



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Ο ρόλος των χορηγιών των εταιρειών στο μεγαλύτερο αθλητικό γεγονός, τους Ολυμπιακούς Αγώνες, από την αρχαιότητα μέχρι σήμερα. Μελέτη περίπτωσης οι Ολυμπιακοί Αγώνες της Ατλάντα 1996.

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητής: ΛΑΜΠΡΟΣ ΠΑΠΑΕΥΘΥΜΙΟΥ 547

Επιβλέπων: ΕΜΜΑΝΟΥΗΛ ΚΟΚΚΙΝΑΚΗΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

©
2012



TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF CRETE

SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS

DEPARTMENT OF COMMERCE & MARKETING

The role of corporate sponsorship in the biggest sporting event, the Olympics, from ancient times until today. Case study of the Olympic Games in Atlanta 1996.

DIPLOMA THESIS

Student : LAMBROS PAPAETHIMIOU 547

Supervisor : EMMANOUIL KOKKINAKIS

©
2012

Υπεύθυνη Δήλωση : Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η χορηγία ήταν μία από τις πιο σημαντικές λειτουργίες της Αθηναϊκής δημοκρατίας, κατά την οποία κάποιος πλούσιος πολίτης κατέβαλε τα χρήματα του για την προετοιμασία του χορού, για την συμμετοχή του σε διάφορες θρησκευτικές εκδηλώσεις, καθώς και για παραστάσεις στους δραματικούς ή χορηγικούς αγώνες. Σε αυτούς τους αγώνες οι δραματικοί ποιητές ενώπιον του κοινού παρουσίαζαν τις τραγωδίες ή τις κωμωδίες τους και διαγωνίζονταν για την πρώτη θέση.

Παρατηρείται λοιπόν, ότι η χορηγία υπάρχει ως θεσμός από την αρχαία ελληνική εποχή. Βέβαια με την πάροδο του χρόνου, οι κοινωνίες εξελίσσονταν και η μορφή που έπαιρνε ο θεσμός της χορηγίας ήταν τελείως διαφορετικός από αυτόν της αρχαίας ελληνικής εποχής. Φτάνουμε με αυτό τον τρόπο στη σημερινή εποχή όπου η χορηγία αποτελεί βρόμικο για την ανάπτυξη και δημιουργία πολλών μεγάλων πολιτιστικών και όχι μόνο γεγονότων. Ένα από αυτά τα πολιτιστικά δρώμενα, που οφείλει μία μεγάλη μερίδα επιτυχίας του στη χορηγία, είναι η διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων.

Οι Ολυμπιακοί Αγώνες στη σημερινή σύγχρονη εποχή είναι λογικό να χρειάζονται την οικονομική υποστήριξη των χορηγών καθώς η ανάληψη μιας τέτοιας διοργάνωσης προϋποθέτει ένα υπέρογκο ποσό εξόδων. Αυτό ακριβώς είναι και το στοιχείο το οποίο παρουσιάζει πολύ μεγάλο ενδιαφέρον στην αμφίδρομη αυτή σχέση Ολυμπιακών Αγώνων και χορηγίας.

Στόχος της παρούσας εργασίας είναι η περιγραφή και ανάλυση των θεμάτων αυτών που σχετίζονται άμεσα και έμμεσα με το θεσμό της χορηγίας στους Ολυμπιακούς Αγώνες και η ανακάλυψη της αλήθειας σχετικά με την εμπορευματοποίηση του θεσμού, τη συμβολή του στη διεξαγωγή των Αγώνων και τη δυνατότητα εξιδανίκευσης του.

ABSTRACT

The sponsorship was one of the most important functions of the Athenian democracy, in which a wealthy citizen paid to prepare the chorus, for his participation in various religious events, and in dramatic performances or sponsorship events. In these races dramatic poets performed the tragedies or comedies, and completed for first place.

So, there is an institution sponsored by the ancient Greek era. Of course over time, societies evolved and took the form of sponsorship which was completely different from the ancient Greek era. We arrive in this way in today's era where sponsorship is a barometer for the development and establishment of several major cultural events and not only. One of these cultural events, which owes a large portion of the sponsorship success is the Olympic Games.

The Olympic Games in today's modern age is reasonable to require the financial support of sponsors including the assumption of such an organization requires a hefty amount in costs. This is precisely the element that shows great interest in the interactive relationship Olympic Games sponsorship.

The aim of this paper is to describe and analyze these issues related directly and indirectly with the institution sponsoring the Olympic Games and the discovery of truth about the commercialization of the institution, its contribution to the Games and the possibility of idealization.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	6
ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ.....	6
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Ο ΘΕΣΜΟΣ ΤΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ (SPONSORSHIP).....	9
1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ-ΟΡΙΣΜΟΣ.....	9
1.2 ΒΑΣΙΚΗ ΔΟΜΗ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΩΝ ΜΕΡΩΝ.....	11
1.3 Η ΧΟΡΗΓΙΑ ΣΤΗΝ ΑΡΧΑΙΟΤΗΤΑ.....	12
1.4 Η ΧΟΡΗΓΙΑ (SPONSORING) ΣΤΙΣ ΜΕΡΕΣ ΜΑΣ ΚΑΙ ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ.....	14
1.5 ΟΜΟΙΟΤΗΤΕΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΤΟΥ ΘΕΣΜΟΥ ΤΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ (ΑΡΧΑΙΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΠΟΧΗ).....	15
1.6 ΟΙ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΤΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ (SPONSORING) ΜΕ ΤΟΥΣ ΣΥΝΑΦΕΙΣ ΘΕΣΜΟΥΣ.....	17
1.6.1 ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΜΕ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	17
1.6.2 ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΜΕ ΤΗ ΔΩΡΕΑ.....	18
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΧΟΡΗΓΙΑ ΚΑΙ ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΙ ΑΓΩΝΕΣ.....	19
2.1 ΟΙ ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΙ ΑΓΩΝΕΣ ΣΤΗΝ ΑΡΧΑΙΑ ΕΛΛΑΔΑ.....	19
2.2 ΟΙ ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΙ ΑΓΩΝΕΣ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΑΝΑΒΙΩΣΗ.....	21
2.3 Ο ΘΕΣΜΟΣ ΤΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ ΣΤΟΥΣ ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΥΣ ΑΓΩΝΕΣ.....	24
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕΤΑΞΥ ΧΟΡΗΓΩΝ ΚΑΙ ΔΟΕ.....	31
3.1 Η ΧΟΡΗΓΙΚΗ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ.....	31
3.1.1 Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ.....	32
3.1.2 ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΤΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ.....	35
3.2 ΟΙ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΩΝ ΧΟΡΗΓΩΝ ΤΩΝ ΟΛΥΜΠΙΑΚΩΝ ΑΓΩΝΩΝ ΚΑΙ ΤΙ ΧΡΕΙΑΖΕΤΑΙ ΝΑ ΠΛΗΡΟΥΝ.....	36
3.2.1 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΧΟΡΗΓΩΝ ΚΑΙ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΠΟΥ ΠΑΡΕΧΟΥΝ.....	37
3.2.2 ΕΘΝΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΧΟΡΗΓΙΩΝ.....	38

3.2.3	ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΧΟΡΗΓΩΝ ΜΕ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ.....	39
3.3	Η ΧΟΡΗΓΙΑ ΤΩΝ ΟΛΥΜΠΙΑΚΩΝ ΑΓΩΝΩΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΛΕΥΡΑ ΤΗΣ ΔΟΕ.....	41
3.3.1	ΧΡΗΜΑΤΙΚΟΙ ΠΟΡΟΙ ΟΛΥΜΠΙΑΚΩΝ ΑΓΩΝΩΝ.....	41
3.3.2	ΠΩΛΗΣΗ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΩΝ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗΣ ΑΝΑΜΕΤΑΔΟΣΗΣ.....	42
3.3.3	ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ ΑΠΟ ΣΥΜΒΑΣΕΙΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ ΚΑΙ ΧΟΡΗΓΗΣΗΣ ΑΔΕΙΩΝ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΗΣ.....	44
3.3.4	ΕΙΣΗΤΗΡΙΑ.....	44
3.3.5	Η ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΤΩΝ ΟΛΥΜΠΙΑΚΩΝ ΑΓΩΝΩΝ.....	44
3.4	Η ΧΟΡΗΓΙΑ ΤΩΝ ΟΛΥΜΠΙΑΚΩΝ ΑΓΩΝΩΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΛΕΥΡΑ ΤΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΧΟΡΗΓΩΝ.....	46
3.4.1	ΓΙΑΤΙ ΟΙ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΘΕΛΟΥΝ ΝΑ ΓΙΝΟΥΝ ΧΟΡΗΓΟΙ.....	46
3.4.2	ΠΡΟΝΟΜΙΑ ΤΩΝ ΧΟΡΗΓΩΝ.....	50
	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: CASE STUDY ΟΙ ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΙ ΑΓΩΝΕΣ ΤΗΣ ΑΤΛΑΝΤΑ 1996.....	53
4.1	ΧΟΡΗΓΟΙ ΤΗΣ ΕΚΑΤΟΝΤΑΕΤΟΥΣ ΟΛΥΜΠΙΑΔΑΣ.....	53
4.2	ΕΞΟΔΑ ΟΛΥΜΠΙΑΔΑΣ ΤΗΣ ΑΤΛΑΝΤΑ.....	56
4.3	ΕΞΟΔΑ ΟΛΥΜΠΙΑΔΑΣ ΤΗΣ ΑΤΛΑΝΤΑ.....	63
4.3.1	ΕΞΟΔΑ ΤΗΣ ΟΛΥΜΠΙΑΔΑΣ ΤΗΣ ΑΤΛΑΝΤΑ ΚΑΤΑ ΤΟ ΔΙΑΣΤΗΜΑ ΤΗΣ ΤΕΤΡΑΕΤΙΑΣ 1993-1996.....	63
4.3.2	ΕΞΟΔΑ ΟΛΥΜΠΙΑΚΩΝ ΑΓΩΝΩΝ ΤΗΣ ΑΤΛΑΝΤΑ ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΗΣ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΟΥΣ.....	64
4.4	ΤΡΟΠΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΤΩΝ ΧΟΡΗΓΩΝ.....	66
	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	70
	ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	73
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	74

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

- Πίνακας 3.3.2.1 Έσοδα από τηλεοπτικά δικαιώματα
- Πίνακας 3.3.5.1 Έσοδα από την εξέλιξη του προγράμματος TOP
- Πίνακας 4.2.1 Εκτελεστικά και διοικητικά έξοδα
- Πίνακας 4.2.2 Έξοδα κατασκευών
- Πίνακας 4.2.3 Έξοδα λειτουργικών διαδικασιών
- Πίνακας 4.2.4 Έξοδα ταμείου έκτακτης ανάγκης
- Πίνακας 4.2.5 Σύνολο εξόδων
- Πίνακας 4.3.1 Σύνολο εσόδων Ολυμπιακού marketing τετραετίας
- Πίνακας 4.3.2 Σύνολο εσόδων της Ολυμπιάδας της Ατλάντα
- Πίνακας 4.5 Σύνολο εσόδων Ολυμπιακών Αγώνων και στατιστική αντανάκλαση

ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

- Σχεδιάγραμμα 2.3.1 Εισφορές για τη διακίνηση των Ολυμπιακών Αγώνων
- Σχεδιάγραμμα 3.2.3.1 Βασικοί χορηγοί με βάση οικονομικά κριτήρια
- Σχεδιάγραμμα 3.2.3.2 Δευτερεύοντες χορηγοί με βάση οικονομικά κριτήρια
- Σχεδιάγραμμα 3.3.1.1 Καταγραφή εσόδων της Δ.Ο.Ε.
- Σχεδιάγραμμα 4.1.1 Χορηγοί
- Σχεδιάγραμμα 4.2.1 Εκτελεστικά και διοικητικά έξοδα
- Σχεδιάγραμμα 4.2.2 Έξοδα κατασκευών
- Σχεδιάγραμμα 4.2.3.1 Έξοδα λειτουργικών διαδικασιών
- Σχεδιάγραμμα 4.2.3.2 Έξοδα λειτουργικών διαδικασιών
- Σχεδιάγραμμα 4.2.4 Έξοδα ταμείου έκτακτης ανάγκης
- Σχεδιάγραμμα 4.3.1 Σύνολο εσόδων Ολυμπιακού marketing
- Σχεδιάγραμμα 4.3.2 Σύνολο εσόδων των Ο.Α. της Ατλάντα

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα εργασία πρόκειται να ασχοληθεί με το ρόλο που έχουν οι χορηγοί σε ένα από τα μεγαλύτερα αθλητικά γεγονότα όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες.

Η ακόλουθη εργασία θα ολοκληρωθεί μέσα από τέσσερα κεφάλαια. Αναλυτικότερα, το πρώτο κεφάλαιο αφορά το θεσμό της χορηγίας από την αρχαιότητα μέχρι σήμερα και τις διαφορές τις από τους συναφείς θεσμούς.

Το δεύτερο κεφάλαιο, θα εστιάσει στους Ολυμπιακούς Αγώνες στην αρχαιότητα καθώς και μετά την αναβίωση τους. Επίσης θα γίνει αναφορά στο θεσμό της χορηγίας στους Ολυμπιακούς Αγώνες.

Στο τρίτο κεφάλαιο, θα γίνει αναφορά στη σχέση που έχει δημιουργηθεί μεταξύ των χορηγών και της Διεθνούς Ολυμπιακής Επιτροπής όπως επίσης θα αναλυθεί ο τρόπος με τον οποίο μια εταιρεία-χορηγός αναλαμβάνει να χορηγήσει τους Ολυμπιακούς Αγώνες .

Τέλος, στο τέταρτο και τελευταίο κεφάλαιο θα γίνει μια μελέτη περίπτωσης για τους Ολυμπιακούς Αγώνες που διεξύχθησαν στην Ατλαντα το 1996.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Ο ΘΕΣΜΟΣ ΤΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ(SPONSORSHIP)

Στο κεφάλαιο που ακολουθεί θα επιχειρηθεί η αναφορά, η περιγραφή και ανάλυση του θεσμού της χορηγίας από την «γέννησή» της μέχρι και τις ημέρες μας. Επίσης θα διερευνηθεί η βασική δομή της χορηγίας καθώς και οι στόχοι των μερών.

1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ-ΟΡΙΣΜΟΣ

Καταρχάς πριν την έναρξη των επιστημονικών ερωτημάτων κρίνεται σκόπιμο να δοθεί ορισμός καθώς και ερμηνεία της χορηγίας. Ο όρος «sponsoring» προέρχεται από το λατινικό «sponsio» που ερμηνεύεται ως πανηγυρική υπόσχεση και μνηστεία. Επρόκειτο για ενοχική υπόσχεση, συντελούμενη με ερώτηση και απάντηση που προβλεπόταν από την δωδεκάδελτη αρχαϊκή νομοθεσία και υπαγόταν σε απλοποιημένη δικαστική διαδικασία (Kunkel,1973). Ο σπόνσορας είναι ο εγγυητής. Ο ελληνικός όρος «ανταποδοτική χορηγία» αποτελεί περίφραση του όρου «sponsoring» ακριβώς επειδή θέλει να αποδώσει και την ανταλλακτική σύμβαση της σύνθεσης αυτής (Σινανιώτη,Μαυρούδη,2002).

Το sponsoring δεν αποτελεί απλώς χορηγία, όπως είναι η δωρεοδοτική (χαριστική). Είναι μορφή οικονομικής συναλλαγής (οικονομικό σύμφωνο), από την οποία προκύπτουν οφέλη και για τις δυο αντισυμβαλλόμενες πλευρές. Από τη μια μεριά ο χορηγούμενος, με την οικονομική χρηματοδότηση, επιτυγχάνει πιο εύκολα τους στόχους του, από την άλλη ο χορηγός, μέσα από την διαχείριση των προσφερόμενων οικονομικών πόρων, εξασφαλίζει την προβολή του.

Τη σημερινή έννοια της χορηγίας (sponsoring) επιχειρούν να αποδώσουν οι ακόλουθοι ορισμοί :

Η χορηγία είναι σύμβαση, με την οποία μια επιχείρηση (χορηγός) παρέχει αντάλλαγμα σε οργανωτή καλλιτεχνικού ή αθλητικού έργου ή στους ίδιους τους συμμετέχοντες και αυτοί αναλαμβάνουν την υποχρέωση να χρησιμοποιούν το σήμα, την επωνυμία ή τον διακριτικό τίτλο του χορηγού στη συγκεκριμένη εκδήλωση (Λιακόπουλος,1998). Κατ' άλλο ορισμό, σύμβαση χορηγίας αποτελεί η ανάληψη υποχρέωσης προς παροχή από τον χορηγό «συγκεκριμένης υποστήριξης για την παραγωγή προϊόντων θεάματος, με αντάλλαγμα την αυτοπροβολή του μέσου των χρηματοδοτούμενων δραστηριοτήτων του δέκτη της χορηγίας» (Σινανιώτη,Μαυρούδη,2002).

Στους ανωτέρω ορισμούς, τονίζεται ιδιαίτερα η ανταλλακτική φύση του sponsoring, σε αντίθεση με τη μορφή χορηγίας «δωρεοδοτικού τύπου». Παρότι τα κίνητρα των νομικών ή φυσικών προσώπων, που ενισχύουν οικονομικά τις όποιες δραστηριότητες, φαίνονται κατ' αρχήν χαριστικά ή φιλόανθρωπα, διαπιστώνει κανείς με πιο προσεκτική ματιά ότι οι υποχρεώσεις, που αναλαμβάνουν στο πλαίσιο της σύμβασης sponsoring, είναι μέσο για την αποτελεσματικότερη διαφήμιση τους.

Ως χορηγός-sponsor χαρακτηρίζεται η οργάνωση ή το πρόσωπο, που υποστηρίζει ή προωθεί αθλητική ή καλλιτεχνική δραστηριότητα, με διαφημιστικό αντάλλαγμα, ειδικότερα δε για τις Η.Π.Α. θεωρείται η επιχείρηση, που χρηματοδοτεί ή συνεισφέρει στα έξοδα ραδιοφωνικού ή τηλεοπτικού προγράμματος με αντάλλαγμα «χρόνο στον αέρα» (air time) (Claredon Press,1993). Επίσης ως sponsor θεωρείται κάθε πρόσωπο, το οποίο στηρίζει ραδιοφωνική ή τηλεοπτική εκπομπή, ταινία ή θεατρικό έργο, όταν διαφημίζεται αυτό το πρόσωπο ή η επιχείρησή του και τα προϊόντα της (Σινανιώτη,Μαυρούδη,2002).

Χορηγούς έχουν οι περισσότερες ομάδες σε διάφορα σπορ, οι ολυμπιακοί αγώνες, κοινωνικές εκδηλώσεις, ερευνητικά κέντρα κι οτιδήποτε μπορεί να θεωρηθεί ως χρηματική ενίσχυση με την ανταλλαγή συνήθως μιας διαφήμισης του χορηγού.

1.2 ΒΑΣΙΚΗ ΔΟΜΗ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΩΝ ΜΕΡΩΝ

Το περιεχόμενο της σύμβασης χορηγίας, δηλαδή η παροχή και αντιπαροχή, εξαρτάται από τους εκάστοτε επιδιωκόμενους στόχους των συμβαλλομένων μερών. Ειδικότερα, από την πλευρά του δέκτη η ενίσχυση από τον χορηγό αποτελεί συνήθως πολύ σημαντική έως απαραίτητη πηγή εισοδήματος για την πραγματοποίηση των δραστηριοτήτων του. Σε περίπτωση που δεν λάβει χώρα η ενίσχυση εκ μέρους του χορηγού, κινδυνεύει, όχι σπάνια η ίδια η πραγματοποίηση αυτών των δραστηριοτήτων. Εν τούτοις, συνίσταται και σε αυτές ακόμη τις περιπτώσεις της εξάρτησης, η σύμβαση να διαμορφώνεται κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να διασφαλίζει τα νόμιμα συμφέροντα του δέκτη, καθώς και την αντιστοιχία των εκατέρωθεν υποχρεώσεων (Σινανιώτη,Μαυρούδη,2002).

Αντίστοιχα, συνίσταται ισορροπία στη σύμβαση και στην αντίθετη περίπτωση, όταν δηλαδή ο δέκτης διαθέτει τέτοια φήμη και δύναμη στην αγορά, ιδίως στον αθλητικό και πολιτιστικό χώρο για παράδειγμα στους Ολυμπιακούς Αγώνες και στα μουσεία αντίστοιχα,

ώστε να είναι σε θέση αυτός να επιλέγει τον χορηγό του ανάμεσα σε περισσότερους υποψήφιους. Τότε η διεξαγωγή των χρηματοδοτούμενων δραστηριοτήτων είναι εξασφαλισμένη και ο δέκτης επιδιώκει την υψηλότερη δυνατή παροχή εκ μέρους του επιλεγόμενου χορηγού.

Από τη σκοπιά του χορηγού, η χορηγία εξυπηρετεί την επικοινωνία του στην αγορά χάρη στη διαφήμιση μέσω εικόνας.

Ανάλογα με το είδος της χορηγίας επιδιώκονται αντίστοιχοι διαφημιστικοί στόχοι. Στο χώρο του αθλητικού sponsoring (sport-sponsoring) για παράδειγμα, οι χορηγοί ενδιαφέρονται κυρίως για την αύξηση της φήμης τους και τη «μεταφορά του γοήτρου από το άθλημα, που προωθούν, στα προϊόντα, που πωλούν ή στις υπηρεσίες που προσφέρουν».

Επίσης, οι χορηγοί επιδιώκουν με το sponsoring να δώσουν κίνητρα στους δικούς τους συνεργάτες, στους προμηθευτές και στους εμπόρους καθώς και να προωθήσουν τα προϊόντα τους. Ενδιαφέρονται οπωσδήποτε για την πραγματοποίηση των χρηματοδοτούμενων δραστηριοτήτων, γιατί μέσω αυτών επιτυγχάνονται και οι επικοινωνιακοί τους στόχοι. Στις περισσότερες περιπτώσεις, πάντως, το sponsoring έχει και ιδεαλιστική παράμετρο, η οποία όμως δεν παραγκωνίζει το ενδιαφέρον του χορηγού για την προβολή του (Σινανιώτη,Μαυρούδη,2002).

1.3 Η ΧΟΡΗΓΙΑ ΣΤΗΝ ΑΡΧΑΙΟΤΗΤΑ

Μέσα από μία ψηφισματική πέτρινη στήλη του Δήμου Αιξωνέων προς τιμή δύο χορηγών –που χρονολογείται το 313/2 π.Χ.- αποτυπώνεται με σαφήνεια το νόημα του θεσμού της χορηγίας εκείνη την εποχή. «Ο Γλαυκίδης, γιος του Σώσιππου, εισηγήθηκε επειδή οι χορηγοί Αυτέας του Αυτοκλέους και Φιλοξενίδης του Φιλίππου εχορήγησαν λαμπρά και με ζήλο, οι δημόται αποφάσισαν να τους στεφανώσουν μέσα στο θέατρο με χρυσό στέφανο, αξίας εκατό δραχμών τον καθένα, κατά τη διάρκεια παραστάσεων των κωμωδιών, που θα διαγωνισθούν μετά το έτος του επωνύμου άρχοντος Θεόφραστου ώστε να φιλοτιμηθούν και εκείνοι οι χορηγοί, που επιθυμούν να προσφέρουν στο μέλλον χορηγία και προς τιμήν τους να δώσουν για τη θυσία ο δήμαρχος Ηγησίλεος και οι ταμίαι δέκα δραχμές και με τη φροντίδα των ταμιών το ψήφισμα αυτό να αναγραφεί σε λίθινη στήλη και να

στηθεί στο θέατρο για να τελούν πάντοτε οι Αιξωνείς τα Διονύσια, όσο το δυνατόν λαμπρότερα» (Κουτούπης,2005).

Επρόκειτο λοιπόν για έναν θεσμό που αφορούσε αποκλειστικά την οικονομική υποστήριξη των τεχνών (χορηγός = ηγέτης του χορού) από εύπορους πολίτες τους οποίους παρακινούσε η πολιτεία να προσφέρουν για χάρη κοινωνικού συνόλου.

Η χορηγία θεσμοθετείται για πρώτη φορά στην Αθηναϊκή Δημοκρατία του Κλεισθένη, στα τέλη του 6^{ου} π.Χ. αιώνα. Τον Χρυσό, 5^ο π.Χ., Αθηναϊκό Αιώνα του Περικλή είναι όμως που φθάνει το αποκορύφωμα της άνθησής της. Εκείνη την εποχή η χορηγία ήταν υποχρεωτική διά νόμου για τους 120 πιο εύπορους συγκριτικά πολίτες από καθεμία από τις δέκα φυλές της Αθήνας. Κάθε φυλή διατηρούσε έναν κατάλογο που περιείχε τα ονόματα των πλουσίων της. Συνεπώς 1200 Αθηναίοι ήταν υποχρεωτικά «λειτουργοί» στον Χρυσό Αιώνα. Έτσι το γεγονός αυτό εξασφάλιζε στην πολιτεία τα απαραίτητα έσοδα για να προαχθούν οι τέχνες. Αυτά τα έσοδα πήγαιναν απευθείας στον σκοπό για τον οποίο συνεισφερόταν και μάλιστα υπό τον άμεσο και πλήρη έλεγχο του χορηγού. Με αυτό τον τρόπο ο «φορολογούμενος» ήταν βέβαιος ότι τα χρήματά του διατίθεται για το σκοπό που προσφέρονται ενώ η παραγωγικότητα της σχετικής επένδυσης αυξάνεται. Η πολιτεία τιμά τον χορηγό για αυτή την δραστηριότητά του. Ταυτόχρονα παρέχεται πλήρης ηθική ικανοποίηση στον χορηγό ο οποίος συμμετέχει προσωπικά στην αξιοποίηση των χρημάτων του. Τα ποσά των χορηγιών μπορούσαν να ανέλθουν και στις 15.000δρχ τον χρόνο ανά χορηγό, ποσό που σύμφωνα με τα σημερινά δεδομένα αντιστοιχεί σε 60 εκατομμύρια δραχμές (176,082€). Παρ' όλα αυτά ο μέσος όρος ανά χορηγό κυμαινόταν αρκετά κάτω από αυτό το ποσό και έφθανε στις 2.000δρχ. δηλαδή σημερινές 8.000.000 δρχ., /23.477,62€.

Όσον αφορά στο πρόσωπο του χορηγού, στην Αρχαία Αθήνα εθεωρείτο «ιερό» και τιμώμενο πρόσωπο, παρά το ότι η χορηγία δεν ήταν δικαίωμά του αλλά νομοθετημένη υποχρέωσή του. Ο χορηγός ήταν «ιερό» πρόσωπο καθ' όλη τη διάρκεια της εκδήλωσης. Αυτή η τιμή της πολιτείας και των υπολοίπων πολιτών προς το πρόσωπό τους ήταν και το μοναδικό «δώρο» της πολιτείας προς τον χορηγό για την προσφορά του. Ακόμη η παρουσίαση της λαμπρότερης εκδήλωσης αποτελούσε αντικείμενο έντονης άμιλλας μεταξύ των χορηγών εφόσον αντανakλούσε σ' ολόκληρη τη φυλή του νικητή-χορηγού.

Εν κατακλείδι, ο τόσο σπουδαίος και πρωτοποριακός θεσμός της χορηγίας που γεννήθηκε στην Αρχαία Αθήνα, και αναβίωσε στις μέρες μας, αποτελούσε ένα ισχυρό έρεισμα του Δημοκρατικού πολιτεύματος, ενώ ταυτόχρονα έδινε σημαντική ώθηση στην

ανάπτυξη των τεχνών με συνέπεια να γίνει μία από τις πιο σημαντικές παραμέτρους του χρυσού 5^{ου} αιώνα (Γιαλούρης,1976).

1.4 Η ΧΟΡΗΓΙΑ (SPONSORING) ΣΤΙΣ ΜΕΡΕΣ ΜΑΣ ΚΑΙ ΤΑ ΧΑΡΑΣΤΗΡΙΚΑ ΤΗΣ

Ο πρωτοποριακός αυτός και πολλαπλά ωφέλιμος κοινωνικοπολιτισμικός θεσμός αναβίωσε στις μέρες μας και ακολουθεί μία συνεχώς αναπτυξιακή πορεία, τόσο εντός των συνόρων της γενέτειράς του αλλά και στον υπόλοιπο κόσμο. Η χορηγία αποτελεί αναμφισβήτητα έναν εξαιρετικά χρήσιμο θεσμό που διαδραματίζει έναν τεράστιο ρόλο στον οικονομικό, κοινωνικό και πολιτισμικό τομέα.

Εξετάζοντας τη χορηγία στις μέρες μας, παρατηρούμε ότι η κοινωνική χορηγία ανήκει στη σφαίρα αρμοδιότητας και ευθύνης των Δημοσίων Σχέσεων, οι οποίες γεννήθηκαν και υπάρχουν ακριβώς για να φροντίζουν για την εικόνα της επιχείρησης. Αυτό ισχύει εφόσον η κοινωνική χορηγία αποτελεί παρομοίως επένδυση στην εταιρική κοινωνική προσωπικότητα. Συνεπώς, από την πλευρά του επιδιωκόμενου στόχου, οι δύο έννοιες ταυτίζονται. Συχνά όμως πολλοί θεωρούν ότι η «καλλιέργεια μιας θετικής εικόνας» συμβάλλει στην αύξηση των πωλήσεων άρα η κοινωνική χορηγία αποτελεί εργαλείο της διαφήμισης. Κάτι τέτοιο δεν ισχύει διότι η ταύτιση στόχων δεν καθορίζει κατά κανένα τρόπο τη φύση των δραστηριοτήτων με τις οποίες επιδιώκονται αυτοί.

Πέρα από τις θεωρητικές αναλύσεις, σχετικά με τις συγχύσεις της κοινωνικής χορηγίας με άλλες κοινωνικές και εμπορικές έννοιες είναι αναγκαίο να αναφέρουμε τα πρακτικά «σημάδια» που μας παρέχουν τη δυνατότητα να διακρίνουμε αν κάποια χρηματοδότηση είναι ή όχι χορηγία.

- Η κοινωνική προσφορά και η πίστωση του χορηγού με την κοινωνική ευποιία του πρέπει να αποτελούν τους πρωταρχικούς στόχους.
- Πρέπει να ενέχει οπωσδήποτε μεταφορά οικονομικών πόρων από τον ιδιωτικό στο δημόσιο-κοινωνικό τομέα.
- Οι κοινωνικές χορηγίες υπογράφονται από τις επωνυμίες των εταιριών και η προβολή εστιάζεται σ' αυτές.
- Επίσης υπογράφονται από εταιρίες και όχι από πρόσωπα.
- Η προβολή του χορηγού είναι διακριτική.

- Η κοινωνική χορηγική δραστηριότητα απευθύνεται στον κοινωνικό άνθρωπο, δηλαδή σ' εκείνον που ενδιαφέρεται για τα κοινά ενώ η εμπορική χορηγία απευθύνεται στον οικονομικό άνθρωπο δηλαδή σ' εκείνον που πουλάει και αγοράζει.
- Δεν περιγράφονται και δεν εκθειάζονται τα προϊόντα και κατά κανόνα ούτε καν αναφέρονται (Bowman,1987).

1.5 ΟΜΟΙΟΤΗΤΕΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΤΟΥ ΘΕΣΜΟΥ ΤΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ (ΑΡΧΑΙΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΠΟΧΗ)

Μετά από την εξέταση του χορηγικού θεσμού ...τόρα και ...τότε, παρατηρούμε ότι προκύπτουν αρκετές ομοιότητες και διαφορές μεταξύ τους. Είναι γεγονός ότι πολλά από τα στοιχεία της αρχέτυπης χορηγίας έχουν αντικατασταθεί από άλλα ή έχουν αφανιστεί εντελώς στη σύγχρονη μορφή της χορηγίας.

Οι ομοιότητες που προκύπτουν είναι οι εξής :

1. Το περιεχόμενο της χορηγίας είναι και σήμερα κοινωνικό.
2. Το μοναδικό αντίκρισμα, το μόνο αντάλλαγμα για τον χορηγό ήταν και είναι αποκλειστικά και μόνο η «τιμητική» πίστωσή του με «κοινωνική ευποιία».
3. Η χορηγία εξακολουθεί να συμπληρώνει ή να αντικαθιστά –λειτουργικά- την κρατική μέριμνα και χρηματοδότηση στον πολιτιστικό κυρίως τομέα, αλλά και σε άλλους τομείς κοινωνικού χαρακτήρα όπου αυτή δεν επαρκεί.
4. Αποτελεί όπως και τότε ένα μέσο μεταφοράς πόρων από τον ιδιωτικό τομέα στον δημόσιο-κοινωνικό τομέα

Οι διαφορές που προκύπτουν είναι οι εξής :

1. Η χορηγία στην Αρχαία Ελλάδα ήταν τότε υποχρεωτική από τον νόμο και συνεπώς αποτελούσε ένα άλλο είδος φορολογίας των πλούσιων Αθηναίων ενώ σήμερα είναι προαιρετική.
2. Ο χορηγός είχε πάντοτε ενεργή και καθοριστική συμμετοχή στην οργάνωση της εκδήλωσης ενώ στις μέρες μας πολύ συχνά, η χορηγία ολοκληρώνεται απλώς και μόνο με την καταβολή της οικονομικής ενίσχυσης προς τον παραγωγό του πολιτισμικού προϊόντος, χωρίς την ουσιαστική συμμετοχή του χορηγού στα δρώμενα.

3. Η χορηγία αφορούσε τότε μόνο εκδηλώσεις τέχνης.
4. Τότε δεν υπήρχαν νομικές τουλάχιστον μορφές εταιρειών, έτσι οι χορηγοί ήταν πολίτες, ιδιώτες. Αντιθέτως, σήμερα οι χορηγοί είναι εταιρείες. (Οι ιδιώτες που προσέφεραν στη νεότερη Ελλάδα και προσφέρουν σήμερα χρήματα ή/ και περιουσιακά στοιχεία τους στο κοινωνικό σύνολο, είναι και αποκαλούνται ευεργέτες ή δωρητές.)
5. Η πίστωση των χορηγών γινόταν τότε επίσημα, με πρωτοβουλία της πολιτείας. Σήμερα γίνεται από τον επιχορηγούμενο ή/ και από τα Έντυπα και Ηλεκτρονικά Μέσα Ενημέρωσης (Ε.Η.Μ.Ε.)

Οι παραπάνω ομοιότητες και διαφορές μεταξύ της αρχέτυπης μορφής της χορηγίας και της σύγχρονης της προκύπτουν από το γεγονός ότι το κοινωνικό, πολιτικό, πολιτισμικό και οικονομικό σκηνικό στις μέρες μας απέχει κατά πολύ από αυτό που επικρατούσε στην Αρχαία Ελλάδα. Με την επαναφορά λοιπόν ενός θεσμού, που «έλαμψε» τον Χρυσό Αιώνα του Περικλή, στη σύγχρονη εποχή ήταν απαραίτητη η προσαρμογή του στα νέα κοινωνικά δεδομένα. Έτσι ορισμένα χαρακτηριστικά του έμειναν αναλλοίωτα ενώ άλλα όχι. Οι διαφορές αφορούν κυρίως στον τρόπο άσκησης της χορηγίας ενώ οι ομοιότητες είναι τα βασικά εκείνα στοιχεία που ορίζουν τον θεσμό.

1.6 ΟΙ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΤΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ(SPONSORING) ΜΕ ΤΟΥΣ ΣΥΝΑΦΕΙΣ ΘΕΣΜΟΥΣ

Έχοντας ανάπτυξη και επισημάνει τα χαρακτηριστικά της χορηγίας κρίνεται σκόπιμο να αναφερθεί η διαφορά της χορηγίας με τη διαφήμιση και τη δωρεά.

1.6.1 Διαφορές με την διαφήμιση

Όπως η διαφήμιση έτσι και η χορηγία (sponsoring), αποτελεί μέσω προβολής των επιχειρήσεων/χορηγών. Σε σχέση όμως με τη διαφήμιση ο χορηγός παρουσιάζει σημαντικά πλεονεκτήματα, που το καθιστούν ελκυστικότερο από αυτήν. Επειδή η διαφήμιση είναι αισθητά πιο δαπανηρή από το sponsoring και τα αποτελέσματά της ως προς την προσέλκυση

καταναλωτών/αγοραστικού κοινού δεν είναι πάντα ικανοποιητικά, η χορηγία θεωρείται ένα πιο προσιτό μέσω επικοινωνιακής πολιτικής για τις παραγωγικές επιχειρήσεις αφού το κόστος της τελευταίας είναι πολύ χαμηλότερο από το κόστος των εξόδων της διαφήμισης (Hermanns,Puettmann,1989) και το όνομα του χορηγού γίνεται γνωστό ακόμα και στο τμήμα του καταναλωτικού κοινού, που συστηματικά αποφεύγει τις διαφημίσεις ή γενικά μένει αδιάφορο, αλλά ενδιαφέρεται για τις συγκεκριμένες, χρηματοδοτούμενες από χορηγούς, πολιτιστικές ή αθλητικές εκδηλώσεις. Άλλωστε για ορισμένες επιχειρήσεις το sponsoring αποτελεί το μόνο μέσω προβολής τους στην αγορά, στις περιπτώσεις που ακριβώς απαγορεύεται η διαφήμισή τους (Σινανιώτη,Μαυρούδη,2002).

Διαφορές εμφανίζουν το sponsoring και η διαφήμιση και ως προς το αντικείμενο και τα μέσα προβολής της επιχείρησης. Μέσω της διαφήμισης προβάλλεται συγκεκριμένο προϊόν στο αγοραστικό κοινό, το οποίο ενημερώνεται σχετικά με τις ιδιότητες και τα πλεονεκτήματα του προϊόντος. Αντιθέτως, στο sponsoring δίνεται έμφαση στο πρόσωπο του χορηγού, καθώς και το όνομά του συνδέεται με την προώθηση εκδηλώσεων αθλητικών(Ολυμπιακοί Αγώνες), κοινωνικών (αστική ανακύκλωση), πολιτιστικών (έκθεση συλλογών σε μουσείο) και άλλων, ενώ το προϊόν κάθε αυτό και γενικά η οικονομική δράση του χορηγού δεν προβάλλονται άμεσα και ρητά (Σινανιώτη,Μαυρούδη,2002).

1.6.2 Διαφορές με τη δωρεά

Οι δωρητές, φυσικά πρόσωπα ή επιχειρήσεις, παρέχουν δωρεές σε κοινωφελείς οργανισμούς, με φορολογικά πλεονεκτήματα για τους ίδιους τους δωρητές, αλλά χωρίς να περιμένουν αντάλλαγμα από τους υποστηριζόμενους (Κωνσταντάρας, Κοντολέων,2000). Σε σχέση με το sponsoring παρουσιάζονται επομένως διαφορές ως προς τα κίνητρα και τις συνθήκες της οικονομικής υποστήριξης επιχειρήσεων (Σινανιώτη, Μαυρούδη,2002).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΧΟΡΗΓΙΑ ΚΑΙ ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΙ ΑΓΩΝΕΣ

Στο κεφάλαιο που ακολουθεί θα επιχειρηθεί και θα διερευνηθεί ο τρόπος συσχετισμού του θεσμού της χορηγίας με τους Ολυμπιακούς Αγώνες καθώς και τα αποτελέσματα της σχέσης αυτής.

Η Ολυμπιακή χορηγία είναι μια συμφωνία μεταξύ της Ολυμπιάδας και ενός οργανισμού, όπου σύμφωνα με αυτήν η εταιρεία εγγυάται τα δικαιώματα σε συγκεκριμένη Ολυμπιακή ιδιοκτησία και Ολυμπιακές ευκαιρίες marketing με αντάλλαγμα την οικονομική υποστήριξη και την συνεισφορά των αγαθών ή υπηρεσιών της. Τα Ολυμπιακά χορηγικά προγράμματα λειτουργούν με βάση την αρχή της αποκλειστικότητας των προϊόντων της κατηγορίας. Υπό την καθοδήγηση της ΔΟΕ, η ολυμπιακή οικογένεια προσπαθεί να διαφυλάξει την αξία των Ολυμπιακών ακινήτων και την προστασία των αποκλειστικών δικαιωμάτων των Ολυμπιακών χορηγών.

2.1 ΟΙ ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΙ ΑΓΩΝΕΣ ΣΤΗΝ ΑΡΧΑΙΑ ΕΛΛΑΔΑ

Οι απαρχές των αθλητικών αγώνων στην Ολυμπία αλλά και στα άλλα πανελλήνια θρησκευτικά κέντρα, χάνονται στα βάθη των μυθικών χρόνων. Οι Έλληνες πίστευαν ότι πρώτοι οι θεοί του Ολύμπου επιδόθηκαν με ζήλο σε αθλητικούς αγώνες.

Είναι σημαντικό ότι το πρώτο και μοναδικό αγώνισμα που καθιερώνεται το 776 π.Χ. στην πρώτη Ολυμπιάδα, είναι ο δρόμος ενός σταδίου Αγώνες δρόμου ήταν και τα αγωνίσματα που προστέθηκαν διαδοχικά: ο δίαυλος (724 π.Χ.), ο δόλιχος (720 π.Χ.), το πένταθλο και η πάλη (708 π.Χ.) και η πυγμή (688 π.Χ.). Μόλις το 680 π.Χ. θα καθιερωθεί η αρματοδρομία και στις επόμενες Ολυμπιάδες οι υπόλοιποι ιππικοί αγώνες. Ο συνολικός αριθμός των αγωνισμάτων, αυξομειούμενος κατά καιρούς, έφθασε τα 23.

Στους Ολυμπιακούς αγώνες μόνο Έλληνες πολίτες είχαν το δικαίωμα να συμμετέχουν. Αποκλείονταν ωστόσο όσοι βαρύνονταν με πράξεις ασέβειας, φόνου ή σύληση του ναού και παραβίαση της ιερής εκχειρίας. Οι Έλληνες που κατέκλυζαν το ιερό της Ολυμπίας προέρχονταν όχι μόνο από την κυρίως Ελλάδα και τα νησιά της, αλλά και από τις

μακρινές αποικίες της, από τις Ηράκλειες Στήλες (σημερινό Γιβραλτάρ) και τη Μεγάλη Ελλάδα (κάτω Ιταλία) και Σικελία, ως τη Μαύρη Θάλασσα και την Κριμαία.

Για τους περισσότερους αθλητές οι Αγώνες παρέμειναν έως τότε ευκαιρία για «ψυχαγωγία», για παιδεία ψυχής και όχι αυτοσκοπός. Και είναι χαρακτηριστικό ότι πολλοί αθλητές που αναδείχθηκαν στα νεανικά τους χρόνια νικητές στα Ολύμπια ή σε άλλους πανελλήνιους αγώνες, ως ώριμοι άνδρες διακρίθηκαν στην πολιτική, στα στρατιωτικά, ή στα γράμματα, τις επιστήμες και τις τέχνες. Ο ίδιος άλλωστε ο Πλάτων αγωνίστηκε νέος, στα Ίσθμια στην πάλη, κατά άλλους και στα Πύθια, και ανακηρύχθηκε ισθμιονίκης.

Το πνεύμα της ευγενούς άμιλλας, του άθλου και της πρωτιάς διατηρήθηκε και στα ρωμαϊκά χρόνια και το στεφάνι της αγριελιάς ή της δάφνης στα Ολύμπια και στα Πύθια αντίστοιχα, εξακολούθησε να εκτιμάται ακόμη ως ανώτερο και από την ίδια την ζωή.

Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι οι Ολυμπιακοί Αγώνες με το ευρύ πνεύμα του Ολυμπισμού και της εκεχειρίας πετύχαιναν τους στόχους που είχαν θέσει. Είναι γεγονός ότι η Ολυμπιακή νίκη του αθλητή εκτός της ατομικής ηθικής αμοιβής είχε πάρει και κοινωνικές διαστάσεις. Στο πέραςμα του χρόνου αυτή η ακτινοβολία από τη νίκη ορισμένοι σκέφτηκαν να την αποκτήσουν με οικονομικά άνομα μέσα αφού το σώμα των αμέσως ενδιαφερομένων αθλητών ήταν ακατάλληλα. Στο διάστημα των 300 περίπου Ολυμπιάδων, λίγες είναι οι εκτροπές-εξαιρέσεις που παραβιάζεται ο ολυμπιακός νόμος.

Μετά την αποκρυστάλλωση του ιδανικού του αθλούμενου ανθρώπου και την διάδοσή του στην Ανατολή με τον Μέγα Αλέξανδρο και στη Δύση με τους Ρωμαίους και, πριν απ' αυτούς, με τους Έλληνες των αποικιών, ο ελληνικός πολιτισμός, η ελληνική γλώσσα και το πνεύμα της άθλησης, κάθε είδους άθλησης, έχουν γίνει κτήμα ολόκληρης της οικουμένης. Όταν μάλιστα παραχωρείται το δικαίωμα του Ρωμαίου πολίτη σε όλους τους υπηκόους του απέραντου ρωμαϊκού κράτους, έρχονται στην Ολυμπία για να διεκδικήσουν το στεφάνι από κλαδί αγριελιάς, τον κότινο, όχι πια μόνο Έλληνες, αλλά και Ρωμαίοι και Αιγύπτιοι, Αρμένιοι, Καππαδόκες, Ισπανοί, Σύριοι κ.ά. και συχνά αναδουκνούνται Ολυμπιονίκες. Οι αγώνες είχαν γίνει πια παγκόσμια πανήγυρης. Έλληνες δεν είναι μόνο οι εκ γενετής, αλλά όλοι οι μετέχοντες της ελληνικής παιδείας, όπως είχε πρώτο διακηρύξει, ήδη στο τέλος του 5^{ου} αι. π.Χ., ο Αθηναίος στοχαστής και δάσκαλος Ισοκράτης.

Η αδυσώπητη ροή του χρόνου, με τις κοινωνικές εξελίξεις τις μεταλλάξεις και την μεταστροφή των αντιλήψεων περί «καλού καγαθού», με την πρόοδο των γραμμάτων και των τεχνών, την επίδραση του πολεμικού πνεύματος των Μακεδόνων και του μυστικισμού της

Ανατολής, με την κατάκτηση της Ελλάδας από τους Ρωμαίους και , τέλος, με την εξάπλωση του Χριστιανισμού, δρομολογεί τον μαρασμό και την παρακμή του αγωνιστικού ιώδους. Καταλυτικά επιδρά ο υπερασπιστής του Χριστιανισμού Θεοδόσιος ο Α΄ και ανώδυνα καταργεί τους Ολυμπιακούς Αγώνες το 394 μ.Χ. , γιατί θεωρεί την Ολυμπία επίκεντρο της ειδωλολατρίας (Γιαλούρης,1976).

2.2 ΟΙ ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΙ ΑΓΩΝΕΣ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΑΝΑΒΙΩΣΗ

«“ΠΑΡΑΚΑΛΩ, Βασιλεύ, να ευδοκήσης να κηρύξεις την επ’ αισίοις έναρξιν των Διεθνών Ολυμπιακών Αγώνων”. Ο Βασιλεύς τότε, με φωνήν ηχηράν απήντησε: “Κηρύττω την έναρξιν των πρώτων εν Αθήναις Διεθνών Ολυμπιακών Αγώνων. Ζήτω το Έθνος! Ζήτω ο Ελληνικός Λαός!”.» (Κωνσταντόπουλος,2002:20).

Το 1896 αναβίωσε ο θεσμός των Ολυμπιακών Αγώνων ως διεθνής αθλητική διοργάνωση. Η ιδέα και η ελπίδα ανασυστάσεως του ολυμπιακού πνεύματος στον τόπο όπου γεννήθηκε είχαν εκφραστεί πολλά χρόνια νωρίτερα από φωτισμένους Έλληνες, νοσταλγούς της δόξας των προγόνων μας. Η υλοποίηση όμως αυτού του οράματος οφείλεται στην πρωτοβουλία του Γάλλου βαρόνου Πιέρ ντε Κουμπερτέν.

Ο Κουμπερτέν εντυπωσιάστηκε, όταν η σκαπάνη Γερμανών αρχαιολόγων αποκάλυψε τα ερείπια της αρχαίας Ολυμπίας. Την ιδέα, όμως, για την αναβίωση των Ολυμπιακών Αγώνων συνέλαβε λίγα χρόνια αργότερα το 1887 στη διάρκεια συνεδρίου για τον αθλητισμό. Από τότε χρειάστηκε να περάσουν πέντε χρόνια έως ότου αποφασίσει να επιδιώξει την πραγματοποίηση της ιδέας του. Το 1892 ο Κουμπερτέν κατά την διάρκεια των εκδηλώσεων για την 5^η επέτειο της ίδρυσης της USFSA (Ένωση Αθλητικών Σωματείων Γαλλίας), πρότεινε για πρώτη φορά δημόσια την αναβίωση των Ολυμπιακών Αγώνων σε διεθνές επίπεδο. Αντιμετώπισε τη γενική αδιαφορία. Ένα χρόνο αργότερα, σε συνεργασία με τον Αμερικανό καθηγητή W. Sloau και τον Άγγλο C. Herbert προετοίμασε σχέδιο προγράμματος για την διοργάνωση διεθνούς αθλητικού συνεδρίου στο Παρίσι. Στην εγκύκλιο του συνεδρίου που αποστάλθηκε σε διάφορες χώρες, τίθεται ξεκάθαρα το θέμα αναβίωσης των Ολυμπιακών Αγώνων. Το Νοέμβριο του ίδιου χρόνου ο Κουμπερτέν αναπτύσσει το όραμά του στην Πανεπιστημιακή λέσχη της Νέας Υόρκης. Στην Ελλάδα ο Κουμπερτέν

απευθύνθηκε στον Ιωάννη Φωκιανό, πρώτο πρόεδρο του Πανελληνίου Γυμναστικού Συλλόγου και πατέρα τη γυμναστικής στη χώρα μας. Η αντίδραση του Φωκιανού ήταν άμεση. Αποφασίστηκε να εκπροσωπηθεί ο σύλλογος στο συνέδριο της Σορβόνης από τον Έλληνα λόγιο Δ. Βικέλα, ο οποίος διέμενε στο Παρίσι. Στις 16 Ιουνίου 1894 συγκαλεί στη Σορβόνη με τη βοήθεια των γαλλικών αθλητικών οργανώσεων το Α' Διεθνές αθλητικό συνέδριο. Με απόφαση του συνεδρίου αυτού γεννήθηκε ο θεσμός των διεθνών Ολυμπιακών Αγώνων των νεότερων χρόνων. Στο συνέδριο ο Βικέλας παρουσίασε την πρόταση της διεξαγωγής των πρώτων διεθνών Ολυμπιακών Αγώνων στην Αθήνα όπως αυτή είχε διαμορφωθεί σε συνεργασία του με τον Κουμπερτέν. Τα μέλη του συνεδρίου ομόφωνα εξέφρασαν την ευχή για την τέλεση των πρώτων Ολυμπιακών Αγώνων στην Αθήνα. Ο Βικέλας ορίστηκε πρόεδρος της πρώτης Διεθνούς Ολυμπιακής Επιτροπής (Δ.Ο.Ε.). Ο διάδοχος Κωνσταντίνος ανέθεσε στον Κουμπερτέν να αναλάβει τη σύσταση επιτροπής στήριξης και διεξαγωγής των αγώνων και ο ίδιος αποδέχτηκε να αναλάβει την προεδρία της. Η συσταθείσα επιτροπή κατέληξε στο συμπέρασμα ότι για τη διεξαγωγή των αγώνων απαιτούνταν 600.000 δρχ. Το ποσό αυτό θεωρήθηκε ότι ήταν αδύνατο να συγκεντρωθεί μέσα στα χρονικά όρια των δύο μηνών, ώστε να στέλνονταν εγκαίρως οι προσκλήσεις για τους Αγώνες. Για το λόγο αυτό η τετραμελής επιτροπή των αντιπροέδρων παραιτήθηκε (Google books,2011).

Εντούτοις, ο χρόνος περνούσε και όσο αποτελεσματικές και να ήταν οι ενέργειες των διάφορων σωματείων και πρόθυμος ο ελληνικός λαός να συνεισφέρει, γινόταν κατανοητό ότι απαιτείτο πρώτιστα να υπάρξει κάποια επιτροπή που θα οργάνωνε, και θα διηύθυνε το όλο έργο. Η πολιτική κατάσταση στην Ελλάδα εκείνη την εποχή ήταν εξαιρετικά ασταθής, γεγονός που επηρέασε αρνητικά και καθυστέρησε την προετοιμασία των Αγώνων. Όμως η ενθουσιώδης συμμετοχή των Ελλήνων και του εσωτερικού αλλά και του εξωτερικού και γενικότερα οι προσφορές όσον πίστευαν στον ολυμπισμό και στην αναβίωσή του, συνέβαλαν ουσιαστικά στην πραγματοποίηση των πρώτων διεθνών Ολυμπιακών Αγώνων στην Αθήνα.

Η επιλογή της 25^{ης} Μαρτίου για την έναρξη των Αγώνων δεν ήταν τυχαία. Μετά την απελευθέρωση, η ιδεολογία που επικρατούσε στο νεοσύστατο ελληνικό κράτος είναι ότι αποτελούσε τον κληρονόμο και διάδοχο της αρχαίας Ελλάδας. Το πνεύμα αυτό καθόριζε όλη τη διοργάνωση των Αγώνων αλλά και τις τελετές κατά την διάρκεια των Αγώνων.

Οι Ολυμπιακοί Αγώνες του 1896 είναι οι πρώτοι μεγάλοι διεθνείς στην ιστορία του παγκόσμιου αθλητισμού. Δεν υπήρχε προηγούμενο αθλητικών εκδηλώσεων τέτοιας εκτάσεως και σημασίας και επομένως ούτε σχετική πείρα. Ούτε διέθετε η χώρα μας τα απαιτούμενα οικονομικά μέσα. Και όμως η όλη οργάνωση των Αγώνων υπήρξε άριστη, η διεξαγωγή τους από τεχνικής απόψεως άρτια και η κρίση άμεμπτη.

Από τότε τελούνται συνεχώς κάθε τετραετία, με εξαίρεση την περίοδο μεταξύ των δύο παγκοσμίων πολέμων (1916, 1940, 1944). Στους σύγχρονους Ολυμπιακούς Αγώνες, σύμφωνα με πολύ αυστηρούς κανονισμούς, παίρνουν μέρος μόνο ερασιτέχνες αθλητές και οι μετέχοντες πρέπει να είναι υπήκοοι της χώρας που εκπροσωπούν. Σήμερα περισσότεροι από 10.000 αθλητές από 170 περίπου χώρες διαγωνίζονται σε 20 διαφορετικά αθλήματα. Από το 1924 καθιερώθηκαν ξεχωριστοί χειμερινοί Ολυμπιακοί Αγώνες, οι οποίοι διοργανώνονται το ίδιο έτος με τους θερινούς. Πρόσφατα καθιερώθηκαν ξεχωριστοί Ολυμπιακοί Αγώνες για άτομα με ειδικές ανάγκες (Special Olympics). Οι Αγώνες διοργανώνονται από τη Δ.Ο.Ε. και τελούνται υπό την ευθύνη της (Γιαννάκης, 1997).

2.3 Ο ΘΕΣΜΟΣ ΤΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ ΣΤΟΥΣ ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΥΣ ΑΓΩΝΕΣ

Η ιστορική φωτογραφία του Έλληνα Ολυμπιονίκη Σπύρου Λούη που ακόμα και σήμερα παραμένει ένα μνημείο της αναβίωσης των Ολυμπιακών Αγώνων του 1896 ήταν μια προσφορά της εταιρίας KODAK! Όσο κι αν αυτό ακούγεται παράξενο, η KODAK ήταν ο πρώτος επίσημος χορηγός των σύγχρονων Ολυμπιάδων. Από τότε μέχρι σήμερα, έχει κυλήσει περισσότερο από ένας αιώνας και οι χορηγίες – μέρος του προγράμματος Μάρκετινγκ της Διεθνούς Ολυμπιακής Επιτροπής - έχουν εξελιχθεί σε βασική πηγή εσόδων του κορυφαίου αθλητικού γεγονότος του πλανήτη. Εκατοντάδες εταιρίες κάθε χρόνο προστίθενται στον κατάλογο των χορηγών των θερινών και χειμερινών Ολυμπιακών Αγώνων. Και αποτελούν τον κινητήριο μοχλό της Ολυμπιακής Οικογένειας, όπως άλλωστε έχουν παραδεχτεί στελέχη της ΔΟΕ, καθώς και ο πρώην πρόεδρος της Χουάν Αντόνιο Σάμαρανκ. Ας δούμε όμως ενδεικτικά το χρονικό των χορηγιών των Ολυμπιακών Αγώνων.

Στους Ολυμπιακούς Αγώνες της Στοκχόλμης (1912) δέκα σουηδικές εταιρίες αγοράζουν τα δικαιώματα φωτογράφισης και πώλησης αναμνηστικών των Ολυμπιακών Αγώνων. Μια εταιρία αγοράζει τα δικαιώματα για να τοποθετήσει στα γήπεδα ζυγαριές για τους θεατές. Το 1916 δεν έγιναν Αγώνες λόγω του πρώτου Παγκοσμίου πολέμου. Το 1920, όμως, οι Αγώνες φιλοξενήθηκαν από την πόλη του Αντβέρπ, των οποίων το επίσημο βιβλίο του προγράμματος ήταν γεμάτο διαφημίσεις. Είναι η πρώτη φορά που οι Ολυμπιακοί Αγώνες συγκεντρώνουν τόση διαφήμιση. Στους Ολυμπιακούς του Παρισιού (1924) επιτρέπεται για πρώτη φορά η υπογραφή συμβάσεων για τα διαφημιστικά έσοδα των Ολυμπιακών Αγώνων.

Τέσσερα χρόνια αργότερα (1928), στο Άμστερνταμ, η Coca – Cola αρχίζει την ιστορική συνεργασία της με τη ΔΟΕ, η οποία διατηρείται μέχρι και σήμερα. Ακόμα, επιτρέπεται επίσημα η διαφήμιση στα προγράμματα, αλλά η ΔΟΕ δεν επιτρέπει να αναρτώνται αφίσες μέσα σε στάδια και κτίρια που σχετίζονται με τη διεξαγωγή των Ολυμπιακών Αγώνων. Στην πρώτη από τις δύο φορές που οι Ολυμπιακοί Αγώνες φιλοξενήθηκαν από το Λος Άντζελες (1932), η εμπορευματοποίηση των Ολυμπιακών Αγώνων είναι πλέον γεγονός. «Οι αγώνες ήταν προσανατολισμένοι στο χρήμα», αναφέρει η επίσημη αναφορά των αγώνων. Οι διοργανωτές πούλησαν ακόμα και το Ολυμπιακό Χωριό. Όταν οι αγώνες τέλειωσαν, τα σπίτια, στα οποία έμεναν οι αθλητές, διαλύθηκαν σε μικρά κομμάτια! Άλλα πουλήθηκαν σαν καταλύματα σε ιδιώτες και άλλα σε κατασκευαστικές εταιρίες.

Το 1936, δηλαδή τη χρονιά κατά την οποία οι Ολυμπιακοί Αγώνες έγιναν στο Βερολίνο, ήταν η απαρχή της κερδοφόρας ιστορίας της τηλεοπτικής κάλυψης των Αγώνων. Οι πρώτοι Ολυμπιακοί Αγώνες που καλύπτονται τηλεοπτικά εντός και εκτός της διοργανώτριας πόλης με κοινό 162.000 τηλεθεατές. Στους Αγώνες του Λονδίνου (1948) η ιστορία της τηλεοπτικής κάλυψης των Αγώνων εξελίσσεται με ραγδαίους ρυθμούς. Η Οργανωτική Επιτροπή κλείνει συμφωνία με το τηλεοπτικό δίκτυο BBC αντί του κολοσσιαίου ποσού των 3.000 αμερικάνικων δολαρίων για τα δικαιώματα της μετάδοσης. Το BBC μετά τους αγώνες δήλωσε πτώχευση και οι διοργανωτές δεν εξαργύρωσαν την επιταγή... 500.000 άνθρωποι παρακολουθούν τηλεοπτικά τους Ολυμπιακούς Αγώνες.

Το 1952 στους Ολυμπιακούς Αγώνες του Ελσίνκι και το 1956 στους Ολυμπιακούς της Μελβούρνης, για πρώτη φορά σε αυτές τις Ολυμπιάδες, υπογράφονται συμβόλαια για τα τηλεοπτικά δικαιώματα και τα δικαιώματα διαφήμισης. Επίσης το 1952 είναι η πρώτη φορά που εφαρμόζεται ένα διεθνές πρόγραμμα μάρκετινγκ με τη συμμετοχή εταιριών από 11

χώρες οι οποίες χρηματοδότησαν από τα τρόφιμα ως τα λουλούδια. Κυκλοφόρησε επίσης το πρώτο ολυμπιακό κέρμα με σκοπό την ενίσχυση του Ολυμπιακού ταμείου.

Το 1958 στον Ολυμπιακό Χάρτη προστίθεται άρθρο που προβλέπει ότι: «Τα τηλεοπτικά δικαιώματα θα πωλούνται από την Οργανωτική Επιτροπή με την έγκριση της ΔΟΕ και τα έσοδα θα μοιράζονται σύμφωνα με τις οδηγίες της ΔΟΕ».

Οι αγώνες της Ρώμης (1960) καλύφθηκαν σε ζωντανή μετάδοση για πρώτη φορά σε 18 ευρωπαϊκές πόλεις και λίγες ώρες αργότερα προβάλλονταν στις ΗΠΑ, στον Καναδά και στην Ιαπωνία. Μπαίνει σε εφαρμογή ένα εκτεταμένο πρόγραμμα χορηγιών. 46 εταιρίες παρέχουν την υποστήριξή τους. Το Ολυμπιακό σήμα τοποθετείται σε είδη όπως: αρώματα, σοκολάτες, χάρτες, οδοντόπαστες και σαπούνια.

Κατά γενική ομολογία οι Ολυμπιακοί Αγώνες του 1964 που έγιναν στο Τόκιο υπήρξαν οι πιο αξιόλογοι από οργάνωση και τέλεση. Ο προϋπολογισμός των εξόδων της Ολυμπιάδας αυτής έφτασε τα 200 εκατομμύρια λίρες. Η προσοχή στις λεπτομέρειες που δόθηκε για κάθε πλευρά των αγώνων είναι απίστευτη. Ο αριθμός των εταιριών που σχετίζονται με τους αγώνες αυξάνεται σε 250. Η εμπορική εκμετάλλευση είχε πάρει απίστευτες διαστάσεις ενώ σήμερα τα πράγματα είναι πιο περιορισμένα και ελεγμένα. Ένα νέο τσιγάρο με την ονομασία "ΟΛΥΜΠΙΑ" κυκλοφορεί στην αγορά και αποφέρει έσοδα στην Οργανωτική Επιτροπή άνω του 1 εκατομμυρίου δολαρίων. Μετά από μερικά χρόνια, η κατηγορία του καπνού απαγορεύτηκε νομικά για τη χρήση σε διαφημιστικές δουλειές της ΔΟΕ. Η υποστήριξη από εταιρίες αποκτά σημαντικό ρόλο στην παραγωγή των Αγώνων. Η εταιρία SEIKO δημιουργεί την τεχνολογία μέτρησης χρόνου **quartz** (λίθος χαλαζία) που παρέχει το πιο ακριβές σύστημα μέτρησης του χρόνου μέχρι σήμερα. Στους Ολυμπιακούς του 1968 στο Μεξικό, η τηλεοπτική προβολή των αγώνων είναι έγχρωμη και το τηλεοπτικό κοινό αυξάνεται.

Στους Ολυμπιακούς Αγώνες του Μονάχου το 1972 για πρώτη φορά ένα ιδιωτικό διαφημιστικό πρακτορείο αναλαμβάνει το εμπορικό πρόγραμμα των αγώνων. Τα δικαιώματα χρήσης του Ολυμπιακού Σήματος πουλήθηκαν και υλοποιούνται διάφοροι τύποι εμπορικής εκμετάλλευσης. Δημιουργείται η πρώτη μασκότ, ο «Βάλντι» που αξιοποιείται εμπορικά από εταιρείες.

Η εμπορική εκμετάλλευση συνεχίστηκε και κορυφώθηκε στους Ολυμπιακούς Αγώνες του Μόντρεαλ το 1978. Παρόλο που 628 χορηγοί συμμετέχουν στο επίσημο πρόγραμμα χορηγιών που αποφέρει έσοδα στην Οργανωτική Επιτροπή 7 εκατομμυρίων δολαρίων, η

Ολυμπιάδα αυτή έμεινε γνωστή ως «η Ολυμπιάδα που χρεοκόπησε την πόλη». Το τεράστιο οικονομικό πρόβλημα των Ολυμπιακών Αγώνων του Μόντρεαλ το 1978 αντιμετωπίστηκε με την καθιέρωση του ολυμπιακού λαχείου, με τα αναμνηστικά γραμματόσημα, τις διαφημίσεις των εμπορικών-βιομηχανικών εταιριών και με τον ανάλογο κρατικό προϋπολογισμό. Μετά την Ολυμπιακή διοργάνωση τα σχόλια για την οικονομία της ήταν δυσμενέστατα.

Οι Ολυμπιακοί Αγώνες του Λος Άντζελες το 1984 σημάδεψαν την πορεία της Ολυμπιακής Χρηματοδότησης. Για πρώτη φορά, η Οργανωτική Επιτροπή χωρίζει τους χορηγούς σε τρεις κατηγορίες. 34 εταιρίες υπογράφουν σαν επίσημοι χορηγοί. Άλλες 64 έχουν δικαιώματα χορηγών και 65 εταιρίες ήταν στην κατηγορία του εμπορικού προγράμματος. Ο καθένας είχε διαφορετικά δικαιώματα και αποκλειστικότητες. Μεγάλη συμβολή είχαν και οι ιδιώτες. Για πρώτη φορά στην ιστορία των Ολυμπιακών Αγώνων ανέλαβε την Ολυμπιακή διοργάνωση μια «ανεύθυνη ομάδα ιδιωτών». Αυτό υποστηρίχτηκε με έμφαση στο γεγονός της εμπορευματοποίησης της Ολυμπιακής φλόγας. Φυσικά έγινε παράβαση των Ολυμπιακών κανόνων που προσδιορίζουν ότι την οργανωτική ευθύνη έχουν οι εθνικές οργανωτικές επιτροπές και ο δήμος της πόλης όπου γίνονται οι αγώνες. Αυτό όμως που έγινε στην πραγματικότητα είναι ότι σε κάποια δεδομένη στιγμή η Ολυμπιακή Επιτροπή των ΗΠΑ και ο δήμος του Λος Άντζελες σήκωσαν τα χέρια. Έτσι εμφανίστηκαν οι «ανεύθυνοι ιδιώτες». Σ' αυτό το σημείο πρέπει να τονιστεί ότι οι διοργανωτές πούλησαν την Ολυμπιακή φλόγα σε ιδιωτικές επιχειρήσεις, διανύοντας οι λαμπαδηδρόμοι 1000 μ. και εισπράττοντας από τους διαφημιζόμενους 3000 δολάρια. Κάθε μια από τις εταιρίες που ορίστηκε ως επίσημος χρηματοδότης των Ολυμπιακών Αγώνων έδωσε στην επιτροπή Ολυμπιακών Αγώνων του Λος Άντζελες από 13 έως 34 εκατομμύρια δολάρια σε μετρητά, αγαθά και υπηρεσίες. Ηγετικό ρόλο έπαιξαν οι εταιρίες «Λέβι Στράους» και Coca – Cola. Ήταν η πρώτη διοργάνωση που δεν παρουσίασε παθητικό, αντίθετα μάλιστα είχε εντυπωσιακά κέρδη 150 εκατομμύρια δολάρια.

Στους Χειμερινούς Ολυμπιακούς Αγώνες του Κάλγκαρι το 1988, υπό τις οδηγίες της ΔΟΕ, υλοποιείται ένα παγκόσμιο πρόγραμμα μάρκετινγκ (TOP - The Olympic Partners). Για πρώτη φορά η ΔΟΕ ανάγκασε τη διοργανώτρια πόλη να φτιάξει ένα μεικτό πρόγραμμα μάρκετινγκ. Αποφασίστηκε ότι όσο μικρότερος είναι ο αριθμός των συνεταιρισμών που εμπλέκονται, τόσο μεγαλύτερη αξία θα είχε η ιδιωτική χορηγία. Δίνει τα αποκλειστικά παγκόσμια δικαιώματα σε λίγες πολυεθνικές εταιρίες, οι οποίες διαφημίζουν τα προϊόντα τους σύμφωνα με την Ολυμπιακή εικόνα (εξαιρετική ποιότητα, συμμετοχή και καλή

αθλητική συμπεριφορά). Σε αντάλλαγμα οι εταιρίες προσφέρουν στους Αγώνες οικονομική ενίσχυση και πάνω απ' όλα το σύνολο της τεχνολογικής και λειτουργικής υποστήριξης.

Πριν την εφαρμογή του Ολυμπιακού προγράμματος, η Χρηματοδότηση του Ολυμπιακού κινήματος βασιζόταν στα τηλεοπτικά δικαιώματα που προέρχονταν κυρίως από τις ΗΠΑ και την πώληση εισιτηρίων που δεν είχε προοπτικές ανάπτυξης, λόγω της έλλειψης χώρου.

Η ανάγκη εκσυγχρονισμού της χρηματοδότησης του ολυμπιακού κινήματος οφειλόταν στην προσπάθεια της Δ.Ο.Ε. να διευρύνει τις πηγές εισοδήματός της. Οι ενέργειές της συμπεριλαμβάνουν την ίδρυση της Επιτροπής νέων πόρων χρηματοδότησης, την εξέλιξη του Ολυμπιακού προγράμματος και τη διεύρυνση των τηλεοπτικών δικαιωμάτων εκτός από τις ΗΠΑ. Το Ολυμπιακό πρόγραμμα εγγυάται δίκαιη κατανομή των χρημάτων στις οργανωτικές επιτροπές και στις εθνικές ολυμπιακές επιτροπές. Επιπλέον αποδεικνύει ότι ο αθλητισμός και οι επιχειρήσεις μπορούν να συνεργαστούν με αμοιβαίο όφελος.

Οι Ολυμπιακοί Αγώνες που πραγματοποιήθηκαν στη Βαρκελώνη το 1992 ήταν από τους πιο επιτυχημένους. Το πρόγραμμα TOP συνέχισε με 12 παγκόσμιους χορηγούς. Για τη χρηματοδότηση της κατασκευής της υποδομής συστάθηκε η εταιρία Holsa, η οποία ανήκε κατά το 51% στην Ισπανική κυβέρνηση και κατά το 49% στο δήμο Βαρκελώνης. Το 60% των κατασκευών πληρώθηκε με χρήματα που προήλθαν από σπόνσορες και από μεγάλους οικονομικούς θεσμούς. Η Holsa χώρισε το έργο σε δύο τομείς: στην κατασκευή της υποδομής και στην διοργάνωση των Αγώνων. Για την ανακαίνιση ολόκληρης της Βαρκελώνης υπολογίστηκε ότι ξοδεύτηκαν περίπου 1.800.000.000 δολάρια. Στις ΗΠΑ, την Ισπανία και τη Βρετανία 9 στους 10 τηλεθεατές παρακολούθησαν τους αγώνες. Η προετοιμασία και η οργάνωση αυτής της Ολυμπιάδας ήταν άριστη.

Από τη στιγμή που διαπιστώθηκε ότι η εμπορική εκμετάλλευση ήταν όφελος για τους Ολυμπιακούς Αγώνες, η επόμενη κίνηση ήταν να βελτιωθεί η ποιότητα και ο σχεδιασμός των προϊόντων. Στους Χειμερινούς Ολυμπιακούς Αγώνες του Λιλεχάμερ το 1994, εφαρμόστηκε αυτή η προσέγγιση, με συνέπεια να αναγνωριστεί παγκόσμια η ποιότητα και ο σχεδιασμός των προϊόντων και να αποτελέσει μοντέλο για τους μελλοντικούς αγώνες.

Η Ατλάντα στην οποία διεξήχθησαν οι Ολυμπιακοί Αγώνες του 1996 δεν ήταν γνωστή πριν από αυτούς αλλά τώρα πια μπήκε στον παγκόσμιο χάρτη. Εκατό χρόνια συμπληρώνονται από την αναβίωση των Ολυμπιακών Αγώνων. Η διοργάνωση του αιώνα χρηματοδοτήθηκε ολοκληρωτικά από ιδιωτικές πηγές. Τα δικαιώματα μετάδοσης, οι

χορηγίες και η πώληση εισιτηρίων αποτελούν τις μοναδικές πηγές εσόδων. 300 εκπρόσωποι μεγάλων επιχειρήσεων επισκέφτηκαν την οργανωτική Επιτροπή. Τα οικονομικά μεγέθη στην Ατλάντα είναι εντυπωσιακά. Σ' αυτήν την Ολυμπιάδα πουλήθηκαν περισσότερα εισιτήρια απ' ό,τι στη Βαρκελώνη και στο Λος Άντζελες μαζί. Από το 1990 που ξεκίνησαν οι προετοιμασίες για την Ολυμπιάδα η πολιτεία της Τζόρτζια, στην οποία ανήκει η Ατλάντα, παρουσιάζει συνεχή οικονομική άνοδο. Η ΔΟΕ ασφαλίζει το κόστος προβολής στην Αφρική. 3,2 δισεκατομμύρια τηλεθεατές παρακολούθησαν τους αγώνες σε 214 χώρες. Δικαίως οι Ολυμπιακοί Αγώνες της Ατλάντα χαρακτηρίστηκαν ως «Χρυσοί Ολυμπιακοί».

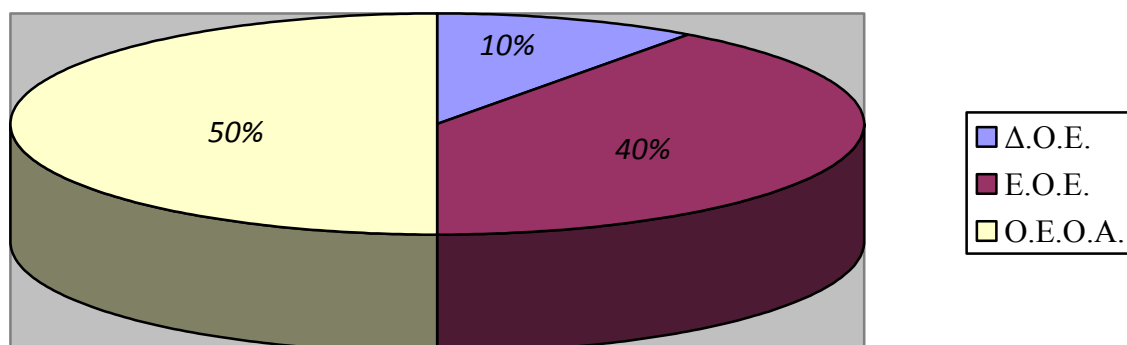
Στην Ολυμπιάδα του Σίδνεϋ το 2000 οι αγώνες στέφονται από επιτυχία και στον τομέα του Μάρκετινγκ. Δεκάδες εταιρίες εμπλέκονται στα προγράμματα Μάρκετινγκ της Οργανωτικής Επιτροπής του Σίδνεϋ, ενώ οι Παγκόσμιοι Χορηγοί της ΔΟΕ σπάνε τα ρεκόρ με τα χρήματα που καταβάλλουν για να αναδειχτούν σε χορηγούς. Και αυτή η Ολυμπιάδα χαρακτηρίστηκε μια από τις πιο επιτυχημένες αλλά κυρίως κερδοφόρες (Κωσταντάρας,Κοντολέων,2000).

Το 1894 ο Πιερ ντε Κουμπερτέν ήταν απασχολημένος με τα οικονομικά προβλήματα των Ολυμπιακών Αγώνων όσο όμως διευρύνονταν οι αγώνες πλησιάζοντας την παγκόσμια εξάπλωση τόσο μεγάλωναν και οι οικονομικές προκλήσεις. Ο Ολυμπιακός χάρτης δεν προβλέπει στάνταρ διαδικασία για την εξασφάλιση της Χρηματοδότησης. Ήταν καθήκον της Οργανωτικής Επιτροπής της κάθε Ολυμπιάδας να συγκεντρώνει τα χρήματα.

Σήμερα οι Ολυμπιακοί Αγώνες και το Κίνημα χρηματοδοτούνται από την πώληση των τηλεοπτικών δικαιωμάτων, τους χορηγούς, τις άδειες εμπορικής εκμετάλλευσης, την πώληση εισιτηρίων, κερμάτων και γραμματοσήμων. Η επιχείρηση αυτή ελέγχεται από τη Δ.Ο.Ε. στα πλαίσια μιας στρατηγικής ανάπτυξης χορηγών, προμηθευτών και τηλεοπτικών μέσων (Olympic fact file,2008).

Η Δ.Ο.Ε. κρατάει μόνο το 10% του συνόλου των εσόδων και το υπόλοιπο 90% μοιράζεται στην Οργανωτική Επιτροπή των Ολυμπιακών Αγώνων για τη διοργάνωση των Αγώνων, στις διεθνείς Ολυμπιακές ομοσπονδίες και στις εθνικές Ολυμπιακές Επιτροπές. Εγγυάται ότι και οι μικρές χώρες μπορούν να στείλουν αθλητές ή ότι η χώρα υποδοχής των αγώνων καλύπτει τον προϋπολογισμό (Olympic fact file,2008).

Σχεδιάγραμμα 2.3.1 Εισφορές για διακίνηση των Ολυμπιακών Αγώνων



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕΤΑΞΥ ΧΟΡΗΓΩΝ ΚΑΙ ΔΟΕ

Στο κεφάλαιο που ακολουθεί θα επιχειρηθεί και θα διερευνηθεί ο τρόπος συσχετισμού των χορηγών με την Διεθνή Ολυμπιακή Επιτροπή καθώς και τα αποτελέσματα της σχέσης αυτής.

3.1 Η ΧΟΡΗΓΙΚΗ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ

Καμία ενέργεια από τις επιχειρήσεις δεν είναι δεδομένη και απαραίτητα θετική. Κάθε ενέργεια, προτού αποφασιστεί, πρέπει να αναλύεται και να σταθμίζεται σωστά, με βάση τη στρατηγική, τους στόχους, τις προτεραιότητες και τις υπόλοιπες επιχειρηματίες παραμέτρους και την καταλληλότητα του χρόνου.

Αυτή η βασική αρχή υποχωρεί όμως πολύ συχνά μπροστά στη μόδα, όταν δηλαδή ένα εργαλείο, μια μέθοδος, μια τεχνική γίνεται του συρμού. Τότε πάρα πολλοί παρασύρονται, παραβλέποντας τη διαδικασία ελέγχου της σκοπιμότητας και παραγωγικότητας της συγκεκριμένης ενέργειας και παίρνουν την απόφαση, κάτω από την «πίεση της μόδας».

Αυτό ακριβώς το γεγονός συμβαίνει και σήμερα με την κοινωνική, αλλά και την εμπορική χορηγία. Και οι δύο αυτές επικοινωνιακές τεχνικές είναι στη μόδα, και μάλιστα διαπλέκονται μέσα στη σύγχυση που περιγράψαμε παραπάνω.

Το πρώτο, επομένως, πράγμα που πρέπει να διευκρινίζεται είναι, αν η επιχείρηση ψάχνει να βρει τρόπους, για να προωθήσει τις πωλήσεις των προϊόντων της, οπότε χρειάζεται προβολή με οικονομική χορηγία (εμπορική χορηγία –sponsoring) ή, αν αναζητεί τρόπους να ενισχύσει την εικόνα της, ως «καλού εταιρικού πολίτη», οπότε χρειάζεται κάποια κοινωνική χορηγική δραστηριότητα (Παπανίκος,1996).

3.1.1 Η επιλογή της χορηγίας από την επιχείρηση

Αν λοιπόν η στρατηγική επιλογή της επιχείρησης, σε μια δεδομένη χρονική περίοδο, είναι η καλλιέργεια της εταιρικής εικόνας της, με μοχλό την κοινωνική χορηγία, χρειάζεται να ακολουθήσει τα παρακάτω βήματα τα οποία ισχύουν φυσικά και στην περίπτωση που η επιχείρηση επιθυμεί να γίνει χορηγός στους Ολυμπιακούς Αγώνες (Κουτούπης,2005) :

1) ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ

Απαραίτητη προϋπόθεση για μια εύστοχη και παραγωγική χορηγική δραστηριότητα είναι η ύπαρξη ενός έμπειρου χορηγικού συμβούλου. Ο σύμβουλος αυτός είναι απαραίτητο

να είναι ειδικευμένος στους τομείς της εμπορικής επικοινωνίας, των δημοσίων σχέσεων και της χορηγίας .

Οι υπηρεσίες ενός τέτοιου συμβούλου είναι πολύτιμες, όχι μόνο για την επιλογή της κατάλληλης χορηγίας, αλλά και κυρίως για τη σωστή οργάνωση και υλοποίηση της και την παραγωγικότερη δυνατή αξιοποίησή της.

2) ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΤΩΝ ΧΟΡΗΓΙΚΩΝ ΕΥΚΑΙΡΙΩΝ

Το πρώτο βήμα είναι η αναζήτηση χορηγικών ευκαιριών. Αν η επιχείρηση είναι μεγάλη ή διαφορετικά γνωστή για τη χορηγική της δράση τότε είναι περισσότερο από βέβαιον ότι στα γραφεία της διοίκησης, θα προσγειώνονται καθημερινά περισσότερες από μία χορηγικές προτάσεις. Μερικές από αυτές θα είναι ανάξιες προσοχής. Σίγουρα όμως θα υπάρχουν και κάποιες πολύ ενδιαφέρουσες. Αυτή λοιπόν είναι μια δεύτερη αυτόματη πηγή πληροφόρησης της επιχείρησης για τις υπάρχουσες χορηγικές ευκαιρίες.

Επίσης, υπάρχει και η δυνατότητα της εκ του μηδενός δημιουργίας από την ίδια την επιχείρηση ενός πολιτιστικού δρώμενου μεμονωμένου ή περιοδικού ή ακόμα ενός πολιτιστικού θεσμού.

Σε αυτή την επίπονη διαδρομή προς την εντοπισμό της κατάλληλης χορηγικής δραστηριότητας, το αρμόδιο επιτελείο της επιχείρησης θα πρέπει να παρακολουθεί συνεχώς και με προσοχή όλα όσα συμβαίνουν στον πολιτιστικό περίγυρο. Και για να εντοπίσουν τυχόν ευκαιρίες, αλλά και κυρίως για να έχουν περισσότερες προσλαμβάνουσες και γνώσεις, για τη διαμόρφωση της τελικής απόφασής του.

3) ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΧΟΡΗΓΙΚΗΣ ΠΡΟΤΑΣΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΛΟΓΗΣ

Μετά τη συγκέντρωση των χορηγικών ευκαιριών, αρχίζει διαδικασία αξιολόγησης, με βάση τα παρακάτω γενικά κριτήρια (Κουτούπης,2005):

❖ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

Το πρώτο που πρέπει να εξεταστεί είναι, κατά πόσο η συγκεκριμένη χορηγική ευκαιρία εμπίπτει στη στρατηγική της επιχείρησης, τόσο ως προς το είδος και ύφος όσο και ως προς το μέγεθος και την ποιότητά της. Αν για παράδειγμα η επιχείρηση έχει χαράξει μια στρατηγική παρέμβαση στην αθλητική κοινότητα, θα πρέπει να απορρίψει κάθε πρόταση, που δεν σχετίζεται με αυτό το αντικείμενο.

❖ ΔΙΑΡΚΕΙΑ

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, οι μακροπρόθεσμες χορηγίες, είναι παραγωγικότερες και για τα δύο αντισυμβαλλόμενα μέρη και πρέπει να προτιμούνται.

❖ ΚΟΣΤΟΣ

Έλεγχος των στοιχείων, που συνθέτουν το κόστος χορηγίας, σε σχέση με το προσφερόμενο πολιτισμικό αγαθό και την αγορά.

❖ ΑΝΤΙΣΤΑΘΜΙΣΜΑΤΑ

Η επιχείρηση ζυγίζει τα αντισταθμίσιμα σε σχέση με το κόστος. Η αξιολόγηση των αντισταθμισμάτων δεν πρέπει να γίνεται με οικονομικούς και μόνον όρους. Μέτρο κρίσης πρέπει να είναι ο όγκος, διάρκεια και η ποιότητά τους και κυρίως η προσδοκώμενη δυναμική επήρειά τους στη διαμόρφωση καλής εταιρικής εικόνας.

❖ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ

Έλεγχος της αξιοπιστίας και φερεγγυότητας του παραγωγού του πολιτισμικού προϊόντος (νομικού ή φυσικού προσώπου), που καταθέτει την πρόταση. Ο συγκεκριμένος κίνδυνος δεν προϋποθέτει απαραίτητα δόλο. Μπορεί να οφείλεται σε ανεπάρκεια, σε οργανωτικές αδυναμίες, σε αμέλεια, σε έλλειψη αντικειμενικών παραγόντων, που διασφαλίζουν την ποιότητα και την επιτυχία ενός πολιτισμικού προϊόντος.

❖ ΠΟΙΟΤΗΤΑ

Πολιτισμικά αγαθά υπάρχουν αμέτρητα. Το ότι είναι πολιτισμικά δεν τα κάνει απαραίτητα και αγαθά. Δεν είναι απαραίτητο δηλαδή ένα πολιτισμικό προϊόν να είναι και ποιοτικό. Θα πρέπει η επιχείρηση να βεβαιωθεί ότι τόσο το παρελθόν του συγκεκριμένου προϊόντος όσο και το συγκεκριμένο προϊόν βρίσκονται στο ποιοτικό επίπεδο που ταιριάζει στο κύρος της επιχείρησης.

❖ ΑΠΗΧΗΣΗ

Υπάρχουν διάφορα γεγονότα τα οποία έχουν μεγαλύτερη απήχηση στην κοινή γνώμη από κάποια άλλα όπως συμβαίνει στην περίπτωση των Ολυμπιακών Αγώνων. Αν λοιπόν, δεν υπάρχουν άλλες ειδικές παράμετροι, ειδική στρατηγική ή και τακτική λόγοι που υπαγορεύουν την επιλογή της χορηγικής ευκαιρίας από ένα συγκεκριμένο χώρο τότε η προτίμηση πρέπει να στρέφεται προς χώρους και πολιτισμικά αγαθά που συγκινούν περισσότερο και περισσότερους.

❖ ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΗ ΠΛΗΡΟΤΗΤΑ

Η ικανότητα παραγωγής ποιοτικού πολιτισμικού προϊόντος δεν συνοδεύεται πάντοτε από οργανωτικές αρετές αντίθετα μάλιστα συχνά συμβαίνει το αντίθετο. Το οργανωτικό έλλειμμα είναι ακόμα μεγαλύτερο και εμφανές, όταν το συγκεκριμένο προϊόν πρέπει να ενταχθεί στο δευτερογενές αλλά σημαντικότερο χορηγικό οργανωτικό πλαίσιο. Ανάγκη, λοιπόν, είναι να διερευνάται η οργανωτική δεινότητα του παραγωγού του συγκεκριμένου προϊόντος και να προσφέρεται σχετική βοήθεια, αν διαπιστωθεί αδυναμία (Wilcox κ.α.,1995).

3.1.2 Κριτήρια επιλογής της χορηγίας από την επιχείρηση

Οι επιχειρήσεις κατακλύζονται από αιτήσεις οργανώσεων να σπονσοράρουν οτιδήποτε – από ροκ συναυλίες μέχρι εκθέματα μουσείων και σημαντικά αθλητικά γεγονότα όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες. Κατά συνέπεια, κάθε σωματείο έχει τη δυνατότητα να επιλέξει τις χορηγίες εκείνες που εξυπηρετούν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο του τομείς του μάρκετινγκ και των δημοσίων σχέσεων. Μια επιχείρηση, λοιπόν σχετικά με μια χορηγία θα πρέπει να αναρωτηθεί τα εξής:

- ❖ Αν μπορεί η επιχείρηση να υποστεί οικονομικά δηλαδή να φέρει εις πέρας τις υποχρεώσεις που προκύπτουν από την ανάληψη μιας χορηγίας, όπως για παράδειγμα αυτή των Ολυμπιακών Αγώνων όπου χρειάζεται συχνά να διαθέσει υπέρογκα ποσά. Η αντιμισθία της χορηγίας είναι μόνο η αρχή, θα πρέπει να διπλασιασθεί αυτό το ποσό (της αντιμισθίας) για να έχει η επιχείρηση ένα συνολικό και επαρκή προϋπολογισμό του γεγονότος.

- ❖ Αν είναι το γεγονός ή η διοργάνωση συμβατό με τις αξίες της επιχείρησης και την αποστολή της.
- ❖ Αν το γεγονός το οποίο αναλάβει να χορηγήσει η επιχείρηση αγγίζει το κοινό στο οποίο θέλει να ανταποκριθεί η επιχείρηση.
- ❖ Αν ο χρόνος ο οποίος υπάρχει πριν το γεγονός είναι αρκετός ώστε να μεγιστοποιήσει την ωφέλεια της εταιρείας από την χορηγία.
- ❖ Αν οι διοργανωτές του γεγονότος είναι έμπειροι και επαγγελματίες.
- ❖ Αν είναι το γεγονός άξιο να προσελκύσει την προσοχή του κόσμου δίνοντας την κατάλληλη δημοσιότητα στην επιχείρηση.
- ❖ Αν θα προβάλλεται το γεγονός από την τηλεόραση.
- ❖ Αν θα υποστηρίξει η δύναμη των πωλήσεων το γεγονός και θα το χρησιμοποιήσει στη συνέχεια ως μοχλό για να ανεβάσει τις πωλήσεις
- ❖ Αν δίνει το γεγονός στην επιχείρηση την ευκαιρία να αναπτύξει νέες επαφές και νέες επαγγελματικές εμπειρίες
- ❖ Αν μπορεί η εταιρεία να αντέξει οικονομικά σε μακροχρόνιο επίπεδο.
- ❖ Αν δίνεται η ευκαιρία για εμπλοκή των υπαλλήλων. Οι χορηγίες των επιχειρήσεων μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να δυναμώσουν το ηθικό και το πνεύμα ομαδικότητας των υπαλλήλων.
- ❖ Αν είναι το γεγονός συμβατό με την ‘προσωπικότητα’ των προϊόντων της εταιρείας.
- ❖ Αν μπορεί η εταιρεία να μειώσει την δαπάνη των μετρητών και να ενδυναμώσει το ‘marketing appeal’, ανταλλάσσοντας προϊόντα και σε είδος – υπηρεσίες.
- ❖ Αν θα υποστηρίξει το management το γεγονός.

Αν η απάντηση είναι θετική στα παραπάνω ερωτήματα τότε η πιθανότητα υποστήριξης της χορηγίας από την οποιαδήποτε επιχείρηση είναι αρκετά υψηλή (Παπανίκος,1996).

3.2 ΟΙ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΩΝ ΧΟΡΗΓΩΝ ΤΩΝ ΟΛΥΜΠΙΑΚΩΝ ΑΓΩΝΩΝ ΚΑΙ ΤΙ ΧΡΕΙΑΖΕΤΑΙ ΝΑ ΠΛΗΡΟΥΝ

Μία από τις πιο σημαντικές διοργανώσεις ανά την υφήλιο είναι οι Ολυμπιακοί Αγώνες οι οποίοι λαμβάνουν χώρα κάθε τέσσερα χρόνια και αποτελούν το μεγαλύτερο αθλητικό γεγονός όλων των εποχών. Όπως κάθε αθλητικό τεκταινόμενο έτσι και οι

Ολυμπιακοί Αγώνες βοηθούν μέσα από την άμιλλα στο να ωριμάσει ψυχολογικά ο άνθρωπος διότι καλλιεργείται η θέληση για αντιμετώπιση του αθλητικού αγώνα και κατ' επέκταση της ζωής. Κατά τη διάρκεια του αγώνα ,δε, εναλλάσσονται τα συναισθήματα της χαράς και της λύπης , της αγωνίας και της ικανοποίησης.

Για να συμβούν ωστόσο τα παραπάνω χρειάζεται να στεφθούν οι Ολυμπιακοί Αγώνες με επιτυχία κάτι το οποίο εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το χορηγικό πρόγραμμα των Αγώνων. Ειδικότερα στη σημερινή εποχή που για την άρτια διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων είναι αναγκαία η δαπάνη τεράστιων χρηματικών ποσών γίνεται αντιληπτό ότι οι χορηγοί αποτελούν την αρχή και το τέλος κάθε Ολυμπιάδας. Η συμβολή λοιπόν των χορηγών είναι απαραίτητη έτσι ώστε να διεξάγονται με επιτυχία οι Αγώνες οι οποίοι με τη σειρά τους οπλίζουν τους ανθρώπους – αθλητές με ελπίδα και θάρρος για την επικράτηση, άρα και για τη διευθέτηση αναφυόμενων προβλημάτων στην κοινωνική ζωή.

3.2.1 Κατηγορίες χορηγών και η υποστήριξη που παρέχουν

Οι χορηγοί λοιπόν των οποίων η σημαντικότητα προκύπτει από τα παραπάνω παρέχουν στήριξη σε όλα τα πεδία δράσεως μιας μεγάλης διοργάνωσης όπως αυτή των Ολυμπιακών Αγώνων . Η υποστήριξη η οποία παρέχουν μπορεί να είναι :

- ❖ Σε οικονομικά ανταλλάγματα δηλαδή σε χρηματικές μονάδες.
- ❖ Σε υλικά αγαθά, όπως για παράδειγμα μια βιομηχανία παραγωγής αυτοκινήτων η οποία θέλει να γίνει χορηγός των Ολυμπιακών Αγώνων μπορεί να παρέχει αντί για χρήμα αυτοκίνητα για τη διευκόλυνση των μετακινήσεων των αθλητών και γενικότερα όσων έχουν σχέση με τους αγώνες (π.χ. δημοσιογράφοι, προπονητές και άλλοι) (Βηmagazino,2002).

Βέβαια τα χορηγικά προγράμματα και ανταλλάγματα δεν είναι τα ίδια. Για παράδειγμα οι χορηγοί των Ολυμπιακών Αγώνων διακρίνονται σε κατηγορίες :

❖ ΚΟΡΥΦΑΙΟΙ Ή ΔΙΕΘΝΕΙΣ

❖ ΜΕΓΑΛΟΙ Ή ΕΘΝΙΚΟΙ

❖ ΥΠΟΣΤΗΡΙΚΤΕΣ

Πέρα από τους χορηγούς των Ολυμπιακών Αγώνων και τις κατηγορίες στις οποίες χωρίζονται υπάρχουν και οι αντίστοιχοι χορηγοί των Παραολυμπιακών Αγώνων οι οποίοι έχουν το ίδιο κύρος και την ίδια ευθύνη με τους χορηγούς των Ολυμπιακών Αγώνων. Οι χορηγοί της Παραολυμπιάδας επίσης διακρίνονται στις αντίστοιχες τρεις κατηγορίες που χωρίζονται και αυτοί της Ολυμπιάδας (Olympic movement website,2011).

3.2.2 Εθνικό πρόγραμμα χορηγιών

Το πρόγραμμα χορηγιών προσφέρει σε όσους συμμετέχουν σε αυτό τη δυνατότητα να εκμεταλλευτούν αυτή τη μοναδική επιχειρηματική ευκαιρία προβολής τους μέσα από την Ολυμπιάδες. Το πρόγραμμα αυτό, παρέχει συγκεκριμένα δικαιώματα και ιδιαίτερα πλεονεκτήματα για κάθε χορηγό, τα οποία ποικίλουν ανάλογα με την κατηγορία προϊόντος και το μέγεθος της επένδυσης.

Το εθνικό πρόγραμμα χορηγιών, περιλαμβάνει τις εξής τρεις κατηγορίες :

- ❖ ΜΕΓΑΣ ΧΟΡΗΓΟΣ

- ❖ ΕΠΙΣΗΜΟΣ ΥΠΟΣΤΗΡΙΚΤΗΣ

- ❖ ΕΠΙΣΗΜΟΣ ΠΑΡΟΧΕΑΣ

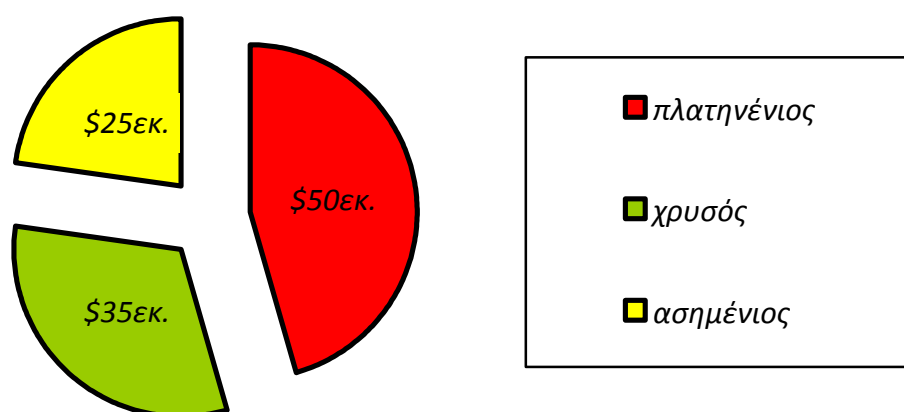
Το επίπεδο χορηγίας των καλοκαιρινών Ολυμπιακών Αγώνων είναι το εξής:

Όλοι οι χορηγοί δέχονται:

- ❖ Αναγνώριση στον πίνακα χορηγών, στα state games που τοποθετείτε κατά τη διάρκεια της τελετής έναρξης.
- ❖ Προφορική αναφορά, αντιπροσωπευτική εισαγωγή και βραβείο αξιολόγησης στις τελετές έναρξης και λήξης αντίστοιχα.
- ❖ Το δικαίωμα να παρέχουν υλικά (κουπόνια – πεζογραφία) σε τσάντες καλωσορίσματος.
- ❖ Δυνατότητα να τοποθετήσει κιόσκι (πάγκο) στην έκθεση Health & Wellness στο γκάμ.
- ❖ Αναφορά στις εφημερίδες και γενικότερα στον τύπο (hrima.gr website,2011)

3.2.3 Κατηγοριοποίηση των χορηγών με οικονομικά κριτήρια

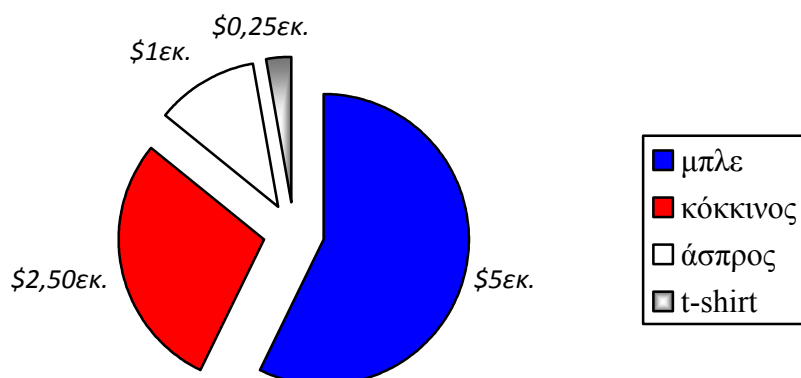
Σχεδιάγραμμα 3.2.3.1 Βασικοί χορηγοί με βάση οικονομικά κριτηρια



Οι χορηγοί διακρίνονται σε κατηγορίες ανάλογα με το ποσό το οποίο προσφέρουν στους Ολυμπιακούς Αγώνες. Συγκεκριμένα:

1. ΠΛΑΤΙΝΕΝΙΟΣ ΧΟΡΗΓΟΣ: 50 εκ.\$
2. ΧΡΥΣΟΣ ΧΟΡΗΓΟΣ : 35 εκ.\$
3. ΑΣΗΜΕΝΙΟΣ ΧΟΡΗΓΟΣ : 25εκ.\$

Σχεδιάγραμμα 3.2.3.2 Δευτερεύοντες χορηγοί με βάση οικονομικά κριτήρια



Εκτός όμως από τις παραπάνω βασικές κατηγορίες χορηγών υπάρχουν και υποδεέστερες κατηγορίες χορηγών, οι οποίες είναι οι εξής:

1. ΜΠΛΕ ΧΟΡΗΓΟΣ :5 εκ. \$
2. ΚΟΚΚΙΝΟΣ ΧΟΡΗΓΟΣ :2.5εκ. \$
3. ΑΣΠΡΟΣ ΧΟΡΗΓΟΣ :1 εκ. \$
4. T-SHIRT ΧΟΡΗΓΟΣ : 0,25 εκ.\$ (Αθανασίου,Αθανασακόπουλος,1996)

3.3 Η ΧΟΡΗΓΙΑ ΤΩΝ ΟΛΥΜΠΙΑΚΩΝ ΑΓΩΝΩΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΛΕΥΡΑ ΤΗΣ ΔΟΕ

Οι Ολυμπιακοί Αγώνες δεν είναι απλώς ένα αθλητικό γεγονός. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες έχουν θεμελιώδη σημασία ως κοινωνική, πολιτισμική και παιδαγωγική δύναμη στον κόσμο. Διεθνείς ολυμπιακές έρευνες που διεξήχθησαν τα τελευταία 15 χρόνια δείχνουν πως οι

άνθρωποι ανά τον κόσμο συμφωνούν στο ότι οι Ολυμπιακοί Αγώνες δημιουργούν ένα συναίσθημα αρμονίας και ειρήνης, στο ότι τίποτα δε φέρνει τον κόσμο τόσο κοντά όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες και στο ότι αυτοί αποτελούν μια ευκαιρία για παγκόσμια ειρήνη.

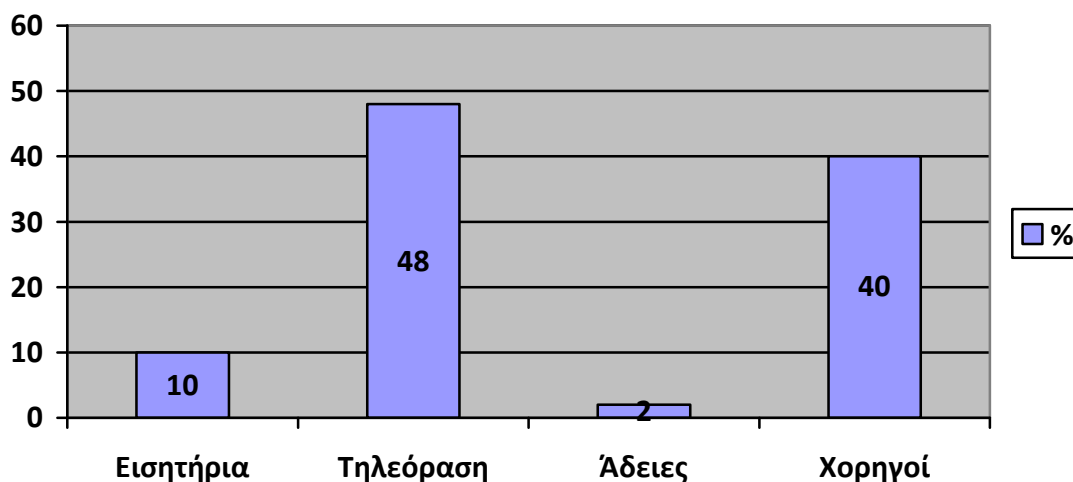
3.3.1 Χρηματικοί πόροι Ολυμπιακών Αγώνων

Για την επιτυχημένη διεξαγωγή τους, όμως, χρειάζονται χρηματικοί πόροι. Η Διεθνής Ολυμπιακή Επιτροπή (Δ.Ο.Ε.), που έχει επωμιστεί την ευθύνη ανεύρεσης και εξασφάλισης αυτών, έχει βρει κάποιους τρόπους αντιμετώπισης του θέματος. Έτσι, οι χρηματικοί πόροι των Ολυμπιακών Αγώνων σήμερα προέρχονται κυρίως από:

1. Εισιτήρια
2. Πωλήσεις δικαιωμάτων αναμετάδοσης των Ολυμπιακών Αγώνων
3. Εισπράξεις από συμβάσεις χορηγίας και χορήγησης αδειών εκμετάλλευσης
4. Συνεισφορά Ολυμπιακών χορηγών (Olympic fact file,2011).

Από τα παραπάνω, τα κύρια μέσα απόκτησης πόρων που διαθέτει η Διεθνής Ολυμπιακή Επιτροπή είναι το πρόγραμμα των χορηγιών, γνωστό και ως πρόγραμμα μάρκετινγκ TOP (The Olympic partners), και η πώληση των δικαιωμάτων τηλεοπτικής αναμετάδοσης.

3.3.1.1 Κατανομή εσόδων της Δ.Ο.Ε.



3.3.2 Πώληση δικαιωμάτων τηλεοπτικής αναμετάδοσης

Θα πρέπει να είναι σαφές το τι επιδιώκουν οι εταιρίες τηλεόρασης μέσω της αγοράς των αποκλειστικών δικαιωμάτων αναμετάδοσης των Ολυμπιακών Αγώνων. Οι κρατικές τηλεοπτικές εταιρίες εκπληρώνουν τα καθήκοντά τους προς το κοινό με την τηλεοπτική αναμετάδοση των σημαντικών παγκοσμίων γεγονότων και από εκεί και πέρα ασχολούνται με την προώθηση των εσωτερικών οργανωτικών στόχων τους όπως βελτίωση του τεχνολογικού δυναμικού τους, εξέλιξη της σταδιοδρομίας του προσωπικού τους, καθώς και κατά τη διάρκεια των Ολυμπιακών Αγώνων, τη χορήγηση προνομιακών διαπιστευτηρίων, εισιτηρίων, χώρων διαμονής καθώς και φιλοξενίας στους δημοσιογράφους. Οι εμπορικές τηλεοπτικές επιχειρήσεις επιδιώκουν μεν όλα τα παραπάνω ωφέλη αλλά επί πλέον και οικονομικά ωφέλη μέσω δύο μεθόδων: η πρώτη είναι η άμεση «επαναπώληση» των δικαιωμάτων αναμετάδοσης σε άλλες εταιρίες, συχνά εταιρίες-χορηγούς στα πλαίσια του TOP, για εμπορικές διαφημίσεις που θα αναμεταδοθούν κατά τη διάρκεια των αναμεταδόσεων των Ολυμπιακών Αγώνων που, όπως ελπίζουν, θα συμβάλει στην αύξηση του αριθμού των θεατών του δικτύου τους και συνεπώς των διαφημιστικών εσόδων τους και μετά τη λήξη των Ολυμπιακών Αγώνων.

Περίπου το 48% από τα έσοδα των Ολυμπιακών επιτροπών καλύπτονται από την τηλεοπτική αναμετάδοση (Olympic fact file,2011).

Πίνακας 3.3.2.1 Έσοδα από τηλεοπτικά δικαιώματα

ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΙ ΑΓΩΝΕΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΧΩΡΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΤΩΝ Ο.Α.	ΕΣΟΔΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΕ ΕΚ. \$
1936 Βερολίνο	1	-
1948 Λονδίνο	1	-
1952 Ελσίνκι	2	-
1956 Μελβούρνη	1	-
1960 Ρώμη	21	1.2\$
1964 Τόκυο	40	1.6\$
1968 Μέξικο	-	9.8\$
1972 Μόναχο	98	17.8\$
1976 Μόντρεαλ	124	34.9\$
1980 Μόσχα	111	88\$
1984 Λός Άντζελες	156	286.9\$
1988 Σεούλ	160	402.6\$
1992 Βαρκελώνη	193	636.1\$
1996 Ατλάντα	214	898.3\$
2000 Σίδνευ	220	1,331.6\$
2004 Αθήνα	220	1,494\$
2008 Πεκίνο	220	1,739\$

Όπως βλέπουμε στον παραπάνω πίνακα 3.3.2.1, εξάγεται το συμπέρασμα ότι η πρώτη Ολυμπιάδα που διαφημίστηκε τηλεοπτικά είναι αυτή του Βερολίνου το 1936. Στις τέσσερις πρώτες Ολυμπιάδες παρατηρείται το γεγονός ότι δεν υπήρξαν έσοδα τηλεοπτικής

διαφήμισης. Τέλος, παρουσιάζεται το φαινόμενο της αναλογικής αύξησης του αριθμού των χωρών με το χρηματοοικονομικό όφελος της διαφημιστικής καμπάνιας.

3.3.3 Εισπράξεις από συμβάσεις χορηγίας και χορήγησης αδειών εκμετάλλευσης

Το επίσημο πρόγραμμα αδειοδότησης καλύπτει τα προϊόντα της Οργανωτικής επιτροπής, των Εθνικών Ολυμπιακών επιτροπών και της Δ.Ο.Ε. Τα προϊόντα αυτά φέρουν το έμβλημα και τη μασκόντ των αγώνων ή των Εθνικών ομάδων και είναι σχεδιασμένα για να τιμούν την εκδήλωση. Ολυμπιακά νομίσματα, στάμπες και καρφίτσες είναι κάποια άλλα χαρακτηριστικά των προγραμμάτων αδειοδότησης, τα οποία συνολικά καλύπτουν περίπου το 2% των εσόδων της Ολυμπιακής επιτροπής (Olympic fact file,2011).

3.3.4 Εισιτήρια

Τα έσοδα από τις πωλήσεις εισιτηρίων για τις αθλητικές εκδηλώσεις και τελετές έναρξης και λήξης αντιπροσωπεύουν περισσότερο από το 10% των εσόδων της Ολυμπιακής επιτροπής (Olympic fact file,2011).

3.3.5 Η συνεισφορά των ολυμπιακών χορηγών

Το πρόγραμμα TOP, είναι το παγκόσμιο πρόγραμμα χορηγιών που διαχειρίζεται η Δ.Ο.Ε. Η Διεθνής Ολυμπιακή Επιτροπή δημιούργησε το συγκεκριμένο πρόγραμμα το 1985 με σκοπό να αναπτυχθεί μια διαφοροποιημένη βάση εσόδων για τους Ολυμπιακούς Αγώνες και να δημιουργήσουν μια μακροπρόθεσμη εταιρική σχέση που θα ωφελήσει το Ολυμπιακό κίνημα ως σύνολο. Το πρόγραμμα αυτό λειτουργεί σε τετραετή θητεία.

Το πρόγραμμα TOP παρέχει σε κάθε παγκόσμιο Ολυμπιακό συνεργάτη, αποκλειστικά δικαιώματα εμπορίας και προώθησης ενός ορισμένου προϊόντος ή κατηγορία υπηρεσίας. Τα παγκόσμια δικαιώματα εμπορίας περιλαμβάνουν εταιρικές σχέσεις με τη Δ.Ο.Ε., την Ε.Ο.Ε. και τις Ολυμπιακές τους ομάδες, τις δυο Οργανωτικές επιτροπές και τους αγώνες κάθε τετραετίας. Οι κορυφαίοι συνεργάτες μπορούν να ασκήσουν τα δικαιώματα αυτά σε όλο τον

κόσμο και να τα ενεργοποιήσουν με όλα τα μέλη του Ολυμπιακού κινήματος που συμμετέχουν στο πρόγραμμα TOP (Olympic fact file,2011).

Πίνακας 3.3.5.1 Έσοδα από την εξέλιξη του προγράμματος TOP

ΧΡΟΝΟΛΟΓΙΑ	ΑΓΩΝΕΣ	ΧΟΡΗΓΟΙ (TOP)	ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΘΝΙΚΩΝ ΟΛΥΜΠΙΑΚΩΝ ΕΠΙΤΡΟΠΩΝ	ΕΣΟΔΑ(ΕΚ.)
1985-1988	ΣΕΟΥΛ	9	159	96\$
1989-1992	ΒΑΡΚΕΛΩΝΗ	12	169	172\$
1993-1996	ΑΤΛΑΝΤΑ	10	197	279\$
1997-2000	ΣΥΔΝΕΥ	11	199	579\$
2001-2004	ΑΘΗΝΑ	11	202	663\$
2005-2008	ΠΕΚΙΝΟ	12	205	866\$
2009-2012	ΛΟΝΔΙΝΟ	11	205	-

Από τον παραπάνω πίνακα εύλογα εξάγεται το συμπέρασμα ότι οι εταιρείες επιδιώκουν άμεσα την προβολή τους μέσω των Ολυμπιακών Αγώνων, οικονομικό γεγονός το οποίο ενισχύει σημαντικά τους χρηματοοικονομικούς πόρους των Ο.Α. σε βάση ζετίας πριν την έναρξη τους. Παρατηρείται ότι το όφελος και το κέρδος των Ολυμπιάδων αυξάνεται με την πάροδο του χρόνου.

3.4 Η ΧΟΡΗΓΙΑ ΤΩΝ ΟΛΥΜΠΙΑΚΩΝ ΑΓΩΝΩΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΛΕΥΡΑ ΤΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΧΟΡΗΓΩΝ

Η χορηγική σύμβαση, ανάμεσα σε μια ιδιωτική επιχείρηση και σ' ένα παραγωγό πολιτισμικών αγαθών, όπως είναι οι Ολυμπιακοί Αγώνες, δημιουργεί μια αμοιβαία επωφελή σχέση. Καθένας έχει τα δικά του κίνητρα, τις δικές του ευαισθησίες και μεθόδους εργασίας και αυτό που ενδιαφέρει και τις δύο πλευρές, από τα πρώτα κιόλας στάδια των διαπραγματεύσεων, είναι να βάλουν τα θεμέλια μιας σχέσης, βασισμένης στην αμοιβαία κατανόηση και εμπιστοσύνη.

Σε γενικές γραμμές, ο παραγωγός πολιτισμικών αγαθών αναζητά χορηγία από μια επιχείρηση, σε χρήμα ή σε είδος (εξοπλισμό, ανθρώπινο δυναμικό ή ειδικές γνώσεις), που θα του επιτρέψει να παραγάγει ένα πολιτισμικό αγαθό. Η χορηγία αυτή μπορεί να καλύπτει το σύνολο ή μέρος του κόστους και έρχεται ως μοχλός, χωρίς τον οποίο η παραγωγή του πολιτισμικού αγαθού δεν θα ήταν δυνατή, τόσο όσον αφορά την ποιότητα του αγαθού καθαυτού όσο και την προσέλκυση του κοινού, στο οποίο απευθύνεται. Από την άλλη πλευρά, μια επιχείρηση χρησιμοποιεί τη χορηγία, για να γίνει ευρύτερα γνωστή ή για να βελτιώσει την εταιρική προσωπικότητα της.

3.4.1 Γιατί οι εταιρείες θέλουν να γίνουν χορηγοί

Πιο συγκεκριμένα οι λόγοι που οδηγούν τις επιχειρήσεις να γίνουν χορηγοί των Ολυμπιακών Αγώνων είναι:

1. Ενίσχυση εταιρικής εικόνας στην Ελλάδα και στο εξωτερικό

Οι Ολυμπιακοί Αγώνες, το μεγαλύτερο αθλητικό γεγονός του κόσμου, δίνουν τη δυνατότητα στους χορηγούς να αναδείξουν την «υπεροχή» τους με το να συνεισφέρουν προϊόντα, υπηρεσίες και τεχνολογία στην Ολυμπιακή διοργάνωση. Αυτό το παγκόσμιο γεγονός αποτελεί ευκαιρία για τις εταιρίες-χορηγούς να δείξουν στη χώρα τους αλλά και στον υπόλοιπο κόσμο ότι τα προϊόντα και οι υπηρεσίες τους υπερέχουν των υπολοίπων και ότι οι εργαζόμενοι στις εταιρίες-χορηγούς είναι οι καλύτεροι του κόσμου για να προσφέρουν αυτά τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες. Έρευνες δείχνουν πως οι εταιρίες-χορηγοί πραγματοποιούν αυτό το στόχο:

- 64% των ερωτηθέντων είπαν ότι οι Ολυμπιακοί χορηγοί είναι αρχηγοί στον τομέα της επιχείρησής τους.
- 62% είπαν ότι οι Ολυμπιακοί χορηγοί είναι μοντέρνοι και καινοτόμοι και πάντα επίκαιροι στις απαιτήσεις του κοινού.
- 77% είπαν ότι οι Ολυμπιακοί χορηγοί προσφέρουν υψηλότερης ποιότητας προϊόντα και υπηρεσίες (Ανώνυμος,2002)

2. Ενίσχυση εταιρικής εικόνας

Η Ολυμπιακή χορηγία μπορεί να αυξήσει τη θετική αντιμετώπιση και το σεβασμό απέναντι στην επιχείρηση-χορηγό αφού το όνομα αυτής έχει συνδεθεί με τη ιδεώδη και το πνεύμα των Ολυμπιακών Αγώνων. Κάτι που έχει αποβεί πολύ χρήσιμο για πολλές επιχειρήσεις. Οι εταιρείες-χορηγοί δεν ξεχνούν να προβάλλουν συνεχώς το προνόμιο να συνδέεται το έμβλημα των Ολυμπιακών Αγώνων με την επιχείρηση και να προσπαθούν να καθιερώσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους με το χαρακτηρισμό «ολυμπιακά». Έρευνες της αγοράς έχουν δείξει ότι επιχειρήσεις που σπονσάρουν τους Ολυμπιακούς Αγώνες λαμβάνουν πολλά οφέλη για αυτή τους την προσπάθεια. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες κατέχουν μια πολλή σημαντική θέση στην καρδιά και στο μυαλό όλων των ανθρώπων ανά τον κόσμο. Σε συμπληρωματικές έρευνες:

- 83% των ερωτηθέντων είπαν ότι οι Ολυμπιακοί Αγώνες είναι πηγή εθνικής περηφάνιας.
- 90% είπαν ότι οι Ολυμπιακοί Αγώνες παρέχουν ένα καλό μοντέλο για τους νεότερους.
- 53% είπαν ότι οι Ολυμπιακοί χορηγοί είναι κοινωνικά υπεύθυνοι (Ανώνυμος,2002).

3. Διαφήμιση-ενημέρωση

Ο αγωνιστικός αθλητισμός δημιουργεί εξάλλου εκδηλώσεις, που εξελίσσονται σε θέαμα. Το θέαμα, από τη φύση του, είναι μία εμπορική δραστηριότητα. Ο αθλητισμός, λοιπόν, προσφέρει άφθονο υλικό για τα μέσα ενημέρωσης: τον γραπτό τύπο, το ραδιόφωνο και κυρίως την τηλεόραση, όταν μάλιστα πρόκειται για ένα αθλητικό γεγονός όπως είναι οι Ολυμπιακοί Αγώνες. Μάλιστα η επιθυμία των τηλεοπτικών καναλιών να αναμεταδίδουν τη διεξαγωγή των Ολυμπιακών Αγώνων ήταν τόσο μεγάλη ώστε έδωσε τη δυνατότητα στη Διεθνή Ολυμπιακή Επιτροπή, στην προσπάθεια της για αναζήτηση χρηματικών πόρων, να πωλεί τα δικαιώματα αναμετάδοσης των Ολυμπιακών Αγώνων σε τηλεοπτικά κανάλια της επιλογής της.

Όπως είναι αναμενόμενο οι εταιρείες-χορηγοί έχουν πολλά να επωφεληθούν από την όλη διαφήμιση και δημοσιότητα των Ολυμπιακών Αγώνων. Τους δίνεται η δυνατότητα να προβληθούν και οι ίδιοι σε όλο τον κόσμο και μάλιστα με τον τιμητικό τίτλο του χορηγού των Ολυμπιακών Αγώνων. Να προβάλλουν τα προϊόντα, τις υπηρεσίες, τη τεχνολογία, το εργατικό δυναμικό τους διεθνώς, μια δυνατότητα που οι περισσότερες εταιρείες, ανταγωνίστριες ή μη, δε χαίρουν.

Αλλά και εκτός από την διαφήμιση, την αυτόματη και δεδομένη θα λέγαμε, που δέχονται οι εταιρείες με το που λαμβάνουν τον τίτλο του χορηγού, μπορούν και οι ίδιες να εκμεταλλευθούν τον τίτλο τους αυτό με διαφήμιση και ενημέρωση που προέρχεται από αυτούς. Με τη χρήση ειδικών λογοτύπων στο προϊόντα τους, με διάφορες ενημερωτικές εκδηλώσεις, προσπαθούν να κάνουν ακόμη πιο γνωστή τη χορηγία τους και να εκμεταλλευθούν τη μοναδική και ξεχωριστή ευκαιρία τους με τον καλύτερο τρόπο (Ανώνυμος,2001).

4. Αύξηση των πωλήσεων

Ο συνδυασμός των παραπάνω προσφέρουν στις εταιρείες-χορηγούς πληθώρα ευκαιριών και μέσων να επικοινωνήσουν με το κοινό-στόχο τους ως παραγωγικές μονάδες. Η Ολυμπιακή χορηγία είναι ένα σημαντικό και δραστικό εργαλείο για να παγιωθούν οι εταιρείες-χορηγοί σε ένα παγκόσμιο καταναλωτικό κοινό και να αυξήσουν τις πωλήσεις τους. Κάποιοι υποστηρίζουν πως αυτό που ο Ολυμπιακή χορηγία πραγματικά παρέχει είναι μια σειρά από εργαλεία, προγράμματα και ευκαιρίες για να βοηθήσει τις εταιρίες-χορηγούς να βελτιώσουν την επωνυμία τους και να μεγαλώσουν την επιχείρησή τους. «Οι Ολυμπιακοί Αγώνες αποτελούν μία διεθνή αρένα όπου μπορείς να κερδίσεις αξιοπιστία αλλά και ... πελάτες.» (Ανώνυμος,1998).. Αν και η παραπάνω άποψη ακούγεται υπερβολική, φανερώνει μια σκοπιά της πολύπλευρης πραγματικότητας. Ο κύριος Γιώργος Βόλος αναφερόμενος στους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004 που θα διεξαχθούν στην Αθήνα χαρακτηριστικά είπε: «Οι Ολυμπιακοί Αγώνες του 2004 είναι μοναδική ευκαιρία για τις Ελληνικές εταιρείες-χορηγούς να κάνουν άλματα στην εγχώρια αγορά και να ελέγχουν την αγορά για τα επόμενα 15 χρόνια. Δεν είναι τυχαίο που οι εταιρείες όπως η Coca Cola, Xerox, Kodak δε χάνουν ούτε ένα Ολυμπιακό γεγονός.»-παρόλο το κόστος που συνεπάγεται η προσπάθεια τους αυτή. Μάλιστα ένας χορηγός των Ολυμπιακών Αγώνων του Σύδνεϋ θα διαθέτει παραπάνω από 47 εκατομμύρια δολάρια στους Ολυμπιακούς και ο οποίος θα «έκλεγε με μαύρο δάκρυ» σε περίπτωση που έμενε εκτός του γεγονότος (Ανώνυμος,2001).

5. Εσωτερική επικοινωνία-δημόσιες σχέσεις

Κάθε επιχείρηση χρησιμοποιεί ένα επιχορηγούμενο πολιτισμικό προϊόν, για λόγους δημοσίων σχέσεων, αλλά και για να προσφέρει κίνητρα στο προσωπικό της. Πολλές εταιρείες-χορηγοί οργανώνουν μια συγκεκριμένη ενημερωτική εκδήλωση για το προσωπικό τους, ειδικά σεμινάρια για να βελτιώσουν το ηθικό, να ενισχύσουν το πνεύμα ομαδικότητας των εργαζομένων και να δώσουν κίνητρα στους υπαλλήλους και εργαζομένους τους. Επίσης, οι εταιρείες-χορηγοί διαθέτουν κάποια από τα προγράμματα φιλοξενίας τους για τους Ολυμπιακούς Αγώνες για τους πελάτες και τους υπαλλήλους τους. Η συμμετοχή στα Ολυμπιακά γεγονότα και τους διαγωνισμούς που μπορούν να βιώσουν κάποιοι πελάτες των εταιριών και κάποια υψηλά στελέχη τους θα είναι θέμα συζήτησης για πολύ καιρό, ίσως και για την υπόλοιπη ζωή τους (Πανηγυράκης,Βεντούρα,2001).

6. Αλτρουισμός-εθελοντισμός

Μία εταιρεία μπορεί να επιθυμεί να γίνει χορηγός των Ολυμπιακών Αγώνων καθαρά για αλτρουιστικούς λόγους, επειδή από την αρχή της πορείας της θαύμαζε και είχε ενστερνιστεί πιθανώς τα Ολυμπιακά ιδεώδη.

Επίσης, μέσω των ενημερωτικών εκδηλώσεων και σεμιναρίων της επιχείρησης σκοπεύουν στο να προωθήσουν τον εθελοντισμό από πλευράς τόσο των πελατών τους όσο και των εργαζομένων τους.

3.4.2 Προνόμια των χορηγών

Ιδιαίτερα σημαντικά είναι τα προνόμια των επιχειρήσεων που μετέχουν στο χορηγικό πρόγραμμα. Εκτός από τη διεθνή προβολή των επιχειρήσεων αυτών και τους πέντε κύκλους που κοσμούν το έμβλημά τους με ό,τι αυτό συνεπάγεται για τη διαφήμισή τους και την προσέλκυση νέων πελατών, απολαμβάνουν και άλλα προνόμια, ανάλογα με το ποσό και το είδος της χορηγίας, που καθορίζονται από τη Διεθνή Ολυμπιακή Επιτροπή Γενικότερα τα προνόμια των εταιριών-χορηγών των Ολυμπιακών Αγώνων είναι:

- Αποκλειστικότητα χορηγού ανά κατηγορία προϊόντων

Σε κάθε κατηγορία προϊόντων υπάρχει αποκλειστικά μόνο μία εταιρία-χορηγός. Ένα ιδιαίτερα σημαντικό προνόμιο αφού καθιστά τη συγκεκριμένη εταιρία-χορηγό εξαιρετικά ανταγωνιστική απέναντι στις υπόλοιπες εταιρίες του κλάδου της.

➤ Τετραετή διάρκεια χορηγικών προνομίων

Τα διάφορα προνόμια που αποκτούν οι εταιρίες-χορηγοί δεν διαρκούν μία ή δύο χρονιές αλλά τέσσερα χρόνια, όσα δηλαδή μεσολαβούν από το τέλος της διεξαγωγής των προηγούμενων Ολυμπιακών Αγώνων μέχρι και το τέλος της διεξαγωγής των επομένων.

➤ Δικαίωμα χρήσης των σημάτων των Ολυμπιακών Αγώνων π.χ. έμβλημα και μασκότ.

Κάθε εταιρία-χορηγός έχει το προνόμιο να συνδέεται με το έμβλημα των Ολυμπιακών Αγώνων, δημιουργώντας μια ισχυρή, αποκλειστική Ολυμπιακή ταυτότητα, η οποία εκφράζεται μέσα από το χορηγικό της σήμα. Επίσης, έχει τη δυνατότητα να συνοδεύει κάθε προϊόν της με το λογότυπο του χορηγού, δηλώνοντας σε όλους, την ιδιαίτερα τιμητική ιδιότητά της, ως χορηγού και βοηθώντας ταυτόχρονα στην καθιέρωση των προϊόντων της ως «ολυμπιακών».

➤ Ισχύ χορηγικών δικαιωμάτων μόνο στην επικράτεια της χώρας όπου θα γίνει η διεξαγωγή των Ολυμπιακών Αγώνων με δυνατότητα σε άλλες χώρες.

Τα χορηγικά προνόμια κάθε χορηγού έχουν ισχύ μόνο εντός των συνόρων της χώρας η οποία πρόκειται να στεγάσει τους Ολυμπιακούς Αγώνες αλλά τα προνόμια αυτά μπορούν να ισχύσουν και σε άλλες χώρες κατόπιν συμφωνίας με τις κατά τόπους Εθνικές Ολυμπιακές Επιτροπές.

➤ Φορολογικές ελαφρύνσεις.

Σε κάθε χορηγό προσφέρονται φορολογικές ελαφρύνσεις, που να μην από μόνες τους δεν αποτελούν επαρκή αιτιολογία για να γίνει μια επιχείρηση χορηγός, αποτελούν ένα κίνητρο που συχνά επηρεάζει τα ποσά που δίνονται δε.

➤ Φιλοξενία.

Κάθε χορηγός έχει δικαίωμα ενοικίασης προκαθορισμένου αριθμού δωματίων σε ξένα κρουαζιερόπλοια και σε συγκεκριμένους χώρους των Ολυμπιακών εγκαταστάσεων για τη φιλοξενία πελατών και συνεργατών. Για τους Ολυμπιακούς Αγώνες Αθήνα 2004 προβλέφθηκε η εξασφάλιση σε ειδικές προνομιακές τιμές κατά ανώτατο όριο 100 δωματίων

ανά χορηγό σε ξενοδοχεία 4 ή 5 αστέρων για τη φιλοξενία των καλεσμένων τους καθώς και η αποκλειστική δυνατότητα για ενοικίαση ειδικού VIP χώρου στο Ολυμπιακό Στάδιο.

➤ Εισιτήρια.

Κάθε χορηγός έχει δικαίωμα αγοράς εξασφαλισμένου αριθμού προνομιακών εισιτηρίων. Για τους Ολυμπιακούς Αγώνες Αθήνα 2004 ο αριθμός των εισιτηρίων αυτών είναι 4.000.

➤ Εκδηλώσεις Ολυμπιακής Επιτροπής.

Κάθε χορηγός έχει το δικαίωμα συμμετοχής σε όλες τις εκδηλώσεις της , όπως για παράδειγμα το Πρόγραμμα Αναγνώρισης Συμβολής Εθνικών Χορηγών.

➤ Προβολή.

Κάθε χορηγός έχει δικαίωμα αποκλειστικής παρουσίας σε ειδικά προκαθορισμένους χώρους Ολυμπιακών εγκαταστάσεων.

➤ Διαφημιστικά προνόμια.

Κάθε χορηγός έχει δικαίωμα πρώτης επιλογής στην αγορά διαφημιστικού χρόνου και χώρου και κάθε χορηγός έχει προτεραιότητα στην επιλογή διαφημιστικού χρόνου.

➤ Άλλα προνόμια.

Για κάθε χορηγό υπάρχουν και άλλα προνόμια. Για παράδειγμα για τους Ολυμπιακούς Αγώνες Αθήνα 2004, πρώτον, όλα τα ξενοδοχεία της Αθήνας κατά τη διάρκεια των Αγώνων θα προσφέρουν κατά αποκλειστικότητα τα προϊόντα των χορηγών και μόνο. Δεύτερον, ο χορηγός θα είναι αποκλειστικός προμηθευτής των αναγκών σε προϊόντα ή υπηρεσίες του «Αθήνα 2004». Τέλος, ο χορηγός θα έχει τη δυνατότητα να εξασφαλίσει τα χορηγικά δικαιώματα από τις εθνικές αθλητικές ομοσπονδίες για όλο το έτος 2004.

Τα προνόμια αυτά σε συνδυασμό με τις θετικές συνέπειες για τις επιχειρήσεις που έχουν αποκτήσει τον τίτλο του χορηγού στους Ολυμπιακούς Αγώνες έχουν οδηγήσει, οδηγούν και θα οδηγούν τις διάφορες επιχειρήσεις να επιθυμούν και να ανταγωνίζονται μεταξύ τους για να αποκτήσουν τον πολλά υποσχόμενο τίτλο του χορηγού από τη Διεθνή Ολυμπιακή Επιτροπή, καθιερώνοντας έτσι και τη χορηγία ως θεσμό (Ανώνυμος,2000).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

CASE STUDY ΟΙ ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΙ ΑΓΩΝΕΣ ΤΗΣ ΑΤΛΑΝΤΑ 1996

Στο κεφάλαιο που ακολουθεί θα επιχειρηθεί η διερεύνηση καθώς και η επιρροή που είχε ο θεσμός των χορηγιών στην υλοποίηση και διεκπεραίωση της εκατονταετούς Ολυμπιάδας στην Ατλάντα το 1996 καθώς και τα αποτελέσματα της προαναφερθείσας σχέσης.

4.1 ΧΟΡΗΓΟΙ ΤΗΣ ΕΚΑΤΟΝΤΑΕΤΟΥΣ ΟΛΥΜΠΙΑΔΑΣ

Οι εταιρίες-μάρκες που πλήρωσαν για να γίνουν αποκλειστικοί σπόνσορες των θερινών Ολυμπιακών Αγώνων της Ατλάντας το 1996 παρατίθενται παρακάτω:

A) Παγκόσμιοι συνεργάτες οι οποίοι αποτελούν χορηγούς της Ολυμπιάδας κατά το διάστημα 1993-1996 (πρόγραμμα TOP).

(40 εκατ. δολ. για διεθνή δικαιώματα):

1. Bausch & Lomb (οπτικά προϊόντα και οδοντική υγιεινή)
2. Coca-Cola (αναψυκτικά)
3. John Hancock (ασφάλειες ζωής)
4. IBM (τεχνολογία πληροφοριών)
5. Kodak (φωτογραφική εταιρία)
6. Matsushita/ Panasonic (TV/AUDIO/VIDEO εξοπλισμός)
7. 'Sports illustrate' / 'time' (περιοδικά)
8. UPS (παράδοση πακέτων)
9. VISA (συστήματα πληρωμής)
10. Xerox (επεξεργασία εγγράφων)

B) Εθνικοί συνεργάτες της Εκατονταετούς Ολυμπιάδας

(40 εκατ. δολ. για εγχώρια δικαιώματα):

1. Anheuser-Busch (μεταποίηση τροφίμων)

2. AT&T (τεχνολογίες επικοινωνίας)
3. DELTA Air Lines (αεροπορική εταιρία)
4. Home Depot (βελτιώσεις σπιτιών)
5. IBM (τεχνολογίες πληροφοριών)
6. Mc DONALD'S (εστιατόρια)
7. Motorola (ασύρματες επικοινωνίες)
8. National Bank (τραπεζικές υπηρεσίες)
9. SeraLee (ρουχισμός/επιλεγμένα τρόφιμα)
10. Swatch (χρονομέτρηση και αποτελέσματα)

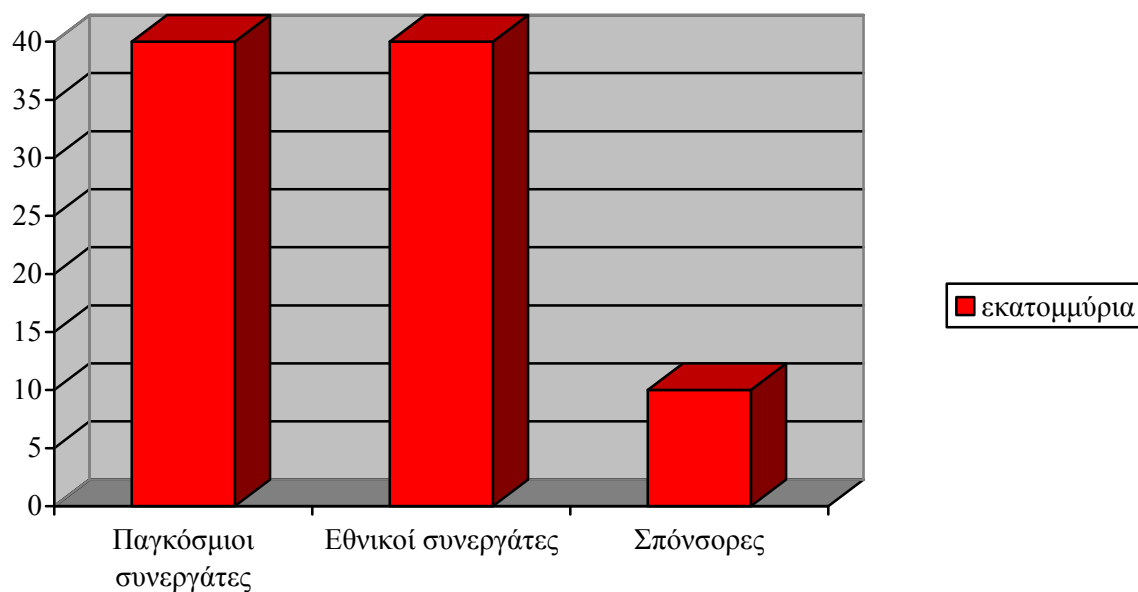
Γ) Σπόνσορες Της Εκατονταετούς Ολυμπιάδας

(5 έως 10 εκατ. δολ. για εγχώρια δικαιώματα):

1. American Gas Association (καύσιμα /συντήρηση οχημάτων)
2. Avon (καλλυντικά)
3. BellSouth (τοπικές τηλεπικοινωνίες)
4. Blue Cross/ Blue Shield (ασφάλειες ζωής)
5. BMW(εισαγωγές αυτοκινήτων, μηχανών, ποδηλάτων)
6. Borg-Warner Security (υπηρεσίες προστασίας)
7. Brunswick Corporation (εξοπλισμός γιοτ /κέντρο bowling Ολυμπιακού χωριού)
8. Dial Corporation (σαπούνια/ καθαρισμός ρούχων και σπιτιών)
9. General Mills (δημητριακά / φαγητά)
10. General Motors (αυτοκίνητα / φορτηγά)
11. Georgia Power (ηλεκτροδότηση/ ηλεκτρικές υπηρεσίες)
12. Holiday Inn (κρατήσεις ξενοδοχείων)
13. International Paper (χαρτικά)
14. Merrill Lynch (τραπεζικές επενδύσεις)
15. Nissan (εισαγωγές φορτηγών / αθλητικός εξοπλισμός οχημάτων)
16. Randstand (υπηρεσίες στοιβάγματος)
17. Reebok International (προμηθευτής υποδημάτων / άδειες home video)
18. Saentific Atlanta (διανομές τηλεοράσεων)
19. Sensormatic (ηλεκτρονικά συστήματα ασφάλειας)
20. Texaco (μεταφορές προσωπικού / φορτίου)

21. Worldtravel (ταξιδιωτικές υπηρεσίες)
22. York (συστήματα κλιματισμού)
23. ‘Wheel Of Fortune’ / ‘Jeopardy’ (υποστήριξη προώθησης) (Heller,1995)

Σχεδιάγραμμα 4.1.1 Χορηγοί



4.2 ΕΞΟΔΑ ΟΛΥΜΠΙΑΔΑΣ ΤΗΣ ΑΤΛΑΝΤΑ

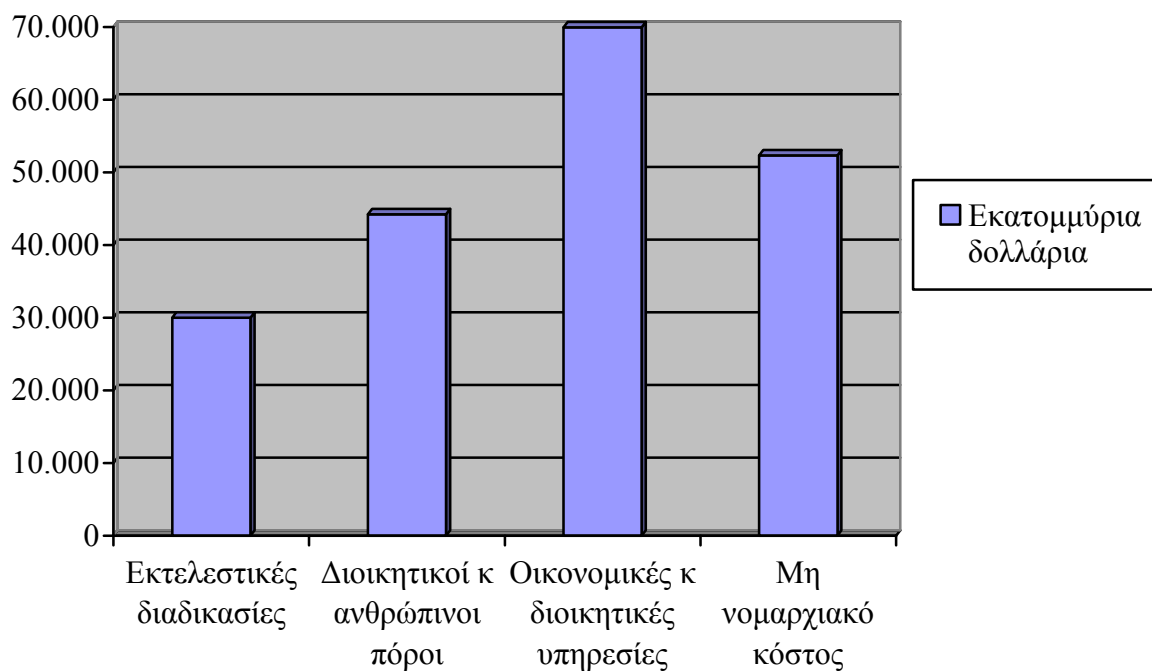
Στους Ολυμπιακούς αγώνες που διεξήχθησαν το 1996 στην Ατλάντα, τα συνολικά έξοδα κυμάνθηκαν στο ποσό των 1.705.200 εκατομμυρίων δολαρίων. Τα έξοδα αυτά χωρίζονται σε τέσσερις κατηγορίες: εκτελεστικά και διοικητικά, έξοδα κατασκευών, έξοδα λειτουργικών διαδικασιών και τέλος έξοδα ταμείου έκτακτης ανάγκης.

Στον παρακάτω πίνακα (4.2.1) ακολουθεί η περιληπτική απεικόνιση της κατηγορίας των εκτελεστικών και διοικητικών εξόδων.

Πίνακας 4.2.1 Εκτελεστικά και διοικητικά έξοδα

Εκτελεστικά και διοικητικά	Εκατομμύρια δολάρια \$	Επί τοις εκατό %
Εκτελεστικές διαδικασίες	29.989	1.8
Διοικητικοί και ανθρώπινοι πόροι	44.215	2.6
Οικονομικές και διοικητικές υπηρεσίες	69.938	4.1
Μη πολιτειακό κόστος	52.328	3.1
Υποσύνολο	196.370	11.5

Σχεδιάγραμμα 4.2.1



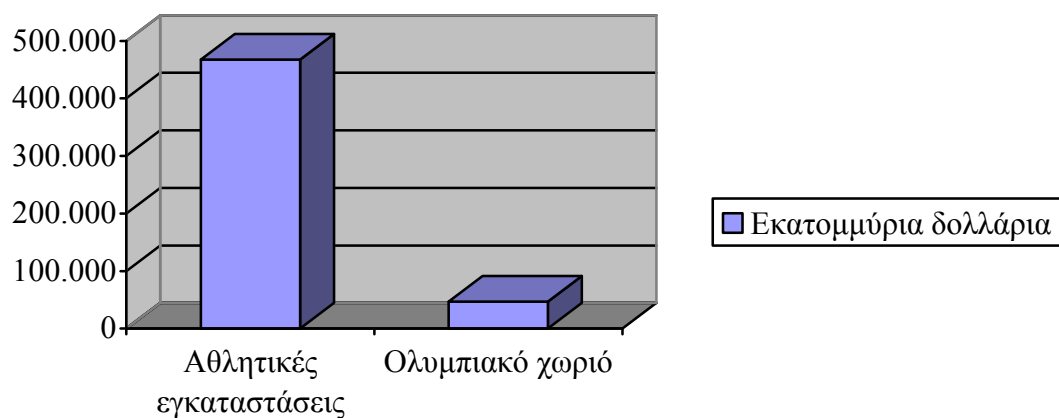
Παρακάτω ακολουθεί ο πίνακας (4.2.2) που απεικονίζει το κατασκευαστικό κόστος.

Πίνακας 4.2.2 Έξοδα κατασκευών

Κατασκευές	Εκατομμύρια δολάρια \$	Επί τοις εκατό %
-------------------	-------------------------------	-------------------------

Αθλητικές εγκαταστάσεις	467.727	27.4
Ολυμπιακό χωριό	47.000	2.8
Υποσύνολο	514.727	30.2

Σχεδιάγραμμα 4.2.2



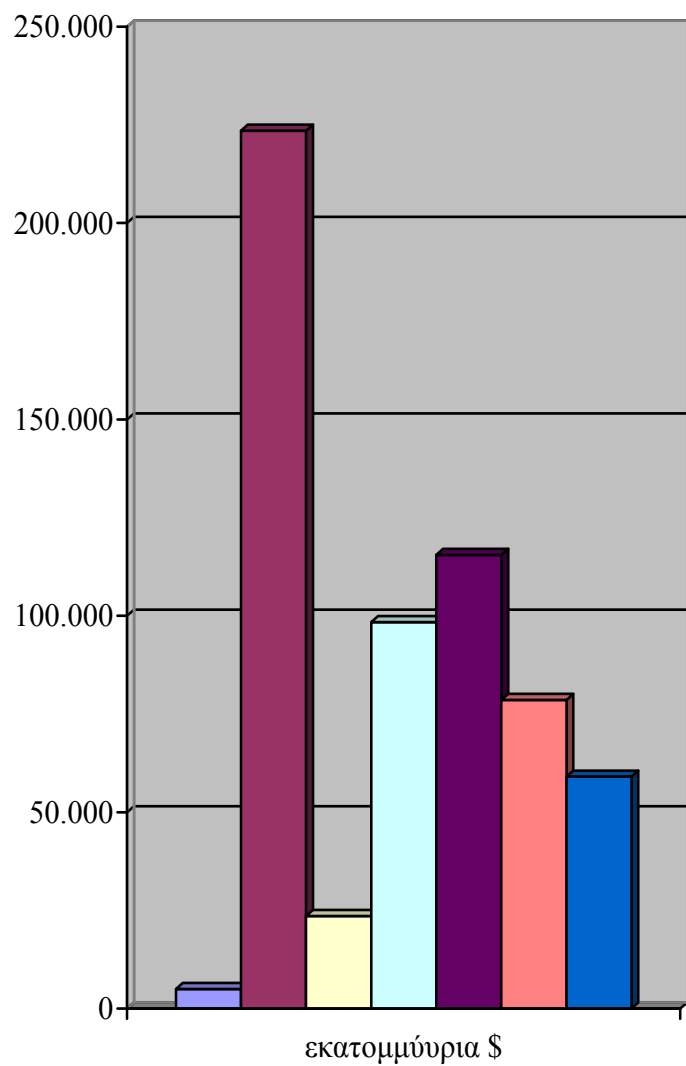
Παρακάτω ακολουθεί ο πίνακας (4.2.3) στον οποίο απεικονίζεται το λειτουργικό κόστος σε 14 κατηγορίες.

Πίνακας 4.2.3 Έξοδα λειτουργικών διαδικασιών

Λειτουργικές διαδικασίες	Εκατομμύρια δολάρια \$	Επί τοις εκατό %
Εταιρικές υπηρεσίες	68.092	4.0
Ολυμπιακά προγράμματα και φυσική κληρονομιά	52.257	3.1
Ολυμπιακό πάρκο εκατονταετούς Ολυμπιάδας	18.000	1.1
Επικοινωνιακές και κυβερνητικές σχέσεις	25.365	1.5

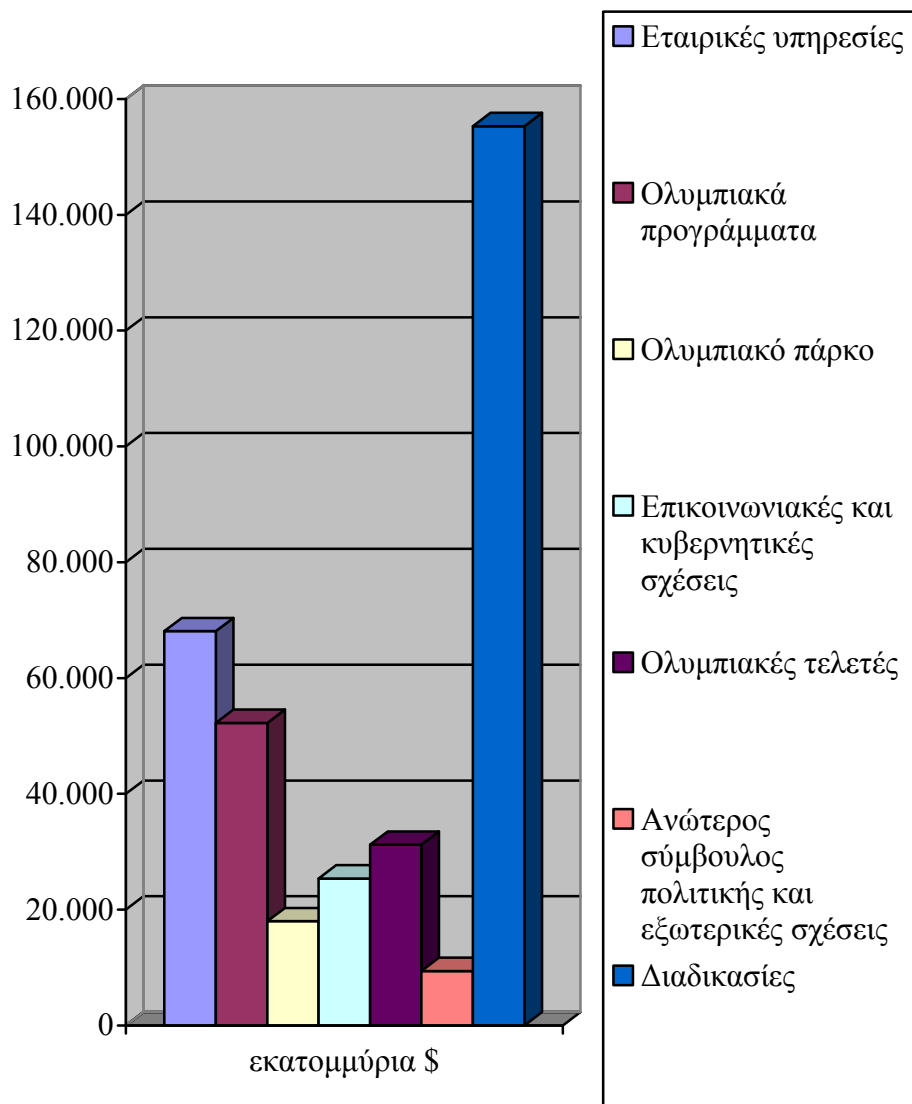
Ολυμπιακές τελετές	31.215	1.8
Ανώτερος σύμβουλος πολιτικής και εξωτερικές σχέσεις	9.391	0.6
Διαδικασίες	155.316	9.1
Διαπιστεύσεις	4.977	0.3
Τεχνολογία	223.483	13.1
Διοίκηση σχεδιασμού εκδηλώσεων	23.532	1.4
Υπηρεσίες παιχνιδιών	98.362	5.8
Τηλεοπτική μετάδοση Ολυμπιακών αγώνων	115.503	6.8
Διεθνείς σχέσεις	78.596	4.6
Αθλήματα	59.024	3.5
Υποσύνολο	964.103	56.5

Σχεδιάγραμμα 4.2.3.1 Έξοδα λειτουργικών διαδικασιών



- Διαπιστεύσεις
- Τεχνολογία
- Διοίκηση σχεδιασμού εκδηλώσεων
- Υπηρεσίες παιχνιδιών
- Τηλεοπτική μετάδοση Ολυμπιακών αγώνων
- Διεθνείς σχέσεις
- Αθλήματα

Σχεδιάγραμμα 4.2.3.2 Έξοδα λειτουργικών διαδικασιών



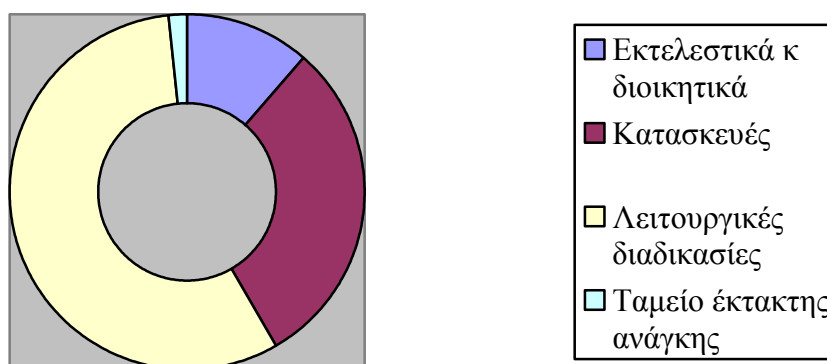
Πίνακας 4.2.4 Έξοδα ταμείου έκτακτης ανάγκης

	Εκατομμύρια δολάρια \$	Επί τοις εκατό %
Ταμείο έκτακτης ανάγκης	30.000	1.8

Πίνακας 4.2.5 Σύνολο εξόδων

ΣΥΝΟΛΟ ΕΞΟΔΩΝ	Εκατομμύρια δολάρια \$	Επί τοις εκατό %
	1.705.200	100

Σχεδιάγραμμα 4.2.4



(Mc Donald M., Milne G., 1999)

4.3 ΕΣΟΔΑ ΟΛΥΜΠΙΑΔΑΣ ΤΗΣ ΑΤΛΑΝΤΑ

Τα έσοδα των Ολυμπιακών Αγώνων της Ατλάντα του 1996 διχοτομούνται στις κατηγορίες: έσοδα τετραετίας 1993-1996 που βασίζονται στην επιστήμη του marketing, στο θεσμό των χορηγών και τη σύμπραξη προώλησης των εισιτηρίων και έσοδα κατά τη διάρκεια του μηνός πραγματοποίησης της Ολυμπιάδας (που και αυτά βασίζονται στους λόγους των εσόδων της τετραετίας 1993-1996). Οι προαναφερθείσες ομάδες εσόδων αποτελούν το συνολικό ποσό των εσόδων των Ολυμπιακών Αγώνων.

4.3.1 Έσοδα Ολυμπιάδας της Ατλάντα κατά το διάστημα της τετραετίας 1993-1996

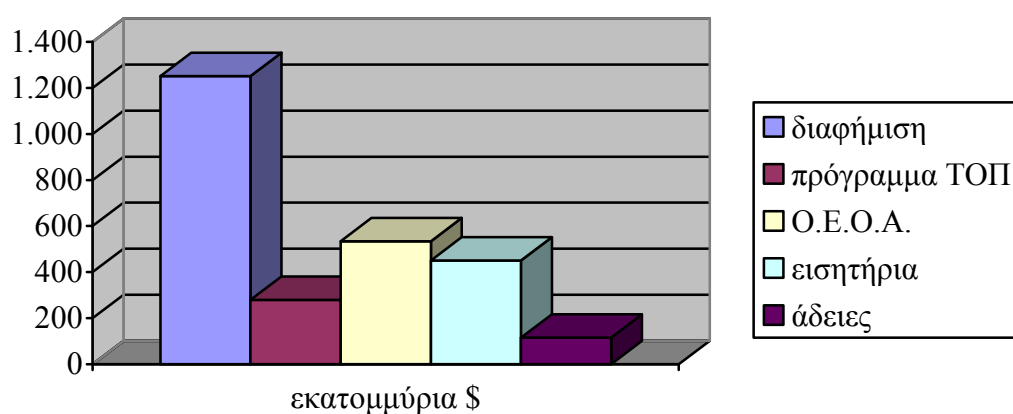
Στους Ολυμπιακούς αγώνες που διεξήχθησαν το 1996 στην Ατλάντα, τα συνολικά έσοδα κατά το διάστημα 1993-1996 κυμάνθηκαν στο ποσό των 2.630.000 εκατομμυρίων δολαρίων. Τα έσοδα αυτά χωρίζονται σε πέντε κατηγορίες: τηλεοπτική και ραδιοφωνική

αναμετάδοση, πρόγραμμα ΤΟΡ, Οργανωτική Επιτροπή Ολυμπιακών Αγώνων, εισιτήρια και άδειες.

Πίνακας 4.3.1 Σύνολο εσόδων Ολυμπιακού marketing τετραετίας

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΠΗΓΗ	1993-1996
ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗ ΚΑΙ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΗ ΑΝΑΜΕΤΑΔΟΣΗ	1.251 εκ\$
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΤΟΠ (10 ΧΟΡΗΓΟΙ)	279 εκ\$
ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΟΛΥΜΠΙΑΚΩΝ ΑΓΩΝΩΝ	534 εκ\$
ΕΙΣΙΤΗΡΙΑ	451 εκ\$
ΑΔΕΙΕΣ	115 εκ\$
ΣΥΝΟΛΟ	2,630 εκ\$

Σχεδιάγραμμα 4.3.1 Σύνολο εσόδων Ολυμπιακού marketing



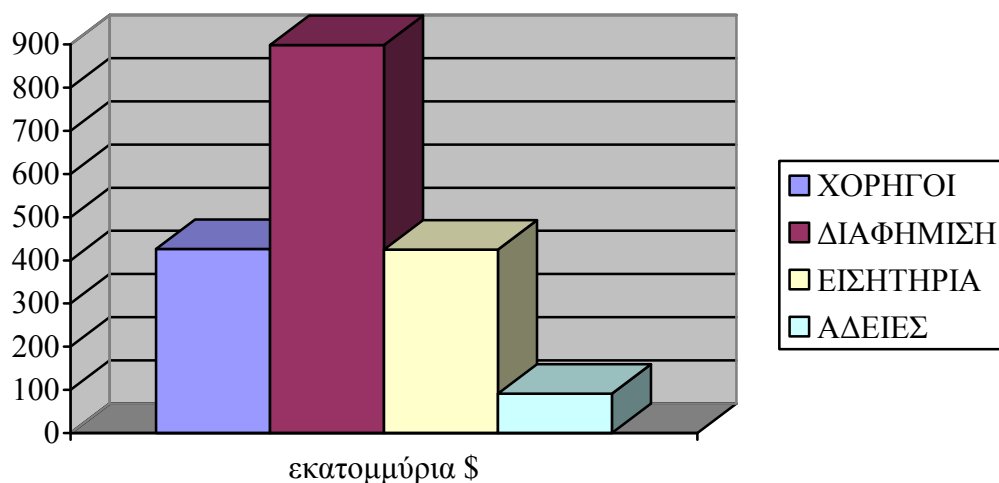
4.3.2 Έσοδα Ολυμπιακών Αγώνων της Ατλάντα κατά τη διάρκεια πραγματοποίησής τους.

Στους Ολυμπιακούς αγώνες που διεξήχθησαν το 1996 στην Ατλάντα, τα συνολικά έσοδα κατά τη διάρκεια διεκπεραίωσής τους ανήλθαν στα 1.840.300 εκατομμύρια δολάρια. Τα έσοδα αυτά χωρίζονται σε τέσσερις κατηγορίες: 111 χορηγοί, τηλεοπτική και ραδιοφωνική αναμετάδοση, εισιτήρια και άδειες.

Πίνακας 4.3.2 Σύνολο εσόδων της Ολυμπιάδας της Ατλάντα

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΠΗΓΗ	ΕΚΑΤΟΜΜΥΡΙΑ ΔΟΛΑΡΙΑ
111 ΧΟΡΗΓΟΙ	426
ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗ ΚΑΙ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΗ ΑΝΑΜΕΤΑΔΟΣΗ	898,3
ΕΙΣΙΤΗΡΙΑ	425
ΑΔΕΙΕΣ	91
ΣΥΝΟΛΟ	1840.3

Σχεδιάγραμμα 4.3.2 Σύνολο εσόδων των Ο.Α. της Ατλάντα



4.4 ΤΡΟΠΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΤΩΝ ΧΟΡΗΓΩΝ

Οι τρόποι διαφήμισης των χορηγών ποικίλουν ανάλογα με τη δυναμικότητα τους. Η δυναμικότητα τους κατηγοριοποιείται στους πλατινένιους, χρυσούς, ασημένιους, μπρούτζινους, μπλε, κόκκινους, άσπρους και t-shirt. Κάθε χορηγός συγκαταλέγεται στην αντίστοιχη δυναμικότητα ανάλογα με την προσφορά του, αναλογία η οποία μεταφέρεται και στο πόσο η εταιρεία-μάρκα διαφημίζεται. Τη μέγιστη προβολή έχουν οι πλατινένιοι χορηγοί τους οποίους αποτελούν ο θεσμός TOP και τη χαμηλότερη προβολή οι χορηγοί t-shirt.

ΠΛΑΤΙΝΕΝΙΟΣ ΧΟΡΗΓΟΣ

- ❖ Ολόκληρη σελίδα και μισή σελίδα αγγελίες στο βιβλίο εγγραφών.
- ❖ Αγγελίες σε κάθε εβδομαδιαίο τεύχος εφημερίδας της εταιρείας.
- ❖ Χρονική αναφορά στο βιβλίο αποτελεσμάτων.
- ❖ Τη μέγιστη δυνατή παρουσία στην ιστοσελίδα της κάθε φορά διοργανώτριας χώρας.
- ❖ Εικόνα (logo) στα υλικά αγαθά προώθησης της εκάστοτε διοργανώτριας Ολυμπιακών Αγώνων χώρας.
- ❖ Χρήση της εικόνας (logo) σε διάφορα προγράμματα.
- ❖ Logo σημεία στα γεγονότα της Ολυμπιάδας (όπως για παράδειγμα τουρνουά, συναντήσεις και άλλα).
- ❖ Δικαίωμα να συμπεριλάβει άρθρο σε στήλη χορηγών σε εβδομαδιαία εφημερίδα.
- ❖ Αναφορά σε ανακοινώσεις δημοσίας χρήσεως.
- ❖ Logo σε αθλητικά μπλουζάκια.
- ❖ Δημιουργία τεσσάρων πανό διαστάσεων 4 x 6 για να τοποθετηθούν σε επιλεγμένα σημεία.
- ❖ Δυνατότητα για κιόσκι σε τέσσερις προκαθορισμένες περιοχές.
- ❖ Είκοσι VIP (Very Important Person) είσοδοι στη γιορτή των αθλητικών τελετών και όλων των άλλων κοινωνικών εκδηλώσεων.

ΧΡΥΣΟΣ ΧΟΡΗΓΟΣ

- ❖ Ολόκληρη σελίδα αγγελιών στο βιβλίο εγγραφών.
- ❖ Μισή σελίδα αγγελίες σε κάθε εβδομαδιαία εφημερίδα.
- ❖ Μέγιστη παρουσία στην ιστοσελίδα της εκάστοτε Ολυμπιακής διοργανώτριας.

- ❖ Logo στα αγαθά της διοργανώτριας των Αγώνων χώρας.
- ❖ Εικόνα (logo) σε προγράμματα τηλεοπτικών και άλλων σταθμών.
- ❖ Logo σημάδια σε γεγονότα της εκάστοτε Ολυμπιάδας (συναντήσεις και τουρνουά).
- ❖ Δικαίωμα να συμπεριλάβει άρθρο σε στήλη χορηγών της εβδομαδιαία εφημερίδας.
- ❖ Δικαίωμα να συμπεριλάβει άρθρο σε περιοχή χορηγών / βιβλίο αποτελεσμάτων.
- ❖ Λογότυπο στα μπλουζάκια των αθλητών.
- ❖ Τρία πανό 4 x 6 τα οποία τοποθετούνται από την διοργανώτρια χώρα σε επιλεγμένα σημεία.
- ❖ Δεκαέξι VIP θέσεις στη γιορτή των αθλητικών τελετών και διάφορων άλλων κοινωνικών εκδηλώσεων.
- ❖ Δυνατότητα για κιόσκι σε τρεις προκαθορισμένες περιοχές.

ΑΣΗΜΕΝΙΟΣ ΧΟΡΗΓΟΣ

- ❖ Μισή σελίδα στο βιβλίο εγγραφών.
- ❖ Logo στα προϊόντα προώθησης των εκάστοτε Ολυμπιακών Αγώνων.
- ❖ Λογότυπο στα μπλουζάκια των αθλητών.
- ❖ Προώθηση και αναφορά στην ιστοσελίδα των εκάστοτε Ολυμπιακών αγώνων.
- ❖ Τρία πανό 3 x 8 τα οποία θα είναι τοποθετημένα σε τρία προκαθορισμένα μέρη.
- ❖ Δώδεκα VIP εισοδοί για όλους τους Αγώνες που θα λάβουν μέρος κατά την διάρκεια των αγώνων .
- ❖ Αναγνώριση στα τηλεοπτικά και άλλα προγράμματα της χώρας που αναλάβει τη διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων.
- ❖ Τέσσερις σελίδες , οι οποίες θα αναφέρονται στον συγκεκριμένο χορηγό ,σε κάθε εβδομαδιαίες εφημερίδες.
- ❖ Αναφορά του χορηγού σε δημόσιες ανακοινώσεις.

ΜΠΡΟΥΤΖΙΝΟΣ ΧΟΡΗΓΟΣ

- ❖ Τέσσερις σελίδες οι οποίες θα μιλούν για την προσφορά του συγκεκριμένου χορηγού στο βιβλίο των εγγραφών.
- ❖ Οκτώ σελίδες στον εβδομαδιαίο περιοδικό τύπο.
- ❖ Αναφορά της προσφοράς του χορηγού στην ιστοσελίδα του που ανοίγεται για τις ανάγκες των ολυμπιακών αγώνων.
- ❖ Λογότυπα στα προϊόντα προώθησης (όπως δηλαδή καπέλα , μπλουζάκια , μπρελόκ)

- ❖ Αναγνώριση ως χορηγού στα διάφορα προγράμματα που αναπτύσσονται κατά τη διάρκεια των ολυμπιακών αγώνων.
- ❖ Δύο διαφημιστικά πανό διαστάσεων 3x8 τα οποία θα είναι τοποθετημένα σε καίρια σημεία κατά τη διάρκεια των ολυμπιακών αγώνων .
- ❖ Δέκα V.I.P. θέσεις για την τελετή έναρξης καθώς και για τους αγώνες της ολυμπιάδας.

ΜΠΛΕ ΧΟΡΗΓΟΣ

- ❖ Μισή σελίδα , η οποία θα έχει πληροφορίες για το συγκεκριμένο χορηγό , στο βιβλίο εγγραφών της κάθε Ολυμπιάδας.
- ❖ Οκτώ σελίδες που θα διαφημίζουν το χορηγό στον ημερήσιο και εβδομαδιαίο τύπο.
- ❖ Οκτώ σελίδες αναφοράς του χορηγού στο βιβλίο αναφορών που δημιουργείται σε κάθε διοργάνωση Ολυμπιακών Αγώνων.
- ❖ Αναφορά του χορηγού , αυτής της κατηγορίας , στην ιστοσελίδα της διοργανώτριας κάθε φορά χώρας.
- ❖ Δύο μεγάλα πανό με τη διαφημιστική λεζάντα του χορηγού. Αυτά τα πανό θα έχουν διαστάσεις 4 x 6 και θα είναι τοποθετημένα σε κεντρικά σημεία των Ολυμπιακών Αγώνων.
- ❖ Έξι V.I.P. θέσεις για την τελετή έναρξης των Ολυμπιακών Αγώνων καθώς και για τα διάφορα κοινωνικά γεγονότα που θα λάβουν χώρα στη διάρκεια της εκάστοτε Ολυμπιάδας

ΚΟΚΚΙΝΟΣ ΧΟΡΗΓΟΣ

- ❖ Οκτώ σελίδες αναφοράς στο βιβλίο των εγγραφών.
- ❖ Οκτώ σελίδες οι οποίες θα καταχωρούνται στον περιοδικό τύπο της εκάστοτε χώρας που διοργανώνει Ολυμπιακούς Αγώνες.
- ❖ Αναφορά του χορηγού στην εκάστοτε ιστοσελίδα που δημιουργεί η κάθε φορά διοργανώτρια χώρα.
- ❖ Ένα πανό το οποίο θα διαφημίζει το χορηγό και θα έχει διαστάσεις 4 x 6 και το οποίο θα είναι τοποθετημένο σε επιλεγμένο σημείο.
- ❖ Δύο εισιτήρια για τις V.I.P. θέσεις για όλες τις εκδηλώσεις που θα πραγματοποιηθούν κατά τη διάρκεια των Ολυμπιακών Αγώνων

ΑΣΠΡΟΣ ΧΟΡΗΓΟΣ

- ❖ Οκτώ σελίδες αναφοράς στον χορηγό στο βιβλίο αναφορών που υπάρχει σε όλες τις Ολυμπιάδες.
- ❖ Αναφορά χορηγού στην ιστοσελίδα που δημιουργεί κάθε χώρα η οποία διοργανώνει Ολυμπιακούς Αγώνες.
- ❖ Οκτώ σελίδες που θα αναφέρονται στο χορηγό στο βιβλίο των εγγραφών.

ΧΟΡΗΓΟΣ T-SHIRT

- ❖ Λογότυπο με το όνομα του συγκεκριμένου χορηγού στο πίσω μέρος της μπλούζας των αθλητών.
- ❖ Δυνατότητα να προωθήσει προϊόντα όπως μπρελόκ , αυτοκόλλητα και άλλα δίνοντας μέσα σε διαφημιστικές τσάντες (Heller,1995)

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Όπως γίνεται αντιληπτό το κόστος υλοποίησης, διεκπεραίωσης και πραγματοποίησης των Ολυμπιακών Αγώνων χαρακτηρίζεται αρκετά υψηλό. Συνεπώς, καλούνται η Διεθνής Ολυμπιακή Επιτροπή καθώς και οι Οργανωτικές Επιτροπές Ολυμπιακών Αγώνων για εξεύρεση χρηματοοικονομικών πόρων οι οποίοι θα καθίστανται ικανοί να αντισταθμίσουν το κόστος αν όχι να το υπερβούν. Έτσι και στην εν λόγω περίπτωση της Ολυμπιάδας της Ατλάντα του 1996 οι αρμόδιες επιτροπές άρχισαν μια διαδικασία απορρόφησης κονδυλίων από συμβάσεις χορηγίας και άλλες οικονομικές πηγές.

Σύμφωνα με το κεφάλαιο 4.2 τα κέντρα κόστους της Ολυμπιάδας της Ατλάντα χωρίζονται σε τέσσερις κατηγορίες που είναι τα διοικητικά και εκτελεστικά έξοδα, τα κατασκευαστικά έξοδα, τα λειτουργικά έξοδα και το ταμείο έκτακτης ανάγκης. Τα παραπάνω αθροίζουν ένα ποσό συνολικού μεγέθους 1.705.200 δολαρίων.

Το κεφάλαιο 4.3 απεικονίζει τα έσοδα των Ολυμπιακών Αγώνων της Ατλάντα τα οποία διχοτομούνται σε έσοδα τετραετίας 1993-1996 και έσοδα μηνός

πραγματοποίησης Ολυμπιακών Αγώνων που ανέρχονται στο ποσό των 2.630.000 δολαρίων και 1.840.300 δολαρίων αντίστοιχα.

Παρακάτω ακολουθεί ένας πίνακας ο οποίος είναι η εικόνα συνολικών εσόδων καθώς και το ποσοστό που αποτελεί κάθε πηγή εσόδων επί του συνολικού μεγέθους.

Πίνακας 4.5 Σύνολο εσόδων Ολυμπιακών Αγώνων και στατιστική αντανάκλαση

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΠΗΓΗ	ΤΕΤΡΑΕΤΙΑ 1993-1996 ΕΚ.\$	ΠΕΡΙΟΔΟΣ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΕΚ.\$	ΠΟΣΟ ΕΚ.\$	ΠΟΣΟΣΤΟ %
ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗ ΚΑΙ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΗ ΑΝΑΜΕΤΑΔΟΣΗ	1.251	426	1.677	37,5
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΤΟΠ (10 ΧΟΡΗΓΟΙ)	279	-	279	6.2
111 ΧΟΡΗΓΟΙ	-	898,3	898,3	20
ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΟΛΥΜΠΙΑΚΩΝ ΑΓΩΝΩΝ	534	-	534	12
ΕΙΣΙΤΗΡΙΑ	451	425	876	19,5
ΑΔΕΙΕΣ	115	91	206	4,6
ΣΥΝΟΛΟ	2.630	1.840.3	4.470.3	100

Από τον παραπάνω πίνακα εύλογα εξάγεται το συμπέρασμα ότι οι χορηγίες αποτελούν σημαντική πηγή εσόδων για να φέρει εις πέρας το μεγαλύτερο αθλητικό γεγονός η Διεθνής Ολυμπιακή Επιτροπή και η Οργανωτική Επιτροπή Ολυμπιακών Αγώνων.

Συγκεκριμένα, το πρόγραμμα-θεσμός TOP ανέρχεται στα 279 εκατομμύρια δολάρια δηλαδή το 6.2% των συνολικών εσόδων ενώ οι λοιποί χορηγοί διένειμαν 898.3

εκατομμύρια δολάρια δηλαδή το 20%. Έτσι, η χρηματοδότηση από τους χορηγούς αποτελεί το 26.2% των συνολικών εσόδων.

Τα παραπάνω τεκμηριώνουν το γεγονός ότι για τη διεκπεραίωση των Ολυμπιακών Αγώνων αναπόσπαστο στοιχείο της χρηματοδότησης για το υψηλά κοστολογημένο πολιτιστικό και αθλητικό δρώμενο (1.705.200 \$, πίνακας 4.2.5) είναι οι χορηγίες.

Εν κατακλείδι, σύμφωνα με τα παραπάνω το συνολικό όφελος των Ολυμπιακών Αγώνων της Ατλάντα ανέρχεται στο ποσό των 2.765.1 εκατομμύρια δολάρια.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Συνοψίζοντας την ενότητα αυτή, οφείλουμε να παραδεχτούμε ότι η παρουσία των χορηγών είναι ευεργετική για τον θεσμό της Ολυμπιάδας. Χωρίς τους χορηγούς, όχι μόνο δεν θα υπήρχε η διάδοση του Ολυμπιακού πνεύματος σε ολόκληρο τον κόσμο, κάτι που είναι ιδιαίτερα σημαντικό για τον παγκόσμιο πολιτισμό, αλλά κατά μαθηματική ακρίβεια δεν θα υπήρχαν ούτε καν Ολυμπιακό Κίνημα και Αγώνες. Επίσης, χάρη στους χορηγούς, τα έσοδα

του Ολυμπιακού Κινήματος είναι υπεραρκετά για την ενίσχυση και την υλοποίηση πάρα πολλών ολυμπιακών πρωτοβουλιών. Δεν μπορούμε όμως να παραβλέψουμε και τις αρνητικές επιπτώσεις των χορηγιών στους Ολυμπιακούς Αγώνες. Αυτό το «πάντρεμα» αθλητισμού και εμπορίου έχει αναπόφευκτα οδηγήσει σε εμπορευματοποίηση των Ολυμπιακών αξιών και στην καταστροφή της ουσίας του Ολυμπιακού Ιδεώδους. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες έχουν κατακτήσει έρμαιο στα χέρια της Διεθνούς Ολυμπιακής Επιτροπής, των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης και ένα μέσο προβολής των μεγάλων επιχειρήσεων. Η Ολυμπιακή Ιδέα έχει κατακτήσει ένα προιον που υπόκειται στους νόμους της προσφοράς και της ζήτησης. Η εμπορευματοποίηση των Ολυμπιακών Αγώνων είναι κυρίαρχη δύναμη και θα πρέπει να την αποδεχτούμε. Οι αθλητικοί φορείς από την πλευρά τους, μπορούν να πείσουν τους εμπορικούς οργανισμούς να επιδιώξουν θετικούς, ανθρωπιστικούς και παιδαγωγικούς στόχους μέσω της χορηγίας. Άλλωστε η σχέση αθλητισμού και εμπορίου μπορεί να δώσει το έναυσμα για δημιουργικές σκέψεις και πράξεις αμοιβαία ωφέλιμες και για τις δύο πλευρές.

Παρόλα αυτά, οι αντιρρήσεις και αντιδράσεις στο θεσμό της χορηγίας υπήρχαν, υπάρχουν και θα υπάρχουν. Οι επικριτές του θεσμού υποστηρίζουν θερμά ότι η είσοδος των χορηγιών στους Ολυμπιακούς Αγώνες τείνει να εμπορευματοποιήσει το αθλητικό πνεύμα, τα Ολυμπιακά ιδεώδη και τον υγιή ανταγωνισμό που καλλιεργείται από τους αγώνες.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

A. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

1. Bowman P. (1987). *The sponsor's guide*. London: Association for Business Sponsorship of the Arts
2. Claredon Press (1993) «The new sorter Oxford English dictionary».
3. Hermanns/Puettmann (1989) *Controlle des Sponsoring*
4. Kunkel W. (1973). *Romische Rechtsgeschichte*. 7^η έκδοση
5. *Olympic marketing fact file*. (2011).
6. Wilcox D., Ault P., Ault P., Agee W., Agee W. (1995). *Public Relations Strategies and Tactics 5th Edition*. New York: HarperCollins College Publishers
7. Heller K. (1995). *Selling the Olympics*. Philadelphia: Inquirer
8. Sleight S. (1989). *Sponsorship, What it is and how to use it*. Gr. Britain: McGraw

B. ΕΛΛΗΝΙΚΗ

1. Γιαλούρης Ν. (1976). *Οι ολυμπιακοί αγώνες στην αρχαία Ελλάδα*. Αθήνα: Εκδοτική Αθηνών
2. Γιαννάκης Θ. (1997). *Ζάππειες και σύγχρονες Ολυμπιάδες*. Αθήνα: Πανεπιστήμιο Αθηνών ΤΕΦΑΑ
3. Κουτούπης Θ. (2005). *Χορηγίες: Ένας πρακτικός οδηγός για χορηγούς και επιχορηγούμενους*. Αθήνα: Σάκουλλας
4. Κωσταντάρας Δ., Κοντολέων Μ., «Οι Ολυμπιακοί Αγώνες από το 1896 έως τις μέρες μας», Εκδόσεις Πατάκη.2000
5. Λιακόπουλος (1998). *Γενικό Εμπορικό Δίκαιο*.
6. Λουκής Α.Αθανασίου, Δημήτριος Β.Αθανασακόπουλος, «Οικονομία και Αθλητισμός», ΚΕΠΕ, Αθήνα , 1996
7. Πανηγυράκης, Βεντούρα, «Σύγχρονη Διοικητική Δημοσίων Σχέσεων», Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα
8. Παπανίκος Γ.Θ. , «Αθλητισμός : Μάνατζμεντ, Μάρκετινγκ, Οικονομία» ,Τελέθριον, Αθήνα, 1996
9. Σινανιώτη-Μαρούδη Α. (2002). *Σύμβαση χορηγίας (sponsoring)* Αθήνα: Σάκκουλα

Γ. ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΕΣ

1. Κωνσταντόπουλος Α. (2002). *100 χρόνια Ολυμπιακοί αγώνες*. Αθήνα: Περιοδικό 7 ημέρες.
2. (2002). *Σε οικονομικά ανταλλάγματα...προπονητές και άλλοι*. Βημαgazino
3. (1998) *Οι ολυμπιακοί αγώνες στην υπηρεσία των χορηγών*.
4. (2000) *Έσοδα 100 δις. από Έλληνες χορηγούς*. Οικονομικός ταχυδρόμος.
5. (2002) *The Olympics are back: Marketing in action*.
6. (2001) *Olympics expected to bring in total of over 1,6bn dollars*.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Official website of the Olympic movement [πρόσβαση 3/9/2011]
2. hrima.gr [πρόσβαση 6/9/2011]
3. *The Olympic games: A social science perspective*. Google books [πρόσβαση 3/9/2011]
4. (1999) Mc Donald M., Milne. G. *Cases in sport marketing*. Google Books [πρόσβαση 15/02/2012]

