχονται σε αυτό το έγγραφο εκφράζουν τον συγγραφέα και δεν πρέπει να ερμηνευθεί ότι αντιπροσωπεύουν τις επίσημες θέσεις του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου του Τμήματος Οργάνωσης και Διαχείρισης Αθλητισμού.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στέργιος Π. Βαχαβιώλος: Τα δικαιώματα ονοματοδοσίας αθλητικών χώρων ως εργαλείο του Αθλητικού Μάρκετινγκ. Η συγκριτική μελέτη ανάπτυξης τους στην Ελλάδα και διεθνώς. Δυνατότητες και περιορισμοί σχετικά με την προώθησή τους στην εγχώρια αγορά.

( Με την επίβλεψη του κ. Δουβή Ιωάννη, Καθηγητή)

Στη συγκεκριμένη μελέτη παρουσιάζεται μια ακόμα πρακτική χορηγίας στο χώρο του Αθλητικού Μάρκετινγκ. Τα δικαιώματα ονοματοδοσίας αθλητικών χώρων που μελετώνται έχουν κάνει την εμφάνισή τους ουσιαστικά τα τελευταία τριάντα χρόνια. Η εργασία αυτή μέσω της βιβλιογραφικής ανασκόπησης αλλά και της μελέτης περιπτώσεων σταδίων προσπαθεί να αναδείξει την πορεία της πρακτικής που ξεκίνησε από τις ΗΠΑ και την αλματώδη ανάπτυξή της με την πάροδο των χρόνων ακόμα και στον κολεγιακό και σχολικό αθλητισμό. Παρουσιάζει τα επίπεδα της εξέλιξης της στην Ευρώπη και σε αρκετές άλλες χώρες του κόσμου, καταδεικνύει την ανυπαρξία της ως πρακτική στον Ελληνικό χώρο και επιχειρεί να εξηγήσει γιατί τα ΔΟΑΧ πρέπει να θεωρούνται ως ένα εργαλείο του Αθλητικού Μάρκετινγκ που η επιτυχία του εξαρτάται όμως από πολλούς παράγοντες. Τα πιθανά ρίσκα και οι ενδοιασμοί σχετικά με την πρακτική αλλά και οι παράγοντες και μεταβλητές καθορισμού της οικονομικής αξίας των ΔΟΑΧ αποτελούν μέρος της συγκεκριμένης μελέτης. Η εργασία επίσης παρουσιάζει τους περιορισμούς και τις δυσκολίες εφαρμογής των ΔΟΑΧ στην Ελλάδα αλλά επισημαίνει ότι υπάρχουν οι δυνατότητες και ευκαιρίες για μια αρχική εφαρμογή της πρακτικής έστω και σε αυτή τη δύσκολη συγκυριακά περίοδο για τη χώρα. Τέλος προτείνεται ο εμπλουτισμός της Ελληνικής βιβλιογραφίας σχετικά με το θέμα ώστε να μελετηθεί διεξοδικά και να δώσει χρήσιμα συμπεράσματα σε εταιρείες και αλλά και οργανισμούς που δραστηριοποιούνται στον Ελληνικό χώρο.

**Λέξεις κλειδιά:** *Αθλητικό Μάρκετινγκ, Χορηγίες, Δικαιώματα Ονοματοδοσίας Αθλητικών Χώρων( ΔΟΑΧ), Μελέτη περίπτωσης σταδίων.*

## ABSTRACT

Stergios P. Vachaviolos: The sport venue naming rights as a sport Marketing tool.

The comparative study of the development in Greece and Internationally. The possibilities and the restriction regarding their promotion in the domestic market.

( With the supervision of Dr John Douvis, Associate Professor)

This study presents another sponsorship practice in the field of Sports Marketing. The sport venue naming rights that are being studied have been virtually appeared in the last thirty years. This study, through its literature review and the several cases studies of stadiums, attempts to highlight the course of practice that has started in the USA, and its rapid growth over the years, even in the college and school sports. The study shows the levels of the evolution of naming rights in Europe and in several other countries of the world, it proves the absence of this practice in the Greek environment and it tries to explain why the naming rights of athletic spaces should be considered as a tool of the sports marketing, whose success depends on several factors. This study also includes a discussion about the several risks and concerns regarding this practice as well as the factors and variables that may determine the economic value of the sport venue naming rights. This study also presents the limitations and difficulties of implementing sport venue naming rights in Greece, as well as pointing out the existence of potentials and opportunities for its initial implementation, even in this difficult period for the country. Last but not least, it is proposed to enrich the Greek literature regarding this topic, so that it is possible to study in detail and to provide useful conclusions to companies and organizations operating in the Greek environment.

**Keywords:** *Sport Marketing, Sponsorships, Sport Venue Naming Rights (SVNR), Case studies of Stadiums.*

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Η παρούσα διπλωματική εργασία είναι αφιερωμένη στη σύζυγο μου Όλγα αλλά και σε όλη την οικογένειά μου η οποία με στήριξε απόλυτα και με κάθε τρόπο κατά τη διάρκεια του μεταπτυχιακού αυτού προγράμματος.

Θα ήθελα επίσης να εκφράσω τις θερμές ευχαριστίες προς τον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Ιωάννη Δουβή για την καθοδήγηση και τις συμβουλές του κατά τη διάρκεια της συγγραφής αλλά και τους επιβλέποντες κα Ουρανία Βρόντου και κ. Αθανάσιο Κριεμάδη.

Τέλος ευχαριστώ θερμά όλους τους συμφοιτητές μου και το εκπαιδευτικό προσωπικό του μεταπτυχιακού προγράμματος για την πολύτιμη βοήθεια κατά τη φοίτηση μου αλλά και τους φίλους μου Λοΐζο, Γιάννη και Νίκο.

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....	II
ABSTRACT .....	III
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ .....	IV
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ .....	VII
<b>I. ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b>	
Ερευνητικό πρόβλημα .....	1
Σκοπός της έρευνας .....	1
Ερευνητικό υπόβαθρο .....	2
Σημαντικότητα της έρευνας .....	3
Ερευνητικά ερωτήματα .....	4
Επεξήγηση βασικών όρων .....	4
<b>II. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ</b>	
<b>ΜΕΡΟΣ Α</b>	
Μάρκετινγκ .....	5
Αθλητικό Μάρκετινγκ .....	6
Ποιοι μπορούν να ωφεληθούν από το αθλητικό μάρκετινγκ .....	9
Νέες προκλήσεις του αθλητικού μάρκετινγκ .....	10
Μάρκετινγκ μέσω αθλητισμού (MMA) .....	11
Χορηγίες .....	12
Τύποι και στόχοι Χορηγίας .....	13
Παραδείγματα. χορηγιών αθλητικών γεγονότων και χώρων .....	15
Παραδείγματα χορηγιών σε ομάδες .....	16
Παραδείγματα χορηγιών σε αθλητές .....	17
<b>ΜΕΡΟΣ Β</b>	
Δικαιώματα Ονοματοδοσίας Αθλητικών Χώρων(ΔΟΑΧ).....	20
Τα ΔΟΑΧ σήμερα .....	22
Τα ΔΟΑΧ στον διεθνή χώρο και την Ελλάδα .....	23
Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής –Τα ΔΟΑΧ και η πορεία τους στο χρόνο..	23
ΔΟΑΧ στα κολλέγια και σχολεία των ΗΠΑ .....	26
Οικονομικός και κοινωνικός αντίκτυπος νέων σταδίων στις ΗΠΑ.....	29
Αντιδράσεις φιλάθλων και τοπικών κοινοτήτων στις ΗΠΑ.....	31
Στρατηγική NFLγια την ανάπτυξη του αθλήματος .....	32

Ευρώπη-Αυστραλία και υπόλοιπος κόσμος.....	33
Μελέτη περίπτωσης Wanda Metropolitano ( Ισπανία) .....	34
Η κατάσταση στην Ιταλία .....	36
Χώρες βόρειας Ευρώπης .....	37
Μελέτη περίπτωσης Signal Iduna Park (Γερμανία) .....	39
Μελέτη περίπτωσης Vodafone Park (Τουρκία) .....	40
Η περίπτωση της Πολωνίας μετά το Euro 2012 .....	41
Η φύση των επενδυτικών εταιρειών .....	42
Μελέτη περίπτωσης O2 .....	43
Η κατάσταση στην Αυστραλία .....	44
Η κατάσταση στην Ελλάδα .....	45
<b>ΜΕΡΟΣ Γ</b>	
ΔΟΑΧ ως εργαλείο μάρκετινγκ .....	48
Ανάπτυξη στον τομέα των ΔΟΑΧ και οφέλη .....	51
Πιθανά ρίσκα και ενδοιασμοί .....	56
Κίνητρα για την αναζήτηση δικαιωμάτων ονομασίας αθλητικών χώρων και καινοτόμες πρακτικές.....	61
Παράγοντες και μεταβλητές καθορισμού της οικονομικής αξίας των ΔΟΑΧ.....	63
Άλλες εναλλακτικές προτάσεις .....	69
Εκτιμήσεις αιτιών ως προς τον βραδύ ρυθμό ανάπτυξης στην Ελλάδα ....	70
Παράγοντες διαμόρφωσης μιας επιτυχούς ενσωμάτωσης ΔΟΑΧ στην Ελλάδα .....	71
<b>III. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ</b> .....	74
<b>IV. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ</b> .....	76
<b>V. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ- ΣΥΖΗΤΗΣΗ</b> .....	82
Προτάσεις για μελλοντική έρευνα .....	84
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b> .....	86
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ I Πίνακες – Γραφήματα</b> .....	99
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ II Εικόνες – Φωτογραφίες</b> .....	133



## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

<b>Πίνακας 1.</b> Κύριες διαφορές μεταξύ του μάρκετινγκ προϊόντων και του αθλητικού μάρκετινγκ .....	100
<b>Πίνακας 2.</b> Συμφωνίες δικαιωμάτων ονοματοδοσίας αθλητικών χώρων στις ΗΠΑ .....	101
<b>Πίνακας 3.</b> Αριθμός χορηγιών αθλητικών σταδίων διεθνώς .....	102
<b>Πίνακας 4.</b> Κατάλογος χορηγιών αθλητικών σταδίων διεθνώς .....	104
<b>Πίνακας 5.</b> Περιπτώσεις εταιρειών που δε συνέχισαν τις συμφωνίες τους στις ΗΠΑ .....	129
<b>Πίνακας 6.</b> SWOT ANALYSIS της πρακτικής των ΔΟΑΧ.....	130

# **I. ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

## **Ερευνητικό πρόβλημα**

Το αθλητικό Μάρκετινγκ τα τελευταία χρόνια εξελίσσεται διαρκώς. Οι στρατηγικές και τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται με σκοπό τη μέγιστη απόδοση των αντίστοιχων τμημάτων της κάθε εταιρείας ποικίλουν σε μεγάλο βαθμό. Για κάποιες όμως στρατηγικές και εργαλεία επέρχεται ο κορεσμός και η δυσκολία εφαρμογής ίσως λόγω του αναχρονιστικού χαρακτήρα τους αλλά και των αρνητικών αποτελεσμάτων. Οι χορηγίες αποτελούν μια σημαντικότερη στρατηγική του τομέα αυτού και εξελίσσονται διαρκώς με την εμφάνιση τους σε διάφορες μορφές. Μια μορφή η αλλιώς χορηγική πρακτική που παρατηρείται ευρέως τα τελευταία 30 χρόνια είναι αυτή των δικαιωμάτων ονοματοδοσίας των αθλητικών χώρων που αποκτούν οι ιδιωτικές κυρίως εταιρείες. Το ερευνητικό πρόβλημα πηγάζει από την ανάγκη μιας περαιτέρω μελέτης στο τομέα αυτό, στην Ελλάδα και τον Ευρωπαϊκό χώρο, ώστε να βγουν κάποια συμπεράσματα σχετικά με την αξιολόγηση της χρήσης των ΔΟΑΧ αλλά και τις δυνατότητες εφαρμογής στην Ελλάδα και τον υπόλοιπο κόσμο εκτός των ΗΠΑ όπου και πρωτοεμφανίστηκαν και χρησιμοποιούνται κατά κόρον. Οι έρευνες στον Ευρωπαϊκό χώρο είναι περιορισμένες σε αριθμό και διχάζονται ως προς τα αποτελέσματα σχετικά με τη χρησιμότητα των ΔΟΑΧ με αποτέλεσμα πολλές εταιρείες να μην γνωρίζουν λεπτομέρειες γύρω από το θέμα. Ειδικότερα στην Ελλάδα οι έρευνες είναι ακόμα λιγότερες με αποτέλεσμα να μην γίνεται από τους φορείς αντιληπτή η νέα αυτή τάση του Αθλητικού Μάρκετινγκ.

## **Σκοπός της έρευνας**

Η έρευνα έχει βασικό σκοπό την ανάδειξη της αυξανόμενης χρήσης του φαινομένου των Δικαιωμάτων Ονοματοδοσίας Αθλητικών Χώρων και εγκαταστάσεων σε διεθνές επίπεδο και ταυτόχρονα την απουσία χρήσης του στον Ελλαδικό χώρο. Επιπλέον μέσω της παρουσίασης των πλεονεκτημάτων αλλά και τρόπων χρήσης του φαινομένου διεθνώς έχει ως σκοπό την ανάδειξη της χρήσης του ως εργαλείου του Μάρκετινγκ γενικότερα, αλλά και μια προσέγγιση των δυνατοτήτων εφαρμογής τους στον Ελλαδικό χώρο.

## Ερευνητικό υπόβαθρο

Ο θεσμός των χορηγιών ως μια πρακτική και εργαλείο του Μάρκετινγκ, τα τελευταία χρόνια έχει εξελιχθεί σημαντικά. Πολλές έρευνες έχουν διεξαχθεί ανα τον κόσμο σχετικά με την εξέλιξη τους αλλά και την αξιολόγηση τους.( Walliser, 2003) Σαν χορηγική μορφή μπορεί να θεωρηθεί και η απόκτηση των δικαιωμάτων ονοματοδοσίας ενός αθλητικού χώρου από μια εταιρεία. Χαρακτηρίζεται μάλιστα από πολλούς ως μια ταχύτατα αναπτυσσόμενη και πολύτιμη μορφή χορηγίας (Chen&Zhang 2011; Anestos, Gargalianos, Thamnopoulos, 2016). Μέσα στη δεκαετία του 1990 στις ΗΠΑ η πρακτική αυτή εξελίχθηκε σε τάση αφού κατασκευάστηκε και ανακαινίστηκε ένα τεράστιος αριθμός γηπέδων.(Mahony & Howard, 2001; Clark, Cornwell & Pruit, 2002; Lee, 2002; Crompton & Howard, 2003; DeSchraver & Jensen, 2000; Anestos et al, 2016). Η εξέλιξη τους ήταν ραγδαία ακόμα και στον Κολλεγιακό και Σχολικό αθλητισμό. (Mahony & Howard, 2001; Thornburg, 2003; Blocher, 2007; Chen & Zhang 2011; Eddy, 2013; Delia 2014) Τα τελευταία χρόνια εμφανίστηκε και στον Ευρωπαϊκό χώρο με τις συμφωνίες μεγάλων ποδοσφαιρικών συλλόγων σε προηγμένα ποδοσφαιρικά πρωταθλήματα κυρίως των βόρειων χωρών του, (Maisashvili & Smith, 2006; Ανεστός, 2006; Bezold, 2008; Blackshaw, 2012) ενώ στην Ελλάδα έχει εφαρμοστεί μόνο μια συμφωνία η οποία και αυτή έχει τερματιστεί. Η έναρξη της οικονομικής εκμετάλλευσης και της εμπορευματοποίησης του αθλητισμού έκαναν επιτακτική την ανάγκη για κάποιους ιδιοκτήτες σταδίων ή ομάδες, την αναζήτηση συμφωνιών ΔΟΑΧ ώστε να παραμείνουν ανταγωνιστικοί αλλά και να ανταπεξέλθουν σε τυχόν δύσκολες οικονομικές καταστάσεις. (McCarthy & Irwin, 2000; Clark et all, 2002; Thornburg, 2003; Maisashvili & Smith, 2006). Οικονομικοί λόγοι φυσικά επιβάλλουν την πρακτική και από την πλευρά του χορηγού, αφού το ένα κίνητρο είναι και το οικονομικό κέρδος που ίσως προέλθει από μια πιθανή αύξηση πωλήσεων ή αύξηση χρηματιστηριακής αξίας. (Clark et al, 2002; Becker-Olsen, 2003; Crompton & Howard 2003). Πολλά όμως επιπλέον κέρδη εκτός του οικονομικού απορρέουν για την εταιρεία μέσα από αυτές τις συμφωνίες (Irwin, Assimakopoulos & Sutton, 1994; Crompton & Howard, 2003; Bezold, 2008; Fullerton & Mertz, 2008) και αυτά μελετούνται και στη συγκεκριμένη έρευνα. Υπάρχουν όμως και απειλές όπως οι αντιδράσεις των οπαδών και φορέων που ταυτίζονται με την ιστορία της ομάδας και

άλλοι περιορισμοί (Ashley & O'Hara, 2001; Reysen & Snider, 2012; Crompton, 2014; Woisetshlaeger et al, 2014) που ίσως κάνουν κάποιες εταιρείες διστακτικές. Μερικοί ερευνητές αμφισβητούν ευθέως μέχρι και το οικονομικό κέρδος από την πλευρά του χορηγού (Leeds E., Leeds M. & Pistolet, 2007). Γι'αυτό το λόγο θεωρείται ότι πρέπει να γίνεται μια ενδελεχής εξέταση από χορηγό και χορηγούμενο της τοπικής αγοράς, της διάρκειας του συμβολαίου και άλλων παραγόντων (De Schriver & Jensen ,2000; Burton, 2008) όπως της μη συμβατότητας του χαρακτήρα της εταιρείας με την ομάδα. (Myeberg, 2013; Crompton, 2014) Πάντως πολλοί μελετητές προτείνουν καινοτόμους τρόπους και μεθόδους με σκοπό να μεγαλώσουν την πιθανότητα επιτυχίας της συγκεκριμένης πρακτικής. (Burton, 2008; Anestos et al. 2016) Τέλος παρόλο της σημαντικής διαπίστωσης της βιβλιογραφίας ότι υπάρχουν αρκετές αμφιβολίες σχετικά με τη χρήση τους, η τάση της σύναψης ΔΟΑΧ δεν έχει εξασθενήσει από το 1990 και μετά. (Chen & Zhang, 2012) Οι παραπάνω βιβλιογραφικές αναφορές, και όχι μόνο, γύρω από το θέμα των ΔΟΑΧ, αποτέλεσαν τη βάση στήριξης και μελέτης με σκοπό να ολοκληρωθεί η συγκεκριμένη έρευνα.

### **Σημαντικότητα της έρευνας**

Η σημαντικότητα της έρευνας έγκειται στο γεγονός, ότι ενώ στο χώρο των χορηγιών που θεωρείται πια μια αναγνωρισμένη πρακτική του Αθλητικού Μάρκετινγκ, υπάρχει ένας ικανοποιητικός αριθμός ερευνών- 230 Αγγλόγλωσσες, Γερμανόγλωσσες και Γαλλόγλωσσες ως το 2003 (Walliser, 2003)-διεθνώς άλλα και πανελληνίως, αντιθέτως η παραχώρηση Δικαιωμάτων Ονοματοδοσίας Αθλητικών Χώρων έχει μια τεράστια έλλειψη ως προς την παρουσίαση της βιβλιογραφικά. Η κατάσταση αυτή θεωρείται λογική αν αναλογιστεί ότι από όλα τα συστατικά των χορηγιών η πρακτική αυτή θεωρείται από τις τελευταίες που έκαναν την εμφάνιση τους στον Ευρωπαϊκό χώρο του Αθλητικού Μάρκετινγκ και γι'αυτό το λόγο θεωρείται σημαντικός ο εμπλουτισμός, της διεθνούς βιβλιογραφίας που αναπτύσσεται έστω και σχετικά αργά, αλλά και της ελληνικής που είναι σχεδόν ανύπαρκτη, με περισσότερα άρθρα, μελέτες και επιστημονικό υλικό γύρω από το θέμα. Η συγκεκριμένη μελέτη κινείται προς αυτή την κατεύθυνση ώστε να γνωρίσουν όλοι οι εμπλεκόμενοι φορείς στο Αθλητικό Ελληνικό Μάρκετινγκ και γενικότερα στον επιχειρηματικό και αθλητικό κόσμο της χώρας την πρακτική αυτή και να επιλέξουν στο μέλλον αν θα προχωρήσουν χρησιμοποιώντας τη ως εργαλείο.

## **Ερευνητικά ερωτήματα**

Τα ερωτήματα που καλείται να απαντήσει η συγκεκριμένη έρευνα είναι τα εξής:

- Είναι πράγματι τα ΔΟΑΧ εργαλείο του Μάρκετινγκ σήμερα;
- Ακολουθεί η Ευρώπη και ο υπόλοιπος κόσμος την πορεία που έχει διαγραφεί από τις πρωτοπόρες στον τομέα αυτό, ΗΠΑ;
- Υπάρχουν δυνατότητες σχετικά με την προώθηση των ΔΟΑΧ στον Ελλαδικό χώρο και ποιοι περιορισμοί επιπλέον των γενικών υφίστανται σε αυτόν;

## **Επεξήγηση συντομεύσεων**

ΔΟΑΧ: Δικαιώματα Ονοματοδοσίας Αθλητικών Χώρων.

ΔΟ: Δικαιώματα Ονοματοδοσίας.

MMA: Μάρκετινγκ Μέσω Αθλητισμού.

NFL: National Football League- Εθνικό Πρωτάθλημα Ποδοσφαίρου ΗΠΑ

MLB: Major League Baseball- Πρωτάθλημα Μπέιζμπολ ΗΠΑ

NBA: National Basketball Association- Εθνική Εταιρεία Καλαθοσφαίρισης ΗΠΑ

NHL: National Hockey League- Εθνικό Πρωτάθλημα Χόκεϋ ΗΠΑ

## II. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

### Μέρος Α

#### Μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ ως κλάδος αποτελεί το πεδίο μελέτης και διαχείρισης των λεγόμενων "σχέσεων ανταλλαγής". Με βάση τον ορισμό της Αμερικανικής Ένωσης Μάρκετινγκ (American Marketing Association) αλλά και την ανασκόπηση των ποικίλων ορισμών που έχουν διατυπωθεί από αρμόδιους οργανισμούς, αλλά και από ακαδημαϊκούς κύκλους ή ειδικούς, η επικρατούσα εικόνα περί του τι αποτελεί μάρκετινγκ συγκλίνει πάνω - κάτω στις εξής ιδέες: Πρόκειται για τη δραστηριότητα, το σύνολο θεσμών και τις διαδικασίες για τη δημιουργία, τη σύλληψη, την τιμολόγηση, την επικοινωνία, την προβολή, τη διανομή και την ανταλλαγή προϊόντων και υπηρεσιών που έχουν αξία για τους πελάτες, τους συνεργάτες και την κοινωνία στο σύνολό της, δηλαδή για τη δημιουργία συναλλαγών που ικανοποιούν ατομικούς και επιχειρησιακούς στόχους.

Το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ χρησιμοποιεί τον ακόλουθο ορισμό: Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία της διοίκησης με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι ανάγκες του καταναλωτή με κάποιο κέρδος για την επιχείρηση. (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2002)

Στην πραγματικότητα, στο επίκεντρο των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ βρίσκεται ο πελάτης. Ο βασικός σκοπός που επιτελεί ως διαδικασία είναι να δημιουργήσει τον πελάτη, να διατηρήσει τον πελάτη και να ικανοποιήσει τον πελάτη. Υπό αυτό το πρίσμα, το μάρκετινγκ αποτελεί τον ένα από τους δύο βασικούς πυλώνες και κορυφαίο στοιχείο της Διοίκησης Επιχειρήσεων - δεύτερος βασικός πυλώνας είναι η Καινοτομία (Innovation), ενώ άλλες βασικές υπηρεσίες και δραστηριότητες διαχείρισης, όπως οι Λειτουργίες (ή Παραγωγή) (Operations ή Production), το Ανθρώπινο Δυναμικό (Human Resources), τα Λογιστικά (Accounting) και τα Νομικά Τμήματα (Law και Legal aspects), μπορούν να αποτελέσουν μέρος μιας επιχείρησης είτε μέσω εξαγοράς ή μέσω ανάληψης δια σύμβασης.

Με βάση αυτό το πελατοκεντρικό πλαίσιο, οι θεωρίες που διατυπώνονται και οι πρακτικές που αναλαμβάνονται στο μάρκετινγκ πρέπει τελικά να διαθέτουν

ανώτερη προγνωστική και επεξηγηματική ισχύ σχετικά με την αποτελεσματικότητα των εκάστοτε εργαλείων που χρησιμοποιούνται για την προώθηση της εκάστοτε υπηρεσίας ή προϊόντος. Κεντρική θέση στις θεωρίες του μάρκετινγκ, ωστόσο, αποτελεί η ιδέα ότι η αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας από τον πελάτη - καταναλωτή είναι πρωτίστως μια οικονομική απόφαση που βασίζεται στην "αντιληπτή αξία" (perceived value) του τι παίρνει κανείς για αυτό που πληρώνει, και μάλιστα η ικανοποίηση του πελάτη - καταναλωτή εξαρτάται ευθέως από το αποτέλεσμα αυτού του λόγου (αντιληπτή αξία προϊόντος / τιμή). Παραδείγματος χάριν, η αγορά ενός καφέ Starbucks βασίζεται στην αντιληπτή αξία του συγκεκριμένου brand καφέ προς το καταβληθέν κόστος (π.χ., 3 ευρώ για 125 ml) (Wakefield, 2007).

### **Αθλητικό μάρκετινγκ**

Το αθλητικό μάρκετινγκ είναι μια υποκατηγορία του μάρκετινγκ που επικεντρώνεται α) στην προώθηση αθλητικών εκδηλώσεων και αθλητικών ομάδων και β) στην προώθηση άλλων προϊόντων και υπηρεσιών μέσω αθλητικών εκδηλώσεων και αθλητικών ομάδων. Ως προωθούμενα προϊόντα ή υπηρεσίες θεωρούνται σε αυτό το πλαίσιο και τα φυσικά προϊόντα και οι επωνυμίες ή τα εμπορικά σήματα (brands). Ο στόχος του αθλητικού μάρκετινγκ ως υπηρεσίας είναι να παρέχει στον εκάστοτε πελάτη αποτελεσματικές στρατηγικές, είτε για την προώθηση ενός αθλήματος, είτε για την προώθηση ενός είδους που δε σχετίζεται με τον αθλητισμό, μέσω του αθλητισμού. Σημαντικό χαρακτηριστικό επίσης αποτελεί το ότι το αθλητικό μάρκετινγκ έχει σχεδιαστεί για να ικανοποιεί τις ανάγκες και τις επιθυμίες του καταναλωτή και με βάση τις στρατηγικές που περιγράφονται παραδοσιακά στα πλαίσια του γενικού μάρκετινγκ. Συγκεκριμένα, στα τέσσερα συμβατικά "P" του γενικού μάρκετινγκ, δηλαδή το Προϊόν (Product), την Τιμή (Price), την Προώθηση (Promotion) και τον Τόπο (Place), προστίθενται στο αθλητικό μάρκετινγκ άλλα τέσσερα "P", δεδομένης της ιδέας ότι τα αθλήματα θεωρούνται υπηρεσία. Τα επιπλέον 4 "P" είναι ο Σχεδιασμός (Planning), η Συσκευασία (Packaging), η Τοποθέτηση (Positioning) και η Αντίληψη (Perception), ενώ η προσθήκη των τεσσάρων αυτών στοιχείων αναφέρεται ως "μείγμα αθλητικού μάρκετινγκ" (sport marketing mix) (Beech & Chadwick, 2006).

Οι ορισμοί που υιοθετούνται στην μελέτη αυτή ως καταλληλότεροι για το

αθλητικό Μάρκετινγκ είναι δύο. Ένας παλαιότερος όπως αυτός: «Οι δραστηριότητες στελεχών μάρκετινγκ καταναλωτικών και βιομηχανικών προϊόντων και υπηρεσιών, που όλο και πιο συχνά χρησιμοποιούσαν τον αθλητισμό ως μέσο προώθησης» (Advertising Age, 1978). Ο νεότερος όμως ορισμός που ταιριάζει καλύτερα στις επιταγές της σύγχρονης εποχής και θεωρείται πιο αναλυτικός είναι: «Οι δραστηριότητες που σχεδιάζονται για να καλύψουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των φιλάθλων (καταναλωτών του αθλητισμού) μέσω μιας διαδικασίας ανταλλαγής. Το μάρκετινγκ έχει δύο διαστάσεις: α) το μάρκετινγκ των αθλητικών προϊόντων και υπηρεσιών απευθείας στους καταναλωτές τους, (ομάδες, γυμναστήρια κλπ.) – marketing sports, β) το μάρκετινγκ άλλων καταναλωτικών και βιομηχανικών προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω του αθλητισμού (εταιρείες που διαφημίζουν προϊόντα μέσω του αθλητισμού-χορηγοί) – marketing through sports».

Αν και το αθλητικό μάρκετινγκ αποτελεί υποκατηγορία του μάρκετινγκ, όπως είθισται σε κάθε σύστημα ταξινόμησης, οι κανόνες (norms) ανάμεσα στα δύο συστήματα διαφοροποιούνται σημαντικά σε τουλάχιστον δέκα κύριους τομείς, όπως φαίνονται στις δυαδικές απεικονίσεις του Πίνακα 1, προσαρμοσμένες από τον Wakefield (2007).

Μία κύρια διαφορά στον οικονομικό άξονα συνίσταται στο ότι στο γενικό μάρκετινγκ ο κατασκευαστής ή/και ο πωλητής πληρώνουν για τη δημιουργία και την τοποθέτηση των διαφημίσεων της επωνυμίας τους (brand) όσο και για τις σχετικές προωθητικές ενέργειες των προϊόντων και των υπηρεσιών που διαθέτουν. Αντίθετα, στο αθλητικό μάρκετινγκ, αθλητικές ομάδες και μεμονωμένα άτομα (π.χ., παίκτες) λαμβάνουν έμμεση και άμεση οικονομική υποστήριξη προκειμένου να διαφημίσουν και να προωθήσουν τα ίδια τους εαυτούς τους. Οι οπαδοί προωθούν έμμεσα τις ομάδες αγοράζοντας και φορώντας ή προβάλλοντας διάφορα εμπορεύματα για τα οποία η ομάδα έχει λάβει άδεια (licensed merchandise), ενώ οι χορηγοί τις προωθούν άμεσα και πληρώνουν για τη διαφήμιση και την προώθηση από τα μέσα ενημέρωσης. Για παράδειγμα, είναι σύνηθες να ακούγεται πως ραδιοφωνικές και τηλεοπτικές εκπομπές αθλητικών εκδηλώσεων "έρχονται σε εσάς" από συγκεκριμένους χορηγούς.

Υπό ένα λιγότερο οικονομικό πρίσμα, το αθλητικό μάρκετινγκ αποτελεί ένα μέσο προώθησης του αθλητισμού και εμπλέκει πολλούς από τους τομείς της αθλητικής βιομηχανίας, συμπεριλαμβανομένης της ραδιοτηλεοπτικής μετάδοσης, της διαφήμισης, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, των ψηφιακών πλατφορμών, των



πωλήσεων εισιτηρίων και των κοινοτικών σχέσεων (Mullin, Hardy & Sutton, 2014). Μάλιστα, αυτή η προώθηση χωρίζεται σε **τρεις κατηγορίες**. Η πρώτη κατηγορία αφορά τη διαφήμιση αθλημάτων και αθλητικών σωματείων — όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες, το ελληνικό πρωτάθλημα ποδοσφαίρου (Σουπερλίγκα) και το NFL (Εθνικό πρωτάθλημα Αμερικάνικου ποδοσφαίρου) — καθώς και αθλητικών ομάδων — όπως η Barcelona και οι Knicks της Νέας Υόρκης, οπότε όπως είναι φανερό, η προώθηση εδώ σχετίζεται άμεσα με τον αθλητισμό. Η χρήση στρατηγικών οι οποίες αφορούν την προώθηση του αθλητισμού γενικότερα ονομάζεται "μάρκετινγκ αθλητισμού" (marketing of sports). Στη δεύτερη κατηγορία η προώθηση αφορά την αύξηση της συμμετοχής του κοινού στον αθλητισμό και ονομάζεται "αθλητικό μάρκετινγκ λαϊκής βάσης" (grassroots sports marketing). Η τρίτη κατηγορία (marketing through sports) δεν αφορά αμιγώς τον αθλητισμό, αλλά σχετίζεται με την αξιοποίηση αθλητικών εκδηλώσεων, αθλητικών ομάδων και μεμονωμένων αθλητών ή πρωταθλημάτων με σκοπό την προώθηση διαφόρων προϊόντων, τα οποία μπορεί, αλλά δεν είναι απαραίτητο να σχετίζονται άμεσα με τον αθλητισμό (Milne & McDonald, 1999). Οι ενδιαφερόμενες εταιρίες ή οργανισμοί χρησιμοποιούν διάφορα κανάλια για την προώθηση των εκάστοτε προϊόντων ή υπηρεσιών, όπως είναι οι χορηγίες ομάδων ή αθλητών, η τηλεοπτική ή ραδιοφωνική διαφήμιση κατά τη διάρκεια αθλητικών εκδηλώσεων και εορτασμών και / ή η διαφήμιση σε αθλητικούς χώρους (Mullin et al., 2014). Διακρίνονται ωστόσο και περαιτέρω κατηγορίες αθλητικού μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, το "αθλητικό μάρκετινγκ καθ' οδών" (street marketing of sport) αφορά την προώθηση του αθλητισμού μέσω της ανάρτησης διαφημιστικών πινακίδων σε δρόμους αλλά και μέσω άλλων στοιχείων του αστικού περιβάλλοντος — όπως τα φανάρια κυκλοφορίας, τα πεζοδρόμια κ.λπ. — με σκοπό την προώθηση και την αύξηση δημοσιότητας κατά τη διάρκεια σημαντικών διεθνών αθλητικών εκδηλώσεων όπως το Παγκόσμιο Κύπελλο Ποδοσφαίρου ή το SuperBowl (Mullin et al., 2014).

Από όλες τις παραπάνω κατηγορίες, ίσως η ευρύτερα διαδεδομένη και εκείνη με της οποίας την ανάλυση ασχολείται η παρούσα μελέτη, είναι η κατηγορία αθλητικού μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί τα αθλήματα, σε οποιαδήποτε μορφή, για να πουλήσει αγαθά και υπηρεσίες. Το συγκεκριμένο στυλ μάρκετινγκ αφορά λιγότερο τη χρήση μιας μεμονωμένης, ενιαίας στρατηγικής και περισσότερο τη χρήση του περιεχομένου του αθλητισμού. Δεν περιορίζεται δε στον επαγγελματικό αθλητισμό αλλά μπορεί να περιλαμβάνει και αθλητισμό σε επίπεδο κολεγίων, μικρές κατηγορίες

πρωταθλημάτων ή εναλλακτικά αθλήματα. Επιπλέον, δεδομένου ότι τα αθλήματα μπορούν να παρακολουθούνται σε διάφορες πλατφόρμες, το αθλητικό μάρκετινγκ μπορεί να πάρει και ποικίλες μορφές. Οι ομάδες πωλούν διαφημιστικό χώρο στα γήπεδα τους σε ενδιαφερόμενους, τα τηλεοπτικά δίκτυα πωλούν χρόνο εκπομπής κατά τη διάρκεια αθλητικών εκδηλώσεων, ενώ διάσημοι αθλητές υπογράφουν συμβόλαια για να προωθούν προϊόντα ως διάσημοι υποστηρικτές (celebrity endorsers) και δανείζουν τις εικόνες τους σε εμπορικές εταιρίες.

Στην πραγματικότητα, εν κατακλείδι, ο τελικός σκοπός του αθλητικού Μάρκετινγκ είναι να μπορέσει να δημιουργήσει μια βάση φίλων η οποία θα χαίρει τέτοιας ιδιαίτερης αναγνώρισης, ώστε οπαδοί, χορηγοί, τα μέσα ενημέρωσης αλλά και η κυβέρνηση να είναι πρόθυμοι να προσφέρουν οικονομικούς πόρους για την υποστήριξη της εκάστοτε αθλητικής οργάνωσης προς ικανοποίηση της προσωπικής, ομαδικής και κοινοτικής τους ταυτότητας, στα πλαίσια ενός συνεργατικού όσο και ανταγωνιστικού περιβάλλοντος (Wakefield, 2007).

### **Ποιοί μπορούν να ωφεληθούν από το αθλητικό μάρκετινγκ**

Όπως αναφέρει ο Mason (1999) στην εκτενή έρευνά του, τα επαγγελματικά αθλήματα έχουν αναδειχθεί ως μια προσοδοφόρα επιχείρηση με πολλές ευκαιρίες κέρδους για εμπόρους που δραστηριοποιούνται στον χώρο των σπορ, ενώ τα οφέλη που μπορεί να αποφέρει το αθλητικό μάρκετινγκ στους εμπλεκόμενους φορείς είναι ποικίλης φύσης, όπως πολυάριθμοι είναι και οι φορείς που μπορούν να αποκομίσουν οφέλη από τον αθλητισμό. Συγκεκριμένα, όπως αναφέρουν οι συγγραφείς, οι επαγγελματικές αθλητικές ομάδες συνέρχονται για την παραγωγή ενός προϊόντος που συνδέεται με το πρωτάθλημα, το οποίο, ενώ αρχικά δημιουργήθηκε για να παρέχει διασκέδαση στους θεατές, τώρα πλέον πωλείται σε τέσσερις τουλάχιστον ξεχωριστές ομάδες ανθρώπων: πρώτον, πωλείται στους οπαδούς, που στηρίζουν πρωταθλήματα παρακολουθώντας αγώνες στα γήπεδα, στην τηλεόραση και σε άλλα μέσα μαζικής ενημέρωσης και αγοράζοντας, εκτός από εισιτήρια, και προϊόντα που σχετίζονται με το πρωτάθλημα και την ομάδα.

Δεύτερον, πωλείται σε τηλεοπτικές και άλλες εταιρίες μέσων ενημέρωσης, που αγοράζουν τα δικαιώματα προβολής παιχνιδιών, συχνά ως μέρος ενός πακέτου προπληρωμένου προγράμματος. Τρίτον, πωλείται σε κοινότητες που χτίζουν κτιριακές εγκαταστάσεις και στηρίζουν τοπικούς συλλόγους. Και τέταρτον, πωλείται

σε εταιρίες, οι οποίες στηρίζουν πρωταθλήματα και συλλόγους αυξάνοντας το κόστος των εισιτηρίων εισόδου στα γήπεδα, εξαγοράζοντας ομάδες ή εξασφαλίζοντας τους εισοδήματα μέσω χορηγιών. Ως αποτέλεσμα, τα επαγγελματικά αθλητικά πρωταθλήματα, αλλά και κάθε είδους εμπορεύσιμου σπορ, παρέχουν ένα μοναδικό πλαίσιο για να ανθίσει ένα περιβάλλον αποφάσεων και διαδικασιών μάρκετινγκ, σε ένα εύρος αγορών και σε ποικίλα επίπεδα, και ως εκ τούτου είναι συμφέρον να συνεχίσει να αποτελεί ένα αναπτυσσόμενο τμήμα της ευρύτερης παγκόσμιας βιομηχανίας ψυχαγωγίας.

### **Νέες προκλήσεις του αθλητικού μάρκετινγκ.**

Ο Mason (1999) παρατηρεί πως αν και τα επαγγελματικά αθλητικά πρωταθλήματα αρχικά βασιζόταν αποκλειστικά στα έσοδά τους από τα εισιτήρια εισόδου για τη διατήρηση της οικονομικής τους βιωσιμότητας, στην εποχή μας, κατά ένα μεγάλο μέρος, παράγουν εισοδήματα από έσοδα που εισπράττουν από εταιρικές χορηγίες (Cousens & Slack, 1996; Grimm, 1993; Hofmann & Greenberg, 1989; Schaaf 1995), από προσοδοφόρες συμφωνίες σταδίων με τις κοινότητες που τα φιλοξενούν — σε ορισμένες χώρες, κυρίως τις ΗΠΑ — (Baim, 1994; Euchner, 1993; Ozanian et al., 1995; Shropshire, 1995), από την πώληση προϊόντων που σχετίζονται με το πρωτάθλημα και από είδη ένδυσης (Burton, 1996; Gorman & Calhoun, 1994; Steinbreder, 1992), και, σε μεγάλο βαθμό, από τηλεοπτικά μέσα και άλλες σύγχρονες πλατφόρμες επικοινωνίας και σύνδεσης (Bellamy, 1988; Chandler, 1991; Harris, 1986; Horowitz, 1978; Rowe, 1995).

Στη νέα χιλιετία, με τη μετάβαση του κοινού από το γήπεδο σε νέες διόδους για την πρόσβαση στα αγαπημένα του σπορ, ο ρόλος των παραδοσιακών μέσων και του εδραιωμένου αθλητικού μάρκετινγκ αλλάζει, ή πρέπει να αλλάξει. Οι ξεπερασμένες άκαμπτες συμβάσεις αφήνουν πια μικρά περιθώρια κέρδους στους προϋπολογισμούς των ομάδων και με τους οπαδούς να επιλέγουν ανεπίσημες εναλλακτικές διόδους για "εμπιστευτικές πληροφορίες έγκυρων πηγών" και "κουτσομπολιά", τα κέρδη πρέπει να κερδηθούν με σκληρή δουλειά. Νέοι και προσιτοί τρόποι προβολής, από τα κινητά έως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δημιουργούν τις προϋποθέσεις ώστε οι οπαδοί να έχουν αισθητά λιγότερα κίνητρα να παρακολουθήσουν ένα αθλητικό γεγονός δια ζώσης. Όμως και για τους ίδιους τους αθλητικούς αστέρες, η πίεση είναι ισχυρή στο να κατορθώσουν να δημιουργήσουν ή

να συντηρήσουν μια αυθεντική φωνή και παρουσία εκπροσωπώντας παράλληλα τα εμπορικά σήματα (brands) με τα οποία συνεργάζονται.

### **Το μάρκετινγκ προϊόντων μέσω του αθλητισμού**

Το «μάρκετινγκ μέσω του αθλητισμού» (MMA) είναι μια έννοια που χρησιμοποιείται ευρέως από τη δεκαετία του 1980. Λόγω, ωστόσο, της ανάπτυξης και επέκτασης που έχουν επιδείξει από τότε διάφορα είδη σπορ, τόσο η χρήση της όσο και η αξία της έχει αυξηθεί σημαντικά κατά τη διάρκεια των τριών τελευταίων δεκαετιών. Ως MMA ορίζεται μια σειρά στρατηγικών μάρκετινγκ που μπορούν να εφαρμοστούν και στον αθλητικό χώρο για την άμεση ή έμμεση προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών που μπορεί να σχετίζονται ή και όχι με τον αθλητισμό αυτό καθ' εαυτό. Σε αυτές τις περιπτώσεις, το μάρκετινγκ και οι στρατηγικές προώθησης συνήθως πραγματοποιούνται μέσω διαφόρων αθλημάτων ή μέσω αθλητικών συλλόγων. Στην πρώτη περίπτωση, το μάρκετινγκ και η προώθηση των προϊόντων αποτελεί ευθύνη των αθλητικών ενώσεων, ενώ στη δεύτερη περίπτωση η ευθύνη βαρύνει τους αθλητικούς συλλόγους. Και στις δύο περιπτώσεις αξιοποιούνται χορηγίες, εταιρικές εκδηλώσεις, άδειες διάθεσης εμπορευμάτων (licenced merchandise), ονόματα και προφίλ αθλητών δια της χρήσης μιας στρατηγικής γνωστής και ως "οπισθογράφιση" (endorsement), διαφήμιση μέσω ραδιοτηλεοπτικών φορέων, άλλα είδη διαφήμισης όπως μέσω της σήμανσης εδάφους, μέσω του ρουχισμού ή μέσω εξοπλισμού, και επίσης προώθηση αξιοποιώντας παίκτες, συλλόγους, πρωταθλήματα και εν γένει δημιουργώντας διαφόρων ειδών επαγγελματικές ευκαιρίες.

Ακολουθεί μια σειρά αληθινών παραδειγμάτων από τον διεθνή χώρο όπου η εφαρμογή στρατηγικών MMA βρήκε πρόσφορο έδαφος και τα οποία αποτελούν παράδειγμα για περαιτέρω ανάπτυξη τόσο εγχώρια όσο και διεθνώς. Επίκεντρο αποτελεί το κομμάτι των χορηγιών (sponsorships), που είναι αφενός το συνηθέστερο μέσο MMA, αφετέρου το πιο συγγενές προς το αντικείμενο της παρούσας μελέτης, καθώς τα δικαιώματα ονοματοδοσίας αθλητικών χώρων αποτελούν στην πραγματικότητα έμμεση μορφή χορηγίας. Το δε κομμάτι των χορηγιών μέσω της απόκτησης δικαιωμάτων ονοματοδοσίας αναπτύσσεται εκτενέστερα στο επόμενο μέρος του κεφαλαίου αυτού της ανασκόπησης.

## Χορηγίες

Διάφοροι ορισμοί δόθηκαν κατά καιρούς σύμφωνα με τον Meenaghan (1983) για τη χορηγία. Το 1971 ο πρώτος ορισμός που δόθηκε από το αθλητικό συμβούλιο της Μεγάλης Βρετανίας ήταν: «Χορηγία συνίσταται η δωρεά ή χρηματοδότηση, με αντάλλαγμα κάποιες υπηρεσίες ή προνόμια, τα οποία αποσκοπούν στην ανάδειξη της αναγνωρισιμότητας του δωρητή». Αυτός ο ορισμός δέχθηκε πολλές κριτικές με αποτέλεσμα να επακολουθήσουν και άλλες προσπάθειες να οριστεί η χορηγία. Το 1972 το Acumen Marketing Group ερεύνησε τον τομέα των χορηγιών και παρέθεσε τον παρακάτω ορισμό: «Χορηγία ορίζεται η παροχή οικονομικής και υλικής βοήθειας για μια ανεξάρτητη δραστηριότητα η οποία δεν αποσκοπεί στην προώθηση εμπορικών στόχων αλλά από την οποία, η πάροχος εταιρεία ίσως λογικά αναμένει ένα διαφημιστικό ή εμπορικό όφελος». Και αυτός όμως ο ορισμός θεωρήθηκε ατελής και προβληματικός. Και οι μετέπειτα ορισμοί του Waite (1977) και της βασιλικής Φιλαρμονικής Ορχήστρας RPO (1974) δεν μπόρεσαν να αποφύγουν την κριτική (Meenaghan, 1983).

Ένας άλλος ορισμός για την έννοια της χορηγίας είναι: Η παροχή οικονομικής υποστήριξης στις ενέργειες ενός οργανισμού ή ατόμου οι οποίες στοχεύουν στην ωφέλεια διαφόρων κοινών, έχοντας ως αντάλλαγμα τη γνωστοποίηση του ονόματος, της παρουσίας ή εξυπηρέτησης εμπορικών αναγκών του χορηγού. (IAA global media committee report, 1988)

Για την παρούσα μελέτη υιοθετείται ο ορισμός του Meenaghan (1983). Ένας ορισμός της χορηγίας, που στην πλειοψηφία των μελετών παγκοσμίως, έχει χρησιμοποιηθεί. Ο Meenaghan όρισε την χορηγία ως: «παροχή βοήθειας είτε οικονομικής είτε άλλης σχετικής με τη δραστηριότητα, από έναν εμπορικό οργανισμό, με σκοπό να πετύχει τους εμπορικούς στόχους του».

Η χορηγία γεννήθηκε σαν έννοια, θεσμός και πρακτική την περίοδο της Ακμής της Αθηναϊκής Δημοκρατίας. Η λέξη χορηγία προέρχεται από το ρήμα χορηγώ που σημαίνει ότι κάποιος ηγείται του χορού, δηλαδή μια ομάδας χορευτών που αφηγούνται έμμετρες ιστορίες. Ουσιαστικά σήμαινε την πράξη ενός Αθηναίου πολίτη να στηρίζει οικονομικά τις δραματικές παραστάσεις. Ήταν μια από τις τέσσερις λειτουργίες της Αθηναϊκής Δημοκρατίας μετά την τριηραρχία, τη γυμνασιαρχία και την εστίαση. Η χορηγία αποτελούσε μια μορφή πρόσθετου φόρου που επέβαλε η Αθήνα σε εύπορους πολίτες και θεσμοθετήθηκε από τον Κλεισθένη, ιδρυτή της

Αθηναϊκής Δημοκρατίας, στα τέλη του 6<sup>ου</sup> αιώνα π.Χ. Επιλέγονταν μόνο οι πολίτες που η περιουσία τους ξεπερνούσε ένα ορισμένο ποσό. Κάθε μια από τις 10 Αθηναϊκές φυλές παρουσίαζε ένα κατάλογο με τους 120 πλουσιότερους πολίτες στον άρχοντα που ήταν υπεύθυνος για τις μεγάλες θρησκευτικές γιορτές( Παναθήναια, Διονύσια κτλ). Αυτός αποφάσιζε 6 μήνες πριν τις γιορτές για τους χορηγούς. Ο ρόλος του χορηγού ήταν η κάλυψη των εξόδων μιας δραματικής παράστασης. Οι χορηγοί κέρδιζαν τη δόξα και φήμη και το δικαίωμα πολλές φορές να ανεγείρουν μνημείο νίκης. Γνωστό χορηγικό μνημείο είναι αυτό του Λυσικράτη στην Πλάκα. Εκτός από φήμη και δόξα τους έδινε και άλλα οφέλη έμμεσα όπως της υποστήριξης των συμπολιτών τους όταν πολιτεύονταν και της ευνοϊκής μεταχείρισης δικαστηρίων. Εκτός όμως από την Αθήνα και στη Ρωμαϊκή Αυτοκρατορία η χορηγία ήταν σημαντική. Οι πάτρωνες της Ρωμαϊκής εποχής ήταν πλούσιοι Ρωμαίοι που στήριζαν οικονομικά τη δημιουργία πολιτιστικών( διακόσμηση Ναών με έργα τέχνης) και κοινωνικών έργων (ανέγερση δημόσιων λουτρών) και είχαν παραπλήσια οφέλη με τους Αθηναίους. Τέλος κατά την περίοδο της Αναγέννησης στις Ιταλικές πόλεις συναντάται το φαινόμενο των Μαικήνων, πλουσίων έμπορων και τραπεζιτών που στήριζαν τις τέχνες την περίοδο που η Ρωμαιοκαθολική εκκλησία έδιωχνε κάθε νεωτερισμό. (Ζούνης, 2005)

Τα τελευταία περίπου εκατό χρόνια η ανάπτυξη της χορηγίας είναι ραγδαία. Ο Meenaghan το 1998 επισημαίνει ότι η χορηγία έχει κάνει σημαντικά βήματα μέσα σε αυτή τη σχετικά σύντομη ιστορία της. Οι επιστημονικές μελέτες και έρευνες έχουν ακόμα πιο σύντομη ιστορία όμως, αφού οι περισσότερες έχουν λάβει χώρα στο πολύ σύντομο παρελθόν. Σήμερα πάντως είναι σχεδόν αδύνατο να βρούμε δημόσιο γεγονός που να μην χορηγείται κατά κάποιο τρόπο. Το εντυπωσιακό είναι ότι σύμφωνα με τον Thwaites (1995), το 75% των χορηγιών συνολικά, αφορά τις αθλητικές δραστηριότητες.(Dolphin, 2003)

### **Τύποι και στόχοι Χορηγίας**

Σύμφωνα με τον Nuffer (2013) διακρίνονται 6 τύποι χορηγίας:

1. Αθλητικές
2. Πολιτισμικές-τέχνης
3. Κοινωνικές
4. Οικολογικές

5. Επιστημονικές
6. Προγραμμάτων (MME-TV)

Στη δεκαετία του 70 εμφανίστηκαν οι αθλητικές χορηγίες, ακολούθησαν οι πολιτισμικές, κοινωνικές και οικολογικές στη δεκαετία του 80, και στη δεκαετία του 90 προστέθηκαν οι χορηγίες προγραμμάτων. Νεότερος τύπος απ' όλους είναι αυτός της επιστημονικής. (Nufer, 2013)

Σύμφωνα με τις έρευνες οι περισσότερες εταιρείες επενδύουν σε αθλητικές χορηγίες όλων των ειδών με στόχους:

1. Αύξηση αναγνωρισιμότητας μάρκας
2. Ενίσχυση εικόνας εταιρείας
3. Αύξηση πωλήσεων και μεριδίου αγοράς
4. Στοχοποίηση μέρους αγοράς
5. Ενίσχυση ανθρώπινου δυναμικού και σχέσεων
6. Αντιμετώπιση ανταγωνισμού
7. Κοινωνική ευθύνη και ευαισθητοποίηση
8. Απόκτηση ευκαιριών φιλοξενίας

(Apostolopoulou & Papadimitriou 2004)

Γενικότερα πάντως τα κίνητρα των χορηγιών σύμφωνα με τη βιβλιογραφία ποικίλλουν και δεν είναι αποκλειστικά μόνο οι οικονομικοί και διαφημιστικοί στόχοι. (Quester, 1997)

Σύμφωνα με τους Dalakas & Levin (2005) και την έρευνα τους στους οπαδούς των αγώνων αυτοκινήτων NASCAR, διαπιστώθηκε ότι υπάρχει μια ισχυρή θετική σύνδεση μεταξύ της στάσης απέναντι στον αγαπημένο τους οδηγό και της στάσης απέναντι στον χορηγό-σπόνσορα του. Από την αντίθετη πλευρά διαπιστώθηκε ότι η στάση των οπαδών για χορηγούς των όχι και τόσο αγαπημένων οδηγών ήταν αρνητική.

Τα αποτελέσματα ερευνών δείχνουν ότι η επένδυση σε χορηγίες είναι μια ριψοκίνδυνη στρατηγική. Υπάρχουν όμως παρόλα αυτά κάποιοι παράγοντες που αυξάνουν τα θετικά αποτελέσματα τους, τουλάχιστον όσον αφορά την επιδιωκόμενη αναγνώριση η οποία διαφέρει μακράν από το κέρδος μιας απλής εμπορικής παρουσίασης της εταιρείας. (Quester, 1997)

Παρακάτω παρουσιάζονται κάποια παραδείγματα μεγάλων χορηγιών όσον αφορά α) αθλητικά events, β) τις αθλητικές ομάδες και γ) και των μεμονωμένων αθλητών.

### **Παραδείγματα. χορηγιών αθλητικών γεγονότων και χώρων.**

Ένα από τα παλαιότερα παραδείγματα MMA είναι η χορηγία της Slazenger για το επίσημο μπαλάκι του Wimbledon, στο οποίο εμφανίζεται το λογότυπο της εταιρίας (1902-2015) (store.slazenger.com). Ένα άλλο διεθνές και επιτυχημένο παράδειγμα MMA είναι η χορηγία που παραχώρησε στη FIFA η Adidas, η οποία περιλαμβάνει από την πλευρά της εταιρείας την προμήθεια των μπαλών που χρησιμοποιούνται στο Παγκόσμιο Κύπελλο (World Cup) και από την πλευρά της FIFA την προβολή του λογότυπου της Adidas στις πλευρικές πλακέτες διαφήμισης κατά μήκος του αγωνιστικού χώρου (qz.com). Τέλος, σε ο,τι χαρακτηρίστηκε ως "παγκόσμια πρώτη" όσον αφορά τις χορηγίες στα πλαίσια του εταιρικού αθλητισμού, το 2016 η BNY Mellon και η Newton Investment Management ανακοίνωσαν ότι παραχώρησαν την χορηγία των ετήσιων λεμβοδρομιών (boa traces) του Oxford και του Cambridgeστον βρετανικό οργανισμό έρευνας για τον καρκίνο (Cancer Research UK) (Bnymellon.com).

Στο επαγγελματικό Ράγκμπυ, σε διοργανώσεις πρωταθλημάτων και κυπέλλων, πολύ συχνά υιοθετείται το όνομα των χορηγών. Για παράδειγμα, η Premier League της Αγγλίας ήταν γνωστή ως η Barclays Premier League μέχρι το 2016 — αξίζει βέβαια να σημειωθεί πως η Premier League ανακοίνωσε το 2015 ότι δεν θα δεχόταν ξανά χορηγία τίτλου, αρχής γενομένης της σεζόν 2016-2017 (espnfc.com) — και το FACup ονομάζεται επίσημα Emirates FA Cup(Gibson, 2015). Επίσης στο κολεγιακό Ράγκμπυ, όλα τα παιχνίδια της Division I είτε έχουν τροποποιήσει είτε έχουν εγκαταλείψει τα παραδοσιακά τους ονόματα γι'αυτά των χορηγών. Ενώ μεν στις περισσότερες περιπτώσεις περιλαμβάνεται και το παραδοσιακό όνομα σε κάποια μορφή (π.χ. Capital One Orange Bowl), υπάρχουν παραδείγματα όπου το παραδοσιακό όνομα έχει εξαλειφθεί πλήρως υπέρ της αποκλειστικής χρήσης ονόματος ενός εταιρικού χορηγού, σε μια προσπάθεια μάλλον να αποθαρρυνθούν οι οπαδοί από τη χρήση ενός γενικού ονόματος, μια κίνηση που όμως αντιμετωπίζεται γενικά με δυσπιστία από τους οπαδούς (παραδείγματα περιλαμβάνουν το πρώην Tangerine Bowl που λέγεται τώρα Russell Athletic Bowl



και το πρώην Gator Bowl που είναι πλέον γνωστό ως Tax Slayer Bowl). Τέλος, ονόματα ομάδων (πχ. Οι Red Bulls της Νέας Υόρκης) και ακόμη και ολόκληρα πρωταθλήματα (πχ. η NET10 Wireless Arena Football League) έχουν πωληθεί κατά καιρούς σε εταιρικούς χορηγούς, αν και αυτό φαινόμενο είναι γενικά πιο σπάνιο στις Ηνωμένες Πολιτείες και περισσότερο σύνηθες σε άλλα μέρη του κόσμου.

Στους αγώνες αυτοκινήτων από την άλλη, ακολουθείται παρόμοια τακτική. Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1980, καθιερωμένοι αγώνες του NASCAR και Indy Car άρχισαν να εγκαταλείπουν τα παραδοσιακά τους ονόματα και να υιοθετούν τα ονόματα χορηγών. Η τάση αυτή μάλιστα επεκτάθηκε με τόση ταχύτητα στο NASCAR, ώστε το 1991, και οι 29 αγώνες στο Winston Cup Series ανέγραφαν ονόματα χορηγών (συμπεριλαμβανομένου του Daytona 500) με ελάχιστη ή καθόλου αναφορά στο αρχικό όνομα. Από το 2010, οι εξαιρέσεις αυτού του κανόνα είναι πλέον ελάχιστες στο NASCAR (πχ. Η πίστα Daytona 500 δε χρησιμοποιεί πλέον το όνομα του χορηγού), ενώ, στις περιπτώσεις που οι αγώνες στερούνται ονόματα χορηγών, τις περισσότερες φορές αυτό συμβαίνει επειδή δε στάθηκε δυνατό να εξασφαλιστεί ένας κατάλληλος χορηγός σε επαρκή χρόνο. Το Indy Car ακολουθεί επίσης αυτή την κούρσα, με τους περισσότερους αγώνες να αγκαλιάζουν τη χορηγία τίτλου (εξάιρεση η πολύ παραδοσιακή πίστα Indianapolis 500). Παρόλα αυτά αξίζει να σημειωθεί ότι στην κάλυψη των αγώνων, τα μέσα ενημέρωσης αναφέρονται συνήθως στους αγώνες με το όνομα της διοργανώτριας πόλης, αποφεύγοντας στην ειδησεογραφική κάλυψη τη χρήση ονομάτων χορηγών (πχ. το ρεπορτάζ του ESPN).

### **Παραδείγματα χορηγιών σε ομάδες**

Παραδείγματα χορηγίας ομάδων συναντούνται σε όλο το φάσμα των αθλημάτων. Μερικά από τα πιο γνωστά παραδείγματα βρίσκουμε στο MLS, όπου εταιρικά ονόματα και λογότυπα εμφανίζονται στα μπλουζάκια των ομάδων. Για παράδειγμα, η Alaska Airlines είναι ο επίσημος χορηγός της φανέλας των Portland Timbers ενώ η Valspar είναι ο επίσημος χορηγός της Chicago Fire. Πρόκειται εδώ για παραδείγματα εταιρικών χορηγιών για διαφήμιση υπηρεσιών και προϊόντων που δε σχετίζονται με τον αθλητισμό.

Η Turkish Airlines δημιούργησε μια σειρά ευκαιριών για MMA στην οποία συμμετείχαν αθλητικές ομάδες, παίκτες και αθλητικές ενώσεις υψηλού προφίλ, όπως η Manchester United, η FC Barcelona, η Euroleague στο μπάσκετ, ο παίκτης του

NBA Kobe Bryant, η εθνική ομάδα ποδοσφαίρου της Τουρκίας και η τενίστρια Caroline Wozniacki.

Ένα άλλο παράδειγμα MMA μέσω χορηγιών ομάδων είναι οι διάφορες συμβάσεις ενδυμάτων που επίσης ανθίζουν σε όλο το φάσμα του αθλητισμού. Το 2011, η Nike συμφώνησε να γίνει η επίσημη εταιρία ενδυμάτων του NFL με αντάλλαγμα περίπου 220 εκατομμύρια δολάρια ετησίως, μια συμφωνία που επεκτάθηκε μέχρι το 2019.

Σε επίπεδο κολεγίων, το Ohio State και η Nike διατηρούν σύμβαση που παρέχει στο σχολείο αξίας 16,8 εκατομμυρίων δολαρίων ετησίως σε μετρητά και προϊόντα έως το ακαδημαϊκό έτος 2033-34 (wsj.com). Το Πανεπιστήμιο του Michigan από την άλλη λαμβάνει συνολική αξία 15,3 εκατομμυρίων δολαρίων ετησίως. Η Under Armour και η Adidas είναι επίσης σημαντικοί παίκτες στο MMA ως εταιρίες ενδυμάτων, καθώς η Under Armour χορηγεί την Notre Dame για 9 εκατομμύρια δολάρια ανά έτος, ενώ η Adidas παρέχει περισσότερα από 7 εκατομμύρια δολάρια ετησίως στο UCLA και το Louisville.

Τα παραπάνω είναι γνήσια παραδείγματα MMA επειδή, όπως ορίζεται, το MMA είναι μια στρατηγική μάρκετινγκ στην οποία εταιρίες που σχετίζονται είτε με αθλητικά προϊόντα είτε με σχετικές υπηρεσίες προωθούν το εμπορικό τους σήμα μέσω σχεδιασμού προϊόντων (π.χ. στολών ομάδας), παραγωγής ή άλλων μέσων. Έτσι, εταιρίες ενδυμάτων όπως η Nike, η Under Armour και η Adidas, οι οποίες σχετίζονται άμεσα και καθολικά με τον αθλητισμό, σχεδιάζουν τις στολές ομάδων και ως εκ τούτου τα εμπορικά τους σήματα διαφημίζονται σε κάθε παιχνίδι.

### **Παραδείγματα χορηγιών σε αθλητές**

Η διαδικασία endorsement δηλαδή η χρήση του ονόματος ενός διάσημου για τη διαφήμιση αυξάνεται στην αθλητική βιομηχανία σε αριθμό και αξία. Αθλητικές διασημότητες δίνουν το όνομα τους σε προϊόντα όπως σαπούνια, αυτοκίνητα, εσώρουχα, διαδικτυακές υπηρεσίες, υπηρεσίες οικονομικού σχεδιασμού, τσίχλες, είδη αθλητικού εξοπλισμού κτλ. Οι αθλητές μπορούν έτσι να κερδίσουν πολύ μεγαλύτερα ποσά από τους μισθούς τους. Η ομοσπονδιακή επιτροπή εμπορίου FTC έχει ψηφίσει κανονισμούς γνωστούς ως οδηγούς. Οι κανονισμοί κατευθύνουν διασημότητες και ειδικούς στο endorsement και δίνουν έναν αριθμό παραδειγμάτων-δραστηριοτήτων.(Moorman, 2006)

Εταιρίες ενδυμάτων χορηγούν πολύ συχνά και επαγγελματίες αθλητές. Παράδειγμα αποτελεί ο Kevin Durant ο οποίος λαμβάνει 30 εκατομμύρια δολάρια ετησίως από τη Nike. Ο Stephen Curry θεωρείται ότι κερδίζει ακόμη περισσότερα χρήματα από τον Durant μέσα από τη σύμβασή του με Under Armour (basketballinsiders.com). Στο μεταξύ, η Puma πληρώνει τον σπρίντερ Usain Bolt 10 εκατομμύρια δολάρια ετησίως (opendorse.com).

Πολλοί αθλητές διατηρούν συμβόλαια με μια πληθώρα εταιρειών, μερικές εκ των οποίων σχετίζονται με τον αθλητισμό, ενώ άλλες όχι. Ο Roger Federer για παράδειγμα έχει συμφωνίες με τις Nike, Wilson, Rolex, Mercedes-Benz και Gillette, συνολικής αξίας σχεδόν 60 εκατομμυρίων δολαρίων ετησίως. Οι συμβάσεις του LeBron James με τη Nike, την Beats by Dre, την Coca Cola, την Kia, τα McDonald's και τη Samsung αποφέρουν στον παίκτη του NBA περισσότερα από 40 εκατομμύρια δολάρια ετησίως. Ο Peyton Manning από την άλλη διατηρεί συμβόλαια χορηγίας με εταιρίες που περιλαμβάνουν τις Buick, DirecTV, Gatorade, Nationwide και Papa John's αξίας περίπου 12 εκατομμυρίων δολαρίων ετησίως. Ο quarterback του NFL, Drew Brees, κερδίζει 11 εκατομμύρια δολάρια ετησίως από τις συμβάσεις του με τις Wrangler, Vicks, Verizon, Nike και Microsoft (opendorse.com).

Ένα άλλο παράδειγμα MMA είναι η στρατηγική που χρησιμοποιεί η Gillette για την προώθηση προϊόντων προσωπικής υγιεινής μέσω προσεκτικά διαλεγμένων προφίλ διακεκριμένων αθλητών από κάθε αθλητικό χώρο κατά τη διάρκεια εκπομπών αθλητικών γεγονότων στην τηλεόραση. Η Gillette χρησιμοποιεί αθλητές όπως ο τενίστας Roger Federer, ο παίκτης του γκολφ Tiger Woods και ο ποδοσφαιριστής Thierry Henry. Οι εμπορικές αυτές προσωπικότητες εμφανίζονται στα διαφημιστικά χρησιμοποιώντας τα προϊόντα της εταιρίας και προβάλλοντας τα θετικά αποτελέσματα από τη χρήση τους, προκειμένου να αποδείξουν στο κοινό ότι "αν οι επιτυχημένοι χρησιμοποιούν αυτά τα προϊόντα πρέπει να τα χρησιμοποιήσετε κι εσείς". Εδώ πρόκειται για ένα σαφές παράδειγμα της πολύ αποτελεσματικής χρήσης του MMA, καθώς η εταιρία που χρησιμοποιεί αυτή τη στρατηγική μάρκετινγκ δεν σχετίζεται πραγματικά με τον αθλητισμό, όμως μέσω των σημαντικών προσωπικοτήτων κάθε αθλήματος έχει τη δυνατότητα να φτάσει στο κοινό - στόχο του (target audience).

Η Nike και η Gatorade διατηρούν επίσης συμβόλαια χορηγίας με κορυφαίους αθλητές. Μεταξύ των πελατών της Nike περιλαμβάνονται ο Federer, ο Woods, ο

παίκτης γκολφ Rory McIlroy και ο τενίστας Rafael Nadal, ενώ η Gatorade έχει συνάψει συμφωνίες με τον αστέρα του NBA Dwayne Wade, τη Serena Williams και τους Peyton και Eli Manning(opendorse.com).

Στις παραπάνω περιπτώσεις βρίσκει απόλυτη δικαίωση η άποψη πως η ιδιαιτερότητα του αθλητισμού είναι το γεγονός ότι "ο αθλητισμός είναι η μοναδική διασκέδαση όπου, όσες φορές και να πας, δε γνωρίζεις ποτέ το τέλος". Αυτό το μοναδικό γνώρισμα οφείλουν να χρησιμοποιούν και χρησιμοποιούν ως πλεονέκτημα οι εκάστοτε φορείς που εμπλέκονται στο MMA εμπορικά και οι εταιρίες μάρκετινγκ. Διότι στο τέλος της ημέρας, κάθε φορά που το κοινό παρακολουθεί μια εκδήλωση, δεν μπορεί να αποφύγει το να δει τις διαφημίσεις που προβάλλονται ξανά και ξανά, γεγονός το οποίο παρέχει μοναδικές εμπορικές ευκαιρίες στους συνεργαζόμενους φορείς (Beech & Chadwick, 2006).

Τέλος, παρά το πολύ επιτυχημένα εμπορικά παραδείγματα που προαναφέρθηκαν, αξίζει να σημειωθεί ότι προκειμένου το MMA και η προώθηση προϊόντων να εφαρμοστούν αποτελεσματικά σε ορισμένα αθλήματα, ο πρώτος στόχος που πρέπει να επιτευχθεί είναι να καθοριστεί με σαφήνεια τι τελικά αποτελεί αθλητικό προϊόν. Όπως αναφέρει ο Mason (1999), ένα σημαντικό επιχείρημα που προβάλλεται τόσο από την πλευρά των πρωταθλημάτων όσο και από την πλευρά των ακαδημαϊκών είναι το γεγονός ότι η οικονομική οντότητα εν προκειμένω είναι το ίδιο το αθλητικό πρωτάθλημα και όχι οι ανεξάρτητες αθλητικές λέσχες (Goldman, 1989; Grauer, 1983, 1989; Gray, 1987; Jacobs, 1991; Roberts, 1984, 1985; Rosenbaum, 1987). Η συζήτηση που έχει προκύψει γύρω από το θέμα δείχνει ωστόσο πως αναγνωρίζονται και επιμέρους επίπεδα: σε κάποια από αυτά, το πρωτάθλημα θεωρείται ότι λειτουργεί ως μοναδική επιχειρηματική οντότητα, ενώ σε άλλα, θεωρείται πιο ενδεδειγμένο να αντιμετωπιστεί ως κοινοπραξία ή ως σύμπραξη καταστημάτων (franchise) με ανεξάρτητη διαχείριση. Αυτή η απόφαση σε κάθε περίπτωση θα καθορίσει με τη σειρά της και σε ποιο επίπεδο θα γίνει η εφαρμογή, ή ποιος φορέας θα φέρει την ευθύνη εφαρμογής των στρατηγικών μάρκετινγκ.

Όπως είναι φανερό, το AM με τη μορφή της υιοθέτηση του ονόματος του χορηγού από αθλητικούς φορείς έχει επεκταθεί και σε πολλά πεδία στη σφαίρα του αθλητισμού. Ο Bezold (2008) αναφέρει πληθώρα περιπτώσεων εφαρμογής του, μεταξύ των οποίων αθλητικές ομάδες (πχ. στην ποδηλασία / σε αθλήματα με μηχανές), αθλητικές εκδηλώσεις (πχ. γκολφ / τένις), αθλητικές λέσχες (πχ. μπάσκετ),

σειρές (πχ. παγκόσμιο κύπελλο αλπικού σκι), πρωταθλήματα (πχ. ποδόσφαιρο / μπάσκετ) και αγώνες αυτοκινήτων.

## Μέρος Β

### Δικαιώματα Ονοματοδοσίας Αθλητικών Χώρων (ΔΟΑΧ)

Μέρος του ευρέως χρησιμοποιούμενου και πολύ αποτελεσματικού ΜΜΑ με χορηγίες, είναι και τα Δικαιώματα Ονοματοδοσίας Αθλητικών Χώρων (ΔΟΑΧ). Με λίγα λόγια, αυτή η πρακτική περιλαμβάνει τη δυνατότητα του χορηγού να προωθεί το εμπορικό του όνομα μέσω της αξιοποίησης των μέγιστων δυνατών πόρων που είναι σε θέση να του προσφέρει η σύναψη συμβολαίου με μια ομάδα, σύλλογο ή άλλο αθλητικό καθεστώς, καθώς, αναλαμβάνοντας η εταιρία είτε το κόστος ανέγερσης, είτε το κόστος συντήρησης αθλητικών κτιριακών εγκαταστάσεων και εν γένει αθλητικών χώρων, μπορεί να διαφημιστεί με μια πληθώρα τρόπων συνδυαστικά. Η κατανομή των ΔΟΑΧ στον τομέα του αθλητισμού υπήρξε τόσο προσοδοφόρα διεθνώς που γνώρισε πραγματική έκρηξη τα τελευταία χρόνια.

Τα Δικαιώματα ονοματοδοσίας (Αθλητικών γεγονότων, ομάδων, πρωταθλημάτων και εγκαταστάσεων) έχουν εξελιχθεί ως μια πρακτική ή συστατικό της σύγχρονης χορηγίας. Ορισμοί της πρακτικής αυτής δεν βρίσκονται συχνά στην διεθνή βιβλιογραφία. Για τη συνέχεια της μελέτης θα υιοθετηθεί ο ορισμός που παραθέτει ο Ανεστός (2006): « Δικαίωμα στο όνομα αναφέρεται το δικαίωμα να δώσει κανείς όνομα σε κάποια μορφής περιουσιακό στοιχείο ενός τρίτου είτε αυτό είναι κάτι χειροπιαστό, είτε είναι κάποια διοργάνωση, συνήθως με κάποιο οικονομικό αντάλλαγμα». Η πρακτική αυτή όμως στο χώρο των αθλητικών εγκαταστάσεων έχει και μια σχετικά σύντομη ιστορία.

Όπως αναφέρει ο Bezold (2008), στο παρελθόν οι αθλητικές εγκαταστάσεις έπαιρναν παραδοσιακά το όνομά τους από περιφέρειες, περιοχές, ποτάμια, ομάδες που κατείχαν ένα αθλητικό συγκρότημα ή σημαντικά πρόσωπα, από ιδιοκτήτες μιας ομάδας έως ακόμη και κάποιον τοπικό αθλητικό μύθο. Σήμερα, ωστόσο, η ονομασία ενός αθλητικού χώρου από έναν χορηγό αποτελεί μια έξυπνη εναλλακτική εμπορική λύση για τις επιχειρήσεις. Όπως συμβαίνει και με πολλές άλλες τάσεις στην εμπορευματοποίηση του αθλητισμού, η απόδοση των ΔΟΑΧ έχει τις ιστορικές της

ρίζες στις ΗΠΑ (Friedmann, 1999). Δεδομένου ότι στην Αμερική η ονομασία χώρων κατοικιών, βιβλιοθηκών ή φιλανθρωπικών ιδρυμάτων μέσω δωρεών από ιδιώτες υπήρξε μια πρακτική αποδεκτή ουσιαστικά χωρίς αμφισβήτηση, η εμπορική απόδοση των ΔΟΑΧ ξεκίνησε με άνεση να εφαρμόζεται εκεί, πολύ δε νωρίτερα από ότι στη Γερμανία ή την Ευρώπη. Ουσιαστικά, το εναρκτήριο λάκτισμα υιοθέτησης αυτής της πρακτικής δόθηκε με τα εγκαίνια της Disneyland στις 17 Ιουλίου 1955 στο Anaheim της California από την Walt Disney Company. Όσον αφορά όμως τον χώρο των αθλητικών εγκαταστάσεων, το Key Arena στο Seattle (γήπεδο πολλαπλών χρήσεων) έγινε ο πρώτος μεγάλος χώρος για να υιοθετηθεί το ΔΟΑΧ το 1962, για 0,75 εκατομμύρια δολάρια ανά έτος, με διάρκεια ισχύος 15 ετών.

Σύμφωνα με τον Thornburg (2003), η έναρξη της οικονομικής εκμετάλλευσης ή της εμπορευματοποίησης του αθλητισμού κατά αυτόν τον τρόπο, σύντομα άρχισαν να υπαγορεύουν την ανάγκη οι ιδιοκτήτες σταδίων να πρέπει να αρχίσουν να αναζητούν εταιρικές χορηγίες προκειμένου να παραμείνουν ανταγωνιστικοί (McCarthy & Irwin, 2000). Οι αθλητικοί χώροι παραδοσιακά είχαν έσοδα από τις πλακέτες διαφήμισης που διαφήμιζαν τοπικούς χορηγούς. Η υπερβολική ωστόσο πώληση αυτών των διαφημίσεων δημιούργησε σταδιακά μια εικόνα σταδίου που αποπροσανατόλιζε και αποσπούσε την προσοχή από το παιχνίδι καθ' εαυτό. Έτσι, τα διάφορα στάδια άρχισαν να ενδιαφέρονται προς την ανεύρεση τοπικών εταιριών πρόθυμες να αγοράσουν τα ΔΟΑΧ, αποφέροντας μια εναλλακτική πηγή εσόδων.

Η πραγματική γέννηση των μεγάλων εταιρικών συμφωνιών ΔΟΑΧ αναγνωρίζεται ως η συμφωνία της Atlantic Richfield Company με τους Sacramento Kings της NBA, το 1985. Η Atlantic Richfield κατέβαλε 7 εκατομμύρια δολάρια για το εκπληκτικό νούμερο των ενενήντα εννέα χρόνων προκειμένου να ονομάσει το στάδιο "ARCO Arena" (παράρτημα II). Πολλοί σχολιαστές αναγνωρίζουν αυτή τη συμφωνία ως την απαρχή των σημερινών απίστευτων οικονομικά εταιρικών συμφωνιών περί ΔΟΑΧ.

Κατά συνέπεια βέβαια, ακριβώς όπως οι τοπικές κοινωνίες είχαν θεωρήσει τα αθλητικά γήπεδα ως κατέχοντα μια εξέχουσα θέση στην ιστορία του τόπου τους, έτσι και οι αλλαγές στα ονόματα των εκάστοτε γηπέδων στάθηκαν αφορμές εκδήλωσης τόσο υπερηφάνειας όσο και διαμάχης.

## **Τα ΔΟΑΧ σήμερα**

Αν και η ονοματοδοσία σταδίων έχει επικεντρωθεί τα τελευταία χρόνια στην προώθηση των εταιρικών ή εμπορικών ονομάτων, στις προηγούμενες δεκαετίες επικεντρωνόταν σε μεγάλο βαθμό στην απόδοση των οικογενειακών ονομάτων των ιδρυτών της εταιρίας.

Το ρεκόρ για το υψηλότερο ποσό που καταβλήθηκε για ΔΟΑΧ ανήκει στο Citi Field, το οποίο εγκαινιάστηκε το 2009, και στο Barclays Center, που άνοιξε το 2012. Και τα δύο βρίσκονται στη Νέα Υόρκη των ΗΠΑ. Η σύμβαση και στις δύο αυτές περιπτώσεις αφορούσε 20 εκατομμύρια δολάρια ετησίως για τουλάχιστον 20 χρόνια (Barnet, 2007).

Το New Meadowlands Stadium, κοινή έδρα των New York Giants και των New York Jets στο East Rutherford, New Jersey, ΗΠΑ, αναμενόταν να υπερκαλύψει και τις δύο παραπάνω συμφωνίες, με τους εμπειρογνώμονες να εκτιμούν ότι η συμφωνία θα άγγιζε τα 25-30 εκατομμύρια δολάρια ετησίως. Εν τέλει έπεσε κάτω από το αναμενόμενο σημείο αναφοράς, με το MetLife Stadium (παράρτημα II) να κερδίζει 17 εκατομμύρια δολάρια ετησίως από τη συμφωνία ΔΟΑΧ με τη MetLife (Caroom, 2011).

Όπως συνοψίζουν οι Anestos, Gargalianos &Thamnopoulos, (2016), τα ΔΟΑΧ έχουν δικαίως εξελιχθεί σε μία από τις ταχύτερα αναπτυσσόμενες και πολύτιμες μορφές χορηγιών (Chen & Zhang, 2011). Τα τελευταία χρόνια μάλιστα, έχει σημειωθεί αύξηση τόσο του αριθμού των συμβολαίων που υπογράφονται όσο και των καταβληθέντων τιμών (Chen & Zhang, 2012), καθώς οι σχετικές συμφωνίες έχουν εξελιχθεί σε πολυδιάστατα ολοκληρωμένα πακέτα (Crompton & Howard, 2003). Αποτελούν δε σημαντική πηγή προς την πρόσθετη χρηματοδοτική στήριξη που απαιτείται για τα διάφορα έργα κατασκευής ή ανακαίνισης αθλητικών εγκαταστάσεων, συμβάλλοντας έτσι στην οικονομική βιωσιμότητα των αθλητικών φορέων (Clark, Cornwell & Pruitt, 2002) και έχουν αναδειχθεί σε μια ευρέως χρησιμοποιούμενη πρακτική λόγω της συνολικής αύξησης των εσόδων που παράγουν (DeSchrive & Jensen, 2003). Δε λείπουν μάλιστα οι περιπτώσεις όπου σύμβαση συμφωνιών ΔΟΑΧ έχουν καταγραφεί ακόμα και σε γήπεδα κολεγίων με σκοπό να αυξηθούν τα έσοδα των σχολών (παραδείγματα στον Thornburg, 2003).

Παρόλο που είναι ακόμα υπό συζήτηση αν τελικά τα ΔΟΑΧ είναι αρκετά προσοδοφόρα για τους εμπλεκόμενους στη συμφωνία, πολλά κολέγια του

υψηλότερου επιπέδου στον πανεπιστημιακό αθλητισμό διστάζουν να κάνουν κάποια διερεύνηση σχετικά με την εφαρμογή των ΔΟΑΧ. Τα γνωστά κολέγια προτιμούν την απόδοση εταιρικών ονομάτων σε μικρότερα τμήματα των γηπέδων όπως τα clubs και οι σουίτες αφού η αλλαγή ονόματος του κολεγιακού γηπέδου θεωρείται από πολλούς διευθυντές σαν μια επίθεση στην παράδοση και ιστορία του ιδρύματος. ( Eddy, 2013)

### **Τα ΔΟΑΧ στον διεθνή χώρο και την Ελλάδα.**

Στα επόμενα κεφάλαια επιχειρείται αρχικά να δοθεί η εικόνα που επικρατεί στον διεθνή χώρο και, κατ' αντιδιαστολή, να αναδειχθεί η ελάχιστη αποδοχή που η τακτική αυτή έχει λάβει στην Ελλάδα. Συνοπτική παρουσίαση του αριθμού ΔΟΑΧ διεθνώς (ΗΠΑ, Ηνωμένο Βασίλειο, Ευρώπη, υπόλοιπος κόσμος) παρουσιάζεται στον πίνακα 3 και το γράφημα 1.Ο πίνακας 4 περιλαμβάνει τον αναλυτικό κατάλογο αθλητικών χώρων οι οποίοι έλαβαν χορηγίες, και, κατά συνέπεια, μετονομάστηκαν, ανάλογα με τους όρους των συμφωνιών.

### **Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής -Τα ΔΟΑΧ και η πορεία τους στο χρόνο**

Ο αριθμός συμφωνιών ΔΟΑΧ στις ΗΠΑ είναι τεράστιος — περιλαμβάνει περίπου 350 αθλητικούς χώρους. Ο Πίνακας 2 συνοψίζει τρέχουσες χαρακτηριστικές περιπτώσεις ΔΟΑΧ (Bezold, 2008). Εξάλλου, ιστορικά, πρόκειται για μία πρακτική που χρονολογείται στις ΗΠΑ ήδη πάνω από έναν αιώνα και γι' αυτό το λόγο βεβαίως η προηγηθείσα σύντομη ιστορική αναδρομή των ΔΟΑΧ περιλαμβάνει αποκλειστικά παραδείγματα από εκεί.

Συγκεκριμένα, τα ΔΟΑΧ στις ΗΠΑ εντοπίζονται ήδη από το 1912 με τα εγκαίνια του Fenway Park στη Βοστώνη. Ο ιδιοκτήτης του παλαιότερου σταδίου του MLB είχε στην ιδιοκτησία του μια εταιρία ακίνητης περιουσίας που ονομαζόταν "Fenway Realty", επομένως η διαφημιστική αξία της ονοματοδοσίας του σταδίου λήφθηκε σοβαρά υπ' όψιν (Nash, 2005). Πέρα όμως από το γεγονός αυτό όμως, πιστεύεται ευρύτερα, ότι τα ΔΟΑΧ ως πρακτική ξεκίνησαν να εφαρμόζονται το 1926, όταν ο William Wrigley, ο μεγιστάνας τσίγλας και ιδιοκτήτης των Chicago Cubs, ονόμασε το γήπεδο της ομάδας του Wrigley Field. Το 1953, ο August Busch Jr., πρόεδρος στην Anheuser-Busch και ιδιοκτήτης των St. Louis Cardinals, πρότεινε να μετονομαστεί το Sportsman's Park, που χρησιμοποιούνταν από τους Cardinals, σε "Budweiser Stadium".Όταν η ιδέα αυτή απορρίφθηκε από τον Ford Frick, επίτροπο



του μπείζμπολ την εποχή εκείνη, η Anheuser-Busch πρότεινε τον τίτλο "Busch Stadium", κατά το όνομα ενός από τους ιδρυτές της εταιρίας. Το όνομα εγκρίθηκε άμεσα, και η Anheuser-Busch κυκλοφόρησε στη συνέχεια ένα νέο προϊόν με την επωνυμία "Busch Bavarian Beer" (γνωστή σήμερα ως Busch Beer). Το όνομα του σταδίου μετατράπηκε αργότερα (1966) σε "Busch Memorial Stadium", και σμικρύνθηκε στη δεκαετία του 1970 σε "Busch Stadium"( παράρτημα II) όπως και παρέμεινε έως το 2005. Επειδή μάλιστα μέχρι τότε η πολιτική της Major League στο μπείζμπολ είχε αλλάξει, η Anheuser-Busch — που διατήρησε τα ΔΟ και μετά την πώληση της ομάδας — μπόρεσε να χρησιμοποιήσει το ίδιο όνομα για το νέο στάδιο των Cardinals, που εγκαινιάστηκε στις 4 Απριλίου 2006.

Οι Crompton & Howard (2003) αναγνωρίζουν ως την πρώτη συμφωνία ΔΟΑΧ στις ΗΠΑ αυτή που κλείστηκε το 1971 μεταξύ της Schaefer Brewing Company (εταιρεία ζυθοποιίας) και των New Patriots για το NFLστάδιο. Σημαντική επίσης συμφωνία της εποχής ήταν αυτή που κλείστηκε το 1973 ανάμεσα στην ομάδα Buffalo Bills του NFL και την Rich Products, η οποία προέβλεπε τη μετονομασία του "Memorial Stadium" σε "Rich Stadium" (Clark et al., 2002; Crompton & Howard, 2003).

Οι Anestος et al(2016) στην ερευνά τους αναφέρουν πως, συνεχίζοντας προς τη δεκαετία του 1980, λίγες μόνο συμφωνίες θα συναφθούν στις ΗΠΑ. Η εταιρική ονοματοδοσία μεγάλων αθλητικών εγκαταστάσεων θα εξελιχθεί σε τάση μόνο κατά τα τέλη της δεκαετίας του 1990, υποκινούμενη εν μέρει από τον μεγάλο αριθμό νέων αθλητικών εγκαταστάσεων που κατασκευάστηκαν ή ανακαινίστηκαν εκείνη την περίοδο (Crompton&Howard, 2003; DeSchriver & Jensen, 2003; Clark et al., 2002). Σιγά σιγά, η πλειοψηφία των αθλητικών χώρων που χρησιμοποιούνται από ομάδες των τεσσάρων μεγάλων πρωταθλημάτων (MLB, NBA, NFL, NHL) αποκτούν ΔΟ, και οι τιμές των συμφωνιών αυξάνονται σημαντικά, κυρίως ως αποτέλεσμα τόσο της σπανιότητας όσο και της μεγάλης αξία τέτοιων ευκαιριών (Chen & Zhang, 2012; Crompton &Howard, 2003; LeagueofFans, 2003; Maisashvili & Smith, 2006), ιδίως σε πιο πυκνοκατοικημένες περιοχές (DeSchriver & Jensen, 2003).

Στη δεκαετία του 90 στο κατασκευαστικό κομμάτι των αθλητικών εγκαταστάσεων το κόστος έφτασε τα 16 δισεκατομμύρια δολάρια από τις αρχές μέχρι σχεδόν το τέλος της συγκεκριμένης δεκαετίας. Πάνω από 160 μικρά και μεγάλα γήπεδα, στάδια και άλλοι αθλητικοί χώροι χτίστηκαν σε ΗΠΑ και Καναδά. Επίσης

ιδρύθηκαν 170 νέες επαγγελματικές ομάδες και ξεκίνησαν 13 νέα πρωταθλήματα από το 1990. Αποτέλεσμα όλων αυτών ήταν μια συνολική απογραφή όλων των επαγγελματικών ομάδων σε όλα τα επίπεδα που ξεπέρασε τις 600. Τελείως απροσδόκητη για τους αναλυτές ήταν και η θεαματική εξάπλωση του πρωταθλήματος χόκεϋ και στην περιφέρεια των πολιτειών αποκαλούμενη ως SunBelt zone, και η εμφάνιση νέων γυναικείων πρωταθλημάτων όπως αυτό της καλαθοσφαίρισης (WNBA) και του softball (WPSL). Σύμφωνα με την απογραφή του IEG sponsorship report (March 1999) , το 1998 περίπου 5000 εταιρείες ξόδεψαν 5,1 δισεκατομμύρια δολάρια σε αθλητικά γεγονότα και ομάδες στις ΗΠΑ και Καναδά. Αυτό σημαίνει ότι τριπλασίασαν τις επενδύσεις τους μέσα στη δεκαετία αυτή. Μια από τις πιο σημαντικές πρακτικές εμπλοκής Αμερικάνικων εταιρειών με τον αθλητισμό ήταν αυτή των ΔΟΑΧ. Μέσα στο 1999, 63 μεγάλες ομάδες του επαγγελματικού αθλητισμού έπαιζαν σε στάδια που έχουν μετονομαστεί. Ήταν αξιοθαύμαστη η τάση των εταιρειών σχετικά με την πρόθεση να ξοδέψουν λεφτά για να συσχετιστούν με μια αθλητική ιδιοκτησία. Το 1998 η Staples inc. πλήρωσε ένα πρωτοφανές για την εποχή ποσό των 116 εκατομμυρίων δολαρίων για 20 χρόνια για να μετονομάσει την νέα αρένα (γήπεδο) του Los Angeles (παράρτημα II). Μετά από τη συμφωνία αυτή ακολούθησαν μερικές άλλες με αξιοσημείωτες αυτές της Philips Arena (παράρτημα II) στην Ατλάντα που στοίχισε 195 εκατομμύρια δολάρια για 30 χρόνια και της American Airlines Arena (παράρτημα II) στο Ντάλλας για 195 εκατομμύρια με την ίδια χρονική διάρκεια. Στα τέλη των 90'ς με αρχές του 2000 ήταν έτοιμη και η συμφωνία της FedEx με την Ουάσιγκτον για μετονομασία του σταδίου Αμερικάνικου Football σε FedEx Field(παράρτημα II) . Αυτές οι συμφωνίες έβαλαν τον πήχη σύναψης ΔΟΑΧ αρκετά ψηλά, πάνω από τα 200 εκατομμύρια δολάρια. Αν θεωρηθεί η συμφωνία του Target Center της Minneapolis τη μεγαλύτερη των 80's με αξία 18,75 εκατομμύρια δολάρια τότε θα γίνει εύκολα κατανοητή η εκτόξευση της αξίας των ΔΟΑΧ στις ΗΠΑ σε όλα τα επίπεδα του αθλητισμού. Για παράδειγμα, στον πανεπιστημιακό αθλητισμό το πανεπιστήμιο του Maryland εκτιμούσε ότι θα πουλούσε το όνομα του νέου μπασκετικού γηπέδου του για 23 εκατομμύρια δολάρια , ενώ μια μικρή ομάδα του πρωταθλήματος baseball όπως η Dayton Dragons έλαβε 4,3 εκατομμύρια από την Fifth Third Bank για την μετονομασία του νέου της γηπέδου. Η πρόβλεψη των ειδικών εκείνης της δεκαετίας ήταν ότι η αποτίμηση και η πώληση των ΔΟΑΧ θα αποτελέσει σημαντικό μέρος του αθλητικού τοπίου κατά την επόμενη

δεκαετία και ότι το 80% των νέων εγκαταστάσεων θα έχει μετονομαστεί στο άμεσο μέλλον.(Mahony & Howard, 2001)

Παρόλα αυτά, τα οικονομικά ζητήματα που παρουσιάστηκαν στις ΗΠΑ κατά τέλη της δεκαετίας του 2000 επηρέασαν ορατά και τα ΔΟΑ, που έφθασαν το 2010 σε πολύ χαμηλά επίπεδα. Ωστόσο, η αγορά αποδείχθηκε ανθεκτική και στη συνέχεια ακολούθησε νέα περίοδος σταθεροποίησης και ανάκαμψης για όλων των ειδών τα πρωταθλήματα (Miller, 2011).

Στην παρούσα φάση η τάση έχει ισχυροποιηθεί. Οι συμφωνίες που κλείνονται αντανακλούν την αξία των ΔΟΑΧ όχι μόνο στις υψηλές αμοιβές, αλλά και στα μακροχρόνια συμβόλαια. Μία από τις πιο γνωστές και ακριβές συμφωνίες σε επίπεδο επαγγελματικού αθλητικού franchise υπήρξε αυτή που υπογράφηκε το 2013 μεταξύ της Levi Strauss & Co (παράρτημα II) και των San Francisco 49ers, διάρκειας 20 χρόνων, για 220 εκατομμύρια δολάρια (Jessop, 2014). Όσον αφορά κολεγιακές αθλητικές εγκαταστάσεις, η μέση ετήσια αξία για συμφωνίες δικαιωμάτων ονομασίας σήμερα εκτιμάται ότι ξεπερνά τα 900.000 δολάρια ΗΠΑ (Dosh, 2014).

### **ΔΟΑΧ στα κολέγια και τα σχολεία των ΗΠΑ**

Η τάση διαδίδεται τόσο, ώστε, όπως αναφέρουν οι Fullerton & Merz (2008) χαρακτηριστικά, κάθε σημαντικό κτίριο στις ΗΠΑ να έχει χορηγό με ΔΟ. Τα τελευταία χρόνια μάλιστα, στους ίδιους ρυθμούς ανάπτυξης κινείται και η αμερικανική πανεπιστημιακή αγορά αλλά και δευτερεύοντα επαγγελματικά αθλήματα (Chen & Zhang, 2012; Fullerton & Merz, 2008)

Τα περισσότερα διακλαδικά προγράμματα αντιμετωπίζουν οικονομικές προκλήσεις. Το κόστος επέκτασης της εγκατάστασης είναι μόνο μία από αυτές. Η ποιότητα των αθλητικών εγκαταστάσεων αποτελεί βασικό παράγοντα για την προσέλκυση αθλητών και τη φιλοξενία αθλητικών γεγονότων. Οι σύλλογοι επιβάλλεται να ανακαλύψουν σταθερούς δημοσιονομικούς πόρους για να χρηματοδοτήσουν επαρκώς την κατασκευή του σταδίου και να πληρώσουν τα συνεχώς αυξανόμενα έξοδα. Επομένως από τη στιγμή που οι εταιρείες ψάχνουν να βάλουν το όνομά τους σε κάποιο κολεγιακό γήπεδο και τα αθλητικά τμήματα του, επιθυμούν μια οικονομική υποστήριξη, το ενδεχόμενο για τη χορήγηση ΔΟΑΧ στα κολέγια είναι τεράστιο.(Chen & Zhang, 2011)

Ένα πανεπιστήμιο το οποίο έχει παραχωρήσει ΔΟΑΧ σε εταιρεία είναι και αυτό του Syracuse University Orange ενός πανεπιστήμιου με μακρά παράδοση στο χώρο του κολεγιακού Μπάσκετ. Το Carrier Dome(παράρτημα II) έχει γίνει το «σπίτι» των Syracuse για πάνω από 30 χρόνια. Το γήπεδο με την εντυπωσιακή και ξεχωριστή οροφή που δεσπόζει στο κέντρο της Νέας Υόρκης πήρε το όνομα του από την εταιρεία Carrier που χρηματοδότησε τη φάση της κατασκευής του το 1979 με ένα ποσό αρκετών εκατομμυρίων δολαρίων. Η Carrier –εταιρεία κλιματισμού θέρμανσης και ψύξης, είχε μια μεγάλη παρουσία στην τοπική οικονομία μέχρι την στιγμή που μετέφερε τις κύριες μονάδες παραγωγής της στην περιφέρεια. Η εταιρεία πάντως στην περίπτωση αυτή ταυτίστηκε με τα αισθήματα των οπαδών του Syracuse αφού το συγκεκριμένο γήπεδο θεωρείται και ως σύμβολο γι' αυτούς. Φαίνεται πως η συμφωνία που επετεύχθη δεκαετίες πριν και η μακροχρόνια διατήρηση της, ισχυροποιεί την σύνδεση της με το πανεπιστήμιο και τους οπαδούς του. (Delia, 2014)

Παρά την πικρή αντίθεση η διαφημιστική δραστηριότητα έκανε την είσοδό της στα τέλη των 90'ς και στα σχολεία. Τα ΔΟΑΧ ήταν ένας από τους λίγους τομείς δραστηριοποίησης του Μάρκετινγκ που δεν είχαν αναπτυχθεί. Όταν όμως οι διευθυντές σχολείων είδαν τους σφιγτούς προϋπολογισμούς (budget) τους και ταυτόχρονα παρατηρούσαν τη ροή εκατομμυρίων μέσω τέτοιων συμφωνιών σε άλλους οργανισμούς, στράφηκαν προς τα εκεί. Παρ' όλες τις αντιθέσεις μεταξύ των οργανισμών που εμπλέκονταν και την εν μέρει δημόσια αντίθεση, οι συμφωνίες τελικά θεωρήθηκαν επιτυχείς. Οι τοπικές κυβερνήσεις προσπάθησαν να τους μιμηθούν προσφέροντας διαφημιστικό χώρο σε λεωφορεία, αστυνομικά οχήματα και μετονομάζοντας δημόσιες βιβλιοθήκες, στάδια και κτίρια γραφείων. Όταν το Brooklaw (δημόσιο σχολείο) το 2000 συμφώνησε με τη ShopRite, τα δημόσια σχολεία δεν είχαν μπει ακόμα σε αυτό το σκεπτικό. Μέσα σε λίγους μήνες σχεδόν εκατοντάδες δημόσια σχολεία υπέγραψαν ΔΟ κυρίως για τα γήπεδα και τους αθλητικούς χώρους τους. (Blocher, 2007)

Εκτός όμως από τη χρηματοδότηση πανεπιστημίων και σχολείων από ιδιωτικές εταιρείες μέσω ΔΟΑΧ αξίζει να σημειωθεί μια ιδιαίτερη και αντίθετη περίπτωση μελέτης όπου το γήπεδο χρηματοδοτήθηκε και πήρε το όνομα του από το πανεπιστήμιο του Phoenix. Την Κυριακή 3 Φεβρουαρίου του 2008 ο μεγάλος τελικός του NFL superbowl μεταξύ των New England Patriots και των New York Giants μεταδόθηκε σε όλο τον κόσμο. Ο εκτιμητέος αριθμός θεατών του γεγονότος ήταν

γύρω στα 93 εκατομμύρια δηλαδή το 3<sup>ο</sup> υψηλότερο ποσοστό θέασης στην ιστορία των τηλεοπτικών μεταδόσεων. Το γεγονός αυτό κέντρισε το ενδιαφέρον πολλών μη κερδοσκοπικών οργανισμών εξαιτίας του γηπέδου που τελέστηκε ο τελικός. Το ποδοσφαιρικό γήπεδο που φιλοξένησε το superbowl 42 ήταν αυτό του πανεπιστημίου του Phoenix (University of Phoenix) (παράρτημα II). Στις 25 Σεπτεμβρίου του 2006 η συμφωνία ανακοινώθηκε. Το ιδιωτικό πανεπιστήμιο του Phoenix, που είναι ένας από τους μεγαλύτερους διαφημιστές στο χώρο του διαδικτύου δεν είχε υπογράψει ποτέ μια παρόμοια συμφωνία. Το πανεπιστήμιο και οι Cardinals ομάδα του NFL υπέγραψαν 20ετή συμφωνία για 154 εκατομμύρια δολάρια. Με 7,7 εκατομμύρια δολάρια το χρόνο η συμφωνία έγινε η δεύτερη μεγαλύτερη για ομάδα του αμερικανικού ποδοσφαίρου. Οι New England Patriots που συμμετείχαν στον συγκεκριμένο τελικό του 2008 κατέχουν το ρεκόρ με μια 30ετή συμφωνία με την Gillette για 300 εκατομμύρια δολάρια και στην τρίτη θέση έρχονται οι Washington Redskins που συμφώνησαν με την FedEx για 7,6 εκατομμύρια δολάρια τον χρόνο (παράρτημα II). Η συμφωνία του Phoenix θεωρείται σημαντική όχι μόνο από οικονομικής πλευράς αλλά και γιατί ήταν η πρώτη που έγινε μεταξύ μια επαγγελματικής ομάδας και ενός εκπαιδευτικού ιδρύματος. Το πανεπιστήμιο του Phoenix δεν είναι ένας μη κερδοσκοπικός οργανισμός και ανήκει στον όμιλο Apollo του χρηματιστηρίου των ΗΠΑ απαριθμώντας 250.000 φοιτητές, κυρίως ενήλικες που φοιτούν στα εξ. αποστάσεως μαθήματα του. Το πανεπιστήμιο εικάζεται ότι θα γνώριζε πιο πριν τις προθέσεις για διεξαγωγή του superbowl εκεί και προσάρμοσε τη στρατηγική του πάνω σε αυτό. Ο πρόεδρος της εταιρείας John Sperling που τη στιγμή της συμφωνίας ήταν 82 ετών προέβη σε μια καινοτόμο στρατηγική και πρωτοτύπησε στον τομέα του Μάρκετινγκ με μια συμφωνία που είναι άγνωστο πόσα κέρδη μπορούσε να αποφέρει μέσω αναφορών σε όλα τα media αλλά και των DVD και άλλων μέσων αποθήκευσης όπου αποτυπώνεται το όνομα του πανεπιστημίου ως γήπεδο του τελικού αυτού του μεγάλου γεγονότος.(Burton, 2008)

Παρόλα αυτά τον Απρίλιο του 2017 η συμφωνία τερματίστηκε πρόωρα στα 11 αντί για 20 χρόνια, λόγω οικονομικών δυσκολιών του πανεπιστημίου και τώρα αναζητούνται νέοι συνεργάτες

### **Οικονομικός και κοινωνικός αντίκτυπος των νέων σταδίων στις ΗΠΑ.**

Επιπλέον στις ΗΠΑ όπου πολλές κεντρικές περιοχές των μεγαλουπόλεων έχουν υποβαθμιστεί για πολλούς και διάφορους λόγους, υπάρχει μια τάση οικονομικής αναβάθμισης τους μέσω του αθλητισμού Η Βαλτιμόρη έχτισε το Oriole Park στο Gamden Yards (παράρτημα II) με σκοπό να φέρει το baseball στις κεντρικές περιοχές. Άλλες πόλεις επιδιώκουν να χτίσουν γήπεδα basketball και χόκεϊ ώστε να μεταφέρουν τα επενδυτικά δολάρια στο κέντρο. Από τη στιγμή που οι αθλητικοί χώροι δε φέρνουν περιφερειακή ανάπτυξη και έχοντας υψηλές επιδοτήσεις, πιστεύουν ότι μια τέτοια κίνηση θα φέρει κατοίκους, τουρίστες και δουλειές και θα δημιουργήσει μια θετική εικόνα για το ήδη υποβαθμισμένο κέντρο. Ακόμα και σε περιπτώσεις που ανεξάρτητοι αναλυτές προέβλεψαν ότι οι οικονομικοί στόχοι δε θα υλοποιηθούν, οι πόλεις προχώρησαν παρά τις αντιρρήσεις των πολιτών όπως στο Seattle. Στο St.Petesburgh της Florida η πόλη έχτισε χώρο χωρίς να υπάρχει ομάδα και με τη βλέψη ότι κάποια ομάδα θα ερχόταν να ενισχύσει την οικονομία του κέντρου. Οι εταιρείες από την πλευρά τους υπέθεσαν ότι μπορούν να επενδύσουν σε στάδια και πάρκα. Αεροπορικές εταιρείες, οικονομικές και τεχνολογικές μπήκαν στο χώρο των ΔΟΑΧ. Οι πόλεις συνεργάζονται πια με πρωτοπόρες εταιρείες της Αμερικής και ταυτίζονται μαζί τους. Κάποιες όμως έχασαν αυτήν την ταύτιση αφού οι αθλητικοί χώροι αγοράστηκαν από άλλες εταιρείες και κάποιες, τουλάχιστον μια, χρεοκόπησαν αφήνοντας την πόλη με έναν αρνητικό αντίκτυπο. (Turner & Rosentraub, 2002)

Στην παραπάνω μελέτη έρχεται να προστεθεί και αυτή του Lee (2002)στην οποία επιχειρεί να δώσει μια οικονομική και κοινωνιολογική αιτιολόγηση της δημόσιας χρηματοδότησης για κατασκευές σταδίων στη Βόρεια Αμερική. Υπάρχουν λόγοι για τους οποίους οι πόλεις επιθυμούν να θυσιάσουν τεράστια ποσά δημοσίων δαπανών. Πρώτον οι πόλεις που είναι σε σχετικά δύσκολη διαπραγματευτική θέση αποκτούν ξαφνικά πλεονέκτημα στη διαδικασία διαπραγμάτευσης με ιδιοκτήτες επαγγελματιών ομάδων, πιστεύοντας ότι τα αθλήματα θα αναπτύξουν την εικόνα και τη θέση της πόλης και επιπλέον θα ανορθώσουν την οικονομική κατάσταση και το επίπεδο της εκάστοτε πόλης. Οι βορειοαμερικανικές πόλεις έχουν εισέλθει σε μία μάχη για επιβίωση του ισχυρότερου-καταλληλότερου με άλλες πόλεις με σκοπό την επίτευξη της κατοχύρωσης δικαιωμάτων μεγάλων πρωταθλημάτων πιστεύοντας με αυτόν τον τρόπο ότι οι μεγάλες αθλητικές στιγμές είναι απαραίτητες για την

προώθηση και βοήθεια της τουριστικής και οικονομικής ανάπτυξης. Αυτοί που υποστηρίζουν την άποψη ότι είναι απαραίτητη η χρηματοδότηση ενός σταδίου τεκμηριώνουν την άποψή τους λέγοντας ότι τα στάδια είναι αποτελεσματικά ώστε να φέρουν νέα ροή επενδυτικών δολαρίων ενισχύοντας έτσι την πόλη, και προωθώντας μια οικονομική ανάπτυξη μέσω πολλαπλών θετικών επιπτώσεων και βελτιώνοντας τη κακή ποιότητα ενός δομημένου περιβάλλοντος μιας πόλης. Έχει διαπιστωθεί ότι οι θεατές που παρακολουθούν αθλητικές εκδηλώσεις ξοδεύουν χρήματα σε όλες τις εγκαταστάσεις και δραστηριότητες που μεσολαβούν στο ταξίδι τους για το γήπεδο. Ως εκ τούτου αυτή η αύξηση δαπανών μεταφράζεται σε αύξηση των θέσεων εργασίας και σε ευκαιρίες για την τοπική οικονομία. Για παράδειγμα στο Jacksonville της Φλόριντα οι ιδιοκτήτες της ομάδας Jaguars του NFL οι οποίοι έψαχναν για τη δημιουργία ενός σύγχρονου σταδίου και υποστήριζαν ότι αυτό θα απέφερε 130 εκατομμύρια δολάρια επιπρόσθετα έξοδα στο Jacksonville δημιουργώντας 1394 θέσεις εργασίας. Σε μία παρόμοια περίπτωση οι ιδιοκτήτες της Baltimore Ravens, επίσης ομάδα του NFL, είχαν υποσχεθεί περίπου 1400 νέες θέσεις εργασίας ως αποτέλεσμα ενός νέου σταδίου. Σε μια έρευνα με τυχαίο δείγμα 264 γηπέδων απ' όλο τον κόσμο που έγινε από την PWC βρέθηκε ότι τα στάδια έχουν σημαντικές επιπτώσεις στη δημιουργία θέσεων και φορολογικών εσόδων. (Lee, 2002)

Αντίθετα υπάρχουν απόψεις που υποστηρίζουν ότι οι περισσότερες οικονομικές αναφορές είναι υπερβολικές και ο αντίκτυπος στη τοπική οικονομία είναι αρκετά οριακός με άλλες βιομηχανίες. Συνολικά τα επαγγελματικά αθλήματα αντιπροσωπεύουν μόνο το 1% της συνολικής οικονομίας των Η.Π.Α. Ισχυρίζονται επίσης ότι οι επιχειρήσεις που ενισχύονται από τα στάδια, όπως τα εστιατόρια και τα ξενοδοχεία, αντιπροσωπεύουν μια μικρή πτυχή της τοπικής οικονομίας. Έχουν επίσης αυξηθεί οι φόβοι ότι τα στάδια προκαλούν τοπική συμφόρηση και ρύπανση και πιθανή αύξηση του επιπέδου της εγκληματικότητας. Γι' αυτό το λόγο πολλές τοπικές ομάδες κατοίκων αντιτίθενται σθεναρά στη κατασκευή τους. (Lee, 2002)

Μια μελέτη που ενισχύει τις αντίθετες απόψεις περί θετικού αντίκτυπου των σταδίων στην οικονομία, είναι και αυτή που ανέθεσε το γραφείο αθλητικής ανάπτυξης της Αριζόνα στην Deloitte και την Touche. Η έρευνα είχε ως σκοπό τον οικονομικό αντίκτυπο ενός νέου γηπέδου και τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η τοπική οικονομία αναμένεται να αποκτήσει έναν αριθμό περίπου 340 θέσεων εργασίας πλήρους απασχόλησης. Με κριτήριο όμως ότι το γήπεδο θα στοίχιζε περίπου 240

εκατομμύρια δολάρια υπολογίστηκε ότι κάθε νέα δουλειά επρόκειτο να επιδοτηθεί με κόστος 707,900 δολάρια, ποσό όχι τόσο κολακευτικό για την τοπική οικονομία δίνοντας έτσι μια διαφορετική αρνητική εκδοχή στα οικονομικά οφέλη της κατασκευής ενός σταδίου. (Lee, 2002)

Μια ιδιαίτερη περίπτωση γηπέδου στο οποίο αντιτάχθηκαν αρχικά κάποιες κοινωνικές ομάδες είναι και αυτό του PETCO Park (παράρτημα II) στο San Diego. Η PETCO η εταιρεία που ανέλαβε τα ΔΟ του νέου γηπέδου του San Diego στο οποίο αγωνίζονται οι San Diego Padres του πρωταθλήματος MLB ήρθε σε συμφωνία με τη διοίκηση των Padres, την πόλη του San Diego και τις ομάδες ιστορικής διαφύλαξης της πόλης και δέχθηκε η σχεδίαση του νέου γηπέδου που βρίσκεται σε μια παλιά ιστορική βιομηχανική περιοχή της πόλης, να περιλαμβάνει αυτούσιο ένα παλιό κτίριο του 1910 της εταιρείας Western Metal Supply co. Το PETCO Park ολοκληρώθηκε και άνοιξε τις πύλες του το 2004 με το παλιό κτίριο να αποτελεί την νοτιοανατολική γωνία του γηπέδου. Το κτίριο ανακαινίστηκε και τώρα έχει εξέδρες και επιπλέον χώρο για όρθιους θεατές στην οροφή του, 20 σουίτες για πάρτι, το επίσημο κατάστημα της ομάδας και ένα εστιατόριο-bar που βλέπει στο τερνόν του γηπέδου. Το τελικό αποτέλεσμα του ιστορικού αυτού κτιρίου αντιπροσωπεύει μια λαμπρή ισορροπία της ιστορίας της πόλης του San Diego αλλά και της αθλητικής πολυτελούς ψυχαγωγίας. Το κτίριο αυτό ήταν το πρώτο του είδους για ένα αθλητικό χώρο και η έξυπνη αυτή σχεδιαστική στρατηγική του γηπέδου μπορεί να χρησιμοποιηθεί και σε καταστάσεις επόμενων νέων σταδίων. (Carbot, 2009)

### **Αντιδράσεις φιλάθλων και τοπικών κοινοτήτων στις ΗΠΑ**

Αξίζει εδώ να αναφερθεί ότι οι αντιδράσεις του κοινού σε τέτοιες πρακτικές είναι συχνά ανάμεικτες. Η μεν πώληση ΔΟ νέων αθλητικών χώρων είναι σε μεγάλο βαθμό αποδεκτή, ειδικά εάν ο αγοραστής είναι ευρέως γνωστός και έχει ισχυρούς δεσμούς με την περιοχή, όπως στις περιπτώσεις του Rich Stadium (παράρτημα II) που τώρα ονομάζεται New Era Field στο προάστιο Buffalo του Orchard Park, του Heinz Field (παράρτημα II) στο Pittsburgh και του Coors Field στο Denver (παράρτημα II). Η πώληση όμως ΔΟ σε έναν ήδη υπάρχοντα χώρο είναι συχνά σημαντικά λιγότερο επιτυχής, όπως στην προσπάθεια να μετονομαστεί το Candlestick Park (παράρτημα II) στο San Francisco σε 3Com Park. Το ευρύ κοινό — σημειωτέον και ορισμένα μέσα ενημέρωσης — συνέχισαν να αποκαλούν τις εγκαταστάσεις όπως



ήταν γνωστές για πάνω από τρεις δεκαετίες – δηλαδή Candlestick Park. Μετά τη λήξη της συμφωνίας με την 3Com, τα δικαιώματα μεταπωλήθηκαν στην Monster Cable και το στάδιο μετονομάστηκε σε Monster Park. Το εκλογικό σώμα του San Francisco ωστόσο αντέδρασε, ψηφίζοντας μια πράξη (initiative) (smartvoter.org) στις εκλογές του Νοεμβρίου 2004, σύμφωνα με την οποία το όνομα θα έπρεπε να επιστρέψει σε Candlestick Park μόλις έληγε το συμβόλαιο με την Monster το 2008.(Bezold, 2008)

Ωστόσο, η πράξη αυτή αποδείχθηκε σε μεγάλο βαθμό συμβολική. Ανατράπηκε νομίμως το 2009 στα πλαίσια των δυσχερών οικονομικών συνθηκών της εποχής (courses.ischool.berkeley.edu). Τα δικαιώματα εντέλει δεν μεταπωλήθηκαν ποτέ και το γήπεδο έκλεισε το 2014.

Το άθλημα του Αμερικάνικου ποδοσφαίρου είναι ιδιαίτερα αγαπητό στις ΗΠΑ και οι οπαδοί ταυτίζονται σε μεγάλο βαθμό με την ομάδα τους και την ιστορία της. Για αυτό το λόγο υπάρχουν ομάδες που δεν διαπραγματεύονται με τίποτα την αλλαγή ονόματος της έδρας τους. Οι Green Bay Packer's στο Wisconsin παρ'όλες τις ευκαιρίες που τους δόθηκαν από το 1957 και μετά όπου χτίστηκε το στάδιο, δεν ενέδωσαν. Το στάδιο έχει το όνομα του Curly Lambeau (Lambeau Field, παράρτημα II) ιδρυτή, παίκτη και πρώτο προπονητή των Packer's και έχει ανακαινισθεί αρκετές φορές στο παρελθόν. Όμως και σε περιπτώσεις που τα προηγούμενα ΔΟΑΧ είχαν λήξει όπως αυτή του ποδοσφαιρικού γηπέδου του Denver, όταν το γήπεδο απέκτησε το νέο όνομα Invesco Field του νέου χορηγού, η διαμαρτυρία των οπαδών ήταν τόσο έντονη που η εταιρεία άλλαξε το όνομα σε Invesco field at MileHigh Stadium (παράρτημα II) ώστε να τους ικανοποιήσει εν μέρει (Burton, 2008). Σήμερα η συγκεκριμένη συμφωνία έχει τερματιστεί για διάφορους λόγους

### **Στρατηγική NFL για την ανάπτυξη του αθλήματος**

Όσο αναφορά το NFL (National Football League), θα πρέπει να τονιστεί ότι έχει γίνει πρωτοπόρος στους τρόπους ανάπτυξης ενός αθλήματος. Είναι η μόνη λίγκα που δανείζει κεφάλαια στους ιδιοκτήτες των ομάδων κατά τη φάση κατασκευής ενός νέου γηπέδου και αυτοί ως αντάλλαγμα ξεπληρώνουν το δάνειο δίνοντας συνήθως τα έσοδα από τις ενοικιάσεις σουιτών και πολυτελών καθισμάτων του γηπέδου. (Lee, 2002)

Στις ΗΠΑ επίσης, πολλά αθλητικά πρωταθλήματα, έχουν αναζητήσει παγκόσμιες αγορές επεκτείνοντας την τηλεοπτική μετάδοση αγώνων και δημιουργώντας νέα πρωταθλήματα με σκοπό να εισάγουν ειδικά τους αθλήματα σε νέες γεωγραφικές περιοχές (Rushin, 1993). Το πιο προφανές παράδειγμα είναι η World League of American Football (NFL Europe), η οποία, παρά τις οικονομικές απώλειες, θεωρείται ως το μέσο για την εισαγωγή του επαγγελματικού Ράγκμπυ ως προϊόντος στην Ευρώπη και την επέκταση των τηλεοπτικών συμφερόντων (King, 1996). Κατ' αυτή τη λογική, όλα βεβαίως τα επαγγελματικά αθλητικά σωματεία αναζητούν νέες ευκαιρίες εσόδων σε διαφορετικές αγορές (Mason, 1999) (βλ. πίνακα 4 για λίστα ΔΟΑ στις ΗΠΑ). Γενικότερα πάντως η ΗΠΑ πρωτοστατούν σε όλο το χώρο του Αθλητικού Μάρκετινγκ και διαμορφώνουν τις τάσεις σε αυτό τον τομέα σε όλο τον κόσμο.

### **Ευρώπη-Αυστραλία και υπόλοιπος κόσμος**

Οι συμφωνίες ΔΟΑΧ δεν περιορίζονται στις ΗΠΑ. Και υπόλοιπος κόσμος σιγά σιγά και με σταθερά βήματα προσπαθεί να υιοθετήσει αυτή την πρακτική. Στον ευρωπαϊκό χώρο πραγματοποιήθηκαν επίσης ορισμένες υψηλής αξίας συμφωνίες, ειδικά για τα γήπεδα ποδοσφαίρου (Namingrightsacrosstheworld, 2013), όμως τέτοιες συμφωνίες δεν φαίνονται να αποτελούν συνηθισμένη πρακτική σε όλες τις ευρωπαϊκές χώρες.

Κάποιες χώρες όπως η Μεγάλη Βρετανία, η Γερμανία και η Αυστραλία κυριαρχούν στο παγκόσμιο σκηνικό της αγοράς εκτός ΗΠΑ, με αποτέλεσμα οι υπόλοιπες συμφωνίες να φαίνονται στις περισσότερες χώρες από αραιά ως και καθόλου. Χαρακτηριστικό είναι ότι στην Ασία τα πρώτα ΔΟΑΧ παραχωρήθηκαν μόλις το 2010 στην Mercedes-Benz (παράρτημα II) για το νέο γήπεδο της Σανγκάης. (Eddy, 2013) Την επόμενη χρονιά ήταν η σειρά της Mastercard να συνάψει συμφωνία ΔΟΑΧ για το κλειστό Ολυμπιακό στάδιο Μπάσκετ του Πεκίνου μετονομάζοντας το σε Mastercard Center (παράρτημα II) για 5 χρόνια και με αντίτιμο 4 εκατομμύρια δολάρια.(Fortunato, 2013).

Στον υπόλοιπο κόσμο (πλην των ΗΠΑ) συμφωνίες ΔΟΑΧ σε μεγάλο βαθμό παρατηρούνται σε Καναδά, Ιαπωνία, Αυστραλία, Νότια Αφρική, και Νέα Ζηλανδία (βλ. πίνακα 4 και γράφημα 1 για λίστα ΔΟΑΧ στην Ευρώπη και τον διεθνή χώρο).

Στην ισπανική La Liga, για παράδειγμα, και στην ιταλική Serie A του ποδοσφαίρου, δεν υπάρχουν σχεδόν καθόλου χορηγίες για αθλητικούς χώρους (Garratt, 2014), ενώ διαφαινόμενες προοπτικές για τη μετονομασία του γηπέδου της Real Madrid αποτελούν απλά εξαίρεση (Singer, 2014). Τη στιγμή που γράφεται όμως αυτή η μελέτη ένας άλλος μεγάλος σύλλογος της Ισπανίας η Athletic Madrid εγκαινιάζει το νέο γήπεδο της που για πρώτη φορά στην ιστορία της θα έχει όνομα χορηγού.

### **Μελέτη περίπτωσης Wanda Metropolitan (Ισπανία)**

Η Athletic Madrid παρ' όλες τις φήμες που υποδήλωναν μια πιθανή αναδιαμόρφωση του παλιού γηπέδου της, αποφάσισε να μετακομίσει σε νέο στάδιο το 2017. Σε αυτή την περίπτωση υπήρχαν δυο παράγοντες αξιοσημείωτοι. Πρώτον η μεταφορά του γηπέδου σε μια νέα τοποθεσία και δεύτερον η παραχώρηση ΔΟΑΧ σε μια εταιρεία. Η κινέζικη εταιρεία Dalian Wanda που έχει σαν έδρα το Πεκίνο και δραστηριοποιείται στον τομέα των ακινήτων τον Ιανουάριο του 2015 απέκτησε το 20% των μετοχών του συλλόγου δίνοντας 45 εκατομμύρια ευρώ. Πλειοδότησε όμως και στα δικαιώματα ονοματοδοσίας του νέου σταδίου. Γενικότεροι εμπορικοί στόχοι της εταιρείας είναι η ανάπτυξη της εμπορικής ιδιοκτησίας συμπεριλαμβανομένων εμπορικών κέντρων, ξενοδοχείων, εταιρικών γραφείων, διαμερισμάτων αλλά και τουριστικών, πολιτιστικών και αθλητικών εγκαταστάσεων. Το 2016 η Athletic αποτιμήθηκε από τη Forbes στα 732 εκατομμύρια δολάρια με κατάταξη του 16ου συλλόγου στον κόσμο και μέχρι τον Απρίλιο του 2016 η εκτιμώμενη αξία έχει ήδη αυξηθεί στα 633 εκατομμύρια δολάρια. Η έκθεση της Deloitte για το ποδόσφαιρο, κατέταξε την Ατλέτικο 15η στον κατάλογο των εσόδων ανά ομάδα, με έσοδα για το 2015 ύψους 187,1 εκατομμυρίων ευρώ, αναδεικνύοντας έτσι την ανερχόμενη δυναμική της τα τελευταία χρόνια. Ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά γνωρίσματα του συλλόγου είναι χωρίς αμφιβολία οι υποστηρικτές του, οι οποίοι είναι γνωστοί ως εξαιρετικά πιστοί και στενά συνδεδεμένοι με το σύλλογό τους και αυτό φάνηκε μετά την υποβιβασμό του στη δεύτερη κατηγορία το 2000, όπου ο σύλλογος αύξησε τα πωληθέντα εισιτήρια εκείνης της περιόδου. (Junghagen & Leal, 2017)

Το προηγούμενο στάδιο Vicente Calderón θεωρούταν ως μια από τις πιο καυτές έδρες της Ισπανίας. Κατά τη διάρκεια των πρώτων είκοσι χρόνων, η Athletic έπαιξε σε δύο διαφορετικά γήπεδα - Retiro και O'Donnell - με μικρή χωρητικότητα

καθώς το ισπανικό πρωτάθλημα και ο σύλλογος βρίσκονταν σε πρώιμο στάδιο ανάπτυξης. Η ανάπτυξη όμως και των δύο έφερε την κατασκευή του μητροπολιτικού σταδίου, στη βορειοδυτική περιοχή της Μαδρίτης. Ο χώρος είχε χωρητικότητα 25.000 θεατές και χαρακτηρίστηκε από ένα τεράστιο περίπτερο γνωστό ως «La Gradona». Κατά τη διάρκεια του ισπανικού εμφυλίου πολέμου, το στάδιο είχε σχεδόν καταστραφεί και, μόλις τελείωσε ο πόλεμος, χρειάστηκε σκληρή δουλειά και περισσότερα από τρία χρόνια για να το επισκευάσει και να ξανανοίξει. Οι μεταγενέστερες αναβαθμίσεις αύξησαν την χωρητικότητα του σταδίου στις 50.000, με αναφορές της εποχής εκείνης να τονίζουν ότι σε ορισμένα παιχνίδια τοποθετήθηκαν έως και 70.000 θεατές στο γήπεδο. Το 1966, η Atletico de Madrid εγκαινίασε το νέο της στάδιο: Το στάδιο Manzanares, το οποίο ονομάστηκε από τη θέση όπου χτίστηκε, την όχθη του ποταμού Manzanares, με χωρητικότητα 62.000 ατόμων. Πέντε χρόνια αργότερα το όνομα του γηπέδου άλλαξε σε Vicente Calderon . Σε αυτό το στάδιο, η Atletico έχει κερδίσει πολλούς τίτλους και έχει βιώσει τις καλύτερες στιγμές της εκατονταετίας της. Για λόγους ασφαλείας και προσβασιμότητας, το γήπεδο μείωσε την χωρητικότητά του σε 54.907 και κέρδισε τα πέντε αστέρια της UEFA ως ελίτ γήπεδο. (Junghagen & Leal, 2017)

Το νέο στάδιο, Wanda Metropolitano (παράρτημα II) , βρίσκεται στο San Blas, μια γειτονιά στο ανατολικό τμήμα της Μαδρίτης και η χωρητικότητά είναι περίπου 68.000 θεατές. Εξοπλισμένο με τα τελευταία τεχνολογικά συστήματα, βελτιωμένη προσβασιμότητα, μεγάλη προσφορά υπηρεσιών και ένα εντυπωσιακό στέγαστρο θεατών, θεωρείται ένα από τα καλύτερα γήπεδα στην Ισπανία που ανεβάζει αυτόματα την εικόνα της Atletico παγκοσμίως και επιφέρει πρόσθετα έσοδα που θα επιτρέψουν στον σύλλογο να συνεχίσει να ανταγωνίζεται συλλόγους με πολύ μεγαλύτερο προϋπολογισμό. (Junghagen & Leal, 2017)

Το νέο όνομα του γηπέδου όμως έχει και κάτι από παρελθόν. Το όνομα Metropolitano, αντικατοπτρίζει ένα μέρος της ιστορίας της Atletico και αναφέρεται στο παλιό στάδιο όπου στεγαζόταν πριν από περίπου 50 χρόνια. Οι εκθέσεις επισημαίνουν ότι τα διευθυντικά στελέχη της Atletico είχαν ταξιδέψει σε μερικά από τα πιο αντιπροσωπευτικά γήπεδα της Ευρώπης, όπως το Emirates, το Allianz Arena ή το Da Luz, προκειμένου να μάθουν από τις εμπειρίες της μετεγκατάστασης και να εντοπίσουν τα δυνατά σημεία και τις αδυναμίες τους στην κατασκευή των νέων σταδίων. Ταξίδεψαν επίσης στις ΗΠΑ για να αναλύσουν τα

γήπεδα NBA και NFL. Παρόλα αυτά δεν έλειψαν οι αρνητικές απόψεις από τους οπαδούς που πίστευαν ότι η μεταφορά στο νέο στάδιο θα εξαφανίσει μέρος της ταυτότητας και παράδοσης της ομάδας αλλά και των παραδοσιακών συνηθειών πριν τον αγώνα γύρω από το παλιό γήπεδο. Η απώλεια του ονόματος «Vicente Calderón» αντιπροσωπεύει μια τεράστια απώλεια ταυτότητας για το σύλλογο, δεδομένου ότι ονομάστηκε από έναν από τους καλύτερους προέδρους της ιστορίας της λέσχης, και συνεπάγεται την απώλεια μιας συναισθηματικής μνήμης που διαδραματίζει βασικό ρόλο για την προβολή του συλλόγου στο μέλλον. Η ανώτατη διοίκηση του συλλόγου θα πρέπει να καταβάλει προσπάθειες για την αντιμετώπιση του ζητήματος, προκειμένου να αποφευχθεί η διάβρωση της ταυτότητας που μπορεί να προκαλέσει μια εικόνα διαφωνίας. (Junghagen & Leal, 2017)

### **Η κατάσταση στην Ιταλία**

Εξάιρεση στην γενικότερη πορεία των δύο χωρών (Ιταλία και Ισπανία) αποτελούν και τα στάδια της Sassuolo, της Juventus και της Udinese στην Ιταλία. Η Sassuolo έγινε ο πρώτος Ιταλικός σύλλογος που υπέγραψε συμφωνία ΔΟΑΧ μόλις το 2013 μετά την αγορά του γηπέδου Cittadel Tricolore της πόλης Reggio Emilia από τον ιδιοκτήτη της. Αμέσως ήρθε σε συμφωνία με τον όμιλο Mapei για την μετονομασία του γηπέδου σε Mapei Stadium και ακολούθησε η Udinese που μετά το τέλος της ανακατασκευής του γηπέδου της, που ξεκίνησε το 2013, μετονόμασε το ιδιόκτητο στάδιο Friuli σε Dacia Arena, το 2016. (stadiumguide.com) Η Juventus χρειάστηκε να φτάσει στο έτος 2017 για να συνάψει ΔΟΑΧ για πρώτη φορά στη μακρόχρονη ποδοσφαιρική ιστορία της. Η Allianz με την υπογραφή της πιο ακριβής συμφωνίας για στάδιο στην ιστορία της Ιταλίας και δίνοντας 75 εκατομμύρια δολάρια για μόλις 6 χρόνια, μετονόμασε το νεότευκτο στάδιο σε Allianz Stadium (παράρτημα II),κατορθώνοντας να κατέχει τα ΔΟΑΧ 7 σημαντικών σταδίων σε όλο τον κόσμο. Έτσι εκτός από αυτό της Γιουβέντους έχει ονομάσει και τα στάδια στο Μόναχο, στο Λονδίνο, στο Σαο Πάολο , στη Νις, στη Βιέννη και στο Σύδνεϋ.(juvefc.com)Στον Ιταλικό χώρο εντοπίζεται γενικότερα μια δυσκολία σύναψης ΔΟΑΧ αν και τα σχέδια των συλλόγων είναι πολλές φορές μεγαλεπήβολα. Σε αυτό ίσως να συμβάλλει και το γεγονός ότι τα στάδια που ανήκουν σε συλλόγους είναι ελάχιστα.( Barlow, 2016)

## Χώρες Βόρειας Ευρώπης

Αθλητικοί χώροι με σημαντικό αριθμό ΔΟΑΧ βρίσκονται στην Ευρώπη σε χώρες όπως η Σουηδία, η Ολλανδία, η Δανία και — κυρίως — το Ηνωμένο Βασίλειο και η Γερμανία, όπου 8 στα 10 από τα μεγαλύτερα γήπεδα πωλούν ΔΟΑΧ σε χορηγούς (βλ. γράφημα 1 για αριθμό ΔΟΑΧ ανά χώρα διεθνώς).

Αναλυτικότερα στον ευρωπαϊκό χώρο, η συγκεκριμένη πρακτική ανθεί ιδιαίτερος στο Ηνωμένο Βασίλειο με ΔΟΑΧ να διαδέχονται χορηγούς. Η έρευνα των Crompton & Howard (2003) περιγράφει όπως πολλές άλλες την εξέλιξη των ΔΟΑΧ στις ΗΠΑ, εξετάζει την οικονομική δομή τους και τα οφέλη που προκύπτουν για τις εταιρείες μέσα από αυτά, περιγράφει τα βασικά στοιχεία-κλειδιά των συμβάσεων και προτείνει λύσεις για τις Αγγλικές ομάδες ποδοσφαίρου. Προτάθηκε να υιοθετηθεί η πρακτική τους από μεγάλους αθλητικούς συλλόγους (opinion leaders) αφού ως το 2003 που γραφόταν η μελέτη δεν είχε εφαρμοστεί ακόμα. (Crompton & Howard, 2003) Το παράδειγμα της Αρσεναλ που αναφέρεται στην έρευνα τελικά έγινε πραγματικότητα και η Αγγλία που μέχρι το 2003 δεν είχε μπει για τα καλά στην σύναψη συμφωνιών ΔΟΑΧ, αυτή τη στιγμή θεωρείται μαζί με τη Γερμανία ως πρωτοπόρος στην Ευρώπη. Για παράδειγμα το σημερινό στάδιο των Bolton Wanderers είναι το πρώην Macron Stadium, μετά από 17 χρόνια ονομασίας ως Reebok Stadium, και το στάδιο της Arsenal Football Club είναι το Emirates Stadium, πρώην Highbury Stadium. (Bezold, 2008).

Τα ΔΟΑΧ έκαναν την εμφάνισή τους τα τελευταία χρόνια μέχρι και σε ένα παραδοσιακό και όχι τόσο δημοφιλές άθλημα εκτός της Βρετανίας και των πρώην Αγγλικών αποικιών, όπως αυτό του Κρίκετ. Ένα άθλημα που σύμφωνα με τον Pearson (2011) οι αθλητικές εγκαταστάσεις του στην Αγγλία έχουν τεράστια ιστορία και ένα κλασικό παραδοσιακό Βρετανικό αρχιτεκτονικό σχεδιασμό. Τα τελευταία χρόνια κάποια στάδια εξελίχθηκαν σε πολυλειτουργικές εγκαταστάσεις οι οποίες αποτελούνται από ξενοδοχεία, εστιατόρια, συνεδριακά κέντρα και μπορούν να φιλοξενήσουν συναυλίες και άλλες εκδηλώσεις πέραν του αθλήματος. Μια από τις πιο παλιές και ιστορικές εγκαταστάσεις του 1895 που ανακατασκευάστηκε με κόστος 12 εκατομμύρια λίρες και άνοιξε το 2010, αυτή του pavilion Old Trafford. Η ομάδα Lancashire County Cricket Club ήρθε σε συμφωνία με την Emirates με αποτέλεσμα οι ανακαινισμένες, υπερσύγχρονες αλλά και συνάμα παραδοσιακές εγκαταστάσεις τους να μετονομαστούν σε Emirates Old Trafford, (Pearson, 2011; Theguardian.com).

Ένα ακόμα διάσημο παράδειγμα στο χώρο του Κρίκετ αποτελεί το στάδιο The Oval, έδρα του Surrey County Cricket Club, που έχει λάβει διάφορους χορηγούς ανά τα χρόνια και είναι σήμερα γνωστό ως το "The Kia Oval", ενώ προηγουμένως ήταν γνωστό ως το "Kennington Oval", παίρνοντας το όνομα αυτό από περιοχή του Λονδίνου στην οποία βρίσκεται.

Παραδείγματα στο δημοφιλέστερο άθλημα, το ποδόσφαιρο, τρανταχτών συμφωνιών τόσο οικονομικά όσο και σε διάρκεια αποτελούν η συμφωνία της Arsenal με την Emirates όπως προαναφέρθηκε και της Manchester City, που συμφώνησε το 2011 με την Etihad να δώσει το όνομά της το νέο στάδιο ως μέρος χορηγίας ύψους 400 εκατομμυρίων λιρών. Η δημοσιευθείσα συμφωνία μεταξύ της αεροπορικής εταιρίας Emirates και του ποδοσφαιρικού συλλόγου της Arsenal στο Λονδίνο προκάλεσε αίσθηση σε ολόκληρη την Ευρώπη, καθώς έχει αποκτήσει το όνομα της αραβικής αεροπορικής εταιρίας από την σεζόν 2006/2007 για 6,9 εκατομμύρια δολάρια ανά έτος και με περίοδο ισχύς 15 ετών (Bezold, 2008).

Συνολικά πάντως παρατηρείται πως στην Αγγλία υπάρχουν αρκετοί σύλλογοι της Premier League που έχουν πουλήσει ΔΟ για τα γήπεδα τους (ESPN, 2014), όπως υπάρχει επίσης και καλή ετήσια αγοραστική αξία για διάφορες σχετικές συμφωνίες (Matchett, 2013). Παρόλα αυτά, ειδικά σε σχέση με τις ΗΠΑ, τα περισσότερα γήπεδα στο Ηνωμένο Βασίλειο δεν έχουν λάβει ακόμη χορηγούς ονοματοδοσίας (Garratt, 2014). (βλ. πίνακα 4 για εκτενή λίστα ΔΟΑ στο Ηνωμένο Βασίλειο).

Ένας λόγος ίσως είναι ότι κάποιες Αγγλικές εταιρείες που δραστηριοποιούνται και διεθνώς έχουν ως στρατηγική την απόκτηση ΔΟΑΧ και στις ΗΠΑ ξοδεύοντας τεράστια ποσά. Για παράδειγμα η τράπεζα Barclays (παράρτημα II) εκτός από την χορηγία της premier league στο Αγγλικό ποδόσφαιρο αποφάσισε να αγοράσει τα ΔΟΑΧ του νέου γηπέδου των New Jersey Nets καταβάλλοντας το τεράστιο αντίτιμο των 400 εκατομμυρίων δολαρίων με σκοπό να πάρει ένα κομμάτι από την τεράστια επιχειρηματική δραστηριότητα της παγκόσμιας πρωτεύουσας του εμπορίου, τη Νέα Υόρκη. (Burton, 2008)

Στη Γερμανία από την άλλη η κατάσταση είναι αρκετά ενθαρρυντική. Όχι μόνο η συντριπτική πλειοψηφία των ομάδων του γερμανικού πρωταθλήματος ποδοσφαίρου (Bundesliga) έχει πουλήσει ΔΟ για τα γήπεδα τους (Garratt, 2014), αλλά το 2012 τα έσοδα για τέσσερα από αυτά ανέρχονταν στα 4 εκατομμύρια δολάρια ετησίως (Anestos et al., 2016). Ήδη στην πρώτη Bundesliga (2005-2006) τα

12 από τα 18 γήπεδα είχαν λάβει ονόματα εμπορικής σημασίας με το ύψος των εκπορευόμενων εισοδημάτων να κυμαίνεται μεταξύ 0,6 και 6,12 εκατομμυρίων ευρώ ετησίως (Bezold, 2008). Παρακολουθώντας το ευρωπαϊκό πρωτάθλημα ποδοσφαίρου της περιόδου 2006-2007 παρατηρείται ότι η Bundesliga, συγκριτικά με τις υπόλοιπες ευρωπαϊκές χώρες, χαρακτηρίζεται από τις καλύτερες συμφωνίες όσον αφορά τον αριθμό συμφωνιών ΔΟΑΧ (εικόνα 1, πηγή: Stephan Schröder, 2007). Τέλος, ως χαρακτηριστικό παράδειγμα ισχυρής συμφωνίας ΔΟΑΧ αναφέρεται η μετονομασία του βραβευμένου Volksparkstadion στο Αμβούργο το 2001 σε AOL-Arena, η οποία προκάλεσε το δημόσιο ενδιαφέρον στη Γερμανία (Bezold, 2008). (βλ. πίνακα 4 για εκτενή λίστα ΔΟΑ στη Γερμανία). Παρατηρείται επίσης και στην Γερμανία η τάση δημιουργίας πολυλειτουργικών χώρων ακολουθώντας πιστά την τάση που ήρθε από τις ΗΠΑ. Τα στάδια μπορούν να φιλοξενούν από αθλητικούς αγώνες μέχρι και συναυλίες ενσωματώνοντας στις εγκαταστάσεις τους ξενοδοχεία, εμπορικά κέντρα και πολλά άλλα. Πολλοί αθλητικοί χώροι μια χρήσης έχουν μετατραπεί ήδη σε πολυλειτουργικοί. Η Köln Arena θεωρείται το βασικό μοντέλο στήριξης της τάσης ενώ το πιο πρόσφατο παράδειγμα είναι αυτό της New Color Line Arena στο Αμβούργο.(Siebold & Klingmuller, 2004)

Στη συνέχεια, μετά και την προηγούμενη παρουσίαση του νεότερου σταδίου της μελέτης (Wanda Metropolitano) θα παρατεθούν οι περιπτώσεις 2 επίσης μεγάλων και σύγχρονων σταδίων στην Ευρώπη , ενός στη Γερμανία που πρωτοστατεί στο χώρο των ΔΟΑΧ αλλά και ενός στην Τουρκία που την τελευταία πενταετία μόλις άρχισε να υιοθετεί αυτές τις πρακτικές. Στις περιπτώσεις των δυο αυτών σταδίων βασίστηκαν και κάποιες έρευνες που προσπαθούν να αξιολογήσουν τα ΔΟΑΧ.

### **Μελέτη περίπτωσης Signal Iduna Park (Γερμανία)**

Η πρώτη περίπτωση είναι του σταδίου της Borussia Dortmund. Ένα στάδιο άξιο μελέτης και αντιπροσωπευτικό παράδειγμα του γερμανικού ποδοσφαίρου και τρόπου σκέψης. Χτίστηκε την τριετία 1971-1974 προκειμένου να χρησιμοποιηθεί στο Παγκόσμιο Κύπελλο του 1974 και από τις 2 Απριλίου εκείνου του έτους αποτελεί έδρα της Ντόρτμουντ. Θα πρέπει να τονιστεί ότι η ομάδα της Borussia βρέθηκε το 2004 ένα βήμα πριν την χρεωκοπία αφού βίωσε μια σοβαρή οικονομική κρίση. Στην επιτυχή προσπάθεια οικονομικής εξυγίανσης του συλλόγου βοήθησε σημαντικά και η συμφωνία πώλησης των ΔΟΑΧ το 2005 η οποία απέφερε 20 εκατομμύρια ευρώ. Τα



ΔΟΑΧ μεταβιβάστηκαν στην ασφαλιστική εταιρεία IDUNA SIGNAL (ασφαλιστικός κολοσσός της Γερμανίας) ως το 2021 και αυτή η κίνηση θεωρήθηκε το ορόσημο της επιστροφής του club στην οικονομική ασφάλεια. Το Dortmund είναι ένα από τα δύο προπύργια που δραστηριοποιείται η εταιρεία IDUNA. Η Dortmund θεωρείται μια από τις πιο δημοφιλείς ομάδες στη Γερμανία, με μια βάση οπαδών περίπου 3 εκατομμυρίων μόνο στη Γερμανία. Το γήπεδο μετά από πολλές ανακατασκευές κατά τη διάρκεια των χρόνων έχει ανώτατη χωρητικότητα 80.645 θεατών και θεωρείται το μεγαλύτερο στη Γερμανία. Πλέον διαθέτει γυάλινη πρόσοψη και θερμαινόμενο τάπητα που βοηθά στη διεξαγωγή αγώνων στο καταχείμωνο. Ενδιαφέρον έχει ότι το logo της IDUNA είναι μπλε όπως και του κύριου περιφερειακού αντιπάλου της Borussia. Το logo όμως άλλαξε background χρώμα, μόνο στο γήπεδο και στις επίσημες διαδικτυακές σελίδες της ομάδας για ευνόητους λόγους. Το στάδιο άλλαξε όνομα από Westfalen Stadion (Στάδιο της Βεστφαλίας, περιοχής γύρω από το Dortmund) σε SIGNALIDUNAPARK(παράρτημα II) και αυτό ενόχλησε πολλούς υποστηρικτές και θαυμαστές της ομάδας αλλά δε στάθηκε εμπόδιο. Η μελέτη των Woissetschlaeger, Haselhoff & Backhaus, (2014) επέλεξε αυτήν την περίπτωση και τους οπαδούς της συγκεκριμένης ομάδας για να καταλήξει στα συμπεράσματα που επιβεβαιώνουν την άποψη ότι το ταίριασμα του χορηγού και τα αναμενόμενα κέρδη της χορηγίας μπορούν να μειώσουν τις αντιστάσεις των οπαδών και της κοινωνίας ενώ η τοπικότητα του χορηγού είναι ανεξάρτητη με το μέγεθος της αντίστασης αυτής.

### **Μελέτη περίπτωσης Vodafone Park (Τουρκία)**

Η δεύτερη περίπτωση έρχεται από την Τουρκία (γείτονα χώρα μας) όπου το φαινόμενο ΔΟΑΧ εξελίσσεται κάπως, σε αντίθεση με την Ελλάδα. Η Vodafone (εταιρεία κολοσσός στον κόσμο της κινητής τηλεφωνίας) επένδυσε τεράστιο ποσό για τα ΔΟ του νέου γηπέδου της Μπεσίκτας. Η ομάδα ενδιαφερόταν για κατασκευή ενός νέου γηπέδου στο χώρο του παλιού αλλά τα σχέδια της έπεφταν στο κενό εξαιτίας του ιστορικού χαρακτήρα του περιβάλλοντα χώρου. Οι περιορισμοί στο σχεδιασμό του γηπέδου λόγω τοποθεσίας άρθηκαν τελικά και το 2013 ξεκίνησε η κατασκευή ενός υπερσύγχρονου σταδίου στην Τουρκία.

Σύμφωνα με τον Umut Kutlu ( Besiktas JK's Chief Marketing Officer) το συνολικό κόστος κατασκευής του γηπέδου ήταν περίπου 110 εκατομμύρια δολάρια. Η ομάδα χρησιμοποίησε την δική της κατασκευαστική εταιρεία που δημιούργησε

εξοικονομώντας περίπου το 30 % του κεφαλαίου που ξοδεύτηκε. Επίσης υπέγραψε συμφωνίες κλειδιά με εταιρείες όπως η Vodafone, η BEKO, η Kalde και η Divan Group που βοήθησαν στη διαχείριση του κόστους κατασκευής του σταδίου. Ο μεγαλύτερος συνέταιρος είναι η Vodafone. Η εταιρεία ανέλαβε τα ΔΟΑΧ του γηπέδου για 15 χρόνια πληρώνοντας το αντίτιμο των 105 εκατομμυρίων δολαρίων και το μετονόμασε σε Vodafone Arena. Επιπλέον βοήθησε στην μετατροπή του σταδίου σε ένα «έξυπνο γήπεδο» με την τεχνογνωσία της. Στην κατασκευή του γηπέδου βοήθησε επίσης η BEKO προμηθεύοντας ηλεκτρονικό εξοπλισμό γηπέδου όπως οι γιγαντοοθόνες, οι τηλεοράσεις, οι σημάνσεις και τα κλιματιστικά του σταδίου. Η Kalde προμήθευσε τα περισσότερα κατασκευαστικά υλικά και η Divan Group ίδρυσε την κεντρική κουζίνα όλων των catering της μέσα στο στάδιο μετά από επένδυση 6 εκατομμυρίων δολαρίων. Σύμφωνα επίσης με τον Kutlu η έμπνευση για την κατασκευή αυτού του γηπέδου ήταν το Allianz Stadium του Μονάχου και το Emirates της Άρσεναλ στο Λονδίνο. Η επιμονή της ομάδας για ανακατασκευή του σταδίου πάνω στο παλαιό προήλθε από την επιθυμία των ιθυνόντων να διατηρήσουν τους δεσμούς της ομάδας με την «γειτονιά» στην οποία ιδρύθηκαν. (stadiumbusinesssummit.com)

Αξίζει επίσης να σημειωθεί ότι μέσα στο καλοκαίρι του 2017 το όνομα του γηπέδου άλλαξε σε Vodafone Park (παράρτημα II) αντί Arena. Λίγο καιρό πριν ο Πρόεδρος της Τουρκίας είχε δηλώσει ότι ο χαρακτηρισμός Arena δε συνάδει με το αθλητικό ιδεώδες αφού παραπέμπει σε άλλες εποχές όπου άνθρωποι διαμελίζονταν από ζώα και ότι θα έδινε οδηγίες για αλλαγή των αντίστοιχων ονομάτων από αθλητικούς χώρους.(kathimerini.gr)

Η έρευνα πάντως των Τούρκων Giriskan & Giray, (2016) με ένα αρκετά μεγάλο δείγμα φιλάθλων και πάνω στην συγκεκριμένη περίπτωση της Vodafone Arena έρχεται να ενισχύσει την άποψη ότι οι οπαδοί της ομάδας που δίνει το όνομα του γηπέδου στην εταιρεία (εν προκειμένω Vodafone) διαφέρουν στην αντίληψη τους σχετικά με την εταιρεία σε σχέση με τους υπόλοιπους αφού βλέπουν τη μάρκα Vodafone πιο θετικά.(Giriskan & Giray, 2016)

### **Η περίπτωση της Πολωνίας μετά τη διοργάνωση του Euro 2012**

Ο Bornah, (2015) κάνει μια προσέγγιση των πόλεων της Πολωνίας που φιλοξένησαν το Euro 2012 στο ποδόσφαιρο και της διαχείρισης των σταδίων που

ακολούθησε. Η αλλαγή ονόματος μέσω ΔΟΑΧ ήταν ένας παράγοντας εσόδων. Ενδεικτικά αναφέρεται επίσης ότι τα στάδια που προετοιμάστηκαν για το Παγκόσμιο Κύπελλο ποδοσφαίρου (Mundial 2006) στη Γερμανία, έχουν μετονομαστεί από ιδιωτικές εταιρείες όπως η Allianz Arena στο Μόναχο, το Commerzbank Arena στη Φρανκφούρτη, το AOL Arena στο Αμβούργο, το Veltins Arena στο Γκελζενκίρχεν, το Signal Iduna στο Ντόρτμουντ και το AWD στο Αννόβερο. Τα ΔΟΑΧ όμως παρουσιάστηκαν και ως νέα τάση στην Πολωνία από τη στιγμή που άρχισε η κατασκευή νέων γηπέδων για το Euro 2012. Το PGE Arena (παράρτημα II) στο Gdansk είναι πολύ καλό παράδειγμα. Η εταιρεία ενέργειας Polska Energetyczna SA πλήρωσε 35 εκατομμύρια Πολωνικά ζλότι (τοπικό νόμισμα) για την περίοδο 2010-2014. Τα ετήσια λειτουργικά κόστη του γηπέδου υπολογίζονται στα 12 εκατομμύρια ζλότι με αποτέλεσμα το 60% των κεφαλαίων που απαιτήθηκαν να καλύπτονται μόνο από τη συμφωνία ονοματοδοσίας. Το 2013 το Poznan έγινε η επόμενη πόλη με νέο όνομα γηπέδου. Η Λεχ Πόζναν ήρθε σε συμφωνία με το μεγαλύτερο ανεξάρτητο οργανισμό τηλεπικοινωνιών στην Πολωνία, την INEA (παράρτημα II) για 5 χρόνια με αντίτιμο 18.750.000 ζλότι. Για τα άλλα δύο γήπεδα της Πολωνίας έχουν ξεκινήσει διαπραγματεύσεις από το 2012, με πιο δύσκολη περίπτωση αυτή του Εθνικού Σταδίου μετά την μετονομασία του σε Kazimierz Corski. (Bornah, 2015)

### **Η φύση των επενδυτικών εταιρειών**

Το άθλημα του ποδοσφαίρου κυριαρχεί στο ευρωπαϊκό σκηνικό όσον αφορά τα ΔΟΑΧ, εφόσον οι περισσότερες συμφωνίες συνδέονται με γήπεδα ποδοσφαίρου. Ενδεικτικό μέσο εισόδημα αναφέρεται από τον Bezold (2008). Διαμορφώνεται στα 11,5 εκατομμύρια ευρώ κατά την περίοδο 2004-2005, στα 32,6 εκατομμύρια ευρώ κατά το 2005-2006 και στα 39,6 εκατομμύρια ευρώ κατά την περίοδο 2006-2007.

Τέλος, όσον αφορά την Ευρώπη στο σύνολό της, σύμφωνα με κάποια διαθέσιμα ευρήματα της κορυφαίας ευρωπαϊκής εταιρίας ερευνών μάρκετινγκ Sport & Markt (Stephan Schröder, 2007), έτρεχαν περίπου 120 εμπορικά ΔΟΑΧ με συνολικό έσοδο 75 εκατομμυρίων ευρώ ετησίως. Οι τρεις κορυφαίοι τομείς που χρησιμοποιούν ΔΟΑΧ είναι η αυτοκινητοβιομηχανίες, οι προμηθευτές ενέργειας και οι χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες. (Bezold, 2008)

Υπάρχουν όμως και άλλου είδους χορηγοί και ένα καλό παράδειγμα είναι και το Hartwall Arena (παράρτημα II) στο Ελσίνκι της Φινλανδίας, το οποίο

ολοκληρώθηκε το 1997 και ονομάστηκε από τον μεγαλύτερο χορηγό, της Hart wall, την εταιρεία ποτών που εδρεύει και στο Ελσίνκι. Η χωρητικότητα του φτάνει έως τα 14.000 άτομα και διαθέτει 78 σουίτες. Είναι μια εγκατάσταση πολλαπλών χρήσεων και έχει καθιερωθεί ως η κορυφαία της χώρας για αθλητικές, μουσικές και εταιρικές εκδηλώσεις. Περιλαμβάνει και πολλές εγκαταστάσεις για τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, με αποτέλεσμα τη μετάδοση γεγονότων μέσω παραγωγής που αποτελεί την τελευταία λέξη στην τεχνολογία και σουίτες επεξεργασίας και μοντάζ.(Blackshaw, 2012)

### **Η μελέτη περίπτωσης O2 (Αγγλία)**

Το O2 (παράρτημα II) είναι το καταλληλότερο δείγμα πολυλειτουργικού χώρου στη Μεγάλη Βρετανία. Βρίσκεται στο Greenwich του νοτιοανατολικού Λονδίνου και περιλαμβάνει ένα κλειστό γήπεδο, ένα μουσικό club, έναν χώρο με πολυσινεμά, πλατείες, εστιατόρια και μπαρ. Χτίστηκε με στόχο να υποδεχτεί τη νέα χιλιετία και άνοιξε τις πύλες του επίσημα τη 1<sup>η</sup> Ιανουαρίου του 2000. Μετά από μια φαντασμαγορική τελετή υποδοχής της νέας χιλιετίας το έργο αποτέλεσε αντικείμενο πολιτικών αντιπαραθέσεων και έκλεισε το 2001. Η ανακατασκευή του άρχισε το 2003 από την εταιρεία AEG και τελείωσε το 2007. Κατά τη διάρκεια της κατασκευής του το 2005 η εταιρεία κινητής τηλεφωνίας O2 συμφώνησε να αναλάβει το όνομα του νέου γηπέδου. Η επιτυχία της χορηγίας επισφραγίστηκε με μια νέα συμφωνία το 2017 για δικαίωμα του ονόματος ως το 2027, με το τεράστιο αντίτιμο των 125 εκατομμυρίων λιρών.(theguardian.com)

Το γήπεδο που βρίσκεται κάτω από την εντυπωσιακή και πρωτότυπη οροφή αποτελεί το 40% της συνολικής κατασκευής, έχει την ίδια περίπου δομή κερκίδας με αυτό του Manchester Evening News Arena, και το δάπεδό του μπορεί να αλλάξει εύκολα από πάγο για χόκει σε παρκέ για μπάσκετ ή σε τάπητα για εκθέσεις, συνέδρια και συναυλίες. Το γήπεδο χτίστηκε με τέτοιο τρόπο ώστε να τελειοποιήσει την ακουστική εμπειρία του θεατή. Γι' αυτό το λόγο προσελήφθη ο υπεύθυνος ήχου των U2 με μία επίλεκτη ομάδα ηχοληπτών. Παρόλο που η αρένα ανοίγει μόνο για 7 μήνες το χρόνο, θεωρείται ο 3<sup>ος</sup> πιο διάσημος χώρος για συναυλίες στο κόσμο μετά την MEN Arena και το Madison Square Garden στη Νέα Υόρκη. Το 2008 έγινε ο πιο επισκέψιμος χώρος στον κόσμο παίρνοντας τα σκήπτρα από την MEN Arena με πάνω από 2 εκατομμύρια πωλήσεις. Η χωρητικότητα της κεντρικής αρένας φτάνει τους

20.000 θεατές και στο συγκεκριμένο γήπεδο έχουν διεξαχθεί πολύ σημαντικοί αγώνες μπάσκετ αλλά και συναυλίες διάσημων καλλιτεχνών. Ο μέσος όρος συναυλιών το χρόνο φτάνει τις 60. (Adelman, 2014 )

### **Η Κατάσταση στην Αυστραλία**

Η τάση της δημιουργίας πολυλειτουργικών γηπέδων τα τελευταία χρόνια κάνει ίσως πιο ελκυστικές τις συμφωνίες ΔΟΑΧ για τις εταιρείες και σε αυτό έχει δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στην Αυστραλία. Ένα μεγάλο παράδειγμα πολυλειτουργικού πάρκου που είναι από τα λίγα στον κόσμο είναι αυτό της Μελβούρνης. Το πάρκο έχει υιοθετήσει σε ένα μεγάλο βαθμό τη χρηματοδότησή του από ιδιωτικές εταιρείες. Η εταιρεία Melbourne & Olympic Parks προήλθε από την ένωση του Εθνικού Κέντρου Τένις και της Επιτροπής Διαχείρισης Ολυμπιακού Πάρκου στις 5 Οκτώβρη του 1995. Το Melbourne & Olympic Park( παράρτημα II) λειτουργεί ώστε να προσφέρει παγκόσμια κλάσης υπηρεσίες για τη διεξαγωγή αθλητικών και ψυχαγωγικών εκδηλώσεων-γεγονότων κυρίως για τους κατοίκους της πολιτείας της Βικτώρια. Ως χώρος το πάρκο έχει εξελιχθεί και αναπτυχθεί για πάνω από εκατό χρόνια και συνεχίζει με το άνοιγμα του AAMI Park (παράρτημα II). Ένα έργο 700 και πλέον εκατομμυρίων δολαρίων της επανακατασκευής του πάρκου συντελείται από την πολιτεία με σκοπό να καλύψει τη αυξανόμενη δημοτικότητα και να ενισχύσει τον αθλητισμό και τη διασκέδαση για τις επόμενες γενιές. Μέσα στο πάρκο έχουν χτιστεί το Rod Laver Arena, το AAMI Park, το Hisense Arena, το Margaret Court Arena, το Holden Centre αλλά και πολλοί άλλοι πολυλειτουργικοί και προπονητικοί χώροι. Από αυτά, τα δύο γήπεδα το AAMI Park και το Hisense Arena (παράρτημα II) έχουν πάρει ονόματα από εταιρείες. Το AAMI Park φιλοξενεί αγώνες ράγκμπι και ποδοσφαίρου με χωρητικότητα 30.000 θεατών και στοίχησε 267,5 εκατομμύρια δολάρια. Πήρε το όνομά του μετά το αρχικό Melbourne Rectangular Stadium λίγο πριν λειτουργήσει το 2010 από την ασφαλιστική AAMI για 8 χρόνια. Το Hisense Arena άνοιξε το 2000 και θεωρείται ένα γήπεδο πολλαπλών χρήσεων που φιλοξενεί αγώνες ποδηλασίας, netball και μπάσκετ φιλοξενώντας και την ομάδα South Dragons. Άνοιξε ως Vodafone Arena και αργότερα το 2008 μετονομάστηκε σε Hisense Arena για 6 χρόνια. Το 2014 επεκτάθηκε για ακόμα τρία χρόνια η συμφωνία. Το στάδιο διαθέτει μια ξεχωριστή σχεδίαση Bioframe, με μια γεωθερμική θολωτή οροφή που καλύπτει το γήπεδο. Ο σχεδιασμός επιτρέπει στους θεατές την ανεμπόδιστη θέα από

παντού και απαιτούσε 50% λιγότερο χάλυβα από μια τυπική οροφή ενός σταδίου με το ίδιο μέγεθος. Στο εσωτερικό της οροφής βρίσκεται σύστημα led που επιτρέπει στο στάδιο να αλλάζει χρώματα και σχέδια. (mopt.com.au)

Γενικότερα πάντως στην Αυστραλία η αθλητική χορηγία και κατά συνέπεια και η χορηγία μέσω ΔΟΑΧ αυξήθηκε σημαντικά μετά τους Ολυμπιακούς αγώνες του Σίδνεϋ το 2000. Στον τομέα των ΔΟΑΧ η επόμενη χώρα που διοργάνωσε τους Ολυμπιακούς αγώνες του 2004 όπως αυτή της Ελλάδος βρίσκεται σε μια τεράστια αντιδιαστολή.

### **Η κατάσταση στην Ελλάδα**

Οι Anestos et al., (2016) παραθέτουν τα αποτελέσματα μιας εκτενούς μελέτης όσον αφορά τα δεδομένα στον ελληνικό χώρο. Στην Ελλάδα, η πρώτη περίπτωση που έχει καταγραφεί για ΔΟΑΧ αφορούσε το σχέδιο για ένα νέο γήπεδο ποδοσφαίρου του Παναθηναϊκού στην Αθήνα. Συμφωνία ύψους 23 εκατομμυρίων ευρώ κλείστηκε με επενδυτικό όμιλο, όμως νομικές επιπλοκές στο σχέδιο κατασκευής είχαν ως αποτέλεσμα την ακύρωση του έργου. Παράλληλα, διερευνήθηκε και η πιθανότητα να συμπεριληφθεί το όνομα της ομάδας στο νέο όνομα του γηπέδου με το σκεπτικό ότι το όνομα της ομάδας είχε ισχυρές συνδέσεις με την ιστορία της πόλης και της ομάδας. Ο χορηγός δεν διαφώνησε με την εν λόγω πρόταση υπό την προϋπόθεση της διατήρησης από την πλευρά του των δικαιωμάτων μάρκετινγκ για το όνομα της ομάδας (Stavrou, 2009).

Το 2010, η απόφαση για το νέο όνομα του νεότευκτου γηπέδου της Λάρισας λήφθηκε με βάση σχετική ψηφοφορία των φιλάθλων: επικράτησε η ονομασία "AEL FC Arena" — AEL είναι το όνομα της λέσχης (Korkodeilos, 2010). Το γεγονός αυτό δείχνει κάποια στοιχεία για τη σημαντικότητα του κοινού στις αποφάσεις της κάθε ομάδας.

Ένα και μοναδικό στην Ελλάδα στάδιο με εταιρική ονομασία ήταν αυτό της πόλης της Ξάνθης. Αν και χτισμένο το 2004, θα πρέπει να σημειωθεί ότι η ομάδα είχε συμπεριλάβει το όνομα του χορηγού στον επίσημο τίτλο της ήδη από το 1991. Ως γνωστόν το γήπεδο των Πηγαδίων ονομαζόταν Skoda Xanthi Arena αλλά πλέον, μετά το διαζύγιο της Βιαμάρ με την τσέχικη αυτοκινητοβιομηχανία, έχει αλλάξει και αυτό όνομα.. Από το καλοκαίρι του 2016 το γήπεδο μετονομάστηκε σε Xanthi FC Arena. (thrakisports.gr)

Γενικά παρατηρείται μια δυσκολία στην αλλαγή ονομάτων των γηπέδων έστω και αν αυτά δεν είναι εταιρικά. Μόνο μια μετονομασία γηπέδου έχει γίνει και μάλιστα πρόσφατη. Το κλειστό γήπεδο μπάσκετ ΟΑΚΑ μετονομάστηκε σε Νίκος Γκάλης τιμώντας έτσι τον μεγάλο αστέρα του Εθνικού και Ευρωπαϊκού Μπάσκετ στις 14 Ιουνίου του 2016. (cnn.gr) Λίγα χρόνια πιο πριν η κεντρική σάλα του Αλεξάνδρειου Μελάθρου της Θεσσαλονίκης πήρε και αυτή το όνομα του. (iefimerida.gr)

Η συντριπτική πλειοψηφία των σταδίων των ποδοσφαιρικών ομάδων της ελληνικής Σούπερ λίγκα έχει πάρει το όνομά της από την τοποθεσία — την περιοχή ή την πόλη — στην οποία βρίσκεται, ενώ πολύ λίγα στάδια έχουν πάρει το όνομά τους από την ομάδα της οποίας αποτελούν την έδρα. Το στάδιο Καραϊσκάκη και έδρα του Ολυμπιακού πήρε το όνομα του από τον ήρωα της επανάστασης της χώρας του 1821 όπως και αυτό του Αστέρα στην Τρίπολη από τον Θ. Κολοκοτρώνη. Ορισμένα γήπεδα έχουν πάρει επίσης τα ονόματα πρώην εξεχόντων μελών των συλλόγων, αλλά σε αυτές τις περιπτώσεις τα παλιά ονόματα εξακολουθούν να χρησιμοποιούνται περισσότερο.

Βεπορτάζ από τον ελληνικό τύπο τα τελευταία χρόνια δείχνουν ότι πολλές αθλητικές εγκαταστάσεις αντιμετωπίζουν οικονομικές προκλήσεις που επηρεάζουν σοβαρά τη δυνατότητα λειτουργίας τους. Η παραγωγή εσόδων από διάφορες πιθανές πηγές, όπως π.χ. μέσω της διαφήμισης, μέσω αθλητικών γεγονότων, μέσω παραχωρήσεων και χώρων στάθμευσης είναι πολύ περιορισμένη — ή, σε ορισμένες περιπτώσεις, ανύπαρκτη. Πολύ λίγες εγκαταστάσεις αποκτούν εισοδήματα από χορηγίες, ενώ οι περισσότεροι αθλητικοί σύλλογοι πληρώνουν συμβολικά ή και καθόλου τέλη για τη χρήση δημόσιων αθλητικών εγκαταστάσεων (Thamnopoulos & Anestos, 2003). Για τον λόγο αυτό, οι περισσότερες από αυτές τις εγκαταστάσεις θα είναι σε θέση να ανταπεξέλθουν στο λειτουργικό τους κόστος με επιδοτήσεις είτε από τα δημοτικά συμβούλια είτε από την κεντρική κυβέρνηση (Hellenic Scientific Association for Sport Management and Recreation, 2006; Thamnopoulos & Anestos, 2003). Ως εκ τούτου, η πώληση ΔΟΑΧ μπορεί και πρέπει να αποτελέσει πιθανή και βιώσιμη πηγή εσόδων προκειμένου να στηριχθεί η λειτουργία τους.

Συγκεκριμένα αθλητικές εγκαταστάσεις των Δήμων της Αττικής σύμφωνα με την έρευνα των Thamnopoulos & Anestos (2003), «αντιμετωπίζουν σημαντικές ελλείψεις και προβλήματα και με βάση την τάση που εμφανίζεται για μείωση των κρατικών

επιχορηγήσεων, με μαθηματική ακρίβεια θα αντιμετωπίσουν πρόβλημα επιβίωσης στο μέλλον. Αυτό σημαίνει ότι θα πρέπει να αλλάξει η νοοτροπία χρήσης τους και κυρίως ο τρόπος και το μοντέλο διαχείρισής τους. Θα πρέπει οι εγκαταστάσεις να ανοίξουν προς το κοινό, να βελτιώσουν τις υποδομές, τις συνθήκες άθλησης και το επίπεδο των υπηρεσιών που παρέχουν. Επίσης, είναι επιτακτική ανάγκη να αναζητήσουν νέες πηγές χρηματοδότησης».( Thampopoulos & Anestos 2003)

Συνεχόμενα δημοσιεύματα του έντυπου και ηλεκτρονικού τύπου αλλά και άλλων ΜΜΕ κάνουν λόγο για μια πιθανή μελλοντική συμφωνία του Ολυμπιακού στο ποδόσφαιρο με ιδιωτική κινέζικη εταιρεία κολοσσό που εκμεταλλεύεται οικονομικά μεγάλο κομμάτι του λιμανιού του Πειραιά. Το πόσο αληθή είναι θα δείξει το μέλλον. Πάντως το τμήμα Μάρκετινγκ του Ολυμπιακού προσπαθεί να βρει τρόπους συντήρησης τους σταδίου και κάλυψης των λειτουργικών εξόδων του με πρωτοποριακές και σύγχρονες πρακτικές όπως η διάθεση του για συναυλίες, σινεμά και νοικιάζοντας σουίτες εστιατόρια και μαγαζιά που λειτουργούν ακόμα και σε μη αγωνιστική περίοδο. Από δημοσιεύματα επίσης προκύπτει και η είδηση ότι ο ΠΑΟΚ προσβλέπει στο άμεσο μέλλον στην κατασκευή ενός νέου σταδίου. Από την άλλη υπάρχει μια πρόθεση της πολιτείας να δώσει έκταση στον Παναθηναϊκό για τη δημιουργία ενός νέου σταδίου και οι συζητήσεις μεταξύ των αρμόδιων φορέων έχουν ήδη ξαναρχίσει μετά την προγενέστερη προηγούμενη προσπάθεια που έπεσε στο κενό. Με το δεδομένο ότι υπάρχουν οι προϋποθέσεις δημιουργίας νέων γηπέδων στην Ελλάδα αλλά και πολλές αξιόλογες πρώην Ολυμπιακές εγκαταστάσεις που ερημώνουν , υπάρχει μελλοντικά μια πιθανότητα για ιδιωτική χρηματοδότηση κατασκευής και συντήρησης των σταδίων μέσω ΔΟΑΧ αφού η κρατική επιχορήγηση αυτή τη στιγμή είναι αρκετά δύσκολη λόγω της οικονομικής κρίσης.

Όσον αφορά το Ελληνικό δημόσιο εκτός από τις συνεχόμενες πωλήσεις ακινήτων σε ιδιωτικούς φορείς θα μπορούσε να ακολουθήσει το παράδειγμα πολλών άλλων χωρών(Γερμανία, Αυστραλία, ΗΠΑ) που αναφέρονται στην μελέτη και να εφαρμόσει την πρακτική στα Ολυμπιακά Ακίνητα που ήδη υπάρχουν. Τέλος ακόμα και στην υλοποίηση τεράστιων projects όπως αυτό του Ελληνικού τα ΔΟΑΧ μπορούν να εφαρμοστούν με επιτυχία όπως και στο Ολυμπιακό Πάρκο της Μεμβούρνης που αναφέρθηκε και πιο πάνω.



## Μέρος Γ'

### ΔΟΑΧ ως εργαλείο του Μάρκετινγκ.

Στον ιδιωτικό τομέα, τα δικαιώματα ονοματοδοσίας (ΔΟΑΧ) είναι μια χρηματοοικονομική συναλλαγή και μια μορφή διαφήμισης με την οποία μια εταιρία ή άλλη εμπορική οντότητα αποκτά το δικαίωμα να κατονομάσει μια εγκατάσταση, ένα γεγονός ή μια εκδήλωση, συνήθως για ένα καθορισμένο χρονικό διάστημα. Για ακίνητα όπως είναι ένα στάδιο πολλαπλών χρήσεων, ένας τόπος έκθεσης τεχνών ή ένα γήπεδο ποδοσφαίρου, ο χρόνος παράδοσης ΔΟΑΧ κυμαίνεται από 3 έως 20 χρόνια, ενώ μεγαλύτερες χρονικές περιόδους απόκτησης ΔΟΑΧ είναι συνηθέστερες για χώρους με υψηλότερο προφίλ, όπως μια επαγγελματική αθλητική εγκατάσταση (Setsuko, 2001). Το διακριτικό χαρακτηριστικό αυτού του τύπου συμφωνιών είναι ότι ο αγοραστής εξαγοράζει ένα περιουσιακό στοιχείο (ακίνητο) το οποίο θα χρησιμοποιήσει για την προώθηση προϊόντων του και υπηρεσιών, για τη διατήρηση του πελατολογίου του και την αύξηση του μεριδίου του στην αγορά.

Σύμφωνα με τον Madrigal οι εταιρικές συνεργασίες με διάφορους τύπους ιδιοκτησίας όπως αυτή και των γηπέδων (ΔΟΑΧ) γίνονται όλο και πιο συχνές. Οι εταιρείες συμμετέχουν στη χορηγία ελπίζοντας ότι το πάθος των καταναλωτών για μια αγαπημένη ιδιοκτησία θα «ανεβάσει» τα προϊόντα τους. Το αποτέλεσμα της μελέτης του, προσδίδει αξιοπιστία σε αυτή την υπόθεση, υποστηρίζοντας ότι τα μέλη των αγορών-στόχων, νοιάζονται πολύ για τους χορηγούς. Οι χορηγοί έχουν έτσι μια μοναδική ευκαιρία, όχι μόνο να συνδεθούν με καταναλωτές αλλά και να διαφοροποιηθούν από τους ανταγωνιστές τους. (Madrigal, 2001)

Υπάρχουν διάφοροι τρόποι για να πραγματοποιηθεί μια συμφωνία ΔΟΑΧ. Συνήθως, ο χορηγός αποδίδει το όνομα της εταιρίας ή του εμπορικού σήματος του στο τέλος (ή, μερικές φορές, στην αρχή) ενός γενικού, συνήθως παραδοσιακού, ονόματος (π.χ., Mall of America Field στο Hubert H. Humphrey Metrodome). Ένας ανάδοχος τίτλου ωστόσο αντικαθιστά το αρχικό όνομα του ακινήτου μετά την εταιρική χορηγία, χωρίς αναφορά στο προηγούμενο όνομα.

Σύμφωνα με την Becker-Olsen, (2003) η χορηγία ΔΟΑΧ σε σχέση με άλλη χορηγία έχει ομοιότητες αλλά και διαφορές:

Ομοιότητες:

1. Έχουν τους ίδιους στόχους, δηλαδή να επηρεάσουν τη μετάβαση από το γεγονός/ομάδα/Στάδιο στην εταιρεία μέσω της επανάληψης

2. Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης: Τοπική ή εθνική κάλυψη εξαρτώμενη από το γεγονός

Διαφορές:

3. Διάρκεια: Η χορηγία γεγονότων διαρκεί κατά μέσο όρο 3-10 μέρες ενώ η χορηγία ΔΟΑΧ διαρκεί 5-20 χρόνια.

4. Αριθμός των μέσων έκθεσης του χορηγού: Στη χορηγία ΔΟΑΧ είναι μεγαλύτερος λόγω της μεγαλύτερης διάρκειας των συμβολαίων.

5. Μηνύματα υποστήριξης σε ΜΜΕ υπάρχουν συχνότερα στις απλές χορηγίες γεγονότων λόγω της μικρής χρονικής διάρκειας τους.

6. Αξία: Τα προγράμματα ΔΟΑΧ είναι πιο ακριβά ακόμα και αν υπολογισθούν σε ετήσια βάση.

7. Σφαίρα επιρροής: Τα ΔΟΑΧ τείνουν να έχουν μεγαλύτερη επιρροή λόγω της μεγαλύτερης χρονικής διάρκειας τους, της μεγαλύτερης εστίασης στα μέσα εθνικού δικτύου τηλεόρασης και μεγαλύτερων στόχων θεατών (κοινού) για το άθλημα

Οι στόχοι των ΔΟΑΧ γενικότερα είναι παραπλήσιοι με αυτούς των χορηγιών που αναφέρθηκαν μιας και θεωρούνται μέρος τους. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας των Andersson & Karlsson (2014) οι στόχοι για χορηγία ενός σταδίου είναι οι εξής:

1. Να εκτεθεί το εμπορικό σήμα της εταιρείας σε όσο το δυνατό περισσότερα κανάλια

2. Να συμμετέχει στην κοινότητα και να παρέχει ψυχαγωγία. Να ενισχυθεί η εταιρεία ως υπεύθυνη για την ανάπτυξη της κοινότητας.

3. Για την χορηγούμενη ομάδα που λαμβάνει κεφάλαια, στόχος είναι η περαιτέρω βελτίωση του γηπέδου και η δυνατότητα να βρουν επιπλέον χορηγούς.

Η έρευνα επίσης επιβεβαιώνει ότι η χορηγία ΔΟΑΧ έχει αντίκτυπο στην αναγνώριση της μάρκας και σημειώνει δύο πολύ σημαντικούς παράγοντες:

1. Η τοπική χορηγία παίζει πιο σημαντικό ρόλο για μια ομάδα από ότι μια εθνική.

2. Η αναγνώριση σήματος(μάρκας) γίνεται μέσω λεκτικής επικοινωνίας(στόμα με στόμα) μεταξύ των καταναλωτών περισσότερο από ότι το αναμενόμενο.

Αξίζει εδώ να σημειωθεί ότι σε μερικές περιπτώσεις, συμβάσεις ΔΟΑΧ έχουν τερματιστεί πρόωρα. Οι τερματισμοί αυτοί μπορεί να είναι το αποτέλεσμα επιλογών που ορίζονται από τα συμβόλαια, χρεοκοπίας του χορηγού ή ακόμα και σκανδάλων. Ο Πίνακας 5 των Leeds et al. (2007) με εταιρείες από τον χώρο των ΗΠΑ δείχνει ότι υπάρχουν αρκετές επιχειρήσεις που τα αγορασθέντα δικαιώματα ονομασίας τους έχουν τερματιστεί λόγω πτώχευσης ή δεν έχουν ανανεωθεί λόγω οικονομικών ζημιών. Αρκετοί άλλοι εταιρικοί χορηγοί διατήρησαν τις συμφωνίες τους παρά τις σοβαρές οικονομικές δυσχέρειες.(Leeds et al, 2007)

Παρ'όλους ωστόσο τους ενδεχόμενους κινδύνους, χάρη σε λόγους που έχουν αναφερθεί, αλλά και για μια σειρά άλλων που αναπτύσσονται με περισσότερη λεπτομέρεια στη συνέχεια, σύμφωνα και με τον Petry (2002), ένα τέτοιου είδους εμπορικό άνοιγμα προς οικονομικούς πόρους σαν τα ΔΟΑΧ πρέπει να αποτελεί ύψιστη προτεραιότητα για αθλητικούς φορείς διεθνώς. Ιδιαίτερα στη σύγχρονη εποχή, όπου τα δικαιώματα ονοματοδοσίας γηπέδων ποδοσφαίρου και μεγάλων αρένων πολλαπλών χρήσεων από εταιρίες έχουν οδηγήσει σε μια αυξημένη απόδοση, η οποία έρχεται σε αντίθεση με στη φθίνουσα πορεία της απόδοσης δημόσιων χορηγιών. Αλλά και για τον χορηγό, η χρήση ΔΟΑΧ ίσως αποτελεί ένα πολλά υποσχόμενο εργαλείο στις κάθε είδους επικοινωνιακές και εμπορικές του δραστηριότητες.

Όπως όμως κάθε χορηγία, η επιτυχία του εξαρτάται από πολλούς παράγοντες. Από την πλευρά των εταιρειών η απλή χρήση της χορηγίας σαν εργαλείο επικοινωνίας χωρίς περεταίρω ενέργειες είναι δύσκολο να πετύχει τους στόχους της. Γι'αυτό το λόγο προτείνεται η έρευνα στον τομέα της χορηγίας να επικεντρωθεί στις ανάγκες για αξιοποίησή της, η οποία έρχεται μέσω διαχείρισης και ενεργοποίησης και άλλων δραστηριοτήτων.(Cornwell & Maignan, 1998). Η Becker- Olsen (2003) προτείνει και αυτή, την εφαρμογή ΔΟΑΧ αλλά μόνο σε συνδυασμό και με άλλες πρακτικές-στρατηγικές μόχλευσης. Επιπλέον οι κατάλληλα ενεργοποιημένες χορηγίες μάχονται καλύτερα απέναντι στις επιθέσεις του Ambush Marketing και διαφοροποιούν επιτυχώς την εταιρεία απέναντι στον ανταγωνισμό.(O'Reilly & Lafrance Horning, 2013)

Ο Stotlar (2004) προτείνει τη χρήση ενός μοντέλου ως εργαλείο εκτίμησης της χορηγίας όπου ξεκινάει με τους στόχους του τμήματος Μάρκετινγκ του χορηγού, συνεχίζει με το εκμεταλλεύσιμο εμπορικό δυναμικό που προσφέρει ο χορηγούμενος

και κάποιες άλλες γενικές δραστηριότητες Μάρκετινγκ που στο σύνολό τους αποτελούν το φίλτρο που οδηγεί στα περιεχόμενα της ενεργοποίησης της χορηγίας και τελειώνει με ένα πρωτόκολλο αξιολόγησης το οποίο δίνει την ανατροφοδότηση μέσω των αποτελεσμάτων του.

### **Ανάπτυξη στον τομέα των ΔΟΑΧ και οφέλη**

Διάφοροι τύποι εταιρειών υποβάλλουν προσφορές για ΔΟΑΧ. Όπως αναφέρουν οι Anestos et al., (2016), οι χορηγίες αρχικά προσφέρονταν κυρίως από χρηματοπιστωτικά ιδρύματα, εταιρίες μύρας και αεροπορικές εταιρίες, ενώ αργότερα μπήκαν στο παιχνίδι και οι τηλεπικοινωνίες και εταιρίες τεχνολογικού ενδιαφέροντος (Clark et al., 2002). Στην εποχή μας, η ναυτιλία και τα logistics, το λιανικό εμπόριο, η ασφάλιση, τα πετρελαιοειδή, τα αθλητικά είδη, τα αναψυκτικά και τα ποτά και οι εταιρίες αυτοκινήτων περιλαμβάνουν τύπους εταιριών που μπήκαν επίσης δυναμικά στη διεκδίκηση (Namingrightsdeals, 2011; ESPN, 2004). Παρόλα αυτά, οι αεροπορικές εταιρίες, οι τράπεζες, οι εταιρίες ενέργειας και οι εταιρίες τεχνολογίας εξακολουθούν να κρατούν τα σκύπτρα ως οι πιο διατεθειμένες να κάνουν διαπραγματεύσεις (Schaul & Belson, 2013).

Το σημαντικότερο κίνητρο για να εμπλακεί μια εταιρία σε συμφωνίες ΔΟ είναι τα οφέλη που προκύπτουν από τη μόνιμη χρήση της αθλητικής εγκατάστασης για προβολή, πράγμα που δε συμβαίνει με τους παραδοσιακούς τρόπους διαφήμισης, δηλαδή η "24/7 έκθεση του εμπορικού σήματος" (= 24 ώρες τη μέρα, 7 ημέρες την εβδομάδα) και η συνεπαγόμενη αύξηση των πωλήσεων (Crompton & Howard, 2003). Επίσης, οι Clark et al. (2002) μελετώντας παραδείγματα από τον επιχειρηματικό τύπο, αναφέρουν τα εξής κίνητρα: βελτίωση της εικόνας της εταιρίας, λιγότερο "φορτωμένο" περιβάλλον προβολής, ενημέρωση, διαφήμιση του εταιρικού ονόματος, μέρος ενός ολοκληρωμένου σχεδίου επικοινωνίας μάρκετινγκ και απευθείας πωλήσεις στον χώρο. Τέλος, το υψηλό προφίλ και ο μεγάλος αριθμός εκδηλώσεων που φιλοξενούνται και μεταδίδονται σε μια αθλητική εγκατάσταση θεωρείται ότι παρέχουν πολύ αποδοτική διαφήμιση και έκθεση (Anestos et al., 2016; Chen & Zhang, 2012; Crompton & Howard, 2003; DeSchraver & Jensen, 2003).

Σε τοπικό επίπεδο τώρα, οι επιχειρήσεις μπορεί να επωφεληθούν από την ενδεχόμενα πιο θετική άποψη των ανθρώπων για την εταιρία, αν αυτή θεωρηθεί ότι θα διαδραματίσει βασικό ρόλο στην παροχή μιας υπερσύγχρονης κτιριακής

εγκατάστασης για την περιοχή, στη συντήρηση μιας τοπικής ομάδας ή στο να φέρει μια νέα ομάδα στην πόλη, ή ακόμα και απλά με τη συσχέτιση του ονόματος με την αγαπημένη ομάδα της πόλης (DeSchriver & Jensen, 2003).

Πιο αναλυτικά τα οφέλη για τον σπόνσορα, δηλαδή την εταιρεία παρουσιάζονται παρακάτω. Κατ' αρχήν, σύμφωνα με τον Blackshaw (2012), η χρήση μιας εταιρικής επωνυμίας σε ένα αθλητικό στάδιο ή αρένα λαμβάνει έκθεση και εντυπώσεις, οι οποίες είναι δύσκολο, αν όχι αδύνατο, να ποσοτικοποιηθούν. Η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και τα μέσα ενημέρωσης αναφέρονται στο όνομα της εταιρείας κατά την αναφορά κάθε εκδήλωσης που πραγματοποιείται στη συγκεκριμένη εγκατάσταση. Το όνομα του γηπέδου εμφανίζεται επίσης σε εισιτήρια, προγράμματα και άλλα είδη κατανάλωσης. Επίσης, οι άνθρωποι μπορούν να δουν το εμπορικό όνομα σε εξωτερικές σημάνσεις είτε όταν παρακολουθούν αγώνες, είτε όταν περπατούν, οδηγούν, ή ακόμα και πετάνε μπροστά από την εγκατάσταση (παραδείγματος χάριν στο Arsenal Emirates Stadium).

Καλλιεργούν επίσης μια εικόνα καλής θέλησης για τις επιχειρήσεις, δίνοντάς τους τη δυνατότητα να προβάλλουν μια θετική εικόνα στην τοπική κοινότητα. Τα στάδια μπορούν με διάφορους τρόπους να αξιοποιηθούν προς όφελος του κοινού και να γίνουν μέρος της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης χορηγού και χορηγούμενου.. Ένα μόνο παράδειγμα που δείχνει ότι στάδια μπορούν να γίνουν κοινωνικά υπεύθυνα για το τοπικό περιβάλλον είναι αυτό της Minnesota Wild (ομάδα χόκεϋ ) στις ΗΠΑ όπου συμφώνησε με την πολιτεία να ανοίξει το γήπεδο για ερασιτεχνική χρήση και να φιλοξενήσει αγώνες skating κατά τη λεγόμενη νεκρά περίοδο του γηπέδου. (Lee, 2002). Τα ΔΟΑΧ μπορούν όμως να αποτελέσουν και μέσο γνωριμίας του κοινού με τις επιχειρήσεις, με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους σε περιοχές όπου ξεκινούν ή επεκτείνουν τις δραστηριότητές τους

Υπάρχει ωστόσο και ένα θέμα για το οποίο οι εταιρίες πρέπει να είναι προετοιμασμένες. Τα ΔΟΑΧ αποτελούν μια πολιτιστική και κοινωνική πρόκληση για την τοπική κοινωνία, η οποία ίσως χρειαστεί χρόνο για να προσαρμοστεί σε μια νέα ονομασία που συνδέει το γήπεδό της με την εταιρία. Όλα τα παραπάνω συμβάλλουν σε μια οικονομικά αποδοτική μορφή διαφήμισης μιας επιχείρησης. Ίσως όμως το πιο σημαντικό από όλα, είναι το γεγονός ότι το κόστος αγοράς ΔΟΑΧ μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως φορολογικά εκπεστέο διαφημιστικό έξοδο, τουλάχιστον σύμφωνα με τις σχετικές διατάξεις του Κώδικα Εσωτερικού Εισοδήματος των ΗΠΑ (αυτά τα

κόστη είναι φορολογικά εκπεστέα και σε πολλές άλλες χώρες).

Στην ίδια οικονομική λογική, κάποιες μελέτες έχουν ασχοληθεί με την αξιολόγηση των ΔΟΑΧ, μέσω των μετοχών της εταιρειών που συνάπτουν τέτοιες συμφωνίες. Η Becker-Olsen (2003) μέσα από 39 περιπτώσεις εξετάζει την επιρροή που έχουν τα προγράμματα ΔΟΑΧ στις αξίες των μετοχών. Επισημαίνει το μεγάλο ποσοστό ανάκλησης που έχει η εταιρεία δίνοντας μάλιστα ως παράδειγμα τη γνωστή σε όλους εταιρεία Enron. Δύο χρόνια αφού η Enron έσβησε το όνομά της από το Astros Houston Stadium οι καταναλωτές εξακολουθούσαν να θυμούνται το κτίριο ως Enron Stadium. Στην έρευνα Becker-Olsen συμπεραίνεται ότι η ανακοίνωση και μόνο της αλλαγής ονόματος ενός σταδίου (χώρου) προκαλεί το ενδιαφέρον για τη μάρκα και αυξάνει την απόδοση των μετοχών, ειδικότερα για μικρές εταιρείες και φυσικά για το πρώτο διάστημα της αλλαγής αυτής. Οι καταναλωτές ενδιαφέρονται για την αλλαγή και δείχνουν μια προτίμηση για την αγορά μετοχών από τη εταιρεία που αγόρασε τα ΔΟΑΧ. Στην έρευνα των Clark et al.(2002) μέσω 49 περιπτώσεων ΔΟΑΧ οι ενδείξεις ότι οι χορηγίες ΔΟΑΧ μπορούν να ενισχύσουν τις χρηματιστηριακές τιμές των εταιρειών είναι σημαντικές. Οι μέσες τιμές των μετοχών αυξήθηκαν κατά 1.65% μετά την ανακοίνωση της συμφωνίας. Τα αποτελέσματα αυτής της μελέτης δείχνουν ότι οι αποδόσεις σχετικά με άλλα εργαλεία του Μάρκετινγκ (είδη χορηγιών) όπως αυτό των Ολυμπιακών χορηγιών και των endorsements ήταν σημαντικότερα υψηλότερες. Στην επιτυχία του εργαλείου ΔΟΑΧ σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν α)το μήκος της σύμβασης, β) τα ποσοστά νίκης της συμβαλλομένης ομάδας, γ)η υψηλή τεχνολογία της συμβαλλόμενης εταιρείας, και ε) και η τοπικότητα της εταιρείας.(Clark et al., 2002)

Συμπερασματικά όπως αναφέρουν οι Leeds et al (2007) έχει επικρατήσει η άποψη γενικότερα στη βιβλιογραφία του Μάρκετινγκ γύρω από τα δικαιώματα ονοματοδοσίας ότι παρέχουν μια μεγάλη προβολή που οδηγεί σε μεγαλύτερα κέρδη μια εταιρεία. Από τη δεκαετία του 1990 έως σήμερα ένας αυξανόμενος αριθμός επαγγελματικών ομάδων πουλάει τα ΔΟ για τις εγκαταστάσεις του σε ιδιωτικές επιχειρήσεις. Παρά το γεγονός ότι ορισμένοι υπεύθυνοι φορείς διαμαρτύρονται για την πώληση των ΔΟ εγκαταστάσεων στον ιδιωτικό τομέα, κανείς δεν αμφισβήτησε την αξία της στρατηγικής για τις επιχειρήσεις που τα αγοράζουν. Παρόλα αυτά οι συγκεκριμένοι ερευνητές έφτασαν στο συμπέρασμα ότι τα ΔΟΑΧ δεν προσφέρουν κάτι περισσότερο οικονομικά από οποιαδήποτε άλλη επένδυση που θα μπορούσε να

κάνει η επιχείρηση. Μέσω μιας ανάλυσης συμβάντων αποδεικνύουν ότι τα ΔΟΑΧ δεν έχουν ένα διαρκές αντίκτυπο στην κερδοφορία των εταιρειών.(Leeds et al, 2007)

Σε επίπεδο επικοινωνίας, οι χορηγοί επωφελούνται από τη δυνατότητα να ενσωματώσουν πέντε σημαντικούς τομείς στις στρατηγικές τους (Bezold, 2008), ανάγοντας τις συμβάσεις ΔΟΑΧ σε ένα πολυδιάστατο πακέτο παροχών:

(1) Δημιουργία ευρείας επικοινωνίας και κάλυψης: Το μεγάλο πλεονέκτημα των ΔΟΑΧ, σε σύγκριση με άλλα είδη χορηγίας, όπως η περιμετρική διαφήμιση στο εσωτερικό γηπέδων ή η διαφήμιση σε μπλουζάκια, έγκειται στο πολλαπλασιαστικό αποτέλεσμα αυτού του τύπου διαφήμισης. Διότι χρησιμοποιώντας ΔΟΑΧ, δημιουργούνται ποικίλες μορφές επικοινωνίας μέσω των πολλαπλών οδών:

- i. Τηλεόραση. Αναφορές του ονόματος στα ρεπορτάζ. Υψηλή ορατότητα και εμφάνιση του ονόματος.
- ii. Έντυπα. Εκτύπωση του ονόματος σε ημερήσιες εφημερίδες, εμπορικές εκδόσεις και ειδικά περιοδικά. Αναφορά σε εκδοτικά περιβάλλοντα.
- iii. Ραδιόφωνο. Αναφορές του ονόματος σε αρχικές και δευτερογενείς αναφορές και σε ζωντανές μεταδόσεις.
- iv. Διαδίκτυο. Χρήση του δικτυακού τόπου του χορηγού και της αθλητικής λέσχης. Χρήση υπηρεσιών πληροφόρησης.
- v. Υπαίθρια διαφήμιση. Πινακίδες, χάρτες, φωτισμός στα χρώματα ή μοτίβα του εμπορικού σήματος.
- vi. Στάδιο. Εισιτήρια, θεατές, πινακίδες, σημαίες.
- vii. Ειδικές μορφές διαφήμισης. Φυλλάδια, διαφήμιση εκδηλώσεων, αφίσες, σημαίες.

(2) Το γήπεδο ως «Σημείο Συναισθημάτων». Ο καταναλωτής μπορεί να έχει την εμπειρία του εμπορικού σήματος τόσο στον αγωνιστικό, όσο και στον περιβάλλοντα χώρο. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με δομικές παρεμβάσεις στα υπάρχοντα αρχιτεκτονικά στοιχεία ή με τον σχεδιασμό του σταδίου σε χρωματικό μοτίβο που να ταιριάζει με το εταιρικό σήμα. Άλλο στοιχείο προβολής του εμπορικού σήματος μέσα και γύρω από τον αγωνιστικό χώρο είναι ο φωτισμός, που μπορεί να αξιοποιηθεί για την προβολή ταιριαστών χρωμάτων ή μοτίβων.

(3) Φιλοξενία. Με τη μεταφορά των ΔΟΑΧ, πολλοί χορηγοί αποκτούν προσφορές σε τιμές εισιτηρίων, θέσεις "business" και χώρους VIP. Με αυτόν τον τρόπο ανοίγονται νέες δυνατότητες "φιλοξενίας" για την προσέλκυση νέων και τη

φροντίδα υπαρχόντων πελατών.

(4) Δικαιώματα πωλήσεων. Ο χορηγός είναι δυνατόν να εξασφαλίσει αποκλειστικότητα στη χρήση των προϊόντων του στα πλαίσια της σύμβασης ΔΟΑΧ.

(5) Δικτυακή επικοινωνία (networked communication). Εδώ λογαριάζονται η περιμετρική διαφήμιση, οι ανακοινώσεις μέσω μεγαφώνων και η φιλοξενία, αλλά επίσης και η δικτύωση με την κλασική οδό διαφήμισης μέσω των μέσων ενημέρωσης (τηλεοπτικά σποτ, έντυπα, ραδιόφωνο).

Τέλος αναφέρονται κάποια πιθανά οικονομικά οφέλη για την ομάδα, όπως προκύπτουν από ανάλυση στοιχείων της γερμανικής αγοράς του Bezold (2008): Στη Γερμανία, τα επίπεδα του εισοδήματος για την ομάδα μπορούν να κυμαίνονται μεταξύ 0,6 και 6,12 εκατομμύρια ευρώ ετησίως. Όμως η οικονομική βοήθεια μπορεί να είναι και άλλου είδους. Χαρακτηριστικά αναφέρεται η περίπτωση του Allianz Arena. Σύμφωνα με πληροφορίες του Αντιπροέδρου της FC Bayern, Bernd Rauch, περίπου το 30-35% των εκτιμώμενων δαπανών για χτίσιμο της εγκατάστασης, ύψους 330-340 εκατομμυρίων ευρώ, μπόρεσαν να εξοικονομηθούν του μέσω συσσωρευμένου εισοδήματος ΔΟΑΧ, περίπου της τάξης των 92 εκατομμυρίων ευρώ. Επίσης είναι ενδιαφέρον να σημειωθεί ότι μόνο το 10% των χρηματοοικονομικών εξόδων καλύφθηκε από τις παραδοσιακές πηγές, όπως οι πωλήσεις εισιτηρίων.

Όπως αναφέρουν οι Siebold και Klingmuller (2004) στην μελέτη τους, υπάρχει μια πηγή εσόδων που μπορεί να χρηματοδοτήσει ένα στάδιο μιας ομάδας και αυτή ονομάζεται COI(Contractually Obligated Income) και θα μπορούσε να περιέχει μια μακρά λίστα όπως α)χορηγίες, β) ΔΟΑΧ, γ) δικαιώματα μετάδοσης (broadcasting), δ) δικαιώματα catering και υπηρεσιών, ε) parking, στ) merchandising (εμπορική ανάδειξη προϊόντων), η) δικαιώματα προσωπικών θέσεων κ.α. Η ποικιλία της λίστας εξαρτάται από την αγορά, την εμπορικότητα της ομάδας, την αξία του πρωταθλήματος κ.α. Για παράδειγμα στην Αυστραλία το ποδόσφαιρο δεν έχει την ίδια δυναμική με το Ράγκμπυ όπως και στις ΗΠΑ όπου το MLS(πρωτάθλημα soccer) βρίσκεται πίσω και από μερικές γυναικείες διοργανώσεις. Στην Αφρική που το ποδόσφαιρο θεωρείται πρώτο άθλημα δεν υπάρχει αγορά, λόγω οικονομικής κατάστασης, για έσοδα από κανένα αντικείμενο της λίστας COI του Siebold & Klingmuller (2004).

Οι οικονομικοί λόγοι ωστόσο δε χρειάζεται να είναι το μοναδικό κίνητρο για τη σύναψη συμφωνιών ΔΟΑΧ. Σε περιπτώσεις καλών σεναρίων, μια μακροπρόθεσμη



συμφωνία για ΔΟΑΧ ανοίγει επίσης στρατηγικές εταιρικές σχέσεις, που μπορεί να παρέχουν, για παράδειγμα, προνομιακή προμήθεια ή πρόσβαση σε προϊόντα ή στη διανομή τους. Για παράδειγμα, συμφωνίες με προμηθευτές χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών ή ποτών μπορεί να συνεπάγονται όρους ευνοϊκής αγοράς για τον διαχειριστή του αθλητικού χώρου.

Εν κατακλείδι, όπως αναφέρουν οι Fullerton & Merz (2008), καθώς τα ΔΟΑΧ προσφέρουν πλεονεκτήματα που υπερβαίνουν αυτά που προσφέρει η απλή χρήση του ονόματος των χορηγών σε μια αθλητική εγκατάσταση, μπορούν να αποτελέσουν αναπόσπαστο κομμάτι της εμπορικής στρατηγικής που προσβλέπει στο να επηρεάσει τις στάσεις και τις προτιμήσεις των καταναλωτών καθώς και την αγορά μη-αθλητικών προϊόντων. Επίσης, οι Crompton & Howard (2003) καταλήγουν πως η εξέλιξη των συμβολαίων ΔΟΑΧ τα έχει αναδείξει σε «πολυδιάστατα ολοκληρωμένα πακέτα» που παρέχουν στους χορηγούς μια σειρά πρόσθετων πλεονεκτημάτων φιλοξενίας, προβολής από τα μέσα και "επιχειρηματικής οικοδόμησης".

### **Πιθανά ρίσκα και ενδοιασμοί**

Προκειμένου τα οφέλη που μπορεί να αποκομίσει ένας χορηγός από ΔΟΑΧ να αξιοποιηθούν στο έπακρο, είναι σημαντικό τα δικαιώματα καθαυτά να καθοριστούν σαφώς και να ενσωματωθούν με υδατοστεγείς συμφωνίες, στο μέτρο του δυνατού από νομική άποψη.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα ενός ολοκληρωμένου πακέτου ΔΟΑΧ με νομικές και οικονομικές λεπτομέρειες της συμφωνίας είναι αυτό της μετονομασίας του K Center στο St. Louis των ΗΠΑ σε SAVVIS Center η οποία τερματίστηκε πρόωρα το 2005 ενώ προβλεπόταν ως το 2020 και μετέπειτα τα ΔΟΑΧ πουλήθηκαν στην Scottrade. Η συμφωνία του K Center με την SAVVIS και όλα τα νομικά και οικονομικά πλαίσια της παραθέτονται λεπτομερώς από τον Blackshaw. (Blackshaw, 2012, σελίδα 172-207)

Ορισμένα δυνητικά επικίνδυνα θέματα που πρέπει να ληφθούν υπόψη προκειμένου να λειτουργήσουν σωστά τέτοιου είδους συμφωνίες είναι (Ashley & O'Hara, 2001):

1. Η νοσταλγία: Η ιστορία μπορεί να διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στις προσδοκίες που κρατούν οι άνθρωποι σχετικά με το πώς πρέπει ή αρμόζει να ονομαστεί μία κτιριακή εγκατάσταση. (Junghagen & Leal 2017; Ashley & O'Hara,

2001 ).

2. Η νοοτροπία των εκλεγμένων αξιωματούχων και επιτρόπων είναι επίσης σημαντική καθώς μπορεί να αποτελέσει τροχοπέδη για τις εξελίξεις και την ανάπτυξη. Βάρος ή προτεραιότητα πρέπει να δίνεται στον υποψήφιο χορηγό και στο κοινό, δηλαδή στον φορολογούμενο. (King, 1999).

3. Οι αγοραστές ΔΟΑΧ πρέπει επίσης να είναι ενήμεροι για τις τοπικές και εθνικές ομάδες ακτιβιστών που αντιτίθενται σε τέτοιου είδους πωλήσεις. Η οργανωμένη και καλά χρηματοδοτούμενη αντίσταση μπορεί να περιορίσει τα οφέλη που επιδιώκει να αποκομίσει ο αγοραστής από δημόσιες σχέσεις (PR) (Flynn, 2001).

4. Σύμφωνα με τον Rob Enderle, «Ο αθλητικός τύπος μπορεί να κάνει απίστευτα πράγματα κατά τη διάρκεια κάλυψης ενός αθλητικού γεγονότος προκειμένου να αποφύγει να αναφέρει το όνομα του σταδίου» (Patrizio, 2001). Στο βαθμό που αυτό ισχύει, η αξία των διαφημίσεων μειώνεται.

5. Ένα άλλο πρόβλημα δημοσίων σχέσεων μπορεί να προκύψει εάν ένα όνομα ή μια οικογένεια κυριαρχούν στο τοπικό σκηνικό. Μεγάλες εταιρίες που διευθύνονται από εξέχουσες οικογένειες της τοπικής κοινωνίας μπορεί να επιθυμούν να συνάψουν συμφωνίες ΔΟΑΧ στην περιοχή. Πολλαπλές συμφωνίες με το ίδιο όνομα μπορεί να θεωρηθεί ως "συσσώρευση" ή συγκεντρωτισμός. Φαίνεται πως το σωρευτικό αποτέλεσμα των προβαλλόμενων διαφημίσεων μπορεί να προκαλέσει αρνητική εντύπωση όταν ξεπεραστεί ένα σημείο κορεσμού (Naudi, 2001).

6. Ένα άλλο πιθανό πρόβλημα είναι ότι το όνομα που αποκτά ΔΟΑΧ μπορεί να καταλήξει σε υπερβολική χρήση ή να γίνει πολύ γενικό με αποτέλεσμα να χάσει την επιδιωκόμενη επίδραση της διαφήμισης και των δημοσίων σχέσεων (Kaydo, 1997).

7. Οι πωλητές ΔΟΑΧ από την άλλη πρέπει να γνωρίζουν ότι η σύναψη συμφωνιών με εταιρικές επωνυμίες ενδεχομένως να απομακρύνει άλλες ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις λόγω άμεσου ή έμμεσου ανταγωνισμού με τις πρώτες (Guzman, 2000).

8. Ο πωλητής ΔΟΑΧ πρέπει τέλος να βρίσκεται σε πλήρη ενημέρωση όσον αφορά την οικονομική ευρωστία του επικείμενου αγοραστή. Υπάρχουν παραδείγματα αγοραστών στη βιβλιογραφία ΔΟΑΧ που αντιμετωπίζουν οικονομικό πρόβλημα. (Patrizio, 2001; Radin, 2001). Οι πωλητές πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτικοί και να ζητούν την πληρωμή σε μετρητά. Φημολογείται από γνώστες του χώρου των

ΔΟΑΧ ότι κάποιες διαδικτυακές εταιρίες επιχείρησαν να προσφέρουν μετοχές αντί για μετρητά ως πληρωμή για ΔΟΑΧ και απορρίφθηκαν με συνοπτικές διαδικασίες (Bernstein, 1999).

Στη συνέχεια, αναφέρονται περιπτώσεις που παραθέτουν οι Anestos et al., (2016) ως πιθανές να εγείρουν ζητήματα γύρω από τις συμφωνίες ΔΟΑΧ. Ορισμένα θέματα που σχετίζονται με τη διαφήμιση σε πινακίδες π.χ., αποτελούν γκρίζες περιοχές και προκαλούν διαφωνίες μεταξύ των διαχειριστών του σταδίου, των ιδιοκτητών των ομάδων, των εταιρικών χορηγών και άλλων διοργανωτών εκδηλώσεων, ακριβώς εξαιτίας της πολύπλοκης φύσης των όρων ΔΟΑΧ (Johnson, 2006). Οι Brown et al., (2004) εκφράζουν επίσης τον κίνδυνο του να βασίζεται κανείς αποκλειστικά στα ΔΟΑΧ για την εξασφάλιση χρηματοδότησης, καθώς δεν είναι λίγα τα παραδείγματα συμφωνιών που τερματίστηκαν λόγω οικονομικών προβλημάτων ή πτώχευσης των χορηγών. Από την άλλη πλευρά, και ένας χορηγός θα μπορούσε να είναι χαμένος σε μια συμφωνία ΔΟΑΧ στην ενδεχόμενη περίπτωση συσχέτισης του ονόματός του με αρνητικά περιστατικά (π.χ. ατυχήματα) που λαμβάνουν χώρα στη αθλητική εγκατάσταση (Crompton & Howard, 2003).

Όσον αφορά την εικόνα των αθλητικών εγκαταστάσεων προς στο κοινό και τις πιθανώς εγερθείσες αντιδράσεις από τους φιλάθλους, ο Crompton (2014) θεωρεί ότι υπάρχουν δυο δυνητικές πηγές αρνητικής επιρροής, μία λειτουργικού τύπου και μία που σχετίζεται με τη φήμη καθ' εαυτή και πηγάζει κυρίως από την υπερ-εμπορευματοποίηση του χώρου. Έτσι, ένας σοβαρός κίνδυνος όσον αφορά το κομμάτι της φήμης είναι η σύναψη συνεργασιών με χορηγούς από τους τομείς του καπνού, του οινοπνεύματος, των τυχερών παιχνιδιών και των προϊόντων υψηλής περιεκτικότητας σε λιπαρά, αλάτι ή ζάχαρη, χτυπώντας στην αυξημένη ευαισθητοποίηση του κοινού όσον αφορά τις αρνητικές επιπτώσεις των ως άνω στην υγεία. Τα θέματα εταιρικής ή κοινωνικής ευθύνης (π.χ. θέματα περιβάλλοντος, ανήθικες εταιρικές πρακτικές ή ακόμη και καταδίκες για εγκλήματα) μπορεί επίσης να προκαλέσουν προβλήματα.

Για παράδειγμα, στις Η.Π.Α., μια συμφωνία ΔΟΑΧ με αντίτιμο 6 εκατομμύρια δολάρια για ένα γήπεδο ποδοσφαίρου μεταξύ ενός πανεπιστημίου Florida, Atlantic University (FAU) και ενός ιδιωτικού φορέα διαχείρισης φυλακών GEO Group, που είχε εγείρει τη διεξαγωγή ερευνών και διέθετε ιστορικό για υποθέσεις παραβιάσεων, ενώ του είχαν επιβληθεί και πρόστιμα, ακυρώθηκε αφού η

εταιρεία απέσυρε την πρόταση μετά από διαμάχες, διαδηλώσεις και κατακραυγή από το πανεπιστημιακό φοιτητικό σώμα και τη γύρω κοινότητα (Myerberg, 2013). Πρέπει επίσης να θεωρηθεί αναμενόμενη αντίδραση αφού είναι δύσκολο ως αδύνατο να ταυτιστεί ένα σωφρονιστικό ίδρυμα με ένα εκπαιδευτικό και μάλιστα χωρίς κάποια αντίδραση από την τοπική κοινωνία. Ομοίως, στο Ηνωμένο Βασίλειο, ένας χορηγός ποδοσφαιρικής ομάδας είχε κατηγορηθεί έντονα για διάφορες πρακτικές του, και αφού αγόρασε τα ΔΟΑΧ της ομάδας επέλεξε σοφά να επαναφέρει το παλιό της όνομα σε μια προσπάθεια να μειώσει κάπως την αρνητική εικόνα που είχε αποκομίσει για εκείνον το κοινό (Charman, 2014).

Το πιο ειρωνικό παράδειγμα είναι το στάδιο των Miami Dolphins (Αμερικάνικο Football) και των Florida Marlins (ομάδα Baseball) που είχε ονομαστεί προς τιμήν του Joe Robbie ο οποίος ήταν και ο ιδιοκτήτης τους. Ο Robbie έφερε στο Μαϊάμι τους Dolphins στη δεκαετία του 60. Κατάφερε να χτίσει το γήπεδο που πήρε το όνομά του χωρίς να χρησιμοποιήσει κεφάλαια προερχόμενα από φόρους. Έχει αναφερθεί και στην μελέτη του Holland (1993) ως ο ιδανικός τρόπος για να κτιστεί ένα νέο στάδιο. Η ειρωνεία είναι ότι ο Robbie έχει αποβιώσει και η ομάδα του έχουν πουληθεί ενώ και το όνομα του σταδίου έχει αντικατασταθεί από την εταιρεία αθλητικού εξοπλισμού Pro Player's. Πολλοί οπαδοί παραπονέθηκαν έντονα για το νέο όνομα «Pro Player's Park» (Παράρτημα II) και το θεώρησαν ως ασέβεια της εταιρείας που απέκτησε τα ΔΟΑΧ απέναντι στο τόσο ιστορικό αυτό πρόσωπο. Η εταιρεία άλλαξε το όνομα μόλις σε δυο εβδομάδες με μια μικρή παρέμβαση σε «Pro Player's Stadium», ελπίζοντας να φέρει πίσω λίγο από την παλιά παράδοση. Δεν μπορεί να εκτιμηθεί αν αυτό καθυστέρησε τους οπαδούς αλλά η υπόθεση αυτή αποδεικνύει ότι το κοινό δεν είναι πάντα ενθουσιασμένο με τα αμοιβαία οφέλη μιας ΔΟΑΧ όπως τα δύο εμπλεκόμενα μέρη.(Boyd, 2000)

Η έρευνα των Reysen & Snider (2012) στο πανεπιστήμιο τους Kansas για το ιστορικό γήπεδο της ομάδας του Basketball των Jayhawks το Allen Field house όπου είχε ονομαστεί πριν 40 χρόνια προς τιμήν του παλιού προπονητή των Jayhawks «Phog» Allen έδειξε ότι οι συμμετέχοντες θεωρούν ότι η αλλαγή ονόματος κάνει κακό στην ταυτότητα της ομάδας. Οι συμμετέχοντες που ενημερώθηκαν (γραπτώς για τη σκοπιμότητα της έρευνας) ότι το όνομα θα αλλάξει τελικά, έδειξαν μεγαλύτερο θυμό από αυτούς που είχαν ενημερωθεί ότι η απόφαση του πανεπιστημίου για παραχώρηση ΔΟΑΧ ήταν αρνητική (Reysen & Snider, 2012).

Όπως αναφέρθηκε πιο πριν, μια ακόμα ανησυχία σχετικά με τα ΔΟΑΧ είναι ότι προσφέρουν τη δυνατότητα να τεθούν οι βάσεις για υπερβολική εμπορευματοποίηση, που συχνά φαίνεται πως αποφέρει τα αντίθετα από τα επιδιωκόμενα αποτελέσματα. Εάν οι οπαδοί θεωρήσουν τους επίδοξους αγοραστές ως καταπιεστικούς και όχι σε αρμονική συμφωνία με τις πεποιθήσεις τους, ενδέχεται να αντιταχθούν στη συμφωνία, ειδικά αν δεν τους ζητήθηκε να συμμετάσχουν στη διαδικασία μετονομασίας (Crompton, 2014). Επίσης, οι οπαδοί είναι πιθανό να θεωρήσουν ότι θα χάσουν τις αξίες και την ταυτότητα του συλλόγου τους (π.χ. ότι θα αντικατασταθεί ένα πασίγνωστο παραδοσιακό όνομα, το οποίο είναι γνωστό μεταξύ των αντίπαλων οπαδών) (Woisetschläeger et al., 2014). Γενικά, μας θυμίζει ο Crompton (2014), το αίσθημα της απώλειας της ιδιοκτησίας, της συνέχειας και της ιστορίας λόγω της αλλαγής ενός αγαπημένου ονόματος δεν πρέπει να υποτιμάται καθώς φέρει σημαντική συσχέτιση με ευχάριστες αναμνήσεις που εκτείνονται πίσω σε πολλές γενιές φιλάθλων.

Πάντως σε ένα καινούργιο γήπεδο που επρόκειτο να χτιστεί οι πιθανότητες αντίδρασης για τη μετονομασία του, είναι μικρότερες από τις περιπτώσεις με τα ήδη υπάρχοντα παλιά και ιστορικά στάδια μιας ομάδας.(Haan & Shank, 2004)

Όπως σωστά τονίζουν οι Maisashvili & Smith (2006), η δημόσια έγκριση για τις συμφωνίες ΔΟΑΧ είναι απαραίτητη. Επιβεβαιώνοντας τα παραπάνω οι DeSchriver & Jensen (2003), βρίσκουν ότι εγκαταστάσεις με ευρέως αναγνωρίσιμα ή αναγνωρισμένα ονόματα είναι σχεδόν απίθανο να χρηματοδοτηθούν, ενώ διαφορετική είναι η κατάσταση για εγκαταστάσεις χαμηλής ή μηδενικής αξίας ονόματος. Παραδείγματα από τον διεθνή χώρο πρέπει να ληφθούν υπόψη. Στο Ηνωμένο Βασίλειο, η αλλαγή του ιστορικού ονόματος ενός ποδοσφαιρικού σταδίου δημιούργησε τεράστια οργή και οδήγησε σε αποξένωση των φιλάθλων και περιφρόνηση προς τον ιδιοκτήτη της ομάδας και επίσης έλαβε τοπικά και εθνικά αρνητική δημοσιότητα για την επιχείρηση και απάλειψη του ενδιαφέροντος πιθανών αγοραστών ΔΟΑΧ (Crompton, 2014). Στη Γερμανία, ο Garratt (2014) μας πληροφορεί ότι τα γήπεδα αποτελούν μεγάλο μέρος της ποδοσφαιρικής ταυτότητας των οπαδών και οι μεταβολές αποδεικνύονται πάντα εξαιρετικά αμφιλεγόμενες. Η πραγματική εξουσία όσον αφορά το όνομα ενός γηπέδου, θεωρεί ο συγγραφέας, βρίσκεται στους οπαδούς ούτως ή άλλως, διότι, παρά τα ονόματα χορηγών που χρησιμοποιούνται τελικά για τυπικούς λόγους, οι οπαδοί είναι πολύ πιθανό να

εξακολουθήσουν να αναφέρονται σε αυτά με τα αγαπημένα τους αρχικά ονόματα.

Στην έρευνα του Eddy (2013) βρέθηκε ότι οι οπαδοί του Κολεγιακού Αμερικάνικου Ποδοσφαίρου (Football) που έχουν πιο θετική στάση γενικώς απέναντι στις χορηγίες, είναι πιο δεκτικοί (θετικοί) στο πρόγραμμα της ομάδας και στο ενδεχόμενο συνεργασίας της με ΔΟΑΧ σε αντίθεση με αυτούς που έχουν ταυτιστεί με το γήπεδο και την παράδοση της ομάδας στο κολεγιακό ποδόσφαιρο.

Οι Chen & Zhang (2011) επισημαίνουν ορθώς ότι χωρίς μια ολοκληρωμένη κατανόηση των επιπτώσεων των ΔΟΑΧ θα είναι δύσκολο να αποφευχθούν αρνητικές συνέπειες και για τα δύο μέρη που συμμετέχουν στην συμφωνία. Σύμφωνα με τον Haan & Shank (2004) και την ερευνά τους στο χώρο του NFL οι αντιλήψεις των καταναλωτών (οπαδών) γύρω από τις εταιρείες που έχουν ΔΟΑΧ δεν έχουν σημαντικές διαφορές σε σχέση με τις άλλες με αποτέλεσμα να μη γίνονται ιδιαίτερες αλλαγές στις μελλοντικές καταναλωτικές τους συνήθειες.

Τέλος, παρόλα τα ρίσκα που προαναφέρθηκαν όσον αφορά τα ΔΟΑΧ, η ανασκόπηση των Chen & Zhang (2012) αναφέρει πως παρά το γεγονός ότι πολλά αμφιλεγόμενα θέματα έχουν συζητηθεί ήδη από τις αρχές της δεκαετίας του 1990, οι διάφορες ανησυχίες δε σταματούν την τάση να συνάπτονται ΔΟΑΧ.

### **Κίνητρα για την αναζήτηση δικαιωμάτων ονομασίας αθλητικών χώρων και καινοτόμες πρακτικές.**

Παρακάτω παρουσιάζονται και κάποια κίνητρα που μπορούν να δοθούν στις εταιρίες και τους αθλητικούς φορείς. Ήδη έχει αναφερθεί πληθώρα πλεονεκτημάτων της εφαρμογής ΔΟΑΧ στο προηγούμενο κεφάλαιο. Σε συνδυασμό με εκείνα τα παραδείγματα οικονομικών οφελών, εξαιρετικά κίνητρα υιοθέτησης και από την εγχώρια αγορά μπορούν να αποτελέσουν και τα κίνητρα που παρουσιάζουν οι Irwin, Assimakopoulos & Sutton, (1994). Στην έρευνα που πραγματοποίησαν με σκοπό την ανάπτυξη ενός εργαλείου ελέγχου της αθλητικής χορηγίας, αναφέρουν μια σειρά ευκαιριών αξιοποίησης όρων ΔΟΑΧ για στόχους μάρκετινγκ και επικοινωνίας (Irwin & Assimakopoulos, 1992; Kuzma et al., 1993; Sandler & Shani, 1993). Συγκεκριμένα αναφέρουν:

1. την αύξηση της ενημέρωσης του κοινού για την εταιρία και τις υπηρεσίες που προσφέρει.
2. την ενίσχυση της εικόνας της εταιρίας.

3. τη μεταβολή της αντίληψης του κοινού σχετικά με την εταιρία.
4. τη συμμετοχή της κοινότητας
5. την οικοδόμηση εμπορικών σχέσεων και σχέσεων "καλής θέλησης".
6. την ενίσχυση των σχέσεων προσωπικού.
7. την αύξηση της ενημέρωσης της αγοράς - στόχου (targetmarket)για την εταιρία.
8. την αύξηση του μεριδίου αγοράς.
9. τον αποκλεισμό του ανταγωνισμού.

Επιπλέον, σε συνδυασμό με τους λίγο-πολύ τυποποιημένους όρους που απαντώνται στα συμβόλαια και είναι εγγενή στις συμφωνίες ΔΟΑΧ, υπάρχουν αρκετά συχνά και δικαιώματα ιδιοκτησιακού τύπου που τείνουν να παραβλέπονται, τα οποία αφορούν θέματα του δικαίου περί εμπορικής ονομασίας (trademark law) που θα μπορούσαν να δημιουργήσουν πρόσθετα έσοδα και θα πρέπει, ως εκ τούτου, να μην υποτιμώνται ως δυνατότητες. Τέτοιου είδους δικαιώματα αναφέρει ο Thornburg (2003) και περιλαμβάνουν:

1. την υιοθέτηση από το κοινό διαδεδομένων ψευδώνυμων για στάδια. Αυτά τα ψευδώνυμα θα χρησιμοποιούνται στη συνέχεια ως τα ονόματα αναγνώρισης του σταδίου (Για παράδειγμα η Coca-Cola Co. εναντίον Busch (1942), όπου υποστηρίζεται ότι η υιοθέτηση και χρήση ενός ψευδώνυμου από το κοινό ως μέσο αναγνώρισης πηγής δημιουργεί πολύτιμα δικαιώματα εμπορικών σημάτων σε αυτό το όνομα).
2. τον μοναδικό σχεδιασμό συγκεκριμένων τμημάτων ενός σταδίου.
3. την πιθανή σύγχυση από πολλαπλά στάδια που τυχόν έχουν το ίδιο εταιρικό όνομα.

Κάθε ένα από τα παραπάνω θέματα παρέχει τη δυνατότητα για μια ξεχωριστή πηγή εσόδων από ΔΟΑΧ. Τέλος, ένας ιδιοκτήτης σταδίου θα μπορούσε να εξασφαλίσει έσοδα αδειοδοτώντας όχι μόνο για το όνομα ενός σταδίου, αλλά και ένα συγκεκριμένο κομμάτι παλαιότερου σταδίου το οποίο ενδεχομένως έχει αναγνωριστεί ως σημαντικό από τους φιλάθλους.

Μια καινοτόμος κίνηση στο χώρο των ΔΟΑΧ έγινε από την Qualcomm. Το Δεκέμβριο του 2012 η Qualcomm που είχε αποκτήσει τα δικαιώματα του San Diego football Stadium αποφάσισε να χρησιμοποιήσει το όνομα του επεξεργαστή της Snap Dragon σαν το επίσημο όνομα του σταδίου για μια περίοδο 10 ημερών, ώστε να

γνωρίσει ο κόσμος και το κοινό το όνομα του συγκεκριμένου επεξεργαστή της και το ρόλο που παίζει ο επεξεργαστής στη κινητή τηλεφωνία. Όλη η σηματοδότηση του Qualcomm άλλαξε με κόκκινες πινακίδες και banners του Snap Dragon. Η εταιρεία υποστήριξε την αλλαγή ονόματος δίνοντας δώρο συσκευές και διαφημιστικό υλικό που έχει σχέση με τον συγκεκριμένο επεξεργαστή. Το γεγονός της αλλαγής του ονόματος συνέπεσε με τρεις αγώνες εθνικής τηλεοπτικής κάλυψης. Ο πρόεδρος των San Diego Chargers δήλωσε ότι αυτή ήταν η πρώτη προσπάθεια να αλλαχτεί πλήρως το όνομα του γηπέδου χωρίς να αλλάζουν τα συμβόλαια. Αυτό μπορεί να αποτελέσει και μια νέα τάση εφαρμογής των ΔΟΑΧ. (Fortunato, 2013)

Όλα τα παραπάνω μπορούν να αποτελέσουν για τους εμπλεκόμενους φορείς εξαιρετικά κίνητρα προώθησης της ιδέας ΔΟΑΧ και στην ελληνική αγορά, καθώς έχουν αποδειχθεί εξαιρετικά επωφελή σε παράγοντες του εξωτερικού. Έτσι, οι εδó φορείς αξίζει μια προσπάθεια να ενημερωθούν σχετικά με τα πολλαπλά οφέλη που μπορεί να τους αποφέρουν συμφωνίες ΔΟΑΧ, ώστε να αυξηθεί η πιθανότητα εκδήλωσης ενδιαφέροντος και πρωτοβουλιών, αλλά και να ευαισθητοποιήσουν και ενημερώσουν και το κοινό. Δυνητικά, τέλος, τέτοιες συμφωνίες μπορούν να αποφέρουν και ευκαιρίες ανάπτυξης για τη χώρα, και ως εκ τούτου αποτελούν λύσεις οι οποίες ίσως είναι συμφέρον να απολαύσουν της αμέριστης ενίσχυσης και στήριξης και από τις εκάστοτε κυβερνήσεις.

### **Παράγοντες και μεταβλητές καθορισμού της οικονομικής αξίας των ΔΟΑΧ**

Σύμφωνα με τον ορισμό των McCarthy & Irwin (1998), ΔΟΑΧ αποτελεί μία "συναλλαγή στην οποία τα χρήματα ή οι αμοιβές αλλάζουν ιδιοκτήτες με σκοπό την εξασφάλιση δικαιωμάτων ονομασίας μιας αθλητικής εγκατάστασης". Οι συναλλαγές αυτές δεν αφορούν μόνο τους συμφωνητικούς όρους μεταξύ των ιδιοκτητών σταδίων και των εταιρικών χορηγών, αλλά και τους όρους χρηματοδοτικής μίσθωσης μεταξύ των ιδιοκτητών του σταδίου και των αθλητικών ομάδων που καταλαμβάνουν αυτές τις εγκαταστάσεις. Έτσι, και οι αθλητικές ομάδες αναζητούν — μέσω σύμβασης — τη δυνατότητα επιλογής ενός εταιρικού χορηγού και λόγο στον τρόπο κατανομής των εσόδων μεταξύ της ιδιοκτησίας του σταδίου και της ομάδας από συμφωνίες ΔΟΑΧ. Επιπλέον, ομάδες και ιδιοκτήτες σταδίων προσπαθούν να αποκτήσουν δικαιώματα στη χάραξη των κατευθυντήριων γραμμών των συμβολαίων μίσθωσης, προκειμένου να περιγράψουν ποιου είδους εταιρίες έχουν τα προσόντα να διεκδικούν την



ονομασία του σταδίου. Στους συμφωνητικούς όρους μπορεί επίσης να περιλαμβάνεται το δικαίωμα άρνησης, έτσι ώστε ο εκμισθωτής ή ο μισθωτής να μπορεί να έχει επιρροή στο είδος του εταιρικού χορηγού που εξυπηρετεί καλύτερα και τα δύο μέρη. Έτσι, παρά τα οφέλη από τα ΔΟΑΧ, δεν είναι δεδομένο ότι ο κάθε χορηγός αποτελεί ταιριαστή επιλογή, καθώς υπάρχουν και άλλου είδους συμφέροντα (ψυχολογικά κ.λπ.) που συνδέονται με την απόφαση του εάν μια συγκεκριμένη χρηματοδότηση αποτελεί καλή λύση για την ομάδα ή όχι.

Όπως ο Thornburg (2003) χαρακτηριστικά αναφέρει, η ονομασία ενός αθλητικού χώρου είναι μια περίπλοκη υπόθεση. Αναφέρονται δύο παραδείγματα που σχετίζονται με την ιστορικότητα του ονόματος — το οποίο αποτελεί ένα ακόμα ζήτημα που περιπλέκει τα δυνητικά οφέλη μιας ΔΟΑΧ συμφωνίας — ένα όπου η μετονομασία υπήρξε επιτυχής έναντι του ιστορικού ονόματος και ένα όπου δεν ήταν. Παράδειγμα επιτυχούς μετονομασίας είναι η απόπειρα της τοπικής εταιρίας τηλεπικοινωνιών Qualcomm να αναλάβει τα ΔΟΑΧ του δημοτικού γηπέδου στο San Diego. Ενώ το γήπεδο αυτό είχε αρχικά ονομαστεί San Diego Stadium, το δημοτικό συμβούλιο και ο δήμαρχος αποφάσισαν το 1980 να το μετονομάσουν σε Jack Murphy Stadium προς τιμήν του αθλητικογράφου που είχε συμβάλει τα μέγιστα προς την κατασκευή του. Όταν αργότερα κρίθηκε αναγκαία μια πηγή χρηματοδότησης για την ολοκλήρωση ενός απαραίτητου έργου επέκτασης του σταδίου και η Qualcomm συμφώνησε στην καταβολή 18 εκατομμυρίων δολαρίων, η πόλη συμφώνησε να παραχωρήσει τα ΔΟΑΧ στην Qualcomm μέχρι το έτος 2017.

Ενώ ο Δήμος του San Diego συμφώνησε να πουλήσει τα ΔΟΑΧ στο δημοτικό του στάδιο, ο Δήμος του San Francisco αναθεώρησε την απόφασή του να αναζητήσει εταιρικό χορηγό για το δημοτικό αθλητικό γήπεδο Candlestick Park. Ο δήμος του San Francisco είχε παραχωρήσει στους 49ers το δικαίωμα να αναζητήσουν έναν εταιρικό χορηγό για το δημοτικό στάδιο της πόλης. Η ομάδα συμφώνησε να ονομάσει το στάδιο 3Com Park το 1996. Μετά από αρκετά χρόνια εταιρικής χορηγίας από την 3Com, η ετήσια σύμβαση των δύο μερών ύψους 900.000 δολαρίων έληξε την 1η Ιανουαρίου 2002. Τότε, αντί να επιτραπεί στην ομάδα η σύναψη επιπλέον σύμβασης με την 3Com ή η αναζήτηση ενός νέου χορηγού, το συμβούλιο εποπτικών αρχών του San Francisco αποφάσισε να μην χορηγήσει στους 49ers τη δυνατότητα να συνάψουν μια δεύτερη συμφωνία ΔΟΑΧ. Το συμβούλιο εποπτικών εξήγησε την απόφαση επισημαίνοντας ότι το στάδιο ήταν δημοτικό πάρκο για σαράντα δύο χρόνια και ότι

πίστευε ότι δεν έπρεπε να μεταβληθεί σε επιχείρηση.

Η επιλογή του ονόματος του σταδίου, συνεπώς, έχει φανεί πως είναι εν γένει πολύ σημαντικό και αφορά πολλαπλά επίπεδα συμφερόντων. Σε κάθε περίπτωση πάντως, φαίνεται πως είναι συμφέρον και αποτελεσματικό να συνάδει τόσο με την ιδεολογία όσο και με την ιστορία του γηπέδου. Συχνά μάλιστα έχουν παρατηρηθεί περιστατικά όπου, αν και βρέθηκε χρηματοδότηση, επικράτησε η επιλογή της μη αλλαγής ενός ιστορικού ονόματος με το σκεπτικό ότι ο χώρος έχει συνδεθεί στη συνείδηση των φορέων, των φιλάθλων και του κοινού με το συγκεκριμένο όνομα. Παράδειγμα αποτελεί το στάδιο Comiskey Park στο Chicago, που όταν χτίστηκε το 1910 πήρε το όνομά του ιδρυτή της ομάδας. Ωστόσο, όταν ένα πιο μοντέρνο κτίριο το αντικατέστησε το 1990, οι White Sox επέλεξαν να μην προσχωρήσουν σε νέα εταιρική χορηγία και συνέχισαν με το ιστορικό όνομα (Thornburg, 2003).

Σημαντικό παράγοντας ευχέρειας ως προς την ονοματοδοσία αποτελεί επίσης και η σύνθεση του πάνελ των μετόχων. Στις περιπτώσεις όπου οι μέτοχοι είναι πολλοί και όχι μονάχα ένας, συχνά υπάρχουν, όπως είναι λογικό, σφοδρές συγκρούσεις όσον αφορά το ποιο όνομα θα επικρατήσει στο να δώσει το όνομά του στον αθλητικό χώρο. Σε τέτοιες περιπτώσεις είναι πιθανό να επιλεγεί ως βέλτιστη λύση είτε η μη εταιρική ονοματοδοσία είτε η χρήση του ονόματος της ομάδας. Παράδειγμα αποτελούν οι Packers. Δεδομένου ότι η σύνθεση αποτελείται από πολλούς μετόχους, σε αντίθεση με έναν μόνο ιδιοκτήτη, είναι αμφίβολο αν η ομάδα θα συμφωνήσει ποτέ σε μια συμφωνία ΔΟΑΧ με εταιρικό προσανατολισμό. (Thornburg, 2003)

Συνοψίζοντας για τα θέματα των συμφερόντων που αφορούν το όνομα, πολλοί πιστεύουν — και εύλογα — ότι η εταιρική χορηγία και περιορίζει τις τοπικές παραδόσεις και δεν αναγνωρίζει έμπρακτα τη σημαντική συμβολή των φορολογουμένων. Έτσι, πριν από τη σύναψη ΔΟΑΧ θεωρείται ότι θα πρέπει να εξετάζεται και το τοπικό συναίσθημα. Οι Ashley & O'Hara (2001) κάνουν μια ενδιαφέρουσα αναφορά στην ανάγκη ενδεδειγμένης εξέτασης των συγκεκριμένων χαρακτηριστικών της τοπικής αγοράς. Υπάρχουν τουλάχιστον δύο λόγοι για να εξεταστούν τα τοπικά δημογραφικά στοιχεία, ειδικά για κάποιον που θα δραστηριοποιηθεί κατά κύριο λόγο σε μια τοπική, σε αντίθεση με την εθνική ή διεθνή αγορά. Πρώτον, τα τοπικά δημογραφικά στοιχεία πρέπει να υποστηρίζουν την υπόθεση η συμφωνία είναι οικονομικά βιώσιμη. Τα ΔΟΑΧ, για παράδειγμα, έχει φανεί ότι έχουν μειωμένη αξία εάν η διάρκεια ζωής του συμβολαίου δεν μπορεί να

εκτιμηθεί με εύλογη βεβαιότητα. Δεύτερον, η εκτίμηση της αξίας των ΔΟΑΧ απαιτεί γνώση της αγοράς - στόχου. Για παράδειγμα, η αξία μιας συμφωνίας αυξάνεται σε έναν πληθυσμό ατόμων που διαθέτουν τόσο το εισόδημα όσο και τη διάθεση για αγορά εισιτηρίων και προϊόντα των χορηγών.(Ashley & O'Hara, 2001)

Πολυάριθμες αναφορές στη βιβλιογραφία επιβεβαιώνουν άμεσα ή έμμεσα ότι τα χαρακτηριστικά της τοπικής αγοράς πράγματι επηρεάζουν την αξία των ΔΟΑΧ. Μάλιστα, οι DeSchriver & Jensen (2000) μελέτησαν διάφορους παράγοντες που πιστεύεται ότι πρέπει να επηρεάσουν το κόστος μιας ΔΟΑΧ και διαπίστωσαν ότι μόνο δύο είναι σημαντικές. Συγκεκριμένα αναφέρουν:

«Τα αποτελέσματά μας δείχνουν ότι ο πληθυσμός της περιοχής γύρω από την εγκατάσταση επιδρά σημαντικά και θετικά στην τιμή. Μία ερμηνεία μπορεί να είναι ότι οι επιχειρήσεις που αγοράζουν ΔΟΑΧ σε μια πυκνοκατοικημένη περιοχή στην πραγματικότητα πληρώνουν περισσότερα για την πρόσθετη διαφήμιση που δεν θα έπαιρναν από την αγορά ΔΟΑΧ εγκατάστασης σε μια λιγότερο κατοικημένη περιοχή. Αυτό φαίνεται να συμβαδίζει με την υπάρχουσα βιβλιογραφία, καθώς πολλοί συγγραφείς έχουν προτείνει ότι το κύριο κίνητρο της χορηγίας είναι η οικονομικά συμφέρουσα (cost-effective) διαφήμιση».

«Εκτός από τον πληθυσμό, η μόνη μεταβλητή που επηρεάζει σημαντικά την αγορά ΔΟΑΧ είναι και ο χρόνος. Ο χρόνος φαίνεται να είναι πολύ σπουδαία παράμετρος, καθώς είναι πολύ σημαντικός στον καθορισμό της τιμής και επίσης στη διαδικασία επιλογής. Τα αποτελέσματα στατιστικής ανάλυσης δείχνουν ότι, προϊόντος του χρόνου, αυξήθηκαν οι πραγματικές τιμές των ΔΟΑΧ, κρατώντας όλες τις υπόλοιπες παραμέτρους ίδιες».

Εδώ, πρέπει επιπλέον να σημειωθεί και να ληφθεί υπ' όψη ότι πληθυσμός αποτελείται, βεβαίως, από ποικίλα δημογραφικά στοιχεία (π.χ. μέγεθος, σύνθεση, εισόδημα κ.λπ.). Όσο μεγαλύτερος είναι ο πληθυσμός, τόσο πιο πιθανό είναι και τα σχετικά υποσύνολά του να είναι μεγάλα. Τα σχετικά υποσύνολα ενδιαφέρουν, διότι είναι εκείνα που περιλαμβάνουν ανθρώπους της ηλικίας και της τάσης να παρακολουθούν αθλητικές εκδηλώσεις και οι οποίοι έχουν ικανοποιητική οικονομική ευχέρεια ώστε να αγοράζουν εισιτήρια και προϊόντα του χορηγού.

Σύμφωνα με τον Burton, (2008) η χρηματική αξία των ΔΟΑΧ εξαρτάται και από τους εξής παράγοντες.

1. Από την επαγγελματική ομάδα που συνάπτει το συμβόλαιο. Αν στο γήπεδο

εδρεύει μια ομάδα που παίζει πολλούς αγώνες μέσα στη σεζόν η τιμή των ΔΟΑΧ ανεβαίνει λόγω του μεγαλύτερου χρόνου έκθεσης του χορηγού μέσα στη σεζόν. Το ίδιο συμβαίνει αν η ομάδα αυτή θεωρείται μια ομάδα με ιστορία και παράδοση και διακρίσεις στο χώρο του αθλήματος

2. Από την πολυλειτουργικότητα των σταδίων που προσφέρει μια ποικιλία στην εφαρμογή του πλάνου Μάρκετινγκ της εταιρείας που αναλαμβάνει τα ΔΟΑΧ .

3. Από την έκταση και αριθμό μέσων μαζικής ενημέρωσης που καλύπτουν τους αγώνες της ομάδας και τα γεγονότα εντός του γηπέδου.

Πάνω στον τρίτο αυτό παράγοντα συμφωνεί και η Quester (1997) η οποία μετά την ερευνά της, διαπιστώνει ότι το μέγεθος της δημοσιότητας και της κάλυψης των ΜΜΕ, αποτελεί απαραίτητο εργαλείο μόχλευσης και ότι οι εταιρείες που παραμελούν την επιλογή του κατάλληλου γεγονότος ή χώρου που φέρει το όνομα τους, χάνουν σε ποσοστό αναγνώρισης έναντι των άλλων. Η στρατηγική σκέψη και η δυνατότητα αύξησης της κάλυψης μέσω προσεκτικής επιλογής των γεγονότων μπορεί να γίνει το κλειδί της αύξησης της ανταποδοτικότητας της χορηγίας, στην οποία προσβλέπουν όλοι οι χορηγοί μετά από ένα γεγονός. (Quester, 1997)

Πάντως γενικά έχει παρατηρηθεί από πολλά άρθρα, βιβλία και συνεντεύξεις γύρω από το χώρο των ΔΟΑΧ ότι ανάμεσα σε τόσες πολλές συμφωνίες ποτέ καμία συμφωνία δεν είναι ίδια με άλλη. Οι συμφωνίες συνήθως περιέχουν κάτι παραπάνω από την αναφορά στο όνομα ενός κτιρίου. Οπότε είναι εύκολο να αναλογιστεί κανείς την ποικιλία των διαφόρων πλεονεκτικών όρων για τις εταιρείες που προσθέτει επιπλέον αξία στη συμφωνία. Τέτοιοι όροι και δικαιώματα παραθέτονται παρακάτω:(Ashley & O'Hara 2001)

- 1) Το όνομα που αναγράφεται στα εισιτήρια.
- 2) Όνομα τοποθετημένο σε σταθερά σημεία της εγκατάστασης.
- 3) Όνομα τοποθετημένο σε αθλητικά γήπεδα ή σε άλλο χώρο δαπέδου.
- 4) Όνομα που έχει τοποθετηθεί σε ορισμένες ή όλες τις στολές εργαζομένων.
- 5) Τοποθέτηση περιπτέρων σε κτίριο για την πώληση προϊόντων κλπ.
- 6) Η παραχώρηση για πωλήσεις μέσα στο γήπεδο.
- 7) Η τοποθέτηση του ονόματος σε επίσημα προϊόντα όπως σε κούπες, πιάτα αλλά και σε συσκευασίες καρυκευμάτων.
- 8) Διάχυτη σήμανση σε όλο το χώρο.

- 9) Χρήση του προσωπικού της εγκατάστασης ή του ενοικιαστή στη διαφήμιση και το μάρκετινγκ της εταιρείας.
- 10) Το δικαίωμα να λειτουργήσει στην εγκατάσταση ένα σημείο δοκιμαστικής αγοράς για προϊόντα της εταιρείας.
- 11) Η εταιρεία μπορεί να χρησιμοποιήσει τις κτιριακές εγκαταστάσεις για να φιλοξενήσει ένα πικνίκ ή ένα party.
- 12) Υπηρεσίες Internet για συνδρομητές οπαδούς.
- 13) Δικαίωμα εκμίσθωσης φυσικού χώρου σε άλλες εταιρείες για χρήση σε διαφημίσεις κ.λπ.
- 14) Δικαίωμα σε ευκαιρίες επιπλέον δευτερευόντων χώρων του γηπέδου (πχ ένα συγκεκριμένο δωμάτιο).
- 15) Ιδιόκτητους χώρους μέσα σε περιφραγμένους και ελεγχόμενους περιβάλλοντες χώρους των καθισμάτων-θέσεων.(skybox)
- 16) Το αμέσως επόμενο δικαίωμα ονομασίας της περιοχής αυτής των καθισμάτων μετά από τον ιδιοκτήτη της εγκατάστασης.
- 17) Κρατημένες θέσεις για εταιρικούς πελάτες.
- 18) Ιδιωτικός χώρος στάθμευσης.
- 19) Πολυτελείς υπηρεσίες στάθμευσης με παρκαδόρους και κρατημένες ειδικές θέσεις.
- 20) Επαφή και φωτογραφίες με διάσημους επισκέπτες.
- 21) Χορηγία έργων τέχνης
- 22) Καμία χρέωση για επίσημα προϊόντα ομάδας-γηπέδου.
- 23) Επιτρέπονται επιγραφές στους περιβάλλοντες της εγκατάστασης δρόμους.
- 24) Ο ιδιοκτήτης της ομάδας ή του κτιρίου πρέπει να χρησιμοποιεί προϊόντα της εταιρείας.
- 25) Τα στελέχη της εταιρείας επιτρέπεται να ταξιδεύουν με την ομάδα.
- 26) Δικαίωμα να αλλαχτεί και το όνομα στην αναφερόμενη ως διεύθυνση της αλληλογραφίας του κτιρίου. (πχ Jacksonville Municipal Stadium σε “One Alltel Stadium Place”)

Όσον αφορά τα παραπάνω αξίζει να τονιστεί ότι μόνο η φαντασία μπορεί να ορίσει τον αριθμό των επιπλέον όρων. (Ashley & O’Hara 2001)

Όλοι οι ως άνω παράγοντες καταδεικνύουν ότι η ανάληψη μιας συμφωνίας ΔΟΑΧ αποτελεί μια επικερδή λύση στις περισσότερες περιπτώσεις, όμως μονάχα

δυναμικά. Αυτό σημαίνει ότι μια πληθώρα αλληλοεξαρτώμενων παραγόντων και συμφερόντων εθνικού και τοπικού χαρακτήρα πιθανόν θα πρέπει να συνυπολογιστούν στις αποφάσεις προκειμένου τα αποτελέσματα της συμφωνίας να είναι τα προσδοκώμενα. Έτσι καθίσταται ακόμα πιο πειστική η ανάγκη τόσο για έγκυρη ενημέρωση των αγοραστών και πωλητών ΔΟΑΧ όσο και για ανάληψη της ευθύνης τέτοιων διαπραγματεύσεων από έμπειρους διεκπεραιωτές. Ενδεχομένως εδώ, δυστυχώς, είναι ένας δρόμος που η Ελλάδα ίσως βρίσκεται ακόμα στην αρχή της διαδρομής.

### **Άλλες εναλλακτικές προτάσεις**

Παραλλαγές συμφωνιών ΔΟΑΧ, οι οποίες θα μπορούσαν επίσης να αποφέρουν εναλλακτικά κέρδη (όπως προκύπτουν από την βιβλιογραφία), περιλαμβάνουν, σύμφωνα με τους Anestos et al., (2016):

1. την πώληση της κύριας αίθουσας γηπέδου (Whalley, 2014).
2. των "τοτέμ ενημέρωσης" στις τέσσερις γωνίες ενός κτιρίου (Crompton & Howard, 2003).
3. των χορηγιών για τις πύλες των σταδίων (Mitchell, 1999).
4. τα δικαιώματα πώλησης για καθίσματα σε συγκεκριμένες θύρες, για σουίτες φιλοξενίας και λόμπι (Maisashvili & Smith, 2006)

Σύμφωνα με τον Burton (2008) μπορούν να πουληθούν μεμονωμένα και τα ΔΟΑΧ των:

1. Βοηθητικών κτιρίων
2. Προπονητικών χώρων (γήπεδο προπόνησης).
3. Ιδιωτικών δρόμων γύρω από το γήπεδο.
4. Μιας φιλικής προς το περιβάλλον και μοντέρνας οροφής του γηπέδου.
5. Των ιδιωτικών κήπων, αλσών και πεζοδρομίων γύρω από το γήπεδο.
6. Του παρκινγκ του γηπέδου.
7. Του scoreboard (ηλεκτρονικού πίνακα) του γηπέδου.
8. Των αποδυτηρίων, και άλλων βοηθητικών χώρων όπως η αίθουσα βαρών.

Τέλος, πρέπει γίνει αναφορά στο φίλαθλο, τη σχέση αφοσίωσης και το επίπεδο προσωπικής αναγνώρισης που έχει συσχετίσει με την ομάδα. Εξάλλου, όπως υπογραμμίζει ο Mason (1999), είναι η υποστήριξη του αθλητικού κοινού που στηρίζει την αθλητική βιομηχανία, και όπως εξηγείται από τον Taylor (1992), «το πλήθος

είναι η ανώτατη αρχή χωρίς την οποία ο χρυσός πυρήνας του παιχνιδιού δεν έχει νόμισμα». Αυτό το τμήμα της αγοράς, δηλαδή ο αφοσιωμένος φίλαθλος ήταν είναι και θα είναι η πιο εδραιωμένη και ίσως το πιο αποδέκτη πηγή εσόδων για τον επαγγελματικό αθλητισμό. Αυτή η ομάδα ατόμων αγοράζει εισιτήρια σεζόν, παρακολουθεί παιχνίδια, πληρώνει για στάθμευση και ακολουθεί συνήθως τα ανδραγαθήματα ενός αγαπημένου παίκτη ή μιας ομάδας με ακλόνητη πίστη. Όταν δεν παρευρίσκονται στους αγωνιστικούς χώρους, αυτή η ομάδα ατόμων θα παρακολουθήσει παιχνίδια στην τηλεόραση και θα αγοράσει ρουχισμό που σχετίζεται με το πρωτάθλημα, υποστηρίζοντας μια αγορά πολλών δεσκατομμυρίων δολαρίων (Ozanian, Atre, Fink, Reingold, Kimelman, Osterland, & Sklar, 1995). Είναι αυτή η αγορά για σημαϊάκια, καπέλα, μπλουζάκια και άλλα αντικείμενα που συνδέονται με το πρωτάθλημα που οδηγεί με σταθερότητα σε αύξηση των εσόδων της ομάδας. Αυτή η αγορά έχει επιτρέψει εν τέλει και στις επαγγελματικές ενώσεις να διεισδύσουν στις παγκόσμιες αγορές (Cousens & Slack, 1996).

Σε αυτή την κατεύθυνση, οι έμποροι πρέπει να αναγνωρίσουν τους παράγοντες που θα βοηθήσουν στο να προσελκύσουν το ενδιαφέρον των περιστασιακών οπαδών στο προϊόν του πρωταθλήματος. Εφόσον η αβεβαιότητα στην έκβαση των αγώνων είναι απαραίτητη προϋπόθεση για τη διατήρηση του ενδιαφέροντος όσον αφορά το πρωτάθλημα ως προϊόν (Scully, 1995), και εφόσον οι σκληροπυρηνικοί οπαδοί θα συνεχίσουν να υποστηρίζουν την ομάδα τους, είτε κερδίζει είτε χάνει σταθερά, θα πρέπει να ληφθούν εναλλακτικά μέτρα για την προσέλκυση περισσότερων περιστασιακών οπαδών σε περιόδους ανταγωνιστικής δυσκολίας μιας ομάδας (Mason, 1999). Έτσι, και από την πλευρά του μάρκετινγκ, δεν είναι μόνο ευθύνη του προπονητή ή του μάνατζερ να σχηματίσει μια ανταγωνιστική ομάδα και να διατηρήσει την αβεβαιότητα στην έκβαση των αγώνων, αλλά και του εμπόρου, ο οποίος θα πρέπει να εργαστεί προς τη δημιουργία μιας εμπειρίας για τον πελάτη του, δηλαδή για το κοινό που παρακολουθεί αγώνες (Branch, 1992).

### **Εκτιμήσεις αιτιών ως προς τον βραδύ ρυθμό ανάπτυξης στην Ελλάδα.**

Όπως αναφέρουν οι Anestos et al., (2016), όλο και περισσότερο τα προηγούμενα χρόνια, τα ζητήματα της ελληνικής οικονομίας έχουν οδηγήσει σε σημαντική μείωση των δημόσιων δαπανών σε πολλούς τομείς. Το γεγονός αυτό, προφανώς, έχει σοβαρές αρνητικές επιπτώσεις και τις δημόσιες αθλητικές

εγκαταστάσεις. Ως εκ τούτου, αν και είναι αναγκαίο να αναζητηθούν άλλες διέξοδοι και νέες πηγές εσόδων για τη μείωση των οικονομικών πιέσεων — π.χ. μέσω της σύναψης συμφωνιών με ιδιωτικούς φορείς — μέχρι στιγμής, τέτοιου είδους λύσεις δεν έχουν αξιοποιηθεί στην Ελλάδα. Διάφορες είναι οι πιθανές αιτίες για αυτό:

1. Οι αντιλήψεις. π.χ. Οι δημόσιοι φορείς δεν επιτρέπεται να συνάπτουν συμφωνίες με τον ιδιωτικό τομέα, ενώ τα έξοδα λειτουργίας των αθλητικών εγκαταστάσεων θεωρείται ότι καλύπτονται έτσι κι αλλιώς από πηγές δημόσιας χρηματοδότησης.
2. Η έλλειψη γνώσεων και εμπειρίας. π.χ. Πολύ λίγοι από τους διαχειριστές δημόσιων αθλητικών εγκαταστάσεων είναι εξοικειωμένοι με πρακτικές μάρκετινγκ στον αθλητισμό.
3. Νομικοί περιορισμοί. π.χ. Σε ορισμένες περιπτώσεις, οι ιδιοκτήτες εγκαταστάσεων δεν έχουν το δικαίωμα να δεχτούν κεφάλαια από ιδιωτικούς φορείς.

### **Παράγοντες διαμόρφωσης μιας επιτυχούς ενσωμάτωσης ΔΟΑΧ στην Ελλάδα**

Όπως προαναφέρθηκε, ένας επιπλέον παράγοντας που πρέπει να συνυπολογιστεί στους χειρισμούς προκειμένου οι συμφωνίες ΔΟΑΧ να επιφέρουν τα προσδοκώμενα αποτελέσματα, είναι οι προτιμήσεις του κοινού. Στην Ελλάδα, χρησιμότερη μπορεί να αποδειχθεί η αξιοποίηση των πολύ χρήσιμων αποτελεσμάτων της μελέτης των Anestos et al., (2016), οι οποίοι πραγματοποίησαν έρευνα ερωτηματολογίου σε ένα, αντιπροσωπευτικό κομμάτι του ελληνικού πληθυσμού ως προς το φύλο, τις ηλικίες, το ενδιαφέρον για τον αθλητισμό και τη συχνότητα επίσκεψης και άσκησης σε δημόσιες αθλητικές εγκαταστάσεις (πολλαπλές ανεξάρτητες μεταβλητές), διερευνώντας μια σειρά διαστάσεων δυνητικών συμφωνιών ΔΟΑΧ (εξαρτημένες μεταβλητές). Συγκεκριμένα, από τα αποτελέσματά τους διαπιστώθηκαν τα εξής:

1. Όσον αφορά τη διάρκεια των συμφωνιών: τα αποτελέσματα δεν αποκάλυψαν σημαντικές προτιμήσεις. Ελαφρώς περισσότερες (50,4%) ήταν οι απαντήσεις ήταν υπέρ των βραχυπρόθεσμων συμφωνιών έναντι των μακροπρόθεσμων (49,6%).
2. Όσον αφορά τον κατάλληλο τύπο αθλητικών εγκαταστάσεων: είτε θεωρήθηκε



είτε ως μη σημαντικό στοιχείο (44,8%), είτε οποιοσδήποτε τύπος θεωρήθηκε κατάλληλος (32,1%). Όσοι συμμετέχοντες δήλωσαν προτίμηση, θεωρούν τα στάδια (stadiums) (36,2%) και τις αρένες (arenas) (39,4%) ως πιο κατάλληλους τύπους.

3. Όσον αφορά το είδος της εταιρίας: σημαντικός αριθμός συμμετεχόντων (42,9%) δήλωσε ότι κάθε είδος εταιρίας θα ταίριαζε σε μια συμφωνία ΔΟΑΧ και το 32,4% δήλωσε ότι αυτό δεν θα ήταν σημαντικό στοιχείο. Μόνο το 24,7% απάντησε ότι δεν θα ήταν κατάλληλες όλων των ειδών οι εταιρίες.

4. Όσον αφορά τη σχέση με του χορηγού με την περιοχή που βρίσκεται η αθλητική εγκατάσταση: θεωρήθηκε προτιμότερο να υπάρχει σχέση από το 34,5% των ερωτηθέντων. Από τους ερωτηθέντες που το θεώρησαν είτε ως μη προτιμότερο (23,4%) είτε ως μη σημαντικό στοιχείο (42,1%), η πλειοψηφία (53,8%) δε θεωρεί την καταγωγή του χορηγού ως σημαντική, ενώ οι ελληνικές εταιρείες θεωρήθηκαν προτιμότερες από το 32% των ερωτηθέντων και οι πολυεθνικές εταιρίες από το 14,2%.

Άλλοι οικονομικοί παράγοντες που μπορούν να ληφθούν υπόψη βάσει της διεθνούς εμπειρίας, περιλαμβάνουν την προσεκτική επιλογή του χορηγού, δεδομένης της οικονομικής κρίσης και των ιδιαίτερων συνθηκών που αντιμετωπίζει η Ελλάδα. Ως παράδειγμα, παρουσιάζεται ένα διεθνές, σκανδαλώδες περιστατικό προς αποφυγή: Η πιο περιβόητη ιστορία καταστροφής ΔΟΑΧ στην πρόσφατη ιστορία συνέβη κατά τη διάρκεια της κατασκευής της νέας έδρας του πρωτοπόρου του SuperBowl, των New England Patriots. Το 2000, οι Patriots κατόρθωσαν τη μεγαλύτερη συμφωνία ονομασίας NFL μέχρι τότε, όταν παραχώρησαν ΔΟΑΧ στην εταιρία διαδικτυακών υπηρεσιών CMGI. Με βάση το συμβόλαιο, η CMGI συμφώνησε να καταβάλει στην ομάδα 7.6 εκατομμύρια δολάρια ετησίως για δεκαπέντε χρόνια, για συνολικά 114 εκατομμύρια δολάρια. Καθώς το στάδιο πλησίαζε προς την ολοκλήρωσή του, η CMGI βρέθηκε σε απελπιστική οικονομική δυσχέρεια και παραιτήθηκε από τα δικαιώματα ονομασίας, ως μέρος ενός σχεδίου αναδιάρθρωσης. Ο όμιλος Kraft, ο ιδιοκτήτης της ομάδας, αναγκάστηκε να αναζητήσει νέο εταιρικό χορηγό, και ανακοίνωσε τον Αύγουστο του 2002 τη σύναψη μιας μη δημοσιοποιημένης δεκαπενταετής συμφωνίας με τη Gillette. Αυτό το γεγονός ανάγκασε το προσωπικό του σταδίου να κουρέψει κυριολεκτικά τις 2.000 χαραγμένες επιγραφές "CMGI Field" από το πάρκο πριν από την έναρξη της σεζόν της ομάδας ένα μήνα αργότερα,

το οποίο μεταδόθηκε σε εθνικό επίπεδο από το ABC (Thornburg, 2003).

Έτσι, στην ίδια λογική (της ελληνικής οικονομικής κρίσης), πρέπει να σημειωθεί ότι οφείλουν να γίνουν σοβαρές μελέτες σχετικά με την επένδυση ιδιωτικών επιχειρήσεων σε ΔΟΑΧ πριν την αμετάκλητη ανάληψη αποφάσεων. Η προσοχή αυτή αναδεικνύεται ως απολύτως αναγκαία στα πλαίσια της πρόσφατης πτώχευσης πολλών επιχειρήσεων. Θα πρέπει συνεπώς, σε περιπτώσεις εκδήλωσης ενδιαφέροντος χορηγίας, να ελεγχθεί προσεκτικά η οικονομική βιωσιμότητα τέτοιων εγχειρημάτων καθώς και οι πιθανοί κίνδυνοι που αυτά ενέχουν για τα δεδομένα της εγχώριας αγοράς, τόσο όσον αφορά τις εταιρίες χρηματοδότησης, όσο και την επιτυχία αυτών των προσπαθειών ως αποτελεσματικών χορηγιών προς ομάδες ή αθλητικές εγκαταστάσεις, ή ως προσπαθειών που θα παραμείνουν ευπρόσδεκτες από την κοινή γνώμη, τους δημόσιους φορείς και τους φιλάθλους.

### III. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Η ερευνητική προσέγγιση βασίζεται πάνω στη ποιοτική μέθοδο της βιβλιογραφικής ανασκόπησης γύρω από το συγκεκριμένο θέμα του τίτλου και της συγκριτική μελέτης και αξιολόγησης δεδομένων που συλλέχθηκαν από έντυπα, επιστημονικά άρθρα, βιβλία και επίσημες διαδικτυακές πηγές αλλά και τις προσωπικής εμπειρίας που έρχεται μέσω της πολυετής επαγγελματικής και μη ενασχόλησης με τον αθλητισμό. Η ανασκόπηση (κεφάλαιο 2ο) αυτή, χωρίστηκε σε 3 μέρη. Εκτός από το εισαγωγικό μέρος Α στο χώρο του Μάρκετινγκ και των χορηγιών που περιλαμβάνει και χαρακτηριστικά παραδείγματα περιπτώσεων χορηγίας, ακολουθούν στη συνέχεια δύο μεγάλα μέρη Β και Γ που ασχολούνται αποκλειστικά με τα ΔΟΑΧ.

Στο Β μέρος επιχειρείται μια περιγραφή της εξελικτικής πορείας των ΔΟΑΧ από το 1912 ως και το 2017 στις ΗΠΑ μέσα από την μελέτη βιβλίων, επιστημονικών άρθρων και διαδικτυακών πηγών (έγκυρα sites, ηλεκτρονικός τύπος) από το 1991 ως το 2017. Θεωρήθηκε ότι μέσω μόνο αυτής της μεθόδου θα μπορέσει να περιγραφεί η εξέλιξη της πρακτικής (ΔΟΑΧ) μέσα στο χρόνο και να αναδείξει μια τάση θετική ή αρνητική γύρω από τη χρήση της συγκεκριμένης πρακτικής στην σύντομη ιστορία της αλλά και στο παρόν. Σαν βοήθημα στην εξαγωγή συμπερασμάτων δημιουργήθηκε και παρατέθηκε και ένας συγκεντρωτικός πίνακας και γράφημα με τις περιπτώσεις γηπέδων παγκοσμίως που έχουν κάνει ήδη χρήση της πρακτικής αλλά και κάποιοι άλλων ερευνητών που βοηθάνε στην κατανόηση του θέματος. Η ανασκόπηση της βιβλιογραφίας και η προσωπική εμπειρία και γνώσεις ήταν και η ερευνητική προσέγγιση των υποκεφαλαίων που έχουν σχέση με την Ευρώπη και την Ελλάδα. Τα επιστημονικά άρθρα και τα βιβλία που μελετήθηκαν αλλά και οι διαδικτυακές πηγές ήταν σχετικά περιορισμένα σε σχέση με αυτά των υποκεφαλαίων για τις ΗΠΑ . Ο λόγος ο οποίος η χρησιμοποιούμενη βιβλιογραφία είναι αριθμητικά μικρότερη, θεωρείται ότι είναι η ποικιλία της Ευρωπαϊκής γλώσσας των γραπτών, αλλά και η καθυστερημένη έναρξη του φαινομένου στο χώρο της Ευρώπης. Για τη συγγραφή της συγκεκριμένης μελέτης σχεδόν όλες οι γραπτές πηγές που χρησιμοποιήθηκαν και μελετήθηκαν είναι γραμμένες στην αγγλική γλώσσα. Δεν εξετάζονται πηγές γραμμένες στα Γερμανικά, Γαλλικά, Ισπανικά και Ιταλικά αλλά και άλλες γλώσσες που ίσως βοηθούσαν παραπάνω στο τελικό αποτέλεσμα.

Στο Γ μέρος η βιβλιογραφική ανασκόπηση που χρησιμοποιείται δίνει μια έμφαση στα αποτελέσματα και συμπεράσματα των μελετών και των άρθρων που αφορούν τα οφέλη των ΔΟΑΧ για χορηγό και χορηγούμενο, τις σύγχρονες τάσεις στην εφαρμογή τους, τους παράγοντες και μεταβλητές του επηρεασμού της τιμής τους και τις ανησυχίες και δυσκολίες σχετικά με την εφαρμογή τους αλλά και κάποιες δυνατότητες σχετικά με την Ελλάδα. Με την πρακτική διευκολύνεται η προσπάθεια για τη δημιουργία του επόμενου κεφαλαίου (4ο), αυτό των αποτελεσμάτων της συγκεκριμένης έρευνας. Για την εξαγωγή συμπερασμάτων στο τέλος της έρευνας, επιχειρείται και παρατίθεται (πίνακας 6), μια SWOT Analysis στο κεφάλαιο των αποτελεσμάτων. Η έρευνα ολοκληρώνεται με τα συμπεράσματα-συζήτηση (Κεφάλαιο 5<sup>ο</sup>) και τις προτάσεις για μελλοντικές έρευνες και μελέτες.

## IV. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης έρευνας που παρατίθενται και στον πίνακα 6 της SWOT Analysis δείχνουν ότι τα ΔΟΑΧ έχουν πολλά θετικά σημεία για τον χορηγούμενο και χορηγό. Από την πλευρά του χορηγού( επενδυτή) ένα όφελος είναι και το οικονομικό κέρδος που αποφέρουν τα ΔΟΑΧ μέσα από μια πιθανή αύξηση πωλήσεων και αύξηση της τιμής των μετοχών της εταιρείας έστω και πρόσκαιρα.(Clark et al, 2002; Becker-Olsen, 2003; Crompton& Howard, 2003) Για τον χορηγούμενο οργανισμό (ομάδα ή στάδιο) το οικονομικό κέρδος είναι αναμφίβολο και μπορεί να βοηθήσει στην χρηματοδότηση ενός νέου σταδίου ή ανακατασκευή ενός παλιού (Clark et al, 2002; Chen & Zhang, 2011) αλλά και στη γενικότερη αύξηση των εσόδων (De Schriver & Jensen, 2003). Πολύ σημαντικό επίσης όφελος και ίσως από τα πιο σημαντικά είναι αυτό της αύξησης της έκθεσης του εμπορικού σήματος και τη βελτίωση της εικόνας της εταιρείας που συνάπτει συμφωνίες ΔΟΑΧ. Η μόνιμη χρήση της αθλητική εγκατάστασης 24 ώρες την ημέρα και 7 ημέρες την εβδομάδα υποδηλώνει μια αύξηση της έκθεσης του εμπορικού σήματος (Crompton & Howard, 2003) και αύξηση των εντυπώσεων που είναι δύσκολο να ποσοτικοποιηθούν (Blackshaw, 2012) και καλλιεργούν μια εικόνα καλής θέλησης για την τοπική κοινότητα (Lee, 2002; DeSchriver & Jensen ,2003; Blackshaw, 2012) όσον αφορά τον τομέα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Μπορούν να αποτελέσουν και μέσο γνωριμίας της εταιρείας με νέα προϊόντα και υπηρεσίες ή σε νέες αγορές (Blackshaw, 2012; Fortunato , 2013). Πολύ πιθανό αυτό να γίνεται και με ένα επιπλέον δικαίωμα που αποκτά ο χορηγός συνήθως, όπως αυτό του δικαιώματος πώλησης προϊόντων στον ευρύτερο χώρο του γηπέδου αλλά και της αποκλειστικής χρήσης από την ομάδα μόνο των προϊόντων του. (Bezold, 2008; Ashley & O'Hara 2001). Ένα άλλο μεγάλο όφελος είναι η αύξηση του εύρους στο δίκτυο επικοινωνίας της εταιρείας που έρχεται μέσω της πρακτικής αυτής. Μια τέτοια συμφωνία προβάλλει το όνομα του χορηγού μέσω: της τηλεόρασης, εντύπων (εφημερίδων-περιοδικών), ραδιοφώνου, διαδικτύου, υπαίθριας διαφήμισης, εισιτηρίων, πινακίδων, φυλλαδίων κτλ. (Bezold, 2008; Clarketal, 2002). Το υψηλό προφίλ και ο μεγάλος αριθμός εκδηλώσεων που φιλοξενούνται σε ένα στάδιο θεωρείται ότι παρέχει πολύ αποδοτική διαφήμιση και έκθεση και δίνει την ευκαιρία για διαφήμιση και σε πολυποικίλες αγορές στη πιθανότατα που οι εκδηλώσεις είναι τελείως διαφορετικές (π.χ.

συναυλίες, αγώνες). Σ' αυτό συμβάλλει δε και η πολυλειτουργικότητα γηπέδων που μπορούν να φιλοξενήσουν μεγάλη ποικιλία διοργανώσεων και φυσικά προτιμούνται από τους χορηγούς. (Petry 2002, Burton 2008) Ένα άλλο μεγάλο όφελος είναι η δυνατότητα φιλοξενίας που αποκτά ο χορηγός και μπορεί να οδηγήσει σε προσέλκυση νέων πελατών ή να αυξήσει την φροντίδα των υπαρχόντων. (Bezold 2008, Crompton & Howard, 2003). Άλλα πιθανά οφέλη που αποκτά ο χορηγός είναι αυτά της διαφοροποίησης από τους ανταγωνιστές στο χώρο της χορηγίας ή στο χώρο της εταιρικής αγοράς (Madrigal 2001) και τη μείωση ή αποκλεισμό του ανταγωνισμού. (Irwin & Asimakopoulos 1992; Kuzma et al. 1993; Sandler & Shani, 1993; Irwin et al, 1994) Σημαντικό όφελος είναι η δημιουργία ενός λιγότερο φορτωμένου περιβάλλοντος προβολής (Clark et al, 2002) λύνοντας έτσι το πρόβλημα της εικόνας του σταδίου που αποσπούσε τη προσοχή από το παιχνίδι με τις εκατοντάδες διαφημίσεις. (Thornburg, 2003) Τα δικαιώματα επίσης που αποκτά ο χορηγός για αξιοποίηση του προσωπικού ενός σταδίου ή ομάδας προς όφελος της δικής του επιχείρησης (Ashley & O'Hara 2001) αλλά και η φορολογική εκμετάλλευση της συμφωνίας μέσω φορολογικής ελάφρυνσης του επενδυτή (Blackshaw, 2012) είναι εξίσου σημαντικό για τον χορηγό. Στα αποτελέσματα της συγκεκριμένης έρευνας αξίζει να αναφερθούν και η ενίσχυση των σχέσεων προσωπικού (Irwin et al. 1994), η μεταβολή της αντίληψης του κοινού για την εταιρεία και η υποχρέωση του χορηγούμενου να χρησιμοποιεί προϊόντα της εταιρείας του χορηγού. (Ashley & O'Hara 2001; Irwin et al. 1994) Για το χορηγούμενο πιθανά οφέλη εκτός του πιθανού οικονομικού κέρδους είναι η τεχνολογική υποστήριξη των εγκαταστάσεων όπως στη περίπτωση του Vodafone park στη Τουρκία, η δυνατότητα να βρει επιπλέον χορηγούς (Andersson & Karlsson, 2014), η προνομιακή βοήθεια και πρόσβαση σε προϊόντα του χορηγού (Bezold, 2008) και η σύνδεση σταδίων ή ομάδων με τη τοπική κοινότητα. (Lee, 2002) Και για τις δύο πλευρές, χορηγού και χορηγούμενου, σημαντικότατο κέρδος είναι η πολυετή συνεργασία μέσω μακροχρόνιων συμβολαίων που αποπνέει μια σχέση εμπιστοσύνης και συμβάλλει περισσότερο στην επίτευξη των στόχων και των δύο πλευρών. (Delia, 2014) Η μακροχρόνια αυτή δέσμευση συμβάλλει σημαντικά στο πιο σημαντικό όφελος για τον χορηγό από όλα τα παραπάνω, στην ταύτιση με την ομάδα και το γήπεδο. Η συσχέτιση του ονόματος της εταιρείας με την αγαπημένη ομάδα μιας πόλης μπορεί να

επιφέρει μια θετική στάση των καταναλωτών. (DeSchrive & Jensen ,2003; Delia 2014) Μπορεί όμως να επιφέρει και τα αντίθετα αποτελέσματα.

Με αφορμή αυτή την διαπίστωση παρουσιάζονται τα αρνητικά σημεία (μειονεκτήματα) της πρακτικής των ΔΟΑΧ που βρέθηκαν μέσα από τη βιβλιογραφία. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η τιμή αυξάνεται συνεχώς με το πέρασμα του χρόνου για τους χορηγούς φτάνοντας σε δυσθεώρητα ποσά. Όσο αναφορά τα οικονομικά κέρδη υπάρχουν αρκετές αμφισβητήσεις και γνώμες ότι δεν υφίστανται στο πέρασμα του χρόνου (Leeds et al, 2007) και ότι οι καταναλωτές δε θα προτιμούσαν σε σχέση με κάποιον άλλο τα προϊόντα της εταιρείας λόγω των ΔΟΑΧ. (Haan & Shank 2004) Πολλά επίσης συμβόλαια δεν έχουν επαρκή νομική κάλυψη των όρων με αποτέλεσμα την εμφάνιση του φαινομένου Ambush από άλλες εταιρείες. Ανάμεσα σε χορηγό και χορηγούμενο συνήθως υπάρχουν γκρίζες περιοχές συμφωνίας (Anestos et al, 2016). Αρνητικό σημείο των συμφωνιών θεωρείται η γενικότερη καχυποψία οπαδών ιστορικών ομάδων που πρέπει να ξεπεραστεί σε κάθε περίπτωση όπως και μια πιθανή μεγάλη οικονομική εξάρτηση του σταδίου ή της ομάδας από τον χορηγό ονοματοδοσίας. Σε περίπτωση αποχώρησης του χορηγού το στάδιο ή η ομάδα πιθανώς να αντιμετώπιζαν σοβαρό πρόβλημα κάλυψης της ζημιάς στον προϋπολογισμό τους. Αυτονόητο είναι λοιπόν ότι καλό θα ήταν να αποφεύγονται τα ΔΟΑΧ ως μοναδική πηγή χρηματοδότησης του αθλητικού οργανισμού. Από την άλλη και ο χορηγός ενδέχεται να θεωρηθεί χαμένος σε περίπτωση συσχέτισης του με αρνητικά περιστατικά που λαμβάνουν χώρα στο στάδιο του.(Crompton & Howard, 2003 : Brown et al, 2004)

Όσον αφορά τις ευκαιρίες που ίσως αποτελέσουν κίνητρο για επιδίωξη συμφωνιών ΔΟΑΧ στο μέλλον είναι η κακή οικονομική κατάσταση αρκετών ομάδων, η ανάγκη συντήρησης παλιών σταδίων και η ανάγκη χρηματοδότησης νέων σταδίων, η μείωση χρηματοδότησης του δημόσιου φορέα (Anestos et al, 2016), μια διαφαινόμενη νέα αγορά με προοπτική, η γενικότερη τάση αύξησης συμφωνιών ΔΟΑΧ, ο σχολικός και πανεπιστημιακός αθλητισμός, η τάση δημιουργίας πολυλειτουργικών αλλά και τεχνολογικά πρωτοποριακών χώρων (Ashley&O'Hara , 2001;Burton, 2008; Deschrive & Jensen 2000), και ίσως κάποιο μεγάλο αθλητικό και μη γεγονός που θα λάβει χώρα στο συγκεκριμένο στάδιο η συγκεκριμένη χώρα αγοράς. Οι μελέτες περιπτώσεων σταδίων όπως: Wanda Metrpolitano (Spain), Signal Iduna Park (Germany), Vodafone Park (Turkey), O2 (London), Hartwall Arena

(Finland) και οι εγκαταστάσεις του Olympic & Melbourne Park δείχνουν αυτό ακριβώς. Για τον χορηγούμενο επίσης σημαντική ευκαιρία είναι το πιθανώς μεγάλο εύρος εγκαταστάσεων που μπορεί να παραχωρηθεί ονομαστικά και η ιστορικότητα η το μεγάλο μέγεθος του συλλόγου. Πιθανώς και η αναζήτηση τοπικών εταιρειών για κάποια μορφή εταιρικής χορηγίας αφού η τοπική χορηγία παίζει πιο σημαντικό ρόλο για μια ομάδα από μια εθνική (Andersson & Karlsson, 2014).

Από την άλλη οι διαφαινόμενες απειλές στο χώρο που έχουν να κάνουν με τη σύναψη συμφωνιών ΔΟΑΧ είναι: νοσταλγία (Junghagen & Leal 2017; Ashley & O'Hara 2001) οι αντιδράσεις του κοινού που συνήθως είναι άκαμπτο (Crompton, 2014), οι αντιδράσεις της πολιτείας και των αξιωματούχων (King, 1999), μια ενδεχόμενη χρεωκοπία χορηγού η χορηγούμενου, η δημόσια ιδιοκτησία του εκμεταλλεύσιμου χώρου (Anestos et al, 2016), ο έντονος ανταγωνισμός που έχει επιφέρει η τάση, η συνεχής αύξηση τιμών, το ambush marketing , ο κορεσμός σε περίπτωση πολυιδιοκτησιών και μονοπωλιακής χρήσης (Naudi, 2001) σε μια περιοχή, η ακτιβιστική δράση (Flynn, 2001), νομικοί περιορισμοί (Anestos et al., 2016), ο αθλητικός τύπος υπό προϋποθέσεις ( Patrizio, 2001) και η σύνθεση του πάνελ των μετόχων ενός χορηγούμενου (Thornburg, 2003).

Γενικότερα στα αποτελέσματα αυτής της έρευνας συναντιούνται και άλλες σημαντικές διαπιστώσεις σχετικά με τα ΔΟΑΧ.

- Σαν αποτέλεσμα της έρευνας σχετικά με την πορεία των ΔΟΑΧ διεθνώς παρατηρείται η επιτυχημένη πορεία των ΗΠΑ και Καναδά που ακολουθείται στην Ευρώπη κυρίως από την Αγγλία - Γερμανία και τις βόρειες χώρες της. Στον υπόλοιπο κόσμο η Αυστραλία ακολουθεί και αυτή δυναμικά την τάση. Στην Ελλάδα προς το παρόν μόνο μια σύμβαση αυτής της Skoda με την Ξάνθη είχε υπογραφεί ,και έμοιαζε πολύ με την περίπτωση Fenway Realty του 1912 στις ΗΠΑ (Bezold, 2008). Η συμφωνία αυτή τη στιγμή δεν υπάρχει και μια άλλη απόπειρα ΔΟΑΧ που έγινε έπεσε στο κενό.(Anestos et al, 2016). Στην Ελλάδα οι εγκαταστάσεις επιβάλλεται να οργανωθούν καλύτερα και να χρηματοδοτηθούν (Thamnopoulos & Anestos, 2003)
- Οι εταιρείες που είναι τοπικού ενδιαφέροντος έχουν μεγαλύτερη πιθανότητα σύναψης συμφωνίας ΔΟΑΧ με ένα στάδιο. (Anestos et al, 2016:Delia, 2014) Βρέθηκε επίσης ότι είναι προτιμότερο και στον Ελλαδικό χώρο. (Anestos et al, 2016)



- Στα νέα στάδια οι πιθανότητες αντίδρασης του κοινού είναι μικρότερες από ότι στα παλιά και ιστορικά στάδια.(Haan & Shank, 2004)
- Το «ταίριασμα» του χορηγού με τον αθλητικό οργανισμό είναι πολύ σημαντικό σύμφωνα με τη βιβλιογραφία (Woissetshlaeger et al, 2014) αλλά όχι για την Ελληνική πραγματικότητα ( Anestos et al., 2016). Το όνομα ενός σταδίου καλό είναι να συνάδει με την ιδεολογία και την ιστορία του γηπέδου.(Thornburg, 2003)
- Στην Ιταλία ένας λόγος της μη διάδοσης του φαινομένου είναι και ότι τα στάδια δεν ανήκουν σε συλλόγους ή δεν είναι ιδιόκτητα (Barlow, 2016)
- Στην Ευρώπη τα ΔΟΑΧ συνδέονται κυρίως με το άθλημα του ποδοσφαίρου.(Bezold, 2008)
- Στην Πολωνία η τάση διαδίδεται αλλά με μικρότερη διάρκεια συμβολαίων. (Bornah, 2015)
- Μεγάλες και παγκόσμιες εταιρείες όπως η Barclays, η Emirates και η Allianz χρηματοδοτούν πολλά στάδια ανα τον κόσμο ταυτοχρόνως
- Ο κολεγιακός και σχολικός αθλητισμός αλλά και δευτερεύοντα αθλήματα ακολούθησαν με ιδιαίτερη δυναμική την τάση της σύναψης ΔΟΑΧ (Chen&Zhang 2012: Fullerton & Mertz, 2008: Blocher, 2007).Όμως στα γνωστά και ιστορικά κολλέγια οι αρμόδιοι στρατηγικής τους είναι περισσότερο επιφυλακτικοί σχετικά με την πρακτική αυτή.(Eddy, 2013)
- Οι σημαντικότεροι παράγοντες που διαμορφώνουν την τιμή και αξία των ΔΟΑΧ είναι: α) ο χρονική διάρκεια του συμβολαίου, β) τα χαρακτηριστικά της τοπικής αγοράς, γ) η ιστορία και το όνομα μια ομάδας ή σταδίου και δ) η πολυλειτουργικότητα των σταδίων.( Ashley&O'Hara, 2001; Burton, 2008; Deschriver & Jensen, 2000)
- Υπάρχουν πάρα πολλές παραλλαγές συμφωνιών ΔΟΑΧ που θα μπορούσαν να φέρουν εναλλακτικά κέρδη.(Anestos et al, 2016). Οι συμφωνίες χαρακτηρίζονται ως ολοκληρωμένα και πολυδιάστατα πακέτα .(Crompton & Howard 2003) Επιπλέον καμιά συμφωνία δεν είναι ίδια με την άλλη.( Ashley & O'Hara, 2001)
- Μια συμφωνία ΔΟΑΧ και η επιτυχία της εξαρτάται από πολλούς παράγοντες όπως και κάθε χορηγία (Madrigal, 2001), αλλά στα ΔΟΑΧ το κοινό-φίλαθλοι

παίζουν ακόμα πιο καθοριστικό παράγοντα (Crompton, 2014: Maisashvili & Smith 2006).

- Η πρακτική ΔΟΑΧ έχει τους ίδιους στόχους με αυτές των υπόλοιπων χορηγιών για τον χορηγό αλλά διαφέρουν ως προς τη διάρκεια, αξία, έκθεση MME, σφαίρα επιρροής.(Becker-Olsen, 2003)
- Η κατανόηση των επιπτώσεων των ΔΟΑΧ είναι απαραίτητη και από τις δυο πλευρές για την αποφυγή αρνητικών συνεπειών.(Chen & Zhang,2011)
- Η πρακτική αυτή συνεχίζει να χρησιμοποιείται παρ'ολες τις βιβλιογραφικές αμφιβολίες και ρίσκα σχετικά με την χρησιμότητα της ως εργαλείο Μάρκετινγκ. (Chen &Z hang 2012).
- Στην επιτυχία του εργαλείου ΔΟΑΧ σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν: α) το εύρος της σύμβασης, β) τα ποσοστά νίκης της συμβαλλομένης ομάδας, γ) η υψηλή τεχνολογία της συμβαλλόμενης εταιρείας, και ε) και η τοπικότητα της εταιρείας. (Clark et al., 2002)

## V. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Στο πρώτο ερώτημα της έρευνας σχετικά με το αν τα ΔΟΑΧ μπορούν να θεωρηθούν ως εργαλείο στη σημερινή εποχή, η απάντηση είναι αναμφίβολα θετική. Η μελέτη ανέδειξε τρόπους εφαρμογής διεθνώς και πλεονεκτήματα που καθιστούν την πρακτική αυτή αναμφίβολα ως ένα εργαλείο για εμπλεκόμενους με το Αθλητικό Μάρκετινγκ που δυστυχώς δεν έχει χρησιμοποιηθεί στον Ελλαδικό χώρο. Ένα εργαλείο που για να καταστεί χρήσιμο πρέπει να υπάρχει η γνώση και οι τρόποι της χρήσης του όπως όλα τα εργαλεία σε όλους τους τομείς και που ενέχει κινδύνους σε περιπτώσεις λανθασμένης χρήσης του από κάθε ενδιαφερόμενο. Πολλές έρευνες συνηγορούν στην επιτυχία του εργαλείου ΔΟΑΧ υπό προϋποθέσεις (Becker-Olsen, 2003; Clark et al, 2002; Chen & Zhang 2012; Irwin & Assimakopoulos, 1992; Kuzma et al., 1993; Sandler & Shani, 1993) Υπεύθυνα για την χρήση και προσέλκυση ενός τέτοιου είδους χορηγίας είναι τα τμήματα Μάρκετινγκ της κάθε ομάδας και σταδίου αλλά στην Ελλάδα δυστυχώς δεν εφαρμόζονται στρατηγικές μάρκετινγκ (Thamnopoulou & Anestou, 2003) παρά μόνο από λίγους.

Η συγκεκριμένη διεθνής βιβλιογραφική ανασκόπηση, στο δεύτερο μέρος της αναφέρει την πληθώρα εφαρμογής των ΔΟΑΧ και τη τεράστια εξέλιξη τα τελευταία 30 χρόνια στο χώρο των ΗΠΑ. Πρακτικές και τάσεις χρήσης στις ΗΠΑ όπως η χρήση των ΔΟΑΧ σε Πανεπιστημιακό και Σχολικό αθλητισμό μπορούν να αποτελέσουν τη βάση για μια αντίστοιχη ανάπτυξη σε Ευρώπη και Ελλάδα αλλά και στον υπόλοιπο κόσμο. Η ανάπτυξη των ΔΟΑΧ στο χώρο της Ευρώπης άρχισε να γίνεται ορατή στην νέα χιλιετηρίδα που διανύεται και προχώρησε με γοργούς ρυθμούς στις βόρειες χώρες της. Δειλά αλλά αποφασιστικά βήματα άρχισαν να γίνονται την τελευταία δεκαετία και από δυνατά πρωταθλήματα και ομάδες της Νότιας Ευρώπης αλλά ο δρόμος είναι μακρύς. Πάντως η απάντηση της έρευνας στο δεύτερο ερώτημα σχετικά με την πορεία των ΔΟΑΧ στην Ευρώπη και τον υπόλοιπο κόσμο είναι πως: «ναι» η Ευρώπη και ο υπόλοιπος κόσμος όπως η Αυστραλία η Ασία και η Νότια Αφρική και Αμερική από το 2000 και μετέπειτα έχουν κάνει σημαντικά βήματα προόδου και έχει δημιουργηθεί μια ανερχόμενη τάση η οποία ακόμα δεν έχει επηρεάσει ακόμα τον Ελλαδικό χώρο.

Στο πλαίσιο του ελληνικού αθλητισμού, οι συμφωνίες περί ονομαστικής

ονομασίας είναι σχεδόν ανύπαρκτες. Οι περιορισμοί και οι δυσκολίες εφαρμογής στην Ελλάδα που τίθενται στο τρίτο ερώτημα της έρευνας σύμφωνα με τα αποτελέσματα είναι πολλοί και σημαντικοί. Το γεγονός ότι η συντριπτική πλειοψηφία των αθλητικών εγκαταστάσεων για επαγγελματικό αθλητισμό ανήκουν στο δημόσιο μπορεί να θεωρηθεί ως ένας από τους κύριους λόγους για τους οποίους δεν καταβάλλονται προσπάθειες για τη δημιουργία εσόδων από αυτό το είδος χορηγίας. Σημαντική τροχοπέδη σε μελλοντικές διαπραγματεύσεις ΔΟΑΧ ενδεχομένως αποτελούν όμως και οι απόψεις των οπαδών των ομάδων και του ευρύτερου κοινού αλλά και φαινόμενα βίας τα οποία πρέπει να αντιμετωπιστούν. Προς αυτή την κατεύθυνση, πρέπει να ληφθεί υπ' όψιν ότι οι απόψεις του κοινού μπορεί να επηρεαστούν αρνητικά, από την προσκόλληση σε παραδοσιακά ονόματα εγκαταστάσεων, φαινόμενο που παρατηρείται και σε γήπεδα του εξωτερικού (Chen & Zhang, 2012), αλλά και θετικά, μέσω της εξοικείωσης με την έννοια και τα οφέλη της χορηγίας ΔΟΑΧ από την αναφορά πολλών παραδειγμάτων που παρουσιάζονται π.χ. σε δημοφιλείς διεθνείς διαγωνισμούς (π.χ. Champions League και Euroleague). Χρειάζεται λοιπόν, τόσο η ευαισθητοποίηση και ενημέρωση του κοινού, όσο και η ευαισθητοποίηση και ενημέρωση των φορέων σχετικά με τα δυνητικά οφέλη που προκύπτουν από τις συμφωνίες ΔΟΑΧ παγκοσμίως.

Όπως αναφέρουν στη σημαντική και εφαρμοσμένη στα ελληνικά δεδομένα έρευνά τους οι Anestos et al., (2016), το σημερινό οικονομικό περιβάλλον στην Ελλάδα φαίνεται να είναι πολύ αρνητικό όσον αφορά συμφωνίες αθλητικής χορηγίας. Από την άλλη πλευρά, δεδομένου ότι οι δημοσιονομικές περικοπές στη δημόσια χρηματοδότηση είναι πολύ αυξημένες — ειδικά σε σύγκριση με τα στοιχεία πριν από το 2010 — υπάρχει ανάγκη να αναζητηθούν εναλλακτικές ή νέες πηγές εσόδων για αθλητικές εγκαταστάσεις. Ως εκ τούτου, η χορηγία ονομαστικών δικαιωμάτων θα πρέπει να παραμείνει μια επιλογή που πρέπει να εξεταστεί ως μια πηγή εσόδων για κάθε αθλητικό σύλλογο. Από τη στιγμή που η οικονομική κρίση και το φαινόμενο της βίας αλλά και τα μη ανταγωνιστικά επαγγελματικά πρωταθλήματα έχουν περιορίσει επιπλέον τα έσοδα που θα είχαν από εισιτήρια, διαφημίσεις και τηλεοπτική κάλυψη Πιστεύεται ότι όλοι οι εμπλεκόμενοι φορείς — εταιρίες, ομάδες, σύλλογοι, δημόσιοι φορείς, φίλαθλοι, φορολογούμενοι — πρέπει να λάβουν επαρκή ενημέρωση σχετικά με τις διεθνείς εξελίξεις σε θέματα δικαιωμάτων ονοματοδοσίας αθλητικών χώρων ειδικότερα, αλλά και άλλων στρατηγικών αθλητικού μάρκετινγκ γενικότερα. Ειδικά

λόγω της έλλειψης εμπειρίας στον συγκεκριμένο χώρο, αλλά και λόγω των ιδιαίτερων, δυσμενών οικονομικών συνθηκών στις οποίες βρίσκεται η χώρα, αλλά και λόγω των αντιλήψεων που επικρατούν σε δημόσιους φορείς, αλλά και σε ατομικό επίπεδο (φιλάθλων) γύρω από το θέμα, είναι ανάγκη να προηγηθεί συστηματική ενημέρωση όλων των μερών και να ακολουθηθούν σταθερά και σίγουρα βήματα υιοθέτησης.

Σχετικές εκστρατείες θα πρέπει να στοχεύουν κυρίως στην ανάδειξη των οικονομικών αναγκών, με την προϋπόθεση ότι δεν μπορεί πλέον να αναμένεται ότι το κράτος θα παράσχει επαρκή χρηματοδότηση για να καλύψει το μεγαλύτερο μέρος των λειτουργικών εξόδων, όπως συνέβη κατά τις τελευταίες δεκαετίες. Οι εκστρατείες θα πρέπει επίσης να αποσκοπούν στη μείωση των ανησυχιών — κυρίως των φιλάθλων — σχετικά με την υπερβολική εμπορευματοποίηση και να παρουσιάζουν στους ανθρώπους μια εναλλακτική οπτική, καθώς και την κοινωνική ευθύνη των χορηγών, χρησιμοποιώντας μηνύματα που μπορούν να επηρεάσουν θετικά τις απόψεις της κοινής γνώμης, η οποία μπορεί να αποτελέσει ένα ασφαλές θεμέλιο για επιτυχείς μελλοντικές συμφωνίες (Anestos et al., 2016)

Όσον αφορά τις δυνατότητες που έχει η Ελλάδα στον τομέα αυτό των ΔΟΑΧ η απάντηση της έρευνας είναι πως αυτές είναι ικανοποιητικές. Τα σύγχρονα και με αρκετές ανέσεις στάδια που έμειναν στην Ελλάδα ως κληρονομιά των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004, η αγάπη των Ελλήνων για τον αθλητισμό και η ταύτιση τους με ομάδες αλλά και η ιδιωτικοποίηση πολλών αθλητικών εγκαταστάσεων, οι προοπτικές για δημιουργία νέων σταδίων από πολλές μεγάλες ομάδες και η αναζήτηση νέων πηγών χρηματοδότησης, είναι ενθαρρυντικά στοιχεία. Εξάλλου χώρες όπως η Πολωνία που δεν διαφέρει σημαντικά από οικονομικής άποψης με την Ελλάδα έχουν ήδη εφαρμόσει την πρακτική των ΔΟΑΧ στα στάδιά τους. Γιατί όχι και η Ελλάδα;

### **Προτάσεις για μελλοντική έρευνα**

Η μελέτη αυτή ανέδειξε την τεράστια χρήση της πρακτικής στο εξωτερικό και πιθανά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα μέσω μιας ποιοτικής προσέγγισης. Η βιβλιογραφία που εξετάστηκε για την έρευνα όμως ήταν κυρίως με αγγλική γραφή και ο εμπλουτισμός της ,με μεγαλύτερη ποικιλία από πλευράς προσέλευσης, πιθανών μελλοντικών ερευνητών, θα ήταν χρήσιμη και συμπληρωματική. Οι Ashley&O’Hara

(2001) προτείνουν την αξιολόγηση της πρακτικής και με άλλες μεθόδους από αυτή που χρησιμοποίησαν με σκοπό μεγαλύτερη εγκυρότητα. Σύμφωνα και με τη συγκεκριμένη μελέτη προτείνεται να ερευνηθεί περαιτέρω το πεδίο αξιολόγησης των ΔΟΑΧ διεθνώς με διάφορες μεθόδους όπως έχει γίνει τα τελευταία χρόνια στον τομέα των χορηγιών γενικότερα.

Προτείνεται να γίνουν περισσότερες έρευνες και μελέτες των ΔΟΑΧ στον Ελλαδικό χώρο όπου είναι σχεδόν ανύπαρκτες ώστε οι εταιρείες και οι ομάδες να έχουν μια γενική εικόνα της πρακτικής αυτής. Ειδικότερα προτείνονται έρευνες σχετικά με τη διερεύνηση γύρω από την προθυμία Ελληνικών ομάδων και εταιρειών για εφαρμογή των ΔΟΑΧ ώστε να διαπιστωθεί κατά πόσο μπορούν να τους βοηθήσουν όλες οι μελέτες και έρευνες του παρελθόντος αλλά και μέλλοντος.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ – ΔΙΚΤΥΟΓΡΑΦΙΑ**

### **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

- Adelman-Larsen N.W. (2014). *Rock & pop venues. Acoustic and architectural design*. Springer.
- Anderson, V. & Karlsson, J. (2014). *Stadium Naming Rights: A case study of the objectives for sponsoring a stadium and the impact on brand awareness*. Master's thesis, University of Technology: Luleå, Sweden
- Anestos, K., Gargalianos, D. & Thamnopoulos, Y. (2016). Exploring the issue of naming rights of public sports facilities in Greece. *Journal of Facilities Management*, 14(2), 125-138.
- Apostolopoulou, A. & Papadimitriou, D. (2004). Welcome Home: Motivations and objectives of the 2004. Grand National Olympic Sponsors. *Sport Marketing Quarterly*, 13 (4), 180-192.
- Ashley, G.K. & O' Hara, M..J. (2001). *Valuing naming rights*. Presented to 76th annual meeting of the Academy of Legal Studies in Business. Albuquerque, New Mexico. Retrieved from: <http://cba.unomaha.edu/faculty/mohara/web/ALSB01ValuingNamingRights.pdf> (10/9/2017)
- Baim, D.V. (1994). *The Sports Stadium as a Municipal Investment*. Greenwood Press, Westport, CT.
- Barlow, M. (2016, March 25). *The Pozzo family show off fully revamped £27.6 million Dacia Arena as Italy host Spain*. Daily Mail. Retrieved from: <http://www.dailymail.co.uk/sport/football/article-3509658/The-Pozzo-family-hatched-plan-Udine-Italy-hosted-Spain-Dacia-Arena.html#ixzz4xCoUWpXX>(5/8/2017)
- Barnet, W. D. (2007, April 29). The Name Game: Company banners flying on more college stadiums, arenas. The Columbus Dispatch.
- Becker Olsen, K., (2003). Questioning the Name Game: An Event Study Analysis of Stadium Naming Rights Sponsorship Announcements, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 5 (3), 9-20.

- Beech, J., & Chadwick, S. (2006). The marketing of sport. *Prentice Hall and Financial Times*. 592.
- Bellamy, R.V., Jr. (1988). Impact of the television marketplace on the structure of Major League Baseball. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, Vol. 32, No. 1, 73-87.
- Bernstein, A. (1999). Stakes get higher as fees rise. *Street & Smith's Sports Business Journal*. 2(8), 21-30.
- Bezold, Thomas (2008). How to Use Naming Rights in the Business of Sport. In Chadwick, S. & Arthur, D (Ed.). *International Cases in the Business of Sport*. (pp. 317–332.). Oxford: Elsevier,
- Blackshaw, I. S. (2012). Sports Stadia Naming Rights Agreements. In I. S. Blackshaw (Ed.), *Sports marketing agreements: Legal, fiscal and practical aspects*. (pp. 165–207.) The Hague, The Netherlands: T. M. C. Asser Press.
- Blocher, J. (2007). School naming rights and the fist amendments, *Georgetown Law Journal*, 96, 1-59.
- Bornah, M. (2015). The approach of the host cities to the issue of managing the stadiums following Euro 2012. MPRA Paper No. 68204. Retrieved from <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/68204/> (09/9/2017)
- Branch, D.Jr. (1992). Rethinking sport's product position and program concept. *Sport Marketing Quarterly*. Vol. 1, No. 2, 21-7.
- Brown, M., Nagel, M., McEvoy, C. & Rascher, D. (2004). Revenue and wealth maximization in the National Football League: the impact of stadia. *Sport Marketing Quarterly*. Vol. 13, No. 1, 227-235.
- Burton, R. (1996). A case study on sports property servicing excellence: National Football League Properties. *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 5, No. 3, 23-30.
- Burton, T. (2008). *Naming rights: legacy gifts and corporate money*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Carbot, C. B. (2009). The odd couple: Stadium Naming Rights Mitigating the Public-Private Stadium Finance Debate. *FIU Law Review*. 4:515, 515-552.
- Caroom, E. (2011). *Met Life Stadium naming deal official for Meadowlands*



*home of Giants, Jets.* The Star-Ledger.

- Chandler, J.M. (1991). Sport as TV product: a case study of "Monday Night Football". In Staudohar, P.D. & Mangan, J.A. (Eds). *The Business of Professional Sports* (pp. 48-60). Chicago: University of Illinois Press, IL.
- Chapman, M. (2014, June 26). *Newcastle United stands by Wonga after controversy over fake law firm letters.* Retrieved from: [www.marketingmagazine.co.uk/article/1300812/](http://www.marketingmagazine.co.uk/article/1300812/) (09/9/2017)
- Chen, K. & Zhang, J. (2012). To name it or not to name it: consumer perspectives on facility naming rights sponsorship in collegiate athletics. *Journal of Issues in Intercollegiate Athletics*, Vol. 5, No. 1, 119-148.
- Chen, K.K., Zhang, J.J. (2011). Examining consumer attributes associated with collegiate athletic facility naming rights sponsorship: Development of a theoretical framework. *Sport management review 14*. Retrieved from [www.elsevier.com/locate/smr](http://www.elsevier.com/locate/smr) (17/8/2017)
- Clark, J.M., Cornwell, T.B. & Pruitt, S.W. (2002). Corporate stadium sponsorships: signaling theory, agency costs, and shareholder wealth. *Journal of Advertising Research*, Vol. 42, No. 6, 16-32.
- Cousens, L.C. & Slack, T. (1996). Emerging patterns of inter-organizational relations: a network perspective of North American professional sports leagues. *European Journal for Sport Management*, Vol. 3, No. 1, 48-69.
- Crompton, J. & Howard, D. (2003). The American experience with facility naming rights: opportunities for English professional football teams. *Managing Leisure*, Vol. 8, No. 4, 212-226.
- Crompton, J. (2014). Potential negative outcomes from sponsorship for a sport property. *Managing Leisure*, Vol. 19, No. 6, 420-441.
- Dalakas V. & Levin A.M. (2005). The balance theory domino: How sponsorships may elicit negative consumer attitudes, in NA - Advances in Consumer Research Volume 32, eds. Geeta Menon and Akshay R. Rao, Duluth, MN: Association for Consumer Research. 91-97. Retrieved from:

- <http://www.acrwebsite.org/volumes/9038/volumes/v32/NA-32>  
(11/7/2017)
- Delia E.B. (2014). Subconscious (un) attachment to a sponsor: An irrational effect of facility naming rights. *Journal of Sport Management*, Vol. 28. 551-564. Human Kinetics, Inc.
- DeSchrive, T. & Jensen, P. (2003). What's in a name? Price variation in sport facility naming rights. *Eastern Economic Journal*, Vol. 29, No. 3, 359-376.
- Dolphin, R.R. (2003). Sponsorship: perspectives on its strategic role. *Corporate Communications: An international Journal*. 8(3), 173-186.
- Dosh, K. (2014). How much are college athletic facility naming rights worth? *The Business of College Sports*, Retrieved from: <http://businessofcollegesports.com> (11/7/2017)
- Eddy T. (2013). Measuring effects of naming – rights sponsorships on college football fans' purchasing intentions. *Sport management review*. 228 Elsevier Ltd. 1-14.
- ESPN (2004). *Stadium naming rights*. ESPN Sport Business, Retrieved from: <http://espn.go.com/sportsbusiness/s/stadiumnames.html> (12/6/2017)
- ESPN (2014). *Liverpool looking for naming rights deal*. ESPN. Football. Retrieved from: <http://en.espn.co.uk/football/sport/story/355637.html> (19/5/2017)
- Euchner, C.C. (1993). *Playing the Field: Why Sport Teams Move and Cities Fight to Keep Them*. Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press.
- Flynn, K. (2001, March 01). *Group sues in bid to keep the name mile high stadium*. Rockie Mountain News
- Fortunato J.A. (2013). *Sport sponsorship. Principles and practices*. Jefferson, North Carolina and London: Mc Farland & Company.
- Friedmann, A. (1999). *Naming Right Deals – Professional Sport Facilities*. Chicago: Independent Publishers Group Chicago
- Fullerton, S. & Merz, G.R. (2008). The four domains of sports marketing: a conceptual framework. *Sport Marketing Quarterly*. Vol. 17, No. 1, 90-108.
- Gargalianos, D. and Asimakopoulos, M. (2006). Hellenic Association for Sport

- Management. *Structure and organization of sport in Greece*. Athens: Kleidarithmos.
- Garratt, C. (2014). What's in a name? Bundesliga stadiums making big money. Retrieved from: <http://bundesligafanatic.com> (19/5/2017)
- Gibson, Owen (April 28, 2015). *FA Cup set to be renamed in £30m Emirates sponsorship deal* *The Guardian*. Retrieved from: <https://www.theguardian.com/football/2015/apr/28/fa-cup-sponsorship-emirates> (12/7/2017)
- Giriskan, Y. & Giray, C. (2016). Vodafone'un Marka Kişiliği: Beşiktaş Taraftarı, Rakip Takım Taraftarları ve Takım Tutmayanların Algılarındaki Fark Üzerine Bir Araştırma. *Ege Academic Review*. Vol. 16, Issue 1, 65-78, 14.
- Goldman, L. (1989). Sports, antitrust, and the single entity theory. *Tulane Law Review*, Vol. 63, No. 4, 751-97.
- Gorman, J. and Calhoun, K. (1994), *The Name of the Game: The Business of Sports*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Grauer, M.C. (1983). Recognition of the National Football League as a single entity under Section 1 of the Sherman Act: implications of the Consumer Welfare Model. *Michigan Law Review*, Vol. 82, No. 1, 71-116.
- Grauer, M.C. (1989). The use and misuse of "Consumer Welfare": once more to the mat on the issue of single entity status for sports leagues under Section 1 of the Sherman Act. *Tulane Law Review*, Vol. 64, No. 1, 1-59.
- Gray, J.A. (1987). Section 1 of the Sherman Act and control over NFL franchise relocations: the problem of opportunistic behavior. *American Business Law Journal*, Vol. 25, 123-59.
- Grimm, M. (1993, August 23). *Big spenders, big sports aren't just dating, they're mating*. *Mediaweek*, 20-4.
- Guzman, R. (2000, February 16). Florida convention centers look to market their names to companies. *Wall Street Journal*, S4.
- Haan P. & Shank M. (2004). Consumers' perceptions of NFL Stadium naming rights. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. Vol. 5. Iss 4. 25-37.

- Harris, D. (1986). *The League: The Rise and Decline of the NFL.*, Toronto, Ontario: Bantam Books.
- Hofmann, D. and Greenberg, M.J. (1989). *Sportsbiz: An Irreverent Look at Big Business in Pro Sports.* Leisure Press, Champaign, IL.
- Holland, T. K. (1993). Field of dreams. In D. S. Eitzen (Ed.), *Sport in contemporary society: An anthology* (pp. 177-186). New York: St. Martin's Press.
- Horowitz, I. (1978). Market entrenchment and the sports broadcasting act. *American Behavioral Scientist*, Vol. 21 No. 3, 415-30.
- Irwin, R. L., Assimakopoulos, M. K., & Sutton, W. A. (1994). A model for screening sport sponsorship opportunities. *Journal of Promotion Management*. 2(3/4), 53.
- Irwin, R., & Assimakopoulos, M. (1992). An approach to the evaluation and selection of sport sponsorship proposals. *Sport Marketing Quarterly*, 1(2), 43-51.
- Jacobs, M.S. (1991). Professional sports leagues, antitrust, and the single-entity theory: a defense of the status quo. *Indiana Law Journal*, Vol. 67, No. 1, 25-58.
- Jessop, A. (2014), *Levi's gains value beyond naming rights in its partnership with the San Francisco 49ers*. Retrieved from: [www.forbes.com](http://www.forbes.com) (10/9/2017)
- Johnson, G. (2006). All stadium signs point to a headache. *Los Angeles Times*. Retrieved from: [http://articles.latimes.com/2006/nov/07/sports/sp-sponsors7\(9/8/2017\)](http://articles.latimes.com/2006/nov/07/sports/sp-sponsors7(9/8/2017))
- Junghagen, S, & Leal L, G. (2017). *Stadium relocation in professional football – Brand identity, club authenticity and fan acceptance*. Copenhagen Business School, Denmark: MPP Working Paper Series.
- Kaydo, C. & Trusdell, B. (1997). Stadiums 'r us: visibility is the reason that companies are clamoring to sponsor stadiums. *Sales and Marketing Management*, 74 (149), 1.
- King, K. (1999, August 27). *County signs off on plan to sell convention center naming rights*. Grand Rapids Press, C3.
- King, P. (1996). Worldly wise. *Sports Illustrated*, Vol. 85 No. 22, 111-12.

- Korkodeilos, P. (2010, November 05). The new Larissa stadium was named AEL FC Arena. *Eleftherotypia*. Retrieved from: [www.enet.gr/?inews.el.article&id220535\(9/8/2017\)](http://www.enet.gr/?inews.el.article&id220535(9/8/2017))
- Kuzma, J. R., Shanklin, W. L., & McCally, J. F. (1993). Number one principle for sporting events seeking sponsors: Meet benefactors' objectives. *Sport Marketing Quarterly*, 2 (3), 27-32.
- League of Fans (2003). *Selling out the fans and tax payers*. Summary of Major Leagues (MLB, NBA, NFL, NHL) Stadiums and Arenas Naming Rights Deals. Retrieved from: [www.leagueoffans.org](http://www.leagueoffans.org) (9/8/2017)
- Lee P. (2002). The economic and social justification for publicly financed stadia: The case of Vancouver's BC Place Stadium, *European planning studies*. 10:7. 861-873.
- Leeds, E. M., Leeds, M. A., & Pistolet, I. (2007). A stadium by any other name: the value of naming rights. *The Journal of Sports Economics*, 8.
- Lovelock, C., Reynoso, J., D'Andrea, G., & Huete, L. (2004). Administración de Servicios. Estrategias de marketing de operaciones y recursos humanos. México: Pearson Educación S.A.
- Madrigal, R. (2001). Social identity effects in a belief – attitude – intentions hierarchy: Implications for corporate sponsorship. *Psychology & Marketing*. Vol. 18(2), 145–165.
- Mahony, D. F. & Howard, D.R. (2001). Sport business in the next decade: A general overview of expected trends. *Journal of Sport Management*. Vol.15, 275-296.
- Maisashvili, L. & Smith, N. (2006). Fields of opportunities. *Managing Intellectual Property Magazine*, Retrieved from: [www.olswang.com/news/2006/02/2012/01/elds-of-opportunities/\(09/8/2017\)](http://www.olswang.com/news/2006/02/2012/01/elds-of-opportunities/(09/8/2017))
- Mason, D. S. (1999). What is the sports product and who buys it? The marketing of professional sports leagues. *European Journal of Marketing*. 33(3/4), 402–419.
- Matchett, K. (2013). *Ranking every Premier League Club by stadium naming rights potential*. Retrieved from: <http://bleacherreport.com> (9/8/2017)
- McCarthy, L. M., & Irwin, R. I. (2000). An examination of the rationale and

- motives for corporate purchase of stadia and arena naming rights. *The Cyber-Journal of Sport Marketing*, 4 (2&3).
- McCarthy, L., & Irwin, R. (1998). Names in lights: Corporate purchase of sport facility naming rights. *The Cyber-Journal of Sports Marketing*, 2, 1–10.
- Meenaghan, J.A. (1983). Commercial sponsorship. *European Journal of Marketing*, Vol. 17, Issue 7, 5 – 73.
- Miller, W.S. (2011). The current state of sports facility naming rights. Sports Facility Reports. *National Sports Law Institute of Marquette University Law School*, Vol. 1. Retrieved from: <https://law.marquette.edu/national-sports-law-institute/current-state-sports-facility-naming-rights-august-2011-sfr-vol-12> (11/7/2017)
- Milne, G. R., & McDonald, M. A. (1999). *Sport marketing: Managing the exchange process*. Jones & Bartlett Learning.
- Mitchell, E. (1999). Browns not selling stadium naming rights deals, but gates are another story. *Sports Business Journal*. Retrieved from: [www.sportsbusinessdaily.com](http://www.sportsbusinessdaily.com) (11/7/2017)
- Moorman, A.M. (2006). False advertising and celebrity endorsements: Where's My Script?. *Sport Marketing Quarterly*, 15(2), 111-113.
- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. (2014). *Sport Marketing. 4th Edition*. Human Kinetics.
- Myerberg, P. (2013). Prison operator withdraws naming rights offer for FAU stadium. *Usa Today – Sports*. Retrieved from: [www.usatoday.com/story/gameon/2013/04/02/orida-atlantic-fau-geo-group-stadium-withdraws-offer/2045581/](http://www.usatoday.com/story/gameon/2013/04/02/orida-atlantic-fau-geo-group-stadium-withdraws-offer/2045581/)(9/8/2017)
- Naming rights deals (2011). *Sports Business Journal*. Retrieved from: [www.sportsbusinessdaily.com/Journal/Issues/2011/09/19/In-Depth/Naming-rights-deals.aspx](http://www.sportsbusinessdaily.com/Journal/Issues/2011/09/19/In-Depth/Naming-rights-deals.aspx)(11/7/2017)
- Nash, P. J. (2005). *Boston's Royal Rooters*. Massachusetts: Arcadia Publishing. 45.
- Naudi, J. (2001, May 08). *Naming is tool to raise money. More than 30 individuals and businesses made contributions to the convention center project in return for some recognition*. The Grand Rapids Press, A1.

- Nufer G. (2013). *Ambush marketing in sports. Theory and practice*. New York: Routledge sports marketing. 6-7.
- Ozanian, M.E., Atre, T., Fink, R., Reingold, J., Kimelman, J., Osterland, A. & Sklar, J. (1995, May 9). Suite deals: why the new stadiums are shaking up the pecking order of sports franchises. *Financial World*. 42-56.
- Patrizio, A. (2001). *Welcome to dot-bankrupt stadium*. Wired News. Retrieved from: [https://www.wired.com/2001/04/welcome-to-dot-bankrupt-stadium/\(5/8/2017\)](https://www.wired.com/2001/04/welcome-to-dot-bankrupt-stadium/(5/8/2017))
- Pearson, L. (2011). *The Architecture of Cricket: Pavilions Home and Away*. Paper presented at the British Society of Sports History Conference, London 2-3 September 2011.
- Petry, K. (2002). Arena sponsoring, Trosien, G. & Dinkel, M. (Eds.). (pp. 120–127). *Sport und neue Märkte*.
- Quester P. (1997). Sponsorship returns: the value of naming rights. *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 2. Iss 3. 101–108.
- Radin, D. (2001, April 26). Bombs do some damage to stadium names. *Dot.com Pittsburgh Post-Gazette*, E-3.
- Reysen S. & Snider S., Branscombe N. (2012). Renaming of stadiums, Team identification and threat to distinctiveness. *Journal of Sport Management*. Human Kinetics, Inc. Vol. 26. 350-357.
- Roberts, G.A. (1984). Sport leagues and the Sherman Act: the use and abuse of Section 1 to regulate restraints on intraleague rivalry. *University of California at Los Angeles Law Review*. Vol. 32, 219-301.
- Roberts, G.A. (1985). The evolving confusion of professional sports antitrust, the rule of reason and the doctrine of ancillary restraints. *Southern California Law Review*. Vol. 61, 945-1016.
- Rosenbaum, T.M. (1987). The antitrust implications of professional sports leagues revisited: emerging trends in the modern era. *University of Miami Law Review*. Vol. 41, No. 4, 729-822.
- Rowe, D. (1995). Coming down the line: media sport and the right to pay. *The ACHPER Healthy Lifestyles Journal*. Vol. 42, No. 3, 18-21.
- Rushin, S. (1993, August 16). On the road again: in its quest to become a global

- enterprise, the NFL wowed crowds in Berlin and London. *Sports Illustrated*.
- Sandler, D. M., & Shani, D. (1989). Olympic vs. "ambush" marketing: Who gets the gold? *Journal of Advertising Research*. 9-14.
- Schaaf, D. (1995). *Sports Marketing: It's Not Just a Game Anymore*. Amherst, NY: Prometheus Books.
- Schaul, K. & Belson, K. (2013). Playing the stadium name game. *The New York Times*, New York. Retrieved from: [www.nytimes.com/interactive/2013/07/31/sports/playing-the-stadium-name-game.html?\\_r0\(5/8/2017\)](http://www.nytimes.com/interactive/2013/07/31/sports/playing-the-stadium-name-game.html?_r0(5/8/2017))
- Scully, G.S. (1995). *The Market Structure of Sports*. University of Chicago Press. Chicago, IL.
- Setsuko, K. (2001, September 20). You name it: Rights for more municipal sites go on sale. *Japan Times*. 3.
- Shropshire, K. L. (1995). *The Sports Franchise Game: Cities in pursuit of sports franchises, events, stadiums, and arenas*. University of Pennsylvania Press. Philadelphia, PA.
- Siebold, M. & Klingmuller, A. (2004). Sports facility financing and development trends in Europe and Germany 2003. *Marquette sports law review*. Vol. 15:1, 75-91.
- Stavrou, G. (2009, October 24). Extrajudicial document regarding the letter of credit from GIPEL against Athens city council. *Filathlos*. 5.
- Steinbreder, J. (1992). Hot properties: the National Football League has a big winner in its marketing and licensing arm. *Sports Illustrated*. Vol. 76, No. 9.
- Stephan Schröder (2007, February 05). *Sport & Markt. Namingrights und Stadion planing*. Vortrag auf dem ISPO-Sportsponsoringkongress.München.
- Stotlar, D.K. (2004). Sponsorship Evaluation: Moving from Theory to Practice. *Sport Marketing Quarterly*, 13(1), 61-64.
- Taylor, R. (1992). *Football and its Fans: Supporters and their Relations with the Game*. Leicester: Leicester University Press.
- Thamnopoulos, Y. and Anestos, K. (2003). Characteristics, function and



- management of Attica city councils sport facilities. *4th National Congress of Sport Management*. Hellenic Association for Sport Management. Piraeus: University of Piraeus.
- Thornburg, R.H. (2003). Stadium naming rights: An assessment of the contract and trademark issues inherent to both professional and collegiate stadiums. *Virginia Sports and Entertainment Law Journal*. 2(2), 328-358.
- Turner, R.S. & Rosentraub, M.S. (2002). Tourism, sports and the centrality of cities. *Journal of urban affairs*, 24 (5), 487-492.
- Wakefield, K. L. (2007). *Team Sports Marketing*. Oxford: Elsevier.
- Walliser, B. (2003). An international review of sponsorship research: extension and update. *International Journal of Advertising*, 22(1), 5-40.
- Whalley, M. (2014). Liverpool may sell naming rights for main stand but not whole stadium. *ESPN*. Retrieved from: [www.espnfc.com/liverpool/story](http://www.espnfc.com/liverpool/story) (9/8/2017)
- Woisetschlaeger, D.M., Haselhoff, V.J. & Backhaus, C. (2014). Fans' resistance to naming right sponsorships: why stadium names remain the same for fans. *European Journal of Marketing*. Vol. 48, No. 7/8, 1487-1510.
- Ανέστος, Κ. (2006). Διερεύνηση στάσεων κοινού ως προς την παραχώρηση σε ιδιωτικούς φορείς ονομαστικών δικαιωμάτων για αθλητικές εγκαταστάσεις δημόσιας ιδιοκτησίας. *Πρακτικά 7ο Συνέδριο Αθλητικής Διοίκησης*. Εύοσμος: ΕλλΕΔΑ.
- ΕΚΚΠΑ (2011). Σημειώσεις προγράμματος συμπληρωματικής εκπαίδευσης. Διοίκηση Πολιτισμικών Μονάδων. *Διοίκηση Χορηγιών*. Αθήνα: ΕΚΚΠΑ
- Ζούνης, Π. (2005). Ελληνοαμερικάνικο Εκπαιδευτικό Ίδρυμα. Σημειώσεις προγράμματος επιμόρφωσης ενηλίκων. Αρχές πολιτιστικής διαχείρισης. *Η επιχειρηματική χορηγία ως ένα μέσο χρηματοδότησης των πολιτιστικών φορέων*. Αθήνα
- Τζωρτζάκης, Κ. & Τζωρτζάκη, Α. (2002). Αρχές Μάρκετινγκ. *Η Ελληνική προσέγγιση*. Αθήνα: Rosili.

## ΔΙΚΤΥΟΓΡΑΦΙΑ

- Basketballinsiders “*NBAPM: Largest NBA shoe deals*”,  
<http://www.basketballinsiders.com/nba-pm-largest-nba-shoe-deals/>  
(12/7/2017)
- BNY Mellon “*BNY Mellon & Newton Pull Together for Cancer Research UK*”,<https://www.bnymellon.com/us/en/events/boatrace.jsp> (5/6/2017)
- CNN Greece “*Επισημοποιήθηκε η μετονομασία του κλειστού του ΟΑΚΑ σε “Νίκος Γκάλης” στην επέτειο του 87*”,<http://www.cnn.gr/news/sports/story/35719/episimopoiithike-i-metonomosia-toy-kleistoy-toy-oaka-se-nikos-gkalis> (9/4/2017)
- ESPN FC (June 4, 2015). “*Premier League closes door on title sponsorship from 2016-17 season*”, <http://www.espnfc.com/barclays-premier-league/story/2479193/premier-league-closes-door-on-sponsorship-from-2016-17> (9/6/2017)
- Iefimerida.gr “*Όταν έκλαψε ο Γκάλης: Το Αλεξάνδρειο Μέλαθρο πήρε το όνομά του*”,<http://www.iefimerida.gr/news> (9/4/2017)
- Juvefc “*OFFICIAL: Juventus Stadium will be renamed Allianz Stadium*”  
<http://www.juvefc.com/official-juventus-stadium-will-renamed-allianz-stadium/> (25/8/2017)
- Opendorse.com “*Top 100 highest-paid athlete endorsers of 2015*”,<http://opendorse.com/blog/highest-paid-athlete-endorsers/>  
(12/7/2017)
- Quartz.com “*Adidas won the World Cup battle, but Nike is winning the soccer wars*”, <http://qz.com/233611/adidas-won-the-world-cup-battle-but-nike-is-winning-the-soccer-wars/> (9/6/2017)
- Slazenger “*About us*”<http://store.slazenger.com/Customerservices/OtherInformation/AboutUs> (12/7/2017)
- Smartvoter “*Proposition H: Naming the Stadium at Candlestick Point*”,<http://www.smartvoter.org/2004/11/02/ca/sf/meas/H/>  
(28/5/2017)
- Stadiumguide “*Dacia Arena- Stadio Friuli*”  
<http://www.stadiumguide.com/friuli/>(25/8/2017)

- Stadiumguide “MAPEI Stadium – Citta del Tricolore”  
<http://www.stadiumguide.com/citta-del-tricolore/> (25/8/2017)
- The Guardian “O2 in £125m deal to keep naming rights to former Millennium Dome”  
<https://www.theguardian.com/business/2017/feb/23/o2-arena-naming-rights-deal-former-millennium-dome> (12/7/2017)
- The Guardian “Lancashire sell Old Trafford naming rights to Emirates airline”  
<https://www.theguardian.com/sport/2013/feb/28/lancashire-old-trafford-emirates-airlines> (17/8/2017)
- The Stadium Business Summit “How Besiktas JK created its own construction company to deliver Vodafone Arena”  
<http://www.stadiumbusinesssummit.com/besiktas-jk-created-construction-company-deliver-vodafone-arena/> (5/8/2017)
- The Wall Street Journal “Nike reaches \$252 million deal to extend sponsorship at Ohio State”,  
<https://www.wsj.com/articles/nike-reaches-252-million-deal-to-extend-sponsorship-at-ohio-state-1452811305>  
 (9/4/2017)
- ThrakisSport “Αλλάζει όνομα (και) το γήπεδο των Πηγαδίων! Τι θα γίνει με τον ύμνο της Ξάνθης...”  
<http://www.thrakisports.gr/2016/06/13/allazi-onoma-ke-gipedo-ton-pigadion-ti-tha-gini-ton-imno-tis-xanthis/>  
 (12/7/2017)
- UC Berkeley “Proposition C”,  
<http://courses.ischool.berkeley.edu/i202/f09/blog/prop-c-insert-name-highest-bidder-here-park> (28/5/2017)
- Η Καθημερινή “Ο Ερντογάν απαγορεύει τη λέξη «αρένα» στις ονομασίες των γηπέδων”  
<http://www.kathimerini.gr/911333/article/epikairothta/kosmos/o-erntogan-apagoreyei-thn-le3h-arena-stis-onomasies-twn-ghpedwn>  
 (5/8/2017)

## **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ**

### **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι ΠΙΝΑΚΕΣ & ΓΡΑΦΗΜΑΤΑ**

**Πίνακας 1. (πηγή: Wakefield, 2007)**

<b>10 κύριες διαφορές μεταξύ του μάρκετινγκ προϊόντων και του αθλητικού μάρκετινγκ</b>		
<b>10 κύριοι τομείς</b>	<b>Μάρκετινγκ προϊόντων</b>	<b>Αθλητικό μάρκετινγκ</b>
1 <b>Αγοραστές</b>	Πελάτες	Οπαδοί / Φανατικοί
2 <b>Υιοθέτηση</b>	Αφοσίωση. Επανελημμένες αγορές από την ίδια μάρκα (δηλαδή, έλλειψη συμπεριφοράς μεταγωγής)	Ψυχολογική ταυτοποίηση με άτομα και ομάδες που ξεπερνάει την απλή αφοσίωση
3 <b>Προβολή και Μέσα Ενημέρωσης</b>	Ο κάτοχος πληρώνει τα μέσα ενημέρωσης για προβολή	Οι οπαδοί, οι σπόνσορες και τα μέσα ενημέρωσης πληρώνουν για την προώθηση της ομάδας / εκδήλωση
4 <b>Κανάλι διανομής</b>	Στατικό. Περιορίζεται στον τόπο	Κινητό. Πιο ευέλικτο
5 <b>Προϊόν</b>	Προσαρμοσμένο	Καθολικό
6 <b>Τιμή</b>	Ο πελάτης πληρώνει μια συγκεκριμένη τιμή για το αγαθό ή την υπηρεσία	Διμερές: Οι φίλαθλοι συχνά πληρώνουν για το δικαίωμα πληρωμής εισιτηρίων
7 <b>Εγκαταστάσεις</b>	Ο ιδιοκτήτης της επιχείρησης αγοράζει ή κατασκευάζει τις εγκαταστάσεις	Η κυβέρνηση (ο φορολογούμενος) συνήθως πληρώνει για τις εγκαταστάσεις
8 <b>Ανταγωνισμός</b>	Ατομική επωνυμία σε ανταγωνιστικές αγορές	Συνεταιριστικές συμβατικές σχέσεις → μονοπωλιακή εξουσία και απαλλαγή από την αντιμονοπωλιακή νομοθεσία
9 <b>Ανταλλαγή</b>	Κυρίως οικονομική ανταλλαγή	Κυρίως κοινωνική ανταλλαγή
10 <b>Υπάλληλοι</b>	Η συμβατική ισχύς ευνοεί τους ιδιοκτήτες	Η συμβατική ισχύς ευνοεί τους υπαλλήλους (παίκτες)

**Πίνακας 2. (πηγή: Bezold, 2008)**

<b>Συμφωνίες δικαιωμάτων ονοματοδοσίας αθλητικών χώρων στις ΗΠΑ (ανεξάρτητη έρευνα)</b>				
<b>Όνομα σταδίου</b>	<b>Σπόνσορας</b>	<b>Γηπεδούχος ομάδα</b>	<b>Μέσος όρος \$ ανά έτος</b>	<b>Λήξη</b>
Reliant Stadium	Reliant Energy	Houston Texans	\$10 εκατ.	2032
Phillips Arena	Royal Phillips Electronics	Atlanta Hawks, Thrashers	\$9.3 εκατ.	2019
Gillette Stadium	Gillette	New England Patriots	\$8 εκατ.	2017
FedEx Field	Federal Express	Washington Red skins	\$ 7.6 εκατ.	2025
Bank of America Stadium	Bank of America	Carolina Panthers	\$7 εκατ.	2024
Linco In Financial Field	Linco In Financial Group	Philadelphia Eagles	\$6.7 εκατ.	2022
American Airlines Center	American Airlines	Dallas Mavericks, Stars	\$6.5 εκατ.	2031
Minute Maid Park	Coca-Cola	Houston Astros	\$6 εκατ.	2030
Invesco Field at Mile High	Invesco Funds	Denver Broncos	\$6 εκατ.	2021
Staples Center	Staples	Los Angeles Lakers, Kings, Clippers, Sparks	\$5.8 εκατ.	2019
FedEx Forum	Federal Express	Memphis Grizzlies	\$4.5 εκατ.	2023
M & T Bank Stadium	M & T Bank	Baltimore Ravens	\$5 εκατ.	2018

**Πίνακας 3. (δεδομένα από Wikipedia)**

<b>Αριθμός χορηγιών αθλητικών σταδίων διεθνώς</b>	
<b>Χώρα</b>	<b>Αριθμός ΔΟΑ</b>
ΗΠΑ	
ΗΠΑ	338
Ηνωμένο Βασίλειο	
Αγγλία	41
Ουαλία	3
Σκωτία	6
Ευρώπη	
Αυστρία	6
Βέλγιο	3
Γαλλία	6
Γερμανία	22
Δανία	8
Ελβετία	7
Ελλάδα	1
Εσθονία	2
Ισπανία	3
Ιταλία	7
Ιρλανδία	5
Λιθουανία	4
Νορβηγία	7
Ολλανδία	10
Πολωνία	3
Σουηδία	23
Τσεχία	3
Φινλανδία	7

**Πίνακας 3. (δεδομένα από Wikipedia)**

<b>Αριθμός χορηγιών αθλητικών σταδίων διεθνώς</b>	
<b>Χώρα</b>	<b>Αριθμός ΔΟΑ</b>
Υπόλοιπος κόσμος	
Καναδάς	44
Βραζιλία	8
Μεξικό	10
Χιλή	1
Νέα Ζηλανδία	12
Νησιά Κουκ	1
Ισημερινός	1
Αυστραλία	27
Νότια Αφρική	14
Ρωσσία	2
Τουρκία	4
Ισραήλ	1
Φιλιππίνες	5
Κίνα	3
Ιαπωνία	29



**Πίνακας 4. (δεδομένα από Wikipedia)**

<b>Κατάλογος χορηγιών αθλητικών σταδίων διεθνώς</b>	
<b>Όνομα</b>	<b>Τοποθεσία</b>
<b>ΗΠΑ</b>	
Alaska Airlines Arena	Seattle, Washington
Alerus Center	Grand Forks, North Dakota
Alliant Energy Center	Madison, Wisconsin
Alliant Energy Field	Clinton, Iowa
Allstate Arena	Rosemont, Illinois
Amalie Arena	Tampa, Florida
American Airlines Arena	Miami, Florida
American Airlines Center	Dallas, Texas
American Bank Center	Corpus Christi, Texas
Amway Center	Orlando, Florida
Androscoggin Bank Colisée	Lewiston, Maine
Apogee Stadium	Denton, Texas
Appalachian Power Park	Charleston, West Virginia
Arm & Hammer Park	Trenton, New Jersey
Arvest Ballpark	Springdale, Arkansas
AT&T Center	San Antonio, Texas
AT&T Field	Chattanooga, Tennessee
AT&T Park	San Francisco, California
AT&T Stadium	Arlington, Texas
Auto Club Speedway	Fontana, California
AutoZone Park	Memphis, Tennessee
Avaya Stadium	San Jose, California
Avista Stadium	Spokane, Washington
Banc of California Stadium	Los Angeles, California
BancorpSouth Arena	Tupelo, Mississippi
Bank of America Stadium	Charlotte, North Carolina
Bankers Life Fieldhouse	Indianapolis, Indiana
BankUnited Center	Coral Gables, Florida

**Πίνακας 4. (δεδομένα από Wikipedia)**

<b>Κατάλογος χορηγιών αθλητικών σταδίων διεθνώς</b>	
<b>Όνομα</b>	<b>Τοποθεσία</b>
Barclays Center	Brooklyn, New York
BBVA Compass Stadium	Houston, Texas
BB&T Arena	Highland Heights, Kentucky
BB&T Ballpark	Charlotte, North Carolina
BB&T Ballpark	Winston-Salem, North Carolina
BB&T Center	Sunrise, Florida
BB&T Field	Winston-Salem, North Carolina
BB&T Ballpark at Historic Bowman Field	Williamsport, Pennsylvania
Bethpage Ballpark	Central Islip, New York
Big Sandy Superstore Arena	Huntington, West Virginia
Blue Cross Arena	Rochester, New York
BMO Harris Bank Center	Rockford, Illinois
BMO Harris Bradley Center	Milwaukee, Wisconsin
Bojangles' Coliseum	Charlotte, North Carolina
BOK Center	Tulsa, Oklahoma
Bon Secours Wellness Arena	Greenville, South Carolina
Bridgestone Arena	Nashville, Tennessee
Bright House Networks Stadium	Orlando, Florida
Budweiser Events Center	Loveland, Colorado
Busch Stadium	St. Louis, Missouri
Calsonic Arena	Shelbyville, Tennessee
Campbell's Field	Camden, New Jersey
Camping World Stadium	Orlando, Florida
Capital One Field at Byrd Stadium	College Park, Maryland
Carrier Dome	Syracuse, New York
CarShield Field	O'Fallon, Missouri
Centene Stadium	Great Falls, Montana
CenturyLink Arena	Boise, Idaho
CenturyLink Center	Bossier City, Louisiana

**Πίνακας 4. (δεδομένα από Wikipedia)**

<b>Κατάλογος χορηγιών αθλητικών σταδίων διεθνώς</b>	
<b>Όνομα</b>	<b>Τοποθεσία</b>
CenturyLink Center Omaha	Omaha, Nebraska
CenturyLink Field	Seattle, Washington
CFE Arena	Orlando, Florida
Chase Center	San Francisco, California
Chase Field	Phoenix, Arizona
Chesapeake Energy Arena	Oklahoma City, Oklahoma
Chickasaw Bricktown Ballpark	Oklahoma City, Oklahoma
Children's Mercy Park	Kansas City, Kansas
CHS Field	Saint Paul, Minnesota
Chukchansi Park	Fresno, California
Cintas Center	Cincinnati, Ohio
Citi Field	Flushing, New York
Citizens Bank Park	Philadelphia, Pennsylvania
Citizens Business Bank Arena	Ontario, California
City Bank Coliseum	Lubbock, Texas
Classic Park	Eastlake, Ohio
Clipper Magazine Stadium	Lancaster, Pennsylvania
Coca-Cola Field	Buffalo, New York
Coca-Cola Park	Allentown, Pennsylvania
Colonial Life Arena	Columbia, South Carolina
Cooley Law School Stadium	Lansing, Michigan
Coolray Field	Lawrenceville, Georgia
Comerica Park	Detroit, Michigan
CommunityAmerica Ballpark	Kansas City, Kansas
Community First Park	Jacksonville, Florida
Consol Energy Park	Washington, Pennsylvania
Constellation Field	Sugar Land, Texas
Coors Events Center	Boulder, Colorado
Coors Field	Denver, Colorado

**Πίνακας 4. (δεδομένα από Wikipedia)**

<b>Κατάλογος χορηγιών αθλητικών σταδίων διεθνώς</b>	
<b>Όνομα</b>	<b>Τοποθεσία</b>
Corn Crib	Normal, Illinois
Covelli Centre	Youngstown, Ohio
Cox Convention Center	Oklahoma City, Oklahoma
Cox Pavilion	Las Vegas, Nevada
DCU Center	Worcester, Massachusetts
Dehler Park	Billings, Montana
Dell Diamond	Round Rock, Texas
Dick's Sporting Goods Park	Commerce City, Colorado
Dignity Health Event Center	Bakersfield, California
Dort Federal Credit Union Event Center	Flint, Michigan
Dow Diamond	Midland, Michigan
Dow Event Center	Saginaw, Michigan
Dozer Park	Peoria, Illinois
Dr Pepper Arena	Frisco, Texas
Dr Pepper Ballpark	Frisco, Texas
Dunkin' Donuts Center	Providence, Rhode Island
Dunkin' Donuts Park	Hartford, Connecticut
EagleBank Arena	Fairfax, Virginia
EnergySolutions Arena	Salt Lake City, Utah
Erie Insurance Arena	Erie, Pennsylvania
EverBank Field	Jacksonville, Florida
FedExField	Landover, Maryland
FedExForum	Memphis, Tennessee
Fifth Third Arena	Cincinnati, Ohio
Fifth Third Ballpark	Comstock Park, Michigan
Fifth Third Bank Stadium	Kennesaw, Georgia
Fifth Third Field	Dayton, Ohio
Fifth Third Field	Toledo, Ohio
First Arena	Elmira, New York

**Πίνακας 4. (δεδομένα από Wikipedia)**

<b>Κατάλογος χορηγιών αθλητικών σταδίων διεθνώς</b>	
<b>Όνομα</b>	<b>Τοποθεσία</b>
FirstEnergy Park	Lakewood, New Jersey
FirstEnergy Stadium	Cleveland, Ohio
FirstEnergy Stadium	Reading, Pennsylvania
First National Bank Field	Greensboro, North Carolina
First Tennessee Park	Nashville, Tennessee
Florida Auto Exchange Stadium	Dunedin, Florida
Fluor Field at the West End	Greenville, South Carolina
FNB Field	Harrisburg, Pennsylvania
Ford Arena	Beaumont, Texas
Ford Center	Evansville, Indiana
Ford Field	Detroit, Michigan
Founders Park	Columbia, South Carolina
Four Winds Field at Coveleski Stadium	South Bend, Indiana
Frontier Field	Rochester, New York
Gesa Stadium	Pasco, Washington
GCS Ballpark	Sauget, Illinois
Germain Arena	Estero, Florida
Giant Center	Hershey, Pennsylvania
Gila River Arena	Glendale, Arizona
Gillette Stadium	Foxborough, Massachusetts
Globe Life Park in Arlington	Arlington, Texas
Golden 1 Center	Sacramento, California
Great American Ball Park	Cincinnati, Ohio
Greater Nevada Field	Reno, Nevada
Guaranteed Rate Field	Chicago, Illinois
Hard Rock Stadium	Miami Gardens, Florida
H-E-B Center at Cedar Park	Cedar Park, Texas
H-E-B Park	Edinburg, Texas
Heinz Field	Pittsburgh, Pennsylvania

**Πίνακας 4. (δεδομένα από Wikipedia)**

<b>Κατάλογος χορηγιών αθλητικών σταδίων διεθνώς</b>	
<b>Όνομα</b>	<b>Τοποθεσία</b>
Highmark Stadium	Pittsburgh, Pennsylvania
Honda Center	Anaheim, California
HTC Center	Conway, South Carolina
Huntington Center	Toledo, Ohio
Huntington Park	Columbus, Ohio
Indiana Farmers Coliseum	Indianapolis, Indiana
Infinite Energy Arena	Duluth, Georgia
InfoCision Stadium–Summa Field	Akron, Ohio
Intrust Bank Arena	Wichita, Kansas
iWireless Center	Moline, Illinois
Izod Center	East Rutherford, New Jersey
JetBlue Park at Fenway South	Fort Myers, Florida
Jimmy John's Field	Utica, Michigan
Jones AT&T Stadium	Lubbock, Texas
Jostens Center	Lake Buena Vista, Florida
KeyArena	Seattle, Washington
KeyBank Center	Buffalo, New York
KFC Yum! Center	Louisville, Kentucky
Klöckner Stadium	Charlottesville, Virginia
Kroger Field	Lexington, Kentucky
Landers Center	Southaven, Mississippi
Laredo Energy Arena	Laredo, Texas
Leidos Field at Ripken Stadium	Aberdeen, Maryland
Levi's Stadium	Santa Clara, California
Liberty Bank Stadium	Jonesboro, Arkansas
Lincoln Financial Field	Philadelphia, Pennsylvania
Little Caesars Arena	Detroit, Michigan
LoanMart Field	Rancho Cucamonga, California
Louisville Slugger Field	Louisville, Kentucky

**Πίνακας 4. (δεδομένα από Wikipedia)**

<b>Κατάλογος χορηγιών αθλητικών σταδίων διεθνώς</b>	
<b>Όνομα</b>	<b>Τοποθεσία</b>
Lucas Oil Raceway at Indianapolis	Indianapolis, Indiana
Lucas Oil Stadium	Indianapolis, Indiana
M&T Bank Stadium	Baltimore, Maryland
MassMutual Center	Springfield, Massachusetts
Mapfre Stadium	Columbus, Ohio
Maverik Center	West Valley City, Utah
Mazda Raceway Laguna Seca	Monterey, California
MCU Park	Brooklyn New York
Melaleuca Field	Idaho Falls, Idaho
Mercedes-Benz Superdome	New Orleans, Louisiana
Mercedes-Benz Stadium	Atlanta, Georgia
MetLife Stadium	East Rutherford, New Jersey
MGM Park	Biloxi, Mississippi
Miller Park	Milwaukee, Wisconsin
Minute Maid Park	Houston, Texas
Moda Center	Portland, Oregon
Modern Woodmen Park	Davenport, Iowa
Mohegan Sun Arena at Casey Plaza	Wilkes-Barre, Pennsylvania
MUSC Health Stadium	Charleston, South Carolina
Nationwide Arena	Columbus, Ohio
NBT Bank Stadium	Syracuse, New York
Neuroscience Group Field at Fox Cities Stadium	Appleton, Wisconsin
Newman Outdoor Field	Fargo, North Dakota
New Era Field	Orchard Park, New York
Nissan Stadium	Nashville, Tennessee
Northeast Delta Dental Stadium	Manchester, New Hampshire
Northwest Arena	Jamestown, New York
Northwestern Medicine Field	Geneva, Illinois

**Πίνακας 4. (δεδομένα από Wikipedia)**

<b>Κατάλογος χορηγιών αθλητικών σταδίων διεθνώς</b>	
<b>Όνομα</b>	<b>Τοποθεσία</b>
NRG Stadium	Houston, Texas
NYSEG Stadium	Binghamton, New York
Ogren Park at Allegiance Field	Missoula, Montana
ONEOK Field	Tulsa, Oklahoma
Oracle Arena	Oakland, California
Palisades Credit Union Park	Pomona, New York
Papa John's Cardinal Stadium	Louisville, Kentucky
Papa Murphy's Park	Sacramento, California
Parkview Field	Fort Wayne, Indiana
Peoples Natural Gas Field	Altoona, Pennsylvania
PeoplesBank Park	York, Pennsylvania
Pepsi Center	Denver, Colorado
Petco Park	San Diego, California
Philips Arena	Atlanta, Georgia
Pinnacle Bank Arena	Lincoln, Nebraska
PNC Arena	Raleigh, North Carolina
PNC Field	Moosic, Pennsylvania
PNC Park	Pittsburgh, Pennsylvania
PPG Paints Arena	Pittsburgh, Pennsylvania
PPL Center	Allentown, Pennsylvania
Principal Park	Des Moines, Iowa
Progressive Field	Cleveland, Ohio
Providence Park	Portland, Oregon
Provost Umphrey Stadium	Beaumont, Texas
Prudential Center	Newark, New Jersey
Qualcomm Stadium	San Diego, California
Quicken Loans Arena	Cleveland, Ohio
Rabobank Arena	Bakersfield, California
Raising Cane's River Center Arena	Baton Rouge, Louisiana



**Πίνακας 4. (δεδομένα από Wikipedia)**

<b>Κατάλογος χορηγιών αθλητικών σταδίων διεθνώς</b>	
<b>Όνομα</b>	<b>Τοποθεσία</b>
Raley Field	West Sacramento, California
Raymond James Stadium	Tampa, Florida
Red Bull Arena	Harrison, New Jersey
Regency Furniture Stadium	Waldorf, Maryland
Regions Field	Birmingham, Alabama
Rent One Park	Marion, Illinois
Reser Stadium	Corvallis, Oregon
Richmond County Bank Ballpark	Staten Island, New York
Rio Tinto Stadium	Sandy, Utah
Ron Tonkin Field	Hillsboro, Oregon
Royal Farms Arena	Baltimore, Maryland
S&T Bank Arena	Indiana, Pennsylvania
Safeco Field	Seattle, Washington
San Manuel Stadium	San Bernardino, California
Santa Ana Star Center	Rio Rancho, New Mexico
Santander Arena	Reading, Pennsylvania
SAP Center at San Jose	San Jose, California
Save Mart Center	Fresno, California
Scottrade Center	St. Louis, Missouri
Sears Centre Arena	Hoffman Estates, Illinois
Security Bank Ballpark	Midland, Texas
Security Service Field	Colorado Springs, Colorado
SEFCU Arena	Albany, New York
ShoWare Center	Kent, Washington
Silver Cross Field	Joliet, Illinois
Silverstein Eye Centers Arena	Independence, Missouri
Simplot Stadium	Caldwell, Idaho
Sleep Train Arena	Sacramento, California
Smoothie King Center	New Orleans, Louisiana

**Πίνακας 4. (δεδομένα από Wikipedia)**

<b>Κατάλογος χορηγιών αθλητικών σταδίων διεθνώς</b>	
<b>Όνομα</b>	<b>Τοποθεσία</b>
Southwest University Park	El Paso, Texas
Spectrum Center	Charlotte, North Carolina
Spectrum Field	Clearwater, Florida
Sprenger Stadium	Avon, Ohio
Sports Authority Field	Denver, Colorado
Smith's Ballpark	Salt Lake City, Utah
Spirit Communications Park	Columbia, South Carolina
Sprint Center	Kansas City, Missouri
Standard Bank Stadium	Crestwood, Illinois
Staples Center	Los Angeles, California
State Farm Arena	Hidalgo, Texas
State Farm Center	Champaign, Illinois
State Mutual Stadium	Rome, Georgia
StubHub Center	Carson, California
Sun National Bank Center	Trenton, New Jersey
SunTrust Park	Cumberland, Georgia
Talen Energy Stadium	Chester, Pennsylvania
T-Mobile Arena	Las Vegas, Nevada
Taco Bell Arena	Boise, Idaho
Taco John's Events Center	Cheyenne, Wyoming
Talking Stick Resort Arena	Phoenix, Arizona
Target Center	Minneapolis, Minnesota
Target Field	Minneapolis, Minnesota
TCF Bank Stadium	Minneapolis, Minnesota
TD Ameritrade Park Omaha	Omaha, Nebraska
TD Arena	Charleston, South Carolina
TD Bank Ballpark	Bridgewater, New Jersey
TD Bank Sports Center	Hamden, Connecticut
TDECU Stadium	Houston, Texas

**Πίνακας 4. (δεδομένα από Wikipedia)**

<b>Κατάλογος χορηγιών αθλητικών σταδίων διεθνώς</b>	
<b>Όνομα</b>	<b>Τοποθεσία</b>
TD Garden	Boston, Massachusetts
TicketReturn.com Field	Myrtle Beach, South Carolina
Times Union Center	Albany, New York
Town Toyota Center	Wenatchee, Washington
Toyota Center	Houston, Texas
Toyota Center	Kennewick, Washington
Toyota Field	San Antonio, Texas
Toyota Park	Bridgeview, Illinois
Toyota Sports Center	El Segundo, California
Toyota Stadium	Georgetown, Kentucky
Toyota Stadium	Frisco, Texas
Toyota Stadium	Fenton, Missouri
Tradition Field	Port St. Lucie, Florida
Tropicana Field	St. Petersburg, Florida
Trustmark Park	Pearl, Mississippi
TVA Credit Union Ballpark	Johnson City, Tennessee
UC Health Stadium	Florence, Kentucky
UCCU Center	Orem, Utah
UFCU Disch–Falk Field	Austin, Texas
Uni-Trade Stadium	Laredo, Texas
United Center	Chicago, Illinois
United Supermarkets Arena	Lubbock, Texas
University of Phoenix Stadium	Glendale, Arizona
UPMC Park	Erie, Pennsylvania
U.S. Bank Arena	Cincinnati, Ohio
U.S. Bank Stadium	Minneapolis, Minnesota
U.S. Cellular Center	Cedar Rapids, Iowa
U.S. Cellular Coliseum	Bloomington, Illinois
U.S. Steel Yard	Gary, Indiana

**Πίνακας 4. (δεδομένα από Wikipedia)**

<b>Κατάλογος χορηγιών αθλητικών σταδίων διεθνώς</b>	
<b>Όνομα</b>	<b>Τοποθεσία</b>
Utz Arena	York, Pennsylvania
Valley View Casino Center	San Diego, California
Value City Arena	Columbus, Ohio
Verizon Arena	North Little Rock, Arkansas
Verizon Center	Washington, D.C.
Verizon Wireless Center	Mankato, Minnesota
Viejas Arena	San Diego, California
WakeMed Soccer Park	Cary, North Carolina
Webster Bank Arena	Bridgeport, Connecticut
Weidner Field	Colorado Springs, Colorado
Wells Fargo Arena	Des Moines, Iowa
Wells Fargo Arena	Tempe, Arizona
Wells Fargo Center	Philadelphia, Pennsylvania
Werner Park	Papillion, Nebraska
WesBanco Arena	Wheeling, West Virginia
Whataburger Field	Corpus Christi, Texas
Whitaker Bank Ballpark	Lexington, Kentucky
WRAL Soccer Center	Raleigh, North Carolina
Xcel Energy Center	Saint Paul, Minnesota
Xfinity Arena	Everett, Washington
Xfinity Center	College Park, Maryland
XL Center	Hartford, Connecticut
<b>Ηνωμένο Βασίλειο</b>	
<b>Αγγλία</b>	
Allianz Park	Hendon, London
Kia Oval	Kennington
Banks's Stadium	Walsall
The Balfour Webnet Darlington Arena	Darlington
Bargain Booze Stadium	Northwich

**Πίνακας 4. (δεδομένα από Wikipedia)**

<b>Κατάλογος χορηγιών αθλητικών σταδίων διεθνώς</b>	
<b>Όνομα</b>	<b>Τοποθεσία</b>
Coral Windows Stadium	Bradford
Bright Finance Stadium	Sheffield
Bet 365 Stadium	Stoke-on-Trent
EBB Stadium	Aldershot
The Cherry Red Records Stadium	Kingston upon Thames
DW Stadium	Wigan
Echo Arena Liverpool	Liverpool
Emirates Durham ICG	Chester-le-Street, County Durham
Emirates Old Trafford	Manchester
Emirates Stadium	Holloway, London
Etihad Stadium	Manchester
Exacta Stadium	Chester
Galpharm Stadium	Huddersfield
Genting Arena	Birmingham
Grattan Stadium	Odsal
Halliwel Jones Stadium	Warrington
The Jakemans Stadium	Boston
KC Stadium	Hull
Keepmoat Stadium	Doncaster
King Power Stadium	Leicester
KitKat Crescent	York
London Borough of Barking & Dagenham Stadium	Dagenham
Look Local Stadium	Stocksbridge
Metro Radio Arena Newcastle	Newcastle
SportsDirect.com Park	Oldham
The O2	Greenwich, London
Pirelli Stadium	Burton upon Trent
Macron Stadium	Bolton

**Πίνακας 4. (δεδομένα από Wikipedia)**

<b>Κατάλογος χορηγιών αθλητικών σταδίων διεθνώς</b>	
<b>Όνομα</b>	<b>Τοποθεσία</b>
Ricoh Arena	Coventry
Seward Stadium	Bournemouth
Headingley Carnegie Stadium	Headingley
Select Security Stadium	Widnes
Wave 105 Stadium	Poole
Weston Homes Community Stadium	Colchester
Chigwell Construction Stadium	Dagenham
Tetley's Stadium	Dewsbury
iPro Stadium	Derby
<b>Ουαλία</b>	
Liberty Stadium	Swansea
Principality Stadium	Cardiff
SWALEC Stadium	Cardiff
<b>Σκωτία</b>	
The Bet Butler Stadium	Dumbarton
Energy Assets Arena	Livingston
Global Energy Stadium	Dingwall
Indodrill Stadium	Alloa
BT Murrayfield Stadium	Edinburgh
Tulloch Caledonian Stadium	Inverness
<b>Αυστρία</b>	
Cashpoint Arena	Wals-Siezenheim
Red Bull Arena	Wals-Siezenheim
Red Bull Ring	Spielberg
UPC-Arena	Graz
Generali Arena	Vienna
Allianz Stadion	Vienna
<b>Βέλγιο</b>	
Cristal Arena	Genk

**Πίνακας 4. (δεδομένα από Wikipedia)**

<b>Κατάλογος χορηγιών αθλητικών σταδίων διεθνώς</b>	
<b>Όνομα</b>	<b>Τοποθεσία</b>
Ghelamco Arena	Ghent
Argosstadion Achter de Kazerne	Mechelen
<b>Γαλλία</b>	
AccorHotels Arena	Paris
Park&Suites Arena	Montpellier
Allianz Riviera	Nice
Matmut Stadium	Vénissieux, Lyon
MMArena	Le Mans
Kindarena	Rouen
<b>Γερμανία</b>	
Allianz Arena	Munich
Audi Sportpark	Ingolstadt
HDI-Arena	Hanover
Commerzbank-Arena	Frankfurt
EasyCredit-Stadion	Nuremberg
Esprit Arena	Düsseldorf
Volksparkstadion	Hamburg
König Pilsener Arena	Oberhausen
Lanxess Arena	Cologne
Mercedes-Benz Arena	Stuttgart
Porsche Arena	Stuttgart
Red Bull Arena	Leipzig
rewirpowerSTADION	Bochum
RheinEnergieStadion	Cologne
SAP Arena	Mannheim
Saturn Arena	Ingolstadt
Signal Iduna Park	Dortmund
Tamiya Raceway Sonneberg	Sonneberg
TUI Arena	Hanover

**Πίνακας 4. (δεδομένα από Wikipedia)**

<b>Κατάλογος χορηγιών αθλητικών σταδίων διεθνώς</b>	
<b>Όνομα</b>	<b>Τοποθεσία</b>
Veltins-Arena	Gelsenkirchen
Volkswagen Arena	Wolfsburg
Volkswagen Halle	Braunschweig
Warsteiner HockeyPark	
<b>Δανία</b>	
PARKEN	Copenhagen
NRGi Park	Aarhus
TRE-FOR Park	Odense
Nordjyske Arena	Aalborg
Blue Water Arena	Esbjerg
Jyske Bank Boxen	Herning
Harboe Arena Slagelse	Slagelse
Sydbank Park	Haderslev
<b>Ελβετία</b>	
Diners Club Arena	Rapperswil-Jona
BCF Arena	Fribourg
Valiant Arena	Davos
PostFinance Arena	Bern
Swisspor Arena	Lucerne
AFG Arena	St. Gallen
Stockhornstrasse Arena	Thun
<b>Ελλάδα</b>	
Skoda Xanthi Arena	Xanthi
<b>Εσθονία</b>	
A. Le Coq Arena	Tallinn
Saku Suurhall Arena	Tallinn
<b>Ισπανία</b>	



**Πίνακας 4. (δεδομένα από Wikipedia)**

<b>Κατάλογος χορηγιών αθλητικών σταδίων διεθνώς</b>	
<b>Όνομα</b>	<b>Τοποθεσία</b>
Barclaycard Center	Madrid
Wanda Metropolitano	Madrid
Iberostar Stadium	Palma de Mallorca
<b>Ιταλία</b>	
Adriatic Arena	Pesaro
Dacia Arena	Udine
Land Rover Arena	Bologna
Mediolanum Forum	Milan
PalaLottomatica	Rome
PalaWhirlpool	Varese
Mapei Stadium	Reggio Emilia
<b>Ιρλανδία</b>	
Aviva Stadium	Dublin
Musgrave Park	Cork
Flancare Park	Longford
Century Homes Park	Monaghan
Hunky Dorys Park	Drogheda
<b>Λιθουανία</b>	
Lietuvos rytas Arena	Vilnius
Siemens Arena	Vilnius
Cido Arena	Panevėžys
Švyturys Arena	Klaipėda
<b>Νορβηγία</b>	
AKA Arena	Hønefoss
Aker Stadion	Molde
Color Line Stadion	Ålesund
Komplett.no Arena	Sandefjord
Skagerak Arena	Skien
Sør Arena	Kristiansand

**Πίνακας 4. (δεδομένα από Wikipedia)**

<b>Κατάλογος χορηγιών αθλητικών σταδίων διεθνώς</b>	
<b>Όνομα</b>	<b>Τοποθεσία</b>
Telenor Arena	Bærum
<b>Ολλανδία</b>	
De Grolsch Veste	Enschede
AFAS Stadion	Alkmaar
GN Bouw Stadion	Dordrecht
Kras Stadion	Volendam
Mandemakers Stadion	Waalwijk
Mitsubishi Forklift Stadion	Almere
Philips Stadion	Eindhoven
Univé Stadion	Emmen
Offermans Joosten Stadion	Sittard
Kyocera Stadion	The Hague
<b>Πολωνία</b>	
PGE Arena Gdańsk	Gdańsk
INEA Stadion	Poznań
Pepsi Arena	Warsaw
<b>Σλοβακία</b>	
Steel Aréna	Košice
Hudy Racing Aréna	Trenčín
<b>Σουηδία</b>	
ABB Arena	Västerås
AXA Sports Center	Södertälje
Behrn Arena	Örebro
Coop Norrbotten Arena	Luleå
E.ON Arena	Timrå
Ericsson Globe	Stockholm
Fjällräven Center	Örnsköldsvik
Friends Arena	Solna
FM Mattsson Arena	Mora

**Πίνακας 4. (δεδομένα από Wikipedia)**

<b>Κατάλογος χορηγιών αθλητικών σταδίων διεθνώς</b>	
<b>Όνομα</b>	<b>Τοποθεσία</b>
Gavlerinken Arena	Gävle
Kinnarps Arena	Jönköping
Löfbergs Arena	Karlstad
Myresjöhus Arena	Växjö
Norrporten Arena	Sundsvall
PEAB Arena	Nyköping
Saab Arena	Linköping
Skellefteå Kraft Arena	Skellefteå
Swedbank Stadion	Malmö
Swedbank Park	Västerås
Tegera Arena	Leksand
Tele2 Arena	Stockholm
T3 Arena	Umeå
T3 Center	Umeå
Udominate Arena	Umeå
<b>Τσεχία</b>	
Generali Arena	Prague
O2 Arena	Prague
Tipsport Arena	Prague
<b>Φινλανδία</b>	
Sonera Stadium	Helsinki
Hartwall Areena	Helsinki
Isku Areena	Lahti
Barona Areena	Espoo
Savon Sanomat Areena	Kuopio
ISS Stadion	Vantaa
Veritas Stadion	Turku
<b>Καναδάς</b>	
Air Canada Centre	Toronto

**Πίνακας 4. (δεδομένα από Wikipedia)**

<b>Κατάλογος χορηγιών αθλητικών σταδίων διεθνώς</b>	
<b>Όνομα</b>	<b>Τοποθεσία</b>
Barrie Molson Centre	Barrie, Ontario
BMO Field	Toronto
Brandt Centre	Regina, Saskatchewan
Canad Inns Stadium	Winnipeg
Canadian Tire Centre	Ottawa
Centre Air Creebec	Val-d'Or, Québec
Centre Bell	Montréal
CN Centre	Prince George, British Columbia
Colisée Desjardins	Victoriaville, Québec
Colisée Pepsi	Québec City, Québec
Credit Union Centre	Saskatoon, Saskatchewan
ENMAX Centre	Lethbridge, Alberta
ENMAX Centrium	Red Deer, Alberta
General Motors Centre	Oshawa, Ontario
Hershey Centre	Mississauga, Ontario
Interior Savings Centre	Kamloops, British Columbia
Investors Group Field	Winnipeg
The Budweiser Gardens	London, Ontario
K-Rock Centre	Kingston, Ontario
MTS Centre	Winnipeg
Mosaic Stadium at Taylor Field	Regina, Saskatchewan
Mosaic Stadium	Regina, Saskatchewan
Powerade Centre	Brampton, Ontario
Prospera Centre	Chilliwack, British Columbia
Prospera Place	Kelowna, British Columbia
Rogers Arena	Vancouver, British Columbia
Rexall Centre	Toronto
Rogers Place	Edmonton, Alberta
Ricoh Coliseum	Toronto

**Πίνακας 4. (δεδομένα από Wikipedia)**

<b>Κατάλογος χορηγιών αθλητικών σταδίων διεθνώς</b>	
<b>Όνομα</b>	<b>Τοποθεσία</b>
Rogers Centre	Toronto
Saputo Stadium	Montréal
Save-On-Foods Memorial Centre	Victoria, British Columbia
Scotiabank Field at Nat Bailey Stadium	Vancouver
Scotiabank Saddledome	Calgary
Shaw Park	Winnipeg
Sleeman Centre	Guelph, Ontario
Steelback Centre	Sault Ste. Marie, Ontario
TD Place Stadium	Ottawa
TD Waterhouse Stadium	London, Ontario
Telus Stadium	Québec City
Uniprix Stadium	Montréal, Québec
Videotron Centre	Québec City, Québec
Kal Tire Place	Vernon, British Columbia
WFCU Centre	Windsor, Ontario
<b>Βραζιλία</b>	
Allianz Parque	São Paulo
Arena Unimed/Sicoob	Cariacica, Espírito Santo
Brasil Kirin Arena	Itu, São Paulo
Citibank Hall RJ	Rio de Janeiro
Citibank Hall SP	São Paulo
HSBC Arena	Rio de Janeiro
Itaipava Arena Fonte Nova	Salvador, Bahia
Itaipava Arena Pernambuco	São Lourenço da Mata, Pernambuco
<b>Μεξικό</b>	
Estadio Azul	Mexico City
Estadio Banorte	Culiacán
Estadio Caliente	Tijuana
Estadio de Beisbol Calimax	Tijuana

**Πίνακας 4. (δεδομένα από Wikipedia)**

<b>Κατάλογος χορηγιών αθλητικών σταδίων διεθνώς</b>	
<b>Όνομα</b>	<b>Τοποθεσία</b>
Estadio Casas GEO	Mexicali
Estadio Corona	Torreón
Estadio Cuauhtémoc	Puebla
Estadio Omnilife	Guadalajara
Estadio Victoria	Aguascalientes
Foro Sol	Mexico City
<b>Χιλή</b>	
Movistar Arena	Santiago
<b>Νέα Ζηλανδία</b>	
Alpine Energy Stadium	Timaru, Canterbury
AMI Stadium (Lancaster Park)	Christchurch
AMI Stadium (Rugby League Park)	Christchurch
ASB Baypark	Mount Maunganui, Bay of Plenty
ASB Football Park	Christchurch
CBS Canterbury Arena	Christchurch
Central Energy Trust Arena	Palmerston North Central, Manawatu-Wanganui
Forsyth Barr Stadium	Dunedin, Otago
Vodafone Events Centre	Manukau City
TSB Bank Arena	Wellington
Westpac Stadium	Wellington
Vector Arena	Auckland
<b>Νησιά Κουκ</b>	
BCI Stadium	Avarua
<b>Ισημερινός</b>	
Estadio Monumental Banco Pichincha	Guayaquil
<b>Αυστραλία</b>	
AAMI Park	Melbourne
AAMI Stadium	Adelaide

**Πίνακας 4. (δεδομένα από Wikipedia)**

<b>Κατάλογος χορηγιών αθλητικών σταδίων διεθνώς</b>	
<b>Όνομα</b>	<b>Τοποθεσία</b>
Adelaide Arena	Adelaide
Allianz Stadium	Sydney
Allphones Arena	Sydney
ANZ Stadium	Sydney
Aurora Stadium	Launceston, Tasmania
Bendigo Bank Stadium	Mandurah, Western Australia
Blundstone Arena	Hobart, Tasmania
Brownes Stadium	Lathlain, Western Australia
Cbus Super Stadium	Gold Coast, Queensland
City Mazda Stadium	Richmond, South Australia
Dairy Farmers Stadium	Townsville, Queensland
Domain Stadium	Subiaco, Western Australia
Etihad Stadium	Melbourne
Hisense Arena	Melbourne
Holden Centre	Melbourne
Hunter Stadium	Newcastle, New South Wales
Medibank Stadium	Leederville, Western Australia
nib Stadium	Perth
Pepper Stadium	Penrith, New South Wales
Simonds Stadium	Geelong, Victoria
Steel Blue Oval	Bassendean, Western Australia
Suncorp Stadium	Milton, Queensland
TIO Stadium	Darwin, Northern Territory
WIN Entertainment Centre	Wollongong, New South Wales
WIN Jubilee Oval	Kogarah, New South Wales
WIN Stadium	Wollongong, New South Wales
<b>Νότια Αφρική</b>	
axxess DSL St Georges	Port Elizabeth, Eastern Cape

**Πίνακας 4. (δεδομένα από Wikipedia)**

<b>Κατάλογος χορηγιών αθλητικών σταδίων διεθνώς</b>	
<b>Όνομα</b>	<b>Τοποθεσία</b>
Bidvest Stadium	Johannesburg, Gauteng
BIDVest Wanderers Stadium	Johannesburg, Gauteng
Chevrolet Park	Bloemfontein, Free State
Coca-Cola Dome	Johannesburg, Gauteng
De Beers Diamond Oval	Kimberley, Northern Cape
FNB Stadium	Johannesburg, Gauteng
Growthpoint Kings Park Stadium	Durban, KwaZulu-Natal
Sahara Park Newlands	Cape Town, Western Cape
Sahara Stadium Kingsmead	Durban, KwaZulu-Natal
Sahara Willowmoore Park	Benoni, Gauteng, Gauteng
Senwes Park	Potchefstroom, North West
SuperSport Park	Centurion, Gauteng
Vodacom Park	Bloemfontein, Free State
<b>Ρωσία</b>	
Otkrytiye Arena	Moscow
TatNeft Arena	Kazan
<b>Τουρκία</b>	
Türk Telekom Arena	Istanbul
Ülker Sports Arena	Istanbul
Vodafone Arena	Istanbul
Volkswagen Arena Istanbul	Istanbul
<b>Ισραήλ</b>	
Nokia Arena	Tel Aviv
<b>Φιλιππίνες</b>	
Filoil Flying V Arena	San Juan
Gatorade-Chelsea Blue Pitch	Taguig City
Gatorade Hoops Center	Mandaluyong City
Smart Araneta Coliseum	Quezon City
Emperador Stadium	Taguig City



**Πίνακας 4. (δεδομένα από Wikipedia)**

<b>Κατάλογος χορηγιών αθλητικών σταδίων διεθνώς</b>	
<b>Όνομα</b>	<b>Τοποθεσία</b>
<b>Κίνα</b>	
Coca-Cola Stadium	Xi'an
Mercedes-Benz Arena	Shanghai
MasterCard Center	Beijing
<b>Ιαπωνία</b>	
Ajinomoto Stadium	Chōfu, Tokyo
Best Amenity Stadium	Tosu, Saga
Fukuda Denshi Arena	Chiba
QVC Marine Field	Chiba
Denka Big Swan Stadium	Niigata City
Fukuoka Yahoo! Japan Dome	Fukuoka
Futaba Buggy Track	Mobara
Hard Off Eco Stadium	Niigata
Noevir Stadium Kobe	Kobe
Hotto Motto Field Kobe	Kobe
Kincho Stadium	Osaka
Kleenex Stadium Miyagi	Sendai
Kyocera Dome Osaka	Osaka
Level-5 stadium	Fukuoka
Makomanai Sekisui Heim Stadium	Sapporo
Makomanai Sekisui Heim Ice Arena	Sapporo
Mazda Stadium	Hiroshima
Edition Stadium Hiroshima	Hiroshima
NACK5 Stadium Omiya	Saitama
IAI Stadium Nihondaira	Shizuoka
Nippon Gaishi Hall	Nagoya
Nissan Stadium	Yokohama
Ōita Bank Dome	Ōita
Pocari Sweat Stadium	Naruto

**Πίνακας 4. (δεδομένα από Wikipedia)**

<b>Κατάλογος χορηγιών αθλητικών σταδίων διεθνώς</b>	
<b>Όνομα</b>	<b>Τοποθεσία</b>
Tamiya Kakegawa Circuit	Kakegawa, Shizuoka
Tamiya Oshika Circuit	Suruga-ku, Shizuoka
Toyota Stadium	Toyota City
Yamaha Stadium	Iwata, Shizuoka
Yamanashi Chuo Bank Stadium	Kofu
Yanmar Stadium	Osaka

**Πίνακας 5. (δεδομένα από Leeds et al, 2007)**

**Περιπτώσεις εταιρειών που δε συνέχισαν τις συμφωνίες τους στις Η.Π.Α.**

<b>Facility</b>	<b>City</b>	<b>Difficulty</b>
Adelphia Coliseum	Nashville	Bankruptcy
CMGI Field	Boston	Gave up name due to financial distress
Conseco Fieldhouse	Indianapolis	Bankruptcy
Enron Field	Houston	Bankruptcy
MCI Center	Washington, DC	WorldCom bankruptcy <sup>a</sup>
National Car Rental Arena	Miami	ANC bankruptcy <sup>a</sup>
ProPlayer Stadium	Miami	Bankruptcy
PSINet	Baltimore	Bankruptcy
3-Com Field	San Francisco	Gave up name due to financial distress
Trans World Dome	St. Louis	Bankruptcy
United Center	Chicago	Bankruptcy
US Airways Arena	Landover, MD	Bankruptcy

a. Parent company.

Πίνακας 6.

**SWOT ANALYSIS της πρακτικής των ΔΟΑΧ**

<b>STRENGTHS</b>	<b>WEAKNESSES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Πιθανό οικονομικό κέρδος από πωλήσεις και αύξηση μετοχικής αξίας του χορηγού.</li> <li>• Οικονομικό κέρδος για τον χορηγούμενο που μπορεί να βοηθήσει στην κατασκευή η ανακατασκευή σταδίων και γενικότερα σε αύξηση εσόδων.</li> <li>• Αύξηση της έκθεσης του εμπορικού σήματος του χορηγού.</li> <li>• Βελτίωση της εικόνας της εταιρείας</li> <li>• Τρόπος γνωριμίας με νέα προϊόντα ή υπηρεσίες του χορηγού.</li> <li>• Πιθανά δικαιώματα πώλησης για τον χορηγό στον χώρο του γηπέδου</li> <li>• Αύξηση του εύρους στο δίκτυο επικοινωνίας του χορηγού.</li> <li>• Μακροχρόνια συμβόλαια και σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ και των δύο μερών.</li> <li>• Ταύτιση εταιρείας με ομάδα-στάδιο και τοπική κοινωνία.</li> <li>• Τεχνολογική υποστήριξη εγκαταστάσεων και χορηγούμενου.</li> <li>• Αξιοποίηση δυναμικού, εκμετάλλευσης του χορηγούμενο από τον χορηγό.</li> <li>• Φορολογικά κέρδη για τον χορηγούμενο.</li> <li>• Εικόνα καλής θέλησης και εταιρική κοινωνική ευθύνη από χορηγό</li> <li>• Μεγάλη ποικιλία αγορών για τον χορηγό που προσφέρει η πολυλειτουργικότητα σε κάποιες εγκαταστάσεις.</li> <li>• Παροχή δυνατότητας φιλοξενίας από τον χορηγό.</li> <li>• Μεταβολή αντίληψης του κοινού για την εταιρεία-χορηγό.</li> <li>• Προνομιακή βοήθεια ή πρόσβαση σε προϊόντα του χορηγού για τον χορηγούμενο.</li> <li>• Δυνατότητα για νέες επιχειρηματικές σχέσεις μεταξύ χορηγών.</li> <li>• Διαφοροποίηση από τους ανταγωνιστές και αποκλεισμός τους.</li> <li>• Λιγότερο φορτωμένο περιβάλλον προβολής μέσα στο γήπεδο</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Συνεχόμενη αύξηση τιμών ΔΟΑΧ.</li> <li>• Παρούσα υψηλή αξία ΔΟΑΧ.</li> <li>• Περιπτώσεις χωρίς σαφή νομική κάλυψη του χορηγού και χορηγούμενου.</li> <li>• Στρατηγικές Ambush Marketing</li> <li>• Καχυποψία οπαδών και φιλάθλων.</li> <li>• Αμφιβολίες σχετικά με την συνολική ανταπόδοση της επένδυσης του χορηγού.</li> <li>• Δεν συνίσταται για χρήση ως μοναδικής πηγή χρηματοδότησης του χορηγούμενου.</li> <li>• Πιθανόν αποκλεισμός επιπλέον ενδιαφερόμενων για μια μεγάλη χορηγία.</li> <li>• Αλληλεξάρτηση χορηγού και χορηγούμενου από πιθανά αρνητικά περιστατικά.</li> <li>• Υψηλός ανταγωνισμός.</li> </ul>

## **OPPORTUNITIES**

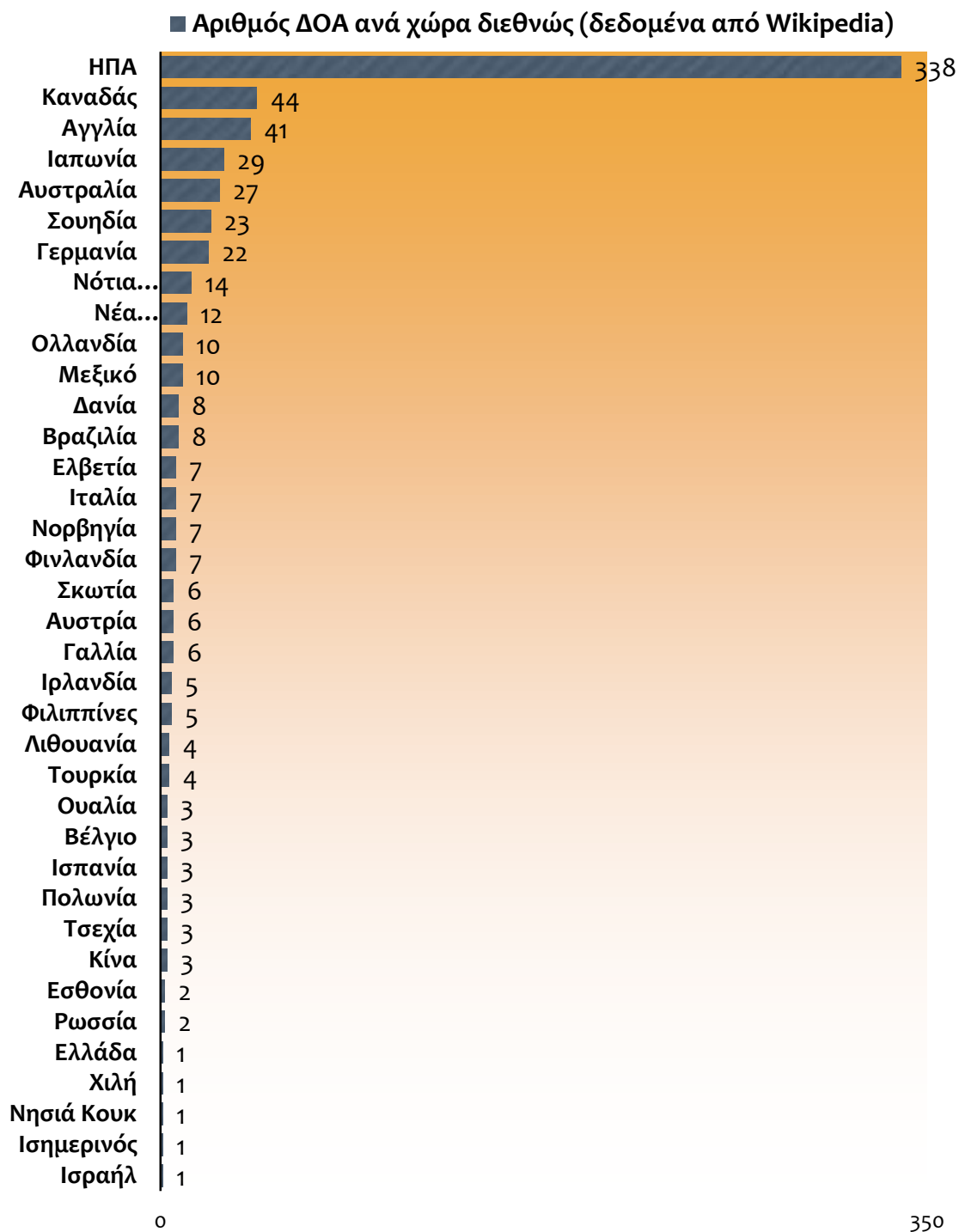
- Κακή οικονομική κατάσταση κάποιων ομάδων και η ανάγκη για χρηματοδοτικές πηγές
- Κατασκευές νέων σταδίων ή ανακαινίσεις παλιών.
- Πανεπιστημιακός και σχολικός Αθλητισμός.
- Η προοπτική διεξαγωγής στη συγκεκριμένη εγκατάσταση ενός μεγάλου γεγονότος (πχ. Παγκόσμιο Κύπελλο ποδοσφαίρου η τελικός μιας συλλογικής διοργάνωσης).
- Μεγάλο εύρος πιθανών εγκαταστάσεων ομάδας που μπορούν να μετονομαστούν.
- Αρκετά πιθανό ενδιαφέρον τοπικών χορηγών.

## **THREATS**

- Νοσταλγία για παλιά στάδια.
- Αντιδράσεις κοινού(οπαδών).
- Πιθανές χρεωκοπίες χορηγού ή και χορηγούμενου.
- Η εξέλιξη του Ambush Marketing.
- Κορεσμός από πολλές χορηγίες στην ίδια αγορά από ίδια εταιρεία.
- Νομικοί περιορισμοί.
- Αντιδράσεις πολιτείας και φορέων.
- Αθλητικός τύπος και MME(υπό προϋποθέσεις).
- Οικονομική κρίση πολιτείας ή κράτους.

## ΓΡΑΦΗΜΑΤΑ

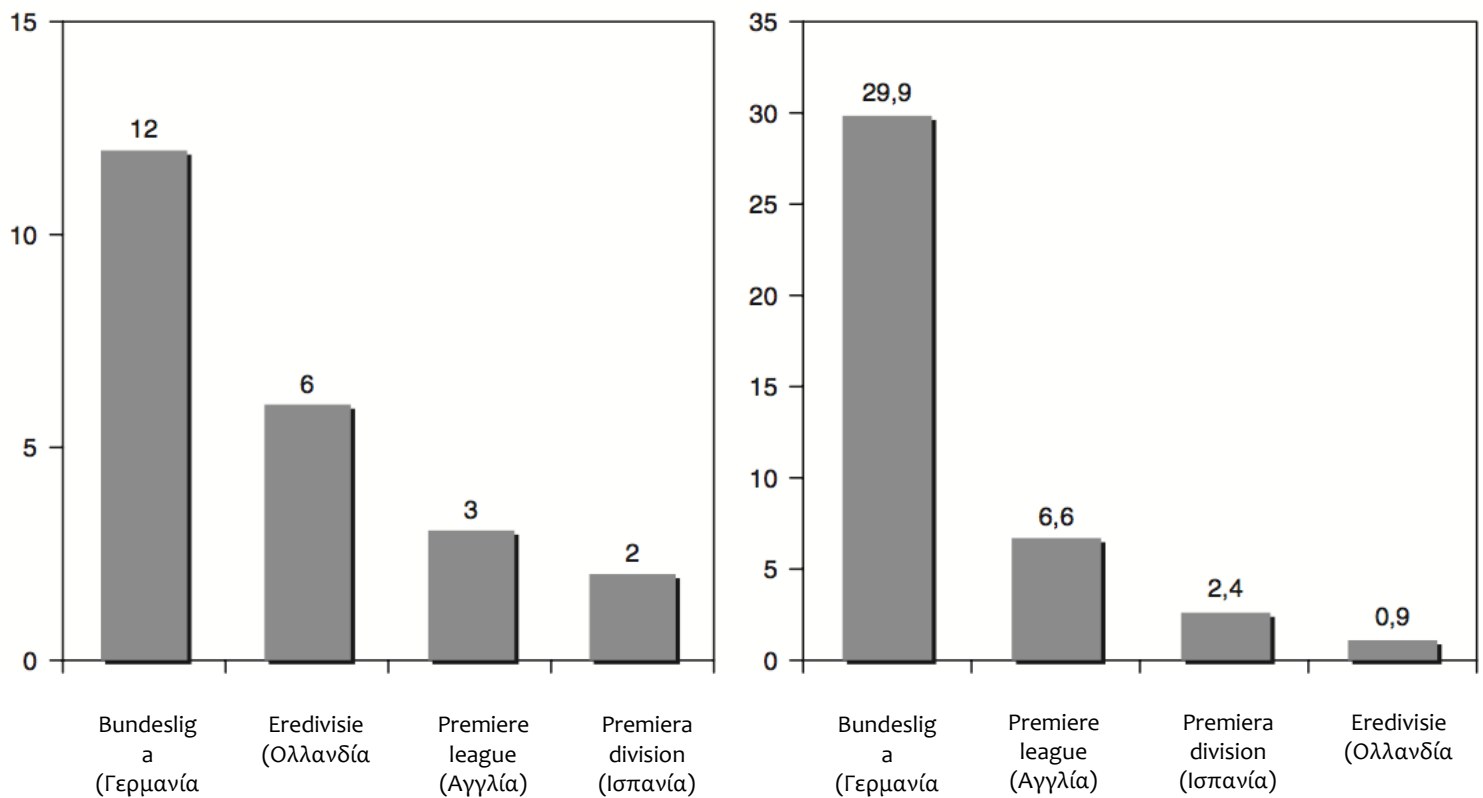
Γράφημα 1. Αριθμός ΔΟΑΧ ανά χώρα διεθνώς



**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ**  
**ΕΙΚΟΝΕΣ & ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ**

**Εικόνα 1. (πηγή: Sport & Markt, 2007)**

**Πλήθος συμφωνιών δικαιωμάτων ονοματοδοσίας και έσοδα σε εκατομμύρια ευρώ ετησίως σε επιλεγμένα ευρωπαϊκά ποδοσφαιρικά πρωταθλήματα.**



## ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ ΑΠΟ ΔΙΑΦΟΡΑ ΣΤΑΔΙΑ

### ΗΝΩΜΕΝΕΣ ΠΟΛΙΤΕΙΕΣ ΑΜΕΡΙΚΗΣ (Η.Π.Α.)



American Airlines Center



Arco Arena



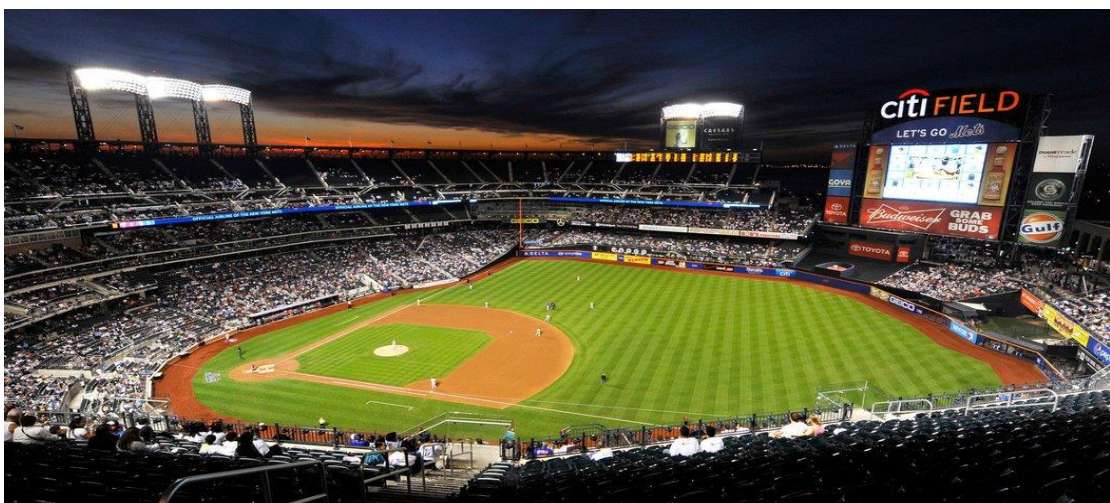
Barclays Center



Busch Stadium



Candlestick Park



Citi Field





Coors Field



FedEx Field



Heinz Field



Invesco Field at Mile High Stadium



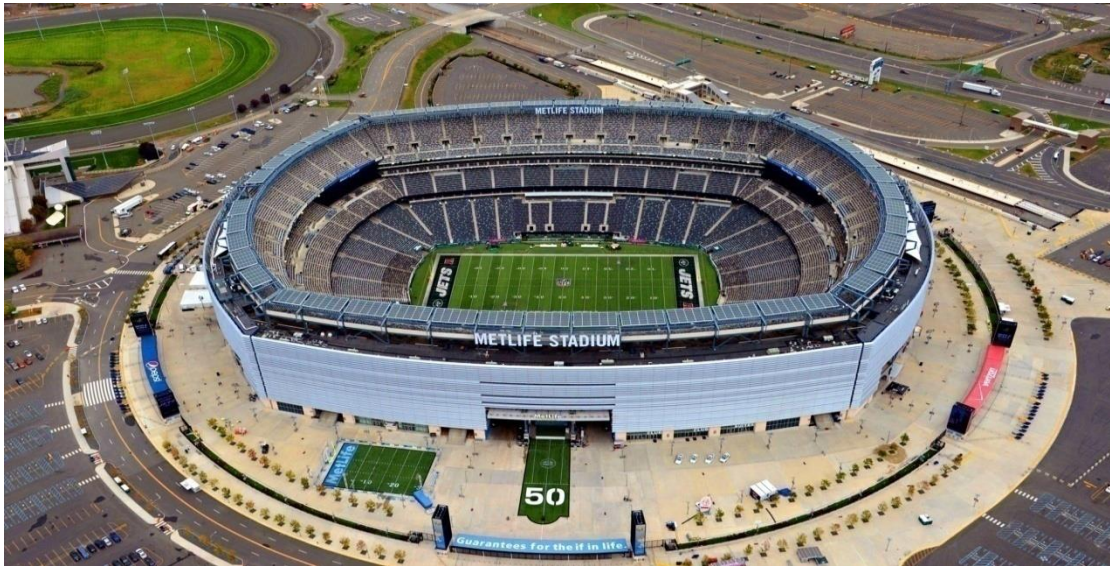
Lambeau Field



Levi's Stadium



Staples Center



Metlife Stadium



Philips Arena



Rich Stadium



University of Phoenix Stadium



CarrierDome

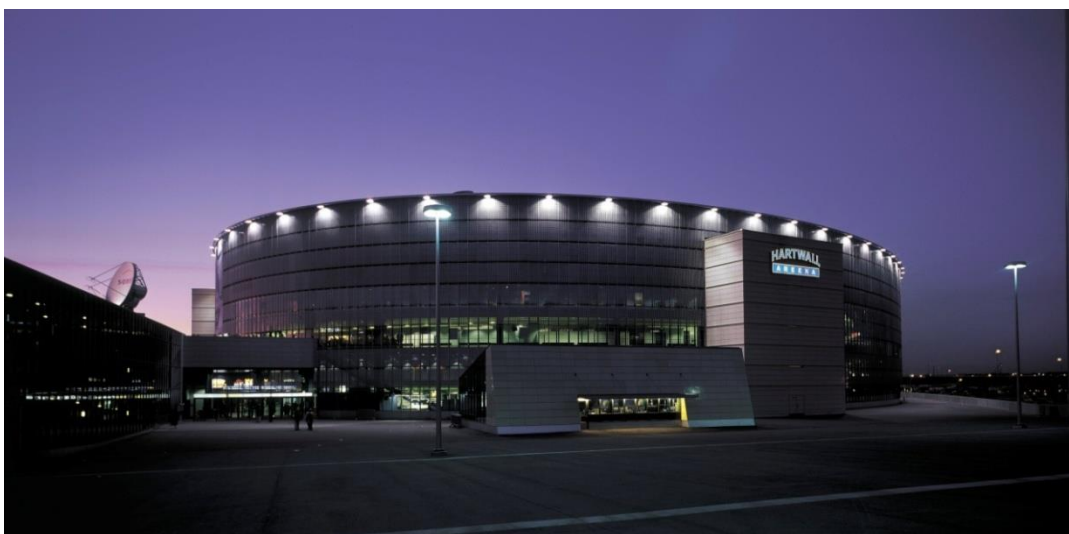


Pro Player's Stadium



PETCO Park & Western Metal building

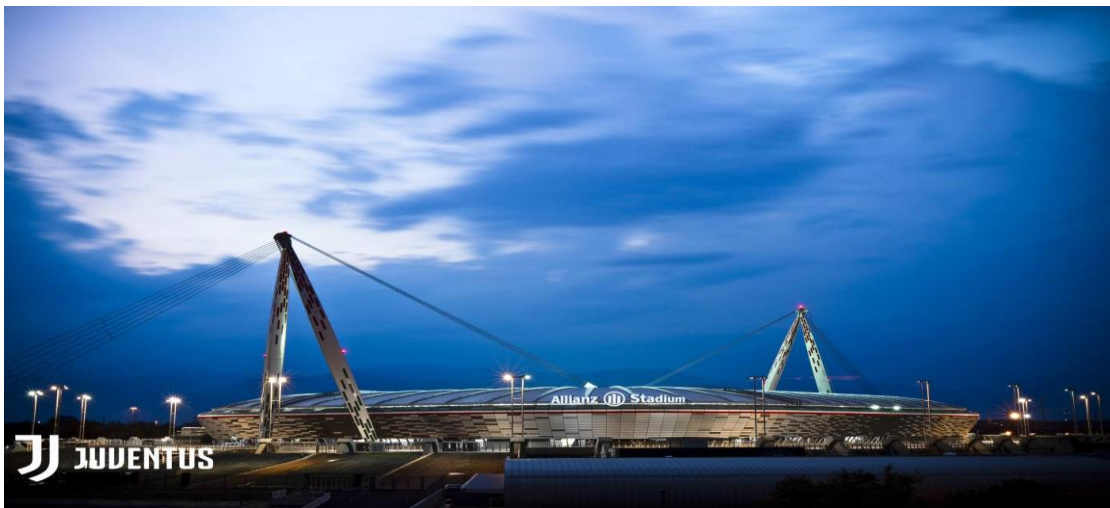
ΕΥΡΩΠΗ



Hartwall Arena



Wanda Metropolitano



Allianz Arena – Juventus



Signal Iduna Park



O2 Arena



Vodafone Park- Besiktas



PGE Arena

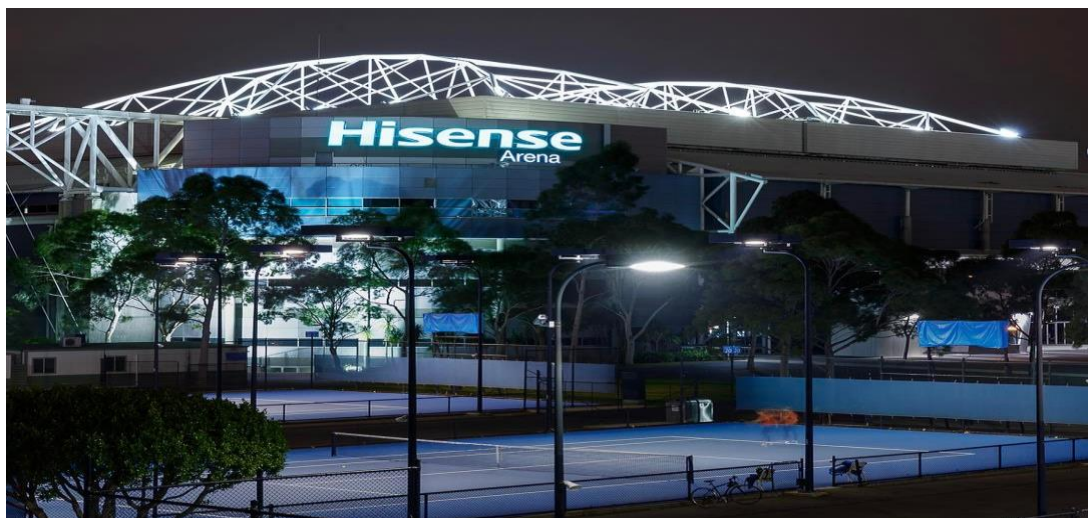


Inea Stadium

## ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ



Melbourne & Olympic Park



Hisense Arena



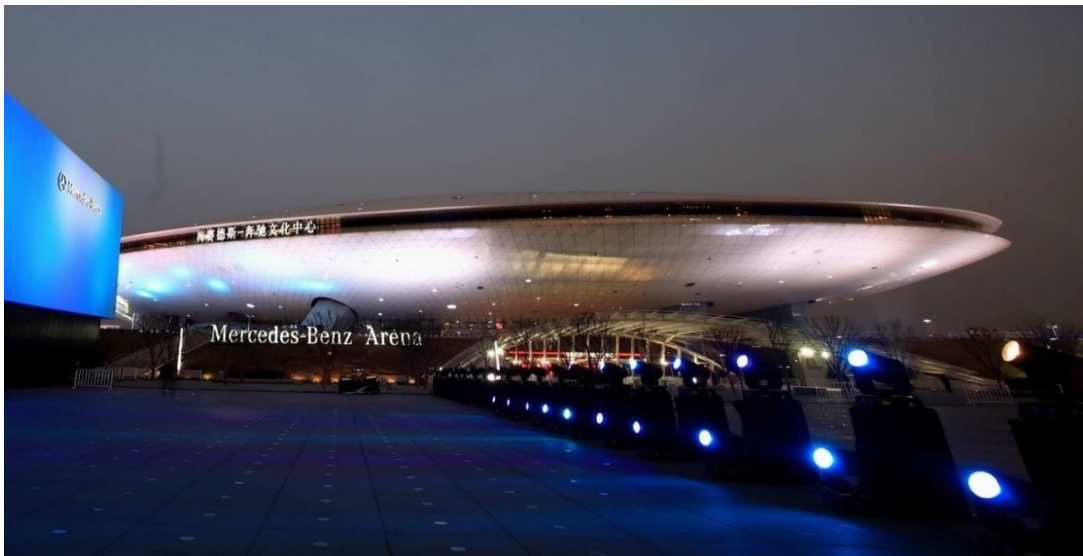


AAMI Park

**KINA**



Mastercard Center



Mercedes Benz Arena