

**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**  
**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**  
**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΜΕ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**



**Η ΚΟΝΤΡΑ ΣΤΟ ΕΥΡΩΠΑΙΚΟ ΜΠΑΣΚΕΤ ΜΕΤΑΞΥ FIBA ΚΑΙ ΕΣΑ ΚΑΙ ΟΙ**  
**ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΟΙ ΤΡΟΠΟΙ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΠΟ ΤΙΣ**  
**ΑΝΤΙΜΑΧΟΜΕΝΕΣ ΠΛΕΥΡΕΣ**



**ΑΠΟΣΤΟΛΙΔΗΣ ΕΥΣΤΡΑΤΙΟΣ**

**ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ, 2018**

**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ  
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΜΕ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ  
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

**Η ΚΟΝΤΡΑ ΣΤΟ ΕΥΡΩΠΑΙΚΟ ΜΠΑΣΚΕΤ ΜΕΤΑΞΥ FIBA ΚΑΙ ECA  
ΚΑΙ ΟΙ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΟΙ ΤΡΟΠΟΙ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΠΟ  
ΤΙΣ ΑΝΤΙΜΑΧΟΜΕΝΕΣ ΠΛΕΥΡΕΣ**

**ΑΠΟΣΤΟΛΙΔΗΣ ΕΥΣΤΡΑΤΙΟΣ  
ΕΠΟΠΤΗΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ ΓΚΟΥΝΑΣ**

**ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ, 2018**

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το θέμα της συγκεκριμένης εργασίας είναι η κόντρα που παρατηρείται στο ευρωπαϊκό μπάσκετ τα τελευταία χρόνια, μεταξύ FIBA και ECA, και πως χρησιμοποιούν το μάρκετινγκ οι δυο πλευρές.

Στόχος της εργασίας είναι να αναλύσει διεξοδικά τα δεδομένα που υπάρχουν ως τώρα σε έναν «πόλεμο» που βρίσκεται σε εξέλιξη με επίκεντρο φυσικά το αντικείμενο που μας ενδιαφέρει περισσότερο, το μάρκετινγκ δηλαδή. Ωστόσο γίνονται αναφορές και σε άλλα εξίσου σημαντικά θέματα που κρίθηκαν απαραίτητα να συμπεριληφθούν στη συγκεκριμένη εργασία.

Η άντληση των πληροφοριών και των στοιχείων που ελήφθησαν υπ' όψη έγιναν κυρίως μέσω κάποιων άρθρων στο διαδίκτυο, κυρίως αθλητικών και οικονομικών ιστοσελίδων, καθώς το συγκεκριμένο θέμα είναι πολύ πρόσφατο και με συνεχής αλλαγές στα δεδομένα κάτι που σημαίνει ότι δεν υπάρχουν βιβλία και επιστημονικά άρθρα ακόμη για αυτό. Παράλληλα, χρησιμοποιήθηκε μια έτοιμη έρευνα για τις προτιμήσεις του κοινού όσον αφορά τις εθνικές ομάδες αλλά και συνεντεύξεις αρμοδίων προσώπων που βρήκαμε στο ίντερνετ.

Σαν αποτέλεσμα από αυτή την εργασία καταλάβαμε ότι οι δυο αντιμαχόμενες πλευρές έχουν εξ' ολοκλήρου αντίθετη άποψη για την εξέλιξη του αθλήματος της καλαθοσφαίρισης. Η μεν FIBA θεωρεί θεμελιώδες για το άθλημα την ένταξη αγώνων των εθνικών ομάδων μέσα στη σεζόν αλλά τονίζει και τη σημασία των εθνικών πρωταθλημάτων με τη νέα διασυλλογική διοργάνωση το Basketball Champions League. Η δε ECA δίνει θέσεις στις διοργανώσεις της (Euroleague, Eurocup) ανάλογα με το πόσο εμπορική είναι μια ομάδα χωρίς να ενδιαφέρεται για την κατάταξη στο εθνικό πρωτάθλημα. Θέτει βέβαια και αυτή κάποιους περιορισμούς (μεγάλο γήπεδο, μεγάλο μπάτζετ, ανταγωνιστική ομάδα κτλ.). Συνεπάγεται λοιπόν ότι έχουν και διαφορετική στρατηγική μάρκετινγκ. Ένα άλλο στοιχείο είναι ότι ο κόσμος αγάλιασε τις εθνικές ομάδες με πολλά παιχνίδια να είναι sold out ενώ άνθρωποι του χώρου με δηλώσεις τους επισημαίνουν ότι θα πρέπει να τελειώσει αυτή η κόντρα για το καλό του αθλήματος. Σημαντικό επίσης είναι το αποτέλεσμα της έρευνας που δείχνει ότι το κοινό θεωρεί πολύ σημαντικές τις εθνικές ομάδες. Τέλος, σε σύγκριση με το ευρωπαϊκό ποδόσφαιρο φαίνεται ξεκάθαρα πως το μπάσκετ βρίσκεται πολύ πίσω τόσο οικονομικά όσο και από την πλευρά του μάρκετινγκ.

Τα παραπάνω ευρήματα θα μπορούσαν να αποκτήσουν πρακτική εφαρμογή σε κάποιον που θα θέλει να συνεχίσει την έρευνα γύρω από τη συγκεκριμένη κόντρα η οποία δεν φαίνεται ότι μπορεί να λυθεί σύντομα. Μην ξεχνάμε άλλωστε πως πρόκειται για ένα θέμα που συνεχώς εξελίσσεται χωρίς κανείς να μπορεί να προβλέψει την κατάληξη. Επίσης, τα αποτελέσματα ίσως μπορούν να

χρησιμοποιηθούν και από κάποιους που θέλουν απλά να γνωρίσουν τι γίνεται αυτή τη στιγμή στο χώρο του μπάσκετ στην Ευρώπη ή από κάποιους που θέλουν να κάνουν ένα σχετικό αφιέρωμα ή ακόμα να εξελίξουν την υπάρχουσα μελέτη.

Το θέμα από μόνο του θα λέγαμε πως είναι σχετικά πρωτότυπο καθώς υπάρχουν αντίστοιχες εργασίες ή επιστημονικά άρθρα για το αθλητικό μάρκετινγκ ή ακόμα και για το μάρκετινγκ στο μπάσκετ όχι όμως για την κόντρα FIBA ECA που μαίνεται τα τελευταία χρόνια. Με την ελπίδα λοιπόν ότι θα υπάρξουν και άλλοι συνεχιστές και ενδιαφερόμενοι ίσως κάποια μέρα τα αποτελέσματα από αυτήν ή κάποια επόμενη έρευνα βοηθήσουν, ή βάλουν έστω ένα λιθαράκι, στην επίλυση του προβλήματος.

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ - ΑΦΙΕΡΩΣΕΙΣ**

Θα ήθελα να ευχαριστήσω πολύ τα μέλη της οικογένειάς μου και τους φίλους μου που με στήριξαν ή ακόμα και με βοήθησαν να γράψω τη συγκεκριμένη εργασία. Η βοήθειά τους ήταν πραγματικά ανεκτίμητη. Ιδιαίτερα όμως είμαι ευγνώμων στον επόπτη καθηγητή κύριο Αθανάσιο Γκούνα ο οποίος όχι μόνο ανέλαβε να με βοηθήσει αλλά ήταν στη διάθεσή μου για οποιαδήποτε απορία είχα.

Η συγκεκριμένη εργασία είναι αφιερωμένη στους φίλους του αθλητισμού και ιδιαίτερα της καλαθοσφαίρισης που θέλουν να βρεθεί λύση στο άθλημα ώστε να γίνει ακόμα καλύτερο προσφέροντας μεγαλύτερες συγκινήσεις.

Τέλος, θα ήθελα μιας και μου δίνετε η ευκαιρία να εκφράσω τα θερμά μου συλλυπητήρια για τον πρόωρο χαμό του γενικού γραμματέα της FIBA κυρίου Πάτρικ Μπάουμαν.

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Εισαγωγή.....	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο: Ιστορική αναδρομή.....	3
1.1 Ορισμός αθλητικού μάρκετινγκ.....	3
1.2 Ιστορική αναδρομή αθλητικού μάρκετινγκ.....	4
1.3 Ιστορική αναδρομή της κόντρας μεταξύ FIBA - ECA.....	4
1.4 Οι Ελληνικές ομάδες στις διεθνείς διοργανώσεις.....	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο: Διαφορές φιλοσοφίας FIBA και ECA.....	11
2.1 Οι δυο διαφορετικές οπτικές των δυο πλευρών και πως το επικοινωνούν.....	11
2.2 Οικονομικές απολαβές συλλόγων από ευρωπαϊκές διασυλλογικές διοργανώσεις.....	13
2.3 Ενέργειες μάρκετινγκ FIBA - ECA.....	15
2.4 Χορηγικό πρόγραμμα ECA.....	17
2.5 Ασφάλιση διεθνών παικτών από FIBA.....	22
2.6 Εταιρική κοινωνική ευθύνη.....	23
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο: Αριθμητικά αποτελέσματα και απόψεις πρωταγωνιστών και κοινού.....	25
3.1 Αριθμητικά αποτελέσματα των προκριματικών “παραθύρων” της FIBA .....	25

3.2 Η άποψη των πρωταγωνιστών .....	28
3.3 Η άποψη του κοινού για τις εθνικές ομάδες.....	30
3.4 Το αντίκτυπο των εθνικών ομάδων στην εξέλιξη του παγκόσμιου μπάσκετ.....	32
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο: Σύγκριση με τα ποδοσφαιρικά δεδομένα.....	35
4.1 Λόγοι που επιλέχθηκε το ποδόσφαιρο.....	35
4.2 Οι διεθνείς διοργανώσεις στο ποδόσφαιρο.....	35
4.3 Οι διαφορές στα οικονομικά μεγέθη.....	37
4.4 Η χρήση του μάρκετινγκ στο χώρο του ποδοσφαίρου και οι διαφορές με το μπάσκετ.....	39
4.5 Η ανάπτυξη του ποδοσφαίρου και στην Αμερική.....	41
Επίλογος.....	45
Βιβλιογραφία.....	47

## ΛΙΣΤΑ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Γράφημα 1 : Club v Country disputes – unanimous results from across Europe	32
Γράφημα 2 : Sports Marketing’s Next Big Score Is Soccer, Suggests ADI	41
Γράφημα 3 : Sports Marketing’s Next Big Score Is Soccer, Suggests ADI	42
Γράφημα 4 : Sports Marketing’s Next Big Score Is Soccer, Suggests ADI	42
Γράφημα 5 : Sports Marketing’s Next Big Score Is Soccer, Suggests ADI	43



# ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το περιεχόμενο της συγκεκριμένης πτυχιακής εργασίας έχει να κάνει με τη διαμάχη που παρουσιάζεται στο ευρωπαϊκό μπάσκετ τα τελευταία χρόνια από την οπτική του μάρκετινγκ. Οι δυο αντιμαχόμενες πλευρές (FIBA και ECA) έχουν εντελώς διαφορετική οπτική πάνω στην εξέλιξη του σπορ οπότε και διαφορετικές στρατηγικές μάρκετινγκ. Παράλληλα γίνεται ιστορική αναδρομή για την συγκεκριμένη κόντρα, δίνονται αριθμητικά αποτελέσματα και καταγράφονται απόψεις πρωταγωνιστών και κοινού ενώ τέλος έχουμε και μια σύγκριση με τα ποδοσφαιρικά δεδομένα.

Το πρόβλημα που μας ώθησε να εξετάσουμε το συγκεκριμένο θέμα είναι για ποιο λόγο να υπάρχει αυτή η κόντρα σε ένα από τα λαοφιλέστερα αθλήματα του πλανήτη και ποιες μπορεί να είναι οι διαφορές που υπάρχουν από πλευράς μάρκετινγκ στις δυο πλευρές.

## **Επιστημονικές υποθέσεις:**

- 1) Από αυτά που γνωρίζαμε πριν από την έρευνα θα λέγαμε ότι η κόντρα είναι κάτι που παρατηρείται τα τελευταία χρόνια.
- 2) Υπάρχει διαφορετική οπτική για την εξέλιξη του αθλήματος μεταξύ FIBA και ECA.
- 3) Επίσης δεν υπάρχουν μεγάλες οικονομικές διαφορές στα χρήματα που δίνουν είτε η ECA είτε η FIBA στις ομάδες.
- 4) Οι τεχνικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν τα δυο στρατόπεδα διαφέρουν πολύ μεταξύ τους.
- 5) Τα «παράθυρα» της FIBA αγκαλιάστηκαν από το κοινό.
- 6) Οι πρωταγωνιστές θέλουν να βρεθεί λύση όπως και το κοινό που θέλει να βλέπει την εθνική ομάδα της χώρας του να παίζει εντός συνόρων και σε επίσημα παιχνίδια μεσούσης της περιόδου.
- 7) Το ποδόσφαιρο έχει πιο σταθερή δομή στις διοργανώσεις του ενώ τα ποσά που λαμβάνουν οι ομάδες του ποδοσφαίρου είναι περισσότερα σε σχέση με αυτές του μπάσκετ.
- 8) Στο ποδόσφαιρο λογικά εφαρμόζονται και διαφορετικές τεχνικές μάρκετινγκ.

Η έρευνα έγινε μέσα από άρθρα, συνεντεύξεις και μια έρευνα που βρέθηκαν στο διαδίκτυο κυρίως μέσα από αθλητικές αλλά και οικονομικές ιστοσελίδες καθότι το θέμα θεωρείται πολύ πρόσφατο και επίκαιρο με τα δεδομένα να αλλάζουν συχνά. Σαν αποτέλεσμα δεν βρέθηκαν επιστημονικά άρθρα και βιβλία επί του συγκεκριμένου αντικειμένου.

Στο πρώτο κεφάλαιο ξεκινάμε με ιστορική αναδρομή όπου έχουμε ορισμό του αθλητικού μάρκετινγκ, ιστορική αναδρομή στο αθλητικό μάρκετινγκ και της κόντρας

μεταξύ FIBA – ECA. Κλείνοντας την πρώτη ενότητα της εργασίας βλέπουμε τι έχουν πετύχει οι ελληνικές ομάδες στις διεθνείς διοργανώσεις.

Στο δεύτερο κεφάλαιο βλέπουμε τις διαφορές φιλοσοφίας μεταξύ FIBA και ECA. Αρχικά, έχουμε τις δυο διαφορετικές οπτικές των δυο πλευρών και πως το επικοινωνούν, μετά βλέπουμε τις οικονομικές απολαβές των συλλόγων από τις ευρωπαϊκές διασυλλογικές διοργανώσεις, τις ενέργειες μάρκετινγκ FIBA – ECA, το χορηγικό πρόγραμμα της ECA ενώ κλείνουμε με την ασφάλιση των διεθνών παικτών από τη FIBA και με την εταιρική κοινωνική ευθύνη.

Η τρίτη ενότητα πραγματεύεται αριθμητικά αποτελέσματα και απόψεις πρωταγωνιστών και κοινού. Ξεκινά με αριθμητικά αποτελέσματα των προκριματικών «παραθύρων» της FIBA, η άποψη των πρωταγωνιστών ακολουθεί, στη συνέχεια βλέπουμε την άποψη του κοινού για τις εθνικές ομάδες και καταλήγουμε με ένα κείμενο για το αντίκτυπο των εθνικών ομάδων στην εξέλιξη του παγκόσμιου μπάσκετ.

Στο τέταρτο και τελευταίο μέρος γίνεται μια σύγκριση με τα ποδοσφαιρικά δεδομένα. Αφού εξηγήσουμε τους λόγους που επιλέχθηκε το ποδόσφαιρο ρίχνουμε και μια ματιά στις διεθνείς διοργανώσεις του. Έπειτα, βλέπουμε τις διαφορές στα οικονομικά μεγέθη, παράλληλα ενδιαφέρον παρουσιάζει η χρήση του μάρκετινγκ στο χώρο του ποδοσφαίρου και οι διαφορές με το μπάσκετ. Τέλος, εντύπωση προκαλούν τα στοιχεία για την ανάπτυξη του ποδοσφαίρου και στην Αμερική.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

## ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

### 1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Πριν δούμε πως ξεκίνησε ιστορικά το αθλητικό μάρκετινγκ καλό θα ήταν να δώσουμε έναν ορισμό. Με μια γρήγορα έρευνα που κάναμε βρήκαμε αρκετές επεξηγήσεις του συγκεκριμένου όρου.

*Σύμφωνα με τον κύριο Δημήτρη Πανόπουλο το αθλητικό μάρκετινγκ αποτελείται από δραστηριότητες που σχεδιάζονται για να καλύψουν ανάγκες και επιθυμίες φιλάθλων (καταναλωτών αθλητισμού) μέσω μιας διαδικασίας ανταλλαγής. Το αθλητικό μάρκετινγκ αναπτύσσει δύο διαστάσεις : το μάρκετινγκ αθλητικών προϊόντων απευθείας στο κοινό και το μάρκετινγκ άλλων καταναλωτικών αγαθών ή υπηρεσιών μέσω του αθλητισμού. (Πανόπουλος, 2007, σελ.57)*

*Ο κύριος Θεόδωρος Γραμματικόπουλος λέει πως το αθλητικό μάρκετινγκ είναι μια κοινωνική και διοικητική διαδικασία από την οποία ο αθλητικός μάνατζερ επιδιώκει να λάβει αυτό που οι αθλητικοί οργανισμοί χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της δημιουργίας και της ανταλλαγής προϊόντων και αξίας με άλλους. (Γραμματικόπουλος, 2005)*

*Η Αναστασάκη Άρτεμις και η Φωτεινή Γεράκη επισημαίνουν πως το αθλητικό μάρκετινγκ είναι το τμήμα του μάρκετινγκ που περιλαμβάνει όλες εκείνες τις δραστηριότητες που έχουν σχεδιαστεί για να καλύψουν τις ανάγκες των αθλητικών καταναλωτών μέσω της διαδικασίας της ανταλλαγής, δηλαδή, οι αθλητικοί οργανισμοί παρέχουν θέαμα με αντάλλαγμα τα χρήματα και ευκαιρίες για αθλητική δραστηριότητα με αντάλλαγμα την υποστήριξη των συμμετεχόντων στον αθλητισμό. (Αναστασάκη, κ.ά. 2014, σελ.2)*

*Οι Mullin, Hardy και Sutton (1993), το αθλητικό μάρκετινγκ αποτελείται από όλες εκείνες τις δραστηριότητες οι οποίες είναι σχεδιασμένες για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των αθλητικών καταναλωτών, μέσα από μια διαδικασία ανταλλαγών. Το αθλητικό μάρκετινγκ έχει δύο κύριες κατευθύνσεις: το μάρκετινγκ των αθλητικών προϊόντων και υπηρεσιών κατευθειάν προς τους αθλητικούς καταναλωτές και το μάρκετινγκ άλλων καταναλωτικών αγαθών και υπηρεσιών διαμέσου της αθλητικής διαφήμισης και χορηγίας. (Arthra-marketing.blogspot)*

*Σύμφωνα με τη σελίδα [grapadopoulos.wordpress.com](http://grapadopoulos.wordpress.com) το sports marketing είναι η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης δραστηριοτήτων για την παραγωγή,*

τιμολόγηση, προώθηση και διανομή ενός αθλητικού προϊόντος/υπηρεσίας, με στόχο την ικανοποίηση των αναγκών ή επιθυμιών των καταναλωτών και μέσα από την ικανοποίηση αυτή, την εκπλήρωση των στόχων της επιχείρησης.  
(Grapadopoulos.wordpress, 2015)

Συμπερασματικά λοιπόν μπορούμε να πούμε πως το αθλητικό μάρκετινγκ είναι η επικερδής ικανοποίηση των καταναλωτών που είτε ψυχαγωγούνται μέσω του αθλητισμού (κοινό) είτε αποσκοπούν σε προβολή μέσω αυτού (χορηγοί).

## **1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Ο όρος 'sports marketing' χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά στις ΗΠΑ από το περιοδικό Advertising Age το 1978. Όμως, η χρήση του έχει βάσεις στα αρχαία χρόνια. Στην αρχαία Ελλάδα αλλά και στη Ρώμη οι αθλητικές διοργανώσεις προσέλκυαν θεατές και συμμετέχοντες έπειτα από την προσπάθεια της εκάστοτε κοινωνίας να επικοινωνήσει το γεγονός, ενώ υπήρχαν χρηματικά βραβεία αλλά και χορηγοί. Στις πιο σύγχρονες εποχές θα λέγαμε ότι οι σύγχρονοι Ολυμπιακοί Αγώνες αποτελούν ορόσημο για το αθλητικό μάρκετινγκ το οποίο ανά διοργάνωση αναμορφωνόταν με αποκορύφωμα αυτούς του 1984 στο Λος Άντζελες όπου όλα τα έξοδα τα κάλυψαν χορηγοί και όχι κρατικές επιχορηγήσεις. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα της «δύναμης» που μπορεί να έχει το αθλητικό μάρκετινγκ προέρχεται από τις ΗΠΑ και το 1971 όταν υπήρχε απαγόρευση προβολής διαφημίσεων για τσιγάρα στην τηλεόραση και το ραδιόφωνο, οι διαφημίσεις σε αθλητικά γεγονότα κράτησαν στη θέα του κοινού τις συγκεκριμένες μάρκες. (Δημόπουλος, κ.ά 2017, σελ.33) Τέλος, καλό θα ήταν να αναφέρουμε κάποιους ανθρώπους που υπήρξαν πρωτοπόροι του χώρου. Οι Albert G. Spalding (ιδρυτής της γνωστής εταιρίας αθλητικών ειδών) και Bill Veek (γενικός διευθυντής των Cleveland Indians), των οποίων οι τεχνικές στην εμπορία, ανάπτυξη και προώθηση αθλητικών προϊόντων και υπηρεσιών ακολουθούνται μέχρι σήμερα. (Δουβής, 2015, σελ.12)

## **1.3 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΗΣ ΚΟΝΤΡΑΣ ΜΕΤΑΞΥ FIBA - ECA**

Παίρνοντας τα πράγματα με χρονική σειρά και αφού γίνει πρώτα μια μικρή εισαγωγή για το ποιες είναι οι δύο αντικρουόμενες πλευρές, θα δούμε το ιστορικό της κόντρας μεταξύ FIBA και ECA.

Αρχικά θα πρέπει να αναφερθεί πως η FIBA ιδρύθηκε το 1932 και έχει αναγνωριστεί από την Ολυμπιακή επιτροπή ως η επίσημη διεθνής ομοσπονδία καλαθοσφαίρισης (Fédération Internationale de Basketball) . Αξίζει να αναφερθεί πως η Ελλάδα ήταν

ένα από τα 8 ιδρυτικά μέλη. Υπό τη σκέπη της διεξάγονται τα παγκόσμια κύπελλα από τη δεκαετία του '50 και μετά. (Fiba)

Η ECA (Euroleague Commercial Assets) με έτος ίδρυσης το 2006 είναι μια εταιρεία η οποία στην ουσία αποτυπώνει το κοινό μέτωπο των σωματείων που έχουν εγγυημένη παρουσία στην Euroleague και καθορίζει τις στάσεις της. Euroleague θεωρείται η μεγαλύτερη διασυλλογική διοργάνωση στο ευρωπαϊκό μπάσκετ αυτή τη στιγμή. (Euroleaguebasketball)

Ας πάρουμε όμως τα πράγματα με τη σειρά, η FIBA δημιούργησε στο μακρινό 1958 την πρώτη διασυλλογική διοργάνωση της Ευρώπης, που το 1996 «βαπτίστηκε» Euroleague. Πρόθεση της παγκόσμιας ομοσπονδίας ήταν η συγκεκριμένη διοργάνωση να ανταποκρίνεται στις καταγεγραμμένες αρχές της: την ανάπτυξη του αθλήματος, την αύξηση της βάσης των φιλάθλων, την αξιοκρατική συμμετοχή των ομάδων, την εκπροσώπηση όλων των χωρών-μελών, την ανάδειξη νέων παικτών και κατ' επέκταση όλων των παραπάνω την οικονομική ανταπόδοση στους συλλόγους.

Φτάνοντας στα τέλη του εικοστού αιώνα ένας πυρήνας ισχυρών συλλόγων έχοντας ως βασικό κίνητρο την εξασφάλιση μεγαλύτερων εσόδων «αποστάτησε» θέλοντας να πάρει την κατάσταση στα χέρια του. Ήταν προφανές πως οι «μεγάλοι» είχαν κατά νου περισσότερους εμπορικούς αγώνες και κατά συνέπεια μεγαλύτερα έσοδα αδιαφορώντας για τις «αντι-εμπορικές» αξίες που πρεσβεύει η FIBA. Η τελευταία καταδίκασε την πρώτη για απόσχιση συλλόγων από την ομοσπονδία τους αλλά είχε πλέον δεμένα τα χέρια της. Τα μεγάλα κλαμπ βρήκαν συμμάχους στην ένωση των ευρωπαϊκών λιγκών ULEB και η διάσπαση ήταν γεγονός.

Αρχές Ιουνίου του 2000 η ULEB μετά από συνεδρίαση παρουσία των μεγάλων κλαμπ στο γραφικό προάστιο Σίτζες κοντά στη Βαρκελώνη ανακοίνωσε τη δημιουργία της δικής της Euroleague έχοντας στο πλευρό της ομάδες με τη δυναμική της Ρεάλ, της Μπαρτσελόνα, του Ολυμπιακού, του ΠΑΟΚ, της ΑΕΚ, της Τάου, της Ζαλγκίρις, της Κίντερ Μπολόνια και άλλων. Σε μια απέλπιδα προσπάθεια να διατηρήσει τον έλεγχο η FIBA «ίδρυσε» τη Σουπρόλιγκα πείθοντας για το πλάνο της ομάδες όπως ο Παναθηναϊκός, η ΤΣΣΚΑ Μόσχας, η Μακάμπι και η Εφές, που είχαν επιφυλάξεις για το ανταγωνιστικό πλάνο. (Opencorporates)

Περίπου 9-10 μήνες μετά είχαμε τη διόλου κολακευτική για το άθλημα πρωτοτυπία να στέφονται δύο διαφορετικοί πρωταθλητές Ευρώπης, τη Μακάμπι για τη Σουπρόλιγκα και την Κίντερ Μπολόνια για την Euroleague. Ήταν προφανές πως η φαρσοκωμωδία της διάσπασης δεν μπορούσε να συνεχιστεί...

Η Euroleague έχοντας περισσότερη εμπορική επιτυχία έπεισε και τους υπόλοιπους μεγάλους να ενταχθούν στις τάξεις της και η FIBA πέταξε λευκή πετσέτα. Η Σουπρόλιγκα καταργήθηκε μετά τον πρώτο χρόνο ζωής της και η παγκόσμια ομοσπονδία αποδέχτηκε να παραχωρήσει τον έλεγχο στην ULEB για τη διαχείριση των ευρωπαϊκών διασυλλογικών διοργανώσεών της. Το Νοέμβριο του 2004 αυτή η συμφωνία πήρε και επίσημη μορφή, με την υποχρέωση της ULEB να πληρώνει 400.000 ευρώ ετησίως στη FIBA Europe. Τον Ιούνιο του 2010 η ECA (Euroleague

Commercial Assets), εταιρεία που μέχρι και σήμερα ελέγχει τις τύχες της Euroleague, ανέλαβε την ίδια υποχρέωση, ωστόσο δεν τήρησε τις δεσμεύσεις της.

Η περίοδος ηρεμίας στις σχέσεις των δύο πλευρών δεν κράτησε πολύ. Η ECA επιζητούσε όλο και μεγαλύτερο έλεγχο, όλο και περισσότερα έσοδα και έμοιαζε να αδιαφορεί για την τύχη των εθνικών πρωταθλημάτων και των διοργανώσεων των εθνικών ομάδων επιβαρύνοντας διαρκώς το καλεντάρι των συλλόγων. Το Δεκέμβριο του 2012 η ECA έσπασε μονομερώς τη συμφωνία με την FIBA με αιτιολογικό πως η πρόθεση της παγκόσμιας ομοσπονδίας να επαναφέρει από το 2017 τα προκριματικά για τις διεθνείς διοργανώσεις των εθνικών ομάδων μέσα στη διάρκεια της περιόδου αντιτίθετο στα δικά της πλάνα. Την ίδια στιγμή που η Euroleague προάσπιζε το δικαίωμα των παικτών για ξεκούραση, η ίδια καθιέρωνε την αύξηση των αγώνων στη διοργάνωσή της από 23 σε 31, τη σεζόν 2016/17 σε 37 και με προοπτική, εφόσον οι ομάδες αυξηθούν σε 18 ή 20, να γίνει ακόμη πιο μεγάλος ο φόρτος εργασίας.

Η FIBA επέλεξε αυτή τη φορά πιο επιθετική πολιτική. Αρχικά, το 2015, κατέθεσε μήνυση κατά της ECA διεκδικώντας τα χρήματα που βάσει σύμβασης όφειλε να της δώσει για τη διαχείριση των ευρωπαϊκών διοργανώσεων. Το Εμπορικό Δικαστήριο του Λουξεμβούργου δικαίωσε την παγκόσμια ομοσπονδία και διέταξε την ECA να της καταβάλει 900.000 ευρώ, συν τόκους.

Εν συνεχεία, η FIBA, μετά την άρνηση της ECA να βρεθεί μια εναλλακτική χρυσή τομή εν όψει του νέου καλενταριού, βρήκε στην ουσία μια αφορμή ώστε να ανακτήσει τον έλεγχο των διασυλλογικών διοργανώσεων καθιερώνοντας μία νέα. «Βαπτίστηκε» Basketball Champions League που επιχείρησε να καθιερωθεί ως η δεύτερη τη τάξει διασυλλογική διοργάνωση της Ευρώπης για αρχή (αν και σε βάθος χρόνου υπάρχει η πεποίθηση να γίνει πρώτη εξ ου και το Champions League) καθότι όλα τα μεγάλα ευρωπαϊκά σωματεία ήταν δύσκολο να ακολουθήσουν τη νέα διοργάνωση από τον πρώτο χρόνο (υψηλές ρήτρες αποδέσμευσης, χαμηλότερα έσοδα, άγνωστο καινούργιο περιβάλλον). Η Euroleague θορυβημένη από την «απειλή» του Basketball Champions League υποχρεώθηκε να αυξήσει τα έσοδα για τις ομάδες, προκειμένου να τις κρατήσει ικανοποιημένες. Ταυτόχρονα, ωστόσο, τις υποχρέωνε να διαθέτουν ένα μεγάλο ποσό ετησίως για χάρη του Eurocup (μια δεύτερη διοργάνωση που διοργανώνει η ECA λειτουργώντας στην ουσία σαν σκαλοπάτι για την Euroleague), πασχίζοντας να το διατηρήσει ως δεύτερη τη τάξει ευρωπαϊκή διοργάνωση.

Παρά τις τοποθετήσεις του επικεφαλής της ECA, Τζόρντι Μπερτομέου, πως το Basketball Champions League θα αποτύχει, τα στοιχεία δείχνουν πως η νέα διοργάνωση είχε καλύτερα «αποτελέσματα» από το Eurocup. Όχι μόνο με την εκπροσώπηση 31 χωρών έναντι εννιά του Eurocup και 18 πρωταθλητών έναντι τριών αντιστοίχως, αλλά και προσφέροντας περισσότερα έσοδα στις ομάδες (5,2 εκατ. έναντι 1,2 εκατ. ευρώ συνολικά την πρώτη χρονιά) και παρουσιάζοντας μεγαλύτερη απήχηση στα social media. Η ECA, ωστόσο, φρόντισε να κρατά κάποιες ισχυρές ομάδες στο Eurocup προσφέροντας στο νικητή της διοργάνωσης συμμετοχή

στην επόμενη Euroleague και αποκλείοντας κάτι αντίστοιχο για το νικητή του Basketball Champions League. Αντίθετα από τη σεζόν 2018-19 δίνει το δικαίωμα στους 2 φιναλίστ του Basketball Champions League να συμμετέχουν στο Eurocup σύμφωνα με την πρόταση που είχε κάνει για την αναδιάρθρωση των διοργανώσεων και είχε αναρτήσει στη σελίδα της τον Μάρτιο του τρέχοντος έτους. (Sport-fm, 2017)

Το βασικότερο όμως πεδίο διαμάχης μεταξύ FIBA και Euroleague αφορά στα «παράθυρα» για τα προκριματικά των εθνικών ομάδων μεσοσύσης της περιόδου. Η παγκόσμια ομοσπονδία αφού διέγνωσε το μεγάλο κενό που είχαν οι εθνικές ομάδες από καλοκαίρι σε καλοκαίρι αλλά και τα μεγάλα έσοδα που θα μπορούσε να αποκομίσει, αποφάσισε την καθιέρωσή τους κυρίως προκειμένου οι φίλαθλοι να παρακολουθούν επίσημους αγώνες των αντιπροσωπευτικών τους συγκροτημάτων και να αποκτήσουν στενότερους δεσμούς μαζί τους, αλλά και για να προσφέρεται η δυνατότητα στους διεθνείς παίκτες να έχουν τουλάχιστον ένα ελεύθερο καλοκαίρι κάθε τετραετία. Το Νοέμβριο του 2016 η ECA δεσμεύτηκε εγγράφως πως δεν θα απαγορεύσει ή περιορίσει την απελευθέρωση των παικτών για τις υποχρεώσεις των εθνικών ομάδων, ωστόσο μόλις έναν μήνα μετά το προσχέδιό της για το καλεντάρι της επόμενης Euroleague περιλάμβανε αγώνες στη διάρκεια των «παραθύρων» για τα προκριματικά. Αυτό επικυρώθηκε στις αρχές του Ιουλίου του 2017, με την ECA πάντως να κάνει την... παραχώρηση της διακοπής των αγώνων του Eurocup στις ημερομηνίες των «παραθύρων» την χρονιά που μας πέρασε. (Basketa, 2018)

Με τα ισχύοντα δεδομένα συμπίπτουν τα «παράθυρα» του Νοεμβρίου και Φεβρουαρίου με αγωνιστικές της Euroleague, που δεν διακόπτει τη δράση της, ενώ φήμες λένε πως από την επόμενη χρονιά και αγώνες του Eurocup θα συμπίπτουν με τα παράθυρα της FIBA. Καμία από τις δύο πλευρές δεν δείχνει διατεθειμένη να υποχωρήσει, με τους μεν συλλόγους να μην προτίθενται να παραχωρήσουν τους παίκτες τους στις εθνικές ομάδες, την ECA να νίπτει τας χείρας της επικαλούμενη το μόνιμο επιχείρημα της μη αποδέσμευσης των παικτών που παίζουν στο NBA και τη FIBA να επιμένει στο νέο σύστημα πρόκρισης, που διεξάγεται με την απουσία των κορυφαίων παικτών (που αγωνίζονται στην Euroleague και το NBA). Η πάλαι ποτέ σύμμαχος της ECA, ULEB, πήρε ανοιχτά θέση υπέρ της παγκόσμιας ομοσπονδίας βλέποντας πως υποβαθμίζεται διαρκώς η σημασία των εθνικών πρωταθλημάτων και τα αποτελέσματά τους με την Euroleague να μετατρέπεται ένα κλειστό κλαμπ για πολύ ισχυρούς, με πολύ περιορισμένους όρους πρόσβασης και αποκλείοντας όλους τους υπολοίπους. Η θέση των μεγαλύτερων εθνικών ομοσπονδιών (Ελλάδα, Γερμανία, Ισραήλ, Ιταλία, Λιθουανία, Ρωσία, Σερβία, Ισπανία και Τουρκία, ενώ την απόφαση αυτή στήριξε και η Γαλλία) ήταν ξεκάθαρη καταδικάζοντας την ECA με μια ανακοίνωση παραθέτοντας τις ανυποχώρητες έξι θέσεις τους (19/10/2017) . (Sportandbusiness, 2017) Θέση κατά της Euroleague πήραν και 31 Ευρωβουλευτές αποστέλλοντας επιστολή στην Κομισιόν (16/11/2017). (Sport-fm, 2017)

Εδώ αξίζει να σημειωθεί πως έγιναν κάποιες προτάσεις και από τις δυο πλευρές πριν από το πρώτο «παράθυρο» ώστε να αποφύγουμε την περίεργη αυτή εικόνα με εθνικές και συλλόγους να αγωνίζονται την ίδια ώρα ! Η μεν FIBA πρότεινε να μετατεθούν κατά 2 μέρες οι αγώνες της Euroleague ώστε να μπορούν οι παίκτες να

συμμετέχουν στα προκριματικά, η δε Euroleague να διεξαχθούν όλα τα προκριματικά Ιούλιο και Σεπτέμβριο μετά το τέλος και πριν την έναρξη της αγωνιστικής σεζόν δηλαδή. (Euroleaguebasketball) Οι δυο προτάσεις απορρίφθηκαν εκατέρωθεν λόγω αντικειμενικών δυσκολιών, κοινώς ίσως έγιναν για τις εντυπώσεις και μόνο. (Sdna, 2017)

Οι αθλητές, πάντως, είναι αυτοί που βρίσκονται στη μέση αυτής της διαμάχης, δεχόμενοι πιέσεις από τους συλλόγους που τους ακριβοπληρώνουν για να τηρήσουν τα συμβόλαιά τους, αλλά και από τη φίλαθλη κοινή γνώμη που θεωρεί υποχρέωσή τους να ανταποκρίνονται στο κάλεσμα των εθνικών ομάδων.

#### **1.4 ΟΙ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΟΜΑΔΕΣ ΣΤΙΣ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΕΙΣ**

Το ελληνικό μπάσκετ από τα τέλη της δεκαετίας του '80 και μέχρι σήμερα έχει καθιερωθεί στην ελίτ του ευρωπαϊκού basketball τόσο με την παρουσία των εθνικών ομάδων όσο και με των συλλόγων. Χαρακτηριστικό είναι ότι οι ελληνικοί σύλλογοι έχουν κατακτήσει 18 τρόπαια στις διεθνείς διοργανώσεις. Αναλυτικά:

Παναθηναϊκός: 6 EuroLeague (1996, 2000, 2002, 2007, 2007. 2009, 2011).

Ολυμπιακός: 3 EuroLeague (1997, 2012, 2013)

ΑΕΚ: 2 Κύπελλα Κυπελλούχων/ Σαπόρτα (1968, 2000), 1 Basketball Champions League (2018).

Άρης: 1 Κύπελλο Κυπελλούχων/Σαπόρτα (1993), 1 Κύπελλο Κόρατς (1997), 1 EuroCup Challenge (2003).

ΠΑΟΚ: 1 Κύπελλο Κυπελλούχων/Σαπόρτα (1991), 1 Κύπελλο Κόρατς (1994)

Μαρούσι: 1 Σαπόρτα (2001)

Με αυτόν τον τρόπο γίνεται εύκολα κατανοητό ότι οι ελληνικοί σύλλογοι έχουν αφήσει το δικό τους στίγμα. (Sport24, 2018)

Η οικονομική κρίση όμως όπως είναι λογικό έπληξε και τους συλλόγους της χώρας οι οποίοι ναι μεν μπορεί να μην είναι στο επίπεδο που ήταν της δεκαετία του '90 αλλά παραμένουν αξιόμαχοι.

Ας πάρουμε όμως τα πράγματα με βάση την «ιεραρχία». Παναθηναϊκός και Ολυμπιακός μονοπωλούν τους τίτλους στη χώρα τα τελευταία χρόνια πλην ελαχίστων εξαιρέσεων. Έτσι λοιπόν, η Euroleague βλέποντας και τις επιτυχίες τους στην διοργάνωση αλλά και την εμπορικότητά τους, τους υπέγραψε στους κόλπους της με 10ετή συμφωνία (είναι οι 2 από τους 11 με τα λεγόμενα κλειστά συμβόλαια). Την τελευταία χρονιά όμως προέκυψε μια κόντρα μεταξύ του ιδιοκτήτη της ΚΑΕ Παναθηναϊκός Δημήτρη Γιαννακόπουλου και του ισχυρού άνδρα της Euroleague. (Sport24, 2018) Αφορμή στάθηκε η τιμωρία που επιβλήθηκε στον κ. Γιαννακόπουλο



από την Euroleague για προσβλητικές δηλώσεις που δεν συμβαδίζουν με τα αθλητικά ιδεώδη. (Sinidisi, 2018) Τότε ξεκίνησε ένα «γαϊτανάκι» αντιπαράθεσης θα λέγαμε με τον ισχυρό άνδρα της ΚΑΕ να απειλεί με αποχώρηση της ομάδας από την διοργάνωση. (Iefimerida, 2018) Τον τελευταίο μήνα τα πράγματα φαίνεται να έχουν ηρεμήσει χωρίς να έχει διευκρινιστεί τι ακριβώς θα γίνει.

Οι υπόλοιπες ομάδες που συμμετέχουν σε ευρωπαϊκή διοργάνωση έχουν προτιμήσει τα τελευταία 2 χρόνια το BCL (από την ίδρυσή του δηλαδή). Στην αρχή αυτό ίσως να έγινε λόγω των απειλών της FIBA που έλεγαν ότι όποια ομάδα δεν συμμετέχει στη διοργάνωσή της και προτιμήσει το Eurocup θα αποβάλλεται από το εγχώριο πρωτάθλημά της. (Tonima, 2016) Στη συνέχεια όμως και αφού δεν έγιναν πράξη οι απειλές οι ελληνικές ομάδες προτίμησαν και πάλι τη νεοσύστατη διοργάνωση (BCL). Συγκεκριμένα αναφερόμαστε σε ΑΕΚ, Άρη, ΠΑΟΚ οι οποίοι αυτά τα δύο χρόνια έχουν αγωνιστεί στο Basketball Champions League της FIBA με αρκετά καλά αποτελέσματα. Μάλιστα η ΑΕΚ την σεζόν που μας πέρασε κατάφερε να κατακτήσει το τρόπαιο στο Final Four που διεξήχθη στην Αθήνα και στο κλειστό των Ολυμπιακών εγκαταστάσεων. Η διοργάνωση ήταν σε πολύ επαγγελματικά πρότυπα με αποτέλεσμα οι διοργανωτές να λάβουν τα συγχαρητήρια της παγκόσμιας ομοσπονδίας.

Φέτος, μια ακόμη ελληνική ομάδα θα αγωνιστεί στο BCL ο Προμηθέας Πάτρας καθότι τερμάτισε 4<sup>ος</sup> κερδίζοντας απευθείας το εισιτήριο για τους ομίλους του θεσμού. (Ebasket, 2018) Φήμες ήθελαν επίσης και την ομάδα του Λαυρίου (6<sup>ο</sup>) να θέλει να συμμετέχει στην εν λόγω διοργάνωση κάτι που φαίνεται όμως λίγο δύσκολο προς το παρών τουλάχιστον. (Gazzetta, 2018) Μέχρι στιγμής ΑΕΚ, Άρης, ΠΑΟΚ και Προμηθέας έχουν αρνηθεί συμμετοχή στο Eurocup σύμφωνα με τις τελευταίες πληροφορίες. (Novasports, 2018) Ο ΠΑΟΚ (3<sup>ος</sup>), ο Προμηθέας (4<sup>ος</sup>) και η ΑΕΚ (νικήτρια διοργάνωσης) έχουν ήδη εξασφαλίσει τη συμμετοχή τους στους ομίλους για το BCL 2018-19. Ερωτηματικό παραμένει ο Άρης, η ομάδα της Θεσσαλονίκης ταλανίζεται από σοβαρά οικονομικά προβλήματα και οι άνθρωποί της δεν έχουν αποφασίσει ακόμα αν θα δεχθούν την πρόταση της FIBA για συμμετοχή στο BCL μέσω wild card. (Pressaris, 2018)

Όσον αφορά το Eurocup, τα τελευταία δυο χρόνια δηλαδή από την ίδρυση του BCL και μετά δεν έχουμε ελληνική ομάδα στον θεσμό. Αυτό συμβαίνει διότι οι εμπορικές ελληνικές ομάδες (ΑΕΚ, Άρης, ΠΑΟΚ), που προτιμά η ECA, αρνούνται τις προτάσεις που τους έχουν γίνει για συμμετοχή καθότι προτιμούν το BCL όπως αναφέρθηκε και παραπάνω. Η ΑΕΚ αν και στην αρχή ήταν υπέρ της συμμετοχής στο Eurocup δέχτηκε πολλές πιέσεις και στο τέλος κατέληξε στο BCL κάτι που την ωφέλησε διότι ήταν η νικήτρια για το 2018.

Βασικός λόγος που δεν συμμετέχουν πια οι ελληνικές ομάδες στο Eurocup είναι και ο οικονομικός. Έχοντας πείρα από τα προηγούμενα χρόνια, είδαν ότι η συμμετοχή στη συγκεκριμένη διοργάνωση τους αποφέρει οικονομική ζημία (δύσκολα ταξίδια, έξοδα διαιτητών, ξενοδοχεία κτλ.). Στην αντίπερα όχθη η FIBA καλύπτει τα έξοδα των ταξιδιών και των διαιτητών κάνοντας πιο εύκολη τη ζωή των ομάδων και

δίνοντάς τους τη δυνατότητα να έχουν λιγότερα έξοδα. Αν συνυπολογίσουμε και την κρίση που έχει πλήξει όπως είναι λογικό και τις ομάδες, ιδιαίτερα της Θεσσαλονίκης, τότε καταλαβαίνουμε ότι η συμμετοχή των ομάδων της Ελλάδας στο BCL ίσως να αποτελεί και μονόδρομο. (Metrosport, 2016)

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2**

### **ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΦΙΛΟΣΟΦΙΑΣ FIBA ΚΑΙ ECA**

#### **2.1 ΟΙ ΔΥΟ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΕΣ ΟΠΤΙΚΕΣ ΤΩΝ ΔΥΟ ΠΛΕΥΡΩΝ ΚΑΙ ΠΩΣ ΤΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΟΥΝ**

Όπως έχουμε προαναφέρει έχουμε να κάνουμε με δυο διαφορετικές διοργανώσεις οι οποίες πρεσβεύουν δυο διαφορετικές φιλοσοφίες πάνω στο δημοφιλές σπορ της καλαθοσφαίρισης.

Η μεν ECA με την Euroleague κοιτάζει αποκλειστικά το άθλημα σαν εμπορική δραστηριότητα αδιαφορώντας για τις κατατάξεις στα εγχώρια πρωταθλήματα. Αυτό που την ενδιαφέρει είναι οι ομάδες που συμμετέχουν να είναι βιώσιμες οικονομικά, να έχουν εμπορικότητα (ικανοποιητικό brand name, γεμάτο γήπεδο κτλ.), εγκαταστάσεις (γήπεδο κοντά στις 10000 θέσεις), μεγάλο αγωνιστικό μπάτζετ (τουλάχιστον 4 εκατομμύρια). Μια ομάδα λοιπόν που δεν έχει εγγυημένο συμβόλαιο και θέλει να συμμετέχει σε αυτήν την φανταχτερή διοργάνωση από άποψη πρεστίτζ θα πρέπει πρώτα να επενδύσει αρκετά χρήματα με κίνδυνο να μην τα πάρει ποτέ πίσω ειδικά να δεν ανανεώσει τη συμμετοχή της στη Euroleague και την επόμενη χρονιά. Με βάση την κατάταξη υπάρχουν μόνο 4 διαθέσιμα εισιτήρια που δίνονται σε κορυφαίες λίγκες. Ο πρωταθλητής Γερμανίας, ο πρωταθλητής Αδριατικής λίγκας (συμμετέχουν ομάδες της πρώην Γιουγκοσλαβίας), μια θέση από την Ισπανία και μία από την VTB League (αποτελείται από ομάδες της πρώην Σοβιετικής Ένωσης). (Sportandbusiness, 2015)

Συνήθως οι περισσότερες ομάδες που θέλουν να συμμετέχουν στην Euroleague περνούν πρώτα από τη δεύτερη τη τάξει διοργάνωση της ECA το Eurocup. Εκεί η ECA κοιτάζει την ανάπτυξή τους στο πέρασμα των ετών βλέπει τον τρόπο με τον οποίο εξελίσσονται και πράττει αναλόγως. Να σημειώσουμε εδώ ότι ο νικητής του Eurocup παίρνει εισιτήριο για την Euroleague της επόμενης σεζόν. (Sport24, 2016)

Πάμε τώρα και στη μεριά της FIBA και το BCL με το οποίο επέστρεψε δυναμικά στις διασυλλογικές διοργανώσεις μετά από χρόνια. Σκοπός της είναι να δοθεί ξανά βάση στα εγχώρια πρωταθλήματα και οι ομάδες να προκρίνονται στις διασυλλογικές διοργανώσεις με βάση την κατάταξη τους σε αυτά και όχι με βάση άλλους παράγοντες. Επίσης, τα τελευταία χρόνια είχε παρατηρηθεί ότι πολλές χώρες δεν εκπροσωπούσαν καν στις δυο διοργανώσεις της ECA οπότε το BCL δίνει πάτημα σε πολλές ομάδες αλλά και λίγκες να γίνουν γνωστές στο ευρύ κοινό και να αυξήσουν το ενδιαφέρον. (Gazzetta, 2018) Εδώ να πούμε επίσης ότι μέτοχοι του BCL είναι πέρα της FIBA οι ίδιες οι εθνικές λίγκες και όχι κάποιες ομάδες όπως συμβαίνει με

την Euroleague ανοίγοντας τις πόρτες για όλους τους συλλόγους.  
(Championsleague)

Κάτι άλλο που θα πρέπει να πούμε επίσης είναι ότι οι διοργανώσεις της ECA δεν έχουν περιορισμό ξένων δηλαδή κάποια ομάδα μπορεί να έχει στη δωδεκάδα της και 12 ξένους. Αντιθέτως, στο BCL οι 5 από τους 12 τουλάχιστον πρέπει να είναι γηγενείς. Με αυτόν τον τρόπο η FIBA θέλει να επαναφέρει το ντόπιο στοιχείο ξανά σε μια χρονική συγκυρία που είναι υπέρ της με τα προκριματικά, μεσούσης της σεζόν, του παγκοσμίου κυπέλλου να μπαίνουν στη ζωή μας από τον περασμένο Νοέμβριο. Η στάση της ECA και στο συγκεκριμένο θέμα δείχνει ότι το μόνο που την ενδιαφέρει είναι η παραγωγή ενός προϊόντος και όχι απαραίτητα η ανάπτυξη αλλά και η ανάδειξη νέων ντόπιων παικτών. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι ότι στην εφετινή διοργάνωση λιγότεροι από τους μισούς δηλωμένους παίκτες των 16 μονομάχων ήταν γηγενείς και αν πάμε σε ενεργή συμμετοχή παικτών εκεί τα πράγματα είναι ακόμη χειρότερα. Εξαιρέση αποτελούν οι Ερυθρός Αστήρας, Ολυμπιακός και ΤΣΣΚΑ οι οποίοι βασίζουν μεγάλο μέρος του παιχνιδιού τους σε παίκτης της χώρας από την οποία προέρχονται. Οι αξιωματούχοι της FIBA και του BCL χρησιμοποιούν πολύ συχνά στις δηλώσεις τους αυτό το επιχείρημα θέλοντας να τονίσουν το στοιχείο της εντοπιότητας που θέλουν να δώσουν ξανά στις ομάδες. Οι άνθρωποι της Euroleague βέβαια από την άλλη μεριά δεν φαίνεται να το θεωρούν θέμα μείζονος σημασίας καθώς δεν το αναφέρουν σχεδόν καθόλου, τους αφήνει αδιάφορο. (Sdna, 2017)

Το θέμα με τους παίκτες της Euroleague οι οποίοι δεν έπαιξαν στα πρώτα δυο παράθυρα για τα προκριματικά λόγω αγώνων στη συγκεκριμένη διοργάνωση έχει απασχολήσει την κοινή γνώμη πολύ έντονα με τις αντιμαχόμενες πλευρές να το βλέπουν τελείως διαφορετικά. Οι μεν άνθρωποι της FIBA το θεωρούν θεμέλιο λίθο για την προώθηση του αθλήματος, άλλωστε είναι δικές τους οι διοργανώσεις αυτές των εθνικών και για αυτό το λόγω διακόπτεται και το BCL όταν υπάρχουν τα παράθυρα των εθνικών ομάδων, οι δε άνθρωποι της ECA είναι αρνητικοί στα παράθυρα των εθνικών ομάδων με τη δικαιολογία ότι εφόσον το NBA δεν αφήνει τους παίκτες του γιατί να το κάνουμε εμείς. (Eurohoops, 2017) Μάλιστα, θεωρούν ότι οι εθνικές ομάδες είναι πολύ σημαντικές και για αυτό το λόγω θα πρέπει να παίζουν οι παίκτες που είναι στην ελίτ διαφορετικά δεν έρχεται ανάπτυξη στα τουρνουά της FIBA κάνοντας βήματα προς τα πίσω. (Eurohoops, 2017)

Συμπερασματικά, μπορούμε να πούμε πως η κόντρα εξακολουθεί να μαινεται για τα καλά χωρίς οι δύο πλευρές να φαίνονται να έχουν διάθεση να ρίξουν νερό στο κρασί τους κάτι που μπορεί να το καταλάβει κανείς διαβάζοντας δηλώσεις εκατέρωθεν. Η κάθε μια πλευρά λοιπόν επικοινωνεί τις θέσεις της προς τα έξω μέσω δηλώσεων είτε σε πλαίσια κάποιων φόρουμ είτε με ανοικτές συνεντεύξεις τύπου στα πλαίσια κάποιας εκδήλωσης ή διοργάνωσης. (Sportandbusiness, 2017) Ξεχωριστό κομμάτι αποτελούν και οι αποκλειστικές συνεντεύξεις σε ιστοσελίδες, εφημερίδες, ραδιοφωνικούς σταθμούς ακόμα και σε τηλεοπτικά δίκτυα. (Sport24, 2017) Με αυτόν τον τρόπο εμείς σαν άνθρωποι του μάρκετινγκ καταλαβαίνουμε πόσο σημαντική μπορεί να είναι η έκθεση στα μέσα μαζικής επικοινωνίας και οι

καλές σχέσεις που θα πρέπει να υπάρχουν. Δεν θα πρέπει να ξεχνάμε ότι μέσω αυτών μπορεί ο κόσμος να μάθει για τις διαφορετικές απόψεις και θέσεις και να βγάλει το δικό του πόρισμα. Πάντως στο διαδίκτυο υπάρχουν αρκετές δηλώσεις από αξιωματούχους και των δυο πλευρών που αναλύουν διεξοδικά τις θέσεις τους και το σκεπτικό τους κάτι που πρακτικά σημαίνει ότι σε αυτό το κομμάτι λειτουργούν εξίσου ικανοποιητικά. (Basketa, 2018)

## **2.2 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΑΠΟΛΑΒΕΣ ΣΥΛΛΟΓΩΝ ΑΠΟ ΕΥΡΩΠΑΙΚΕΣ ΔΙΑΣΥΛΟΓΙΚΕΣ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΕΙΣ**

Ένα από τα λίγα ίσως θετικά που θα μπορούσαμε να πούμε ότι φέρνει αυτή η διαμάχη στην ευρωπαϊκή καλαθοσφαίριση είναι το γεγονός ότι η ECA αναγκάστηκε να αυξήσει τα ποσά που έδινε στα σωματεία και στις δυο διοργανώσεις (Euroleague Eurocup) μετά την ίδρυση του BCL της FIBA.

Έτσι λοιπόν θα ξεκινήσουμε με την κατά τεκμήριο σπουδαιότερη και σίγουρα εμπορικότερη διοργάνωση τη Euroleague. (Sport24, 2018) Η Euroleague μοιράζει στις ομάδες ένα ποσό κοντά στα 30 εκατομμύρια ετησίως. Αναλυτικότερα :

- Κάθε νίκη στη regular season θα βάζει στα ταμεία τους 40.000 ευρώ.
- Κάθε νίκη στα playoffs θα αντιστοιχεί στο ποσό των 70.000 ευρώ.
- Ο Πρωταθλητής θα πάρει 1.000.000 ευρώ.
- Ο Φιναλίστ (ο ηττημένος του Τελικού δηλαδή) θα πάρει 500.000 ευρώ.
- Ο τρίτος του Final Four 300.000 ευρώ και ο τέταρτος 200.000 ευρώ.

Να σημειωθεί ότι προγενέστερα στοιχεία δεν έχει νόημα να δώσουμε διότι πλέον η διοργάνωση διεξάγεται με άλλο format δηλαδή σαν πρωτάθλημα που όλοι αναμετρώνται με πλείο φς και final four και όχι όπως παλαιότερα με δύο φάσεις ομίλων στην αρχή ενώ μειώθηκαν και οι ομάδες από 24 σε 16. (Sportandbusiness, 2016)

Προχωράμε στο Eurocup τη δεύτερη τη τάξει διοργάνωση της ECA η οποία έχει καταμερισμό της τάξεως των 4 εκατομμυρίων και για τους συλλόγους που έχει στους κόλπους της αλλά και για τα έξοδα διεξαγωγής αγώνων. Αναλυτικότερα :

- 1.000.000 ευρώ πηγαίνει σε έξοδα διεξαγωγής των αγώνων (κριτές, διαιτητές, παρατηρητές, κλπ.).
- 3.000.000 ευρώ πηγαίνουν στις ομάδες και μόνο. Δηλαδή ένα ποσό κατά μέσο όρο γύρω στις 125.000 ευρώ (24 ομάδες).
- 2.000.000 ευρώ είναι το ποσό που μοιράζεται στις ομάδες αναλόγως της πορείας τους.

- Η συμμετοχή στην πρώτη φάση δίνει 20.000 σε κάθε ομάδα.
- Η συμμετοχή στο Top 16 δίνει 30.000 σε κάθε ομάδα.

- Η συμμετοχή στους προημιτελικούς δίνει 40.000 σε κάθε ομάδα.
- Η συμμετοχή στους ημιτελικούς δίνει 60.000 σε κάθε ομάδα.
- Ο ηττημένος του τελικού παίρνει 125.000.
- Ο νικητής της διοργάνωσης παίρνει 300.000.

Σημειώνεται ότι το 1.000.000 ευρώ είναι το ποσό που μοιράζεται στις ομάδες από το market pool (τηλεοπτική «πίτα»). (Gazzetta, 2018)

Εδώ θα πρέπει να πούμε ότι φέτος έγινε συγκεκριμένη αύξηση εσόδων στις ομάδες που μετέχουν σε αυτή τη διοργάνωση. Για την ακρίβεια, η διανομή των εσόδων αυξήθηκε κατά 120% σε σχέση με τη σεζόν 2016-17, με το 1/3 των χρημάτων να προέρχεται από το sports pool και τα 2/3 από τα κέρδη του μάρκετινγκ. Επίσης, η διοργανώτρια αρχή μοίρασε 3 εκατ. ευρώ στις ομάδες ενώ πέρσι το αντίστοιχο νούμερο ήταν 1.5 εκατ. ευρώ. Παράλληλα κάλυψε τα έξοδα των διαιτητών, όπως κάνει η FIBA με το BCL, ενώ η αύξηση των εσόδων προκύπτει από την κεντρική διαχείριση των τηλεοπτικών δικαιωμάτων, ακολουθώντας την στρατηγική της Euroleague σε αυτόν τον τομέα. (Sportandbusiness, 2017)

Πάμε τέλος και στη διοργάνωση της FIBA το Basketball Champions League η οποία έχει καταμερισμό που φτάνει τα 5,2 εκατομμύρια ευρώ. Αναλυτικότερα :

- 1.700.000 ευρώ πηγαίνει σε έξοδα διεξαγωγής των αγώνων (κριτές, διαιτητές, παρατηρητές, κλπ.) και λοιπές ανάγκες.
  - 3.500.000 ευρώ στις ομάδες και μόνο. Δηλαδή ένα ποσό της τάξης των 106.000 ευρώ κατά μέσο όρο.
  - 3.500.000 ευρώ είναι το ποσό που μοιράζεται στις ομάδες αναλόγως της πορείας τους.
- 
- Η συμμετοχή στην πρώτη φάση δίνει 50.000 σε κάθε ομάδα.
  - Η συμμετοχής στο Top 16 δίνει 70.000 σε κάθε ομάδα.
  - Η συμμετοχή στα προημιτελικά δίνει 100.000 σε κάθε ομάδα.
  - Η κατάληψη της τέταρτης θέσης δίνει 140.000 στην ομάδα.
  - Η κατάληψη της τρίτης θέσης δίνει 200.000 στην ομάδα.
  - Η κατάληψη της δεύτερης θέσης δίνει 400.000 στην ομάδα.
  - Η κατάκτηση του τροπαίου δίνει 1.000.000 στην ομάδα.

Σημειώνεται ότι στο BCL οι ομάδες δεν έχουν έσοδα από το market pool της διοργάνωσης (τηλεοπτική «πίτα»). (Gazzetta, 2018)

## **2.3 ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ FIBA –ECA**

Ξεκινώντας από την αρχή από τη δημιουργία τους η FIBA (Fiba) και η ECA έχουν εκ διαμέτρου αντίθετες στρατηγικές (Fiba) άρα και διαφορετική οπτική πάνω στο μάρκετινγκ. Η μεν FIBA σαν παγκόσμια ομοσπονδία (Fiba) έχει εισάγει από φέτος τα προκριματικά για το παγκόσμιο κύπελλο του 2019 μεσούσης της περιόδου ώστε να βάλει τις εθνικές ομάδες να παίζουν επίσημα παιχνίδια μπροστά στο κοινό τους (Fiba) αλλά και με τη νέα ευρωπαϊκή διοργάνωση το Basketball Champions League θέλοντας να δώσει βάση στα εγχώρια πρωταθλήματα (συμμετοχή με βάση την κατάταξη στην εκάστοτε χώρα) κάτι που δεν κάνει η ECA με τα κλειστά συμβόλαια. (Championsleague) Από τη δική της μεριά η ECA θέλει να βάλει περισσότερα παιχνίδια στο καλεντάρι εισάγοντας περισσότερες ομάδες στην Euroleague (Euroleaguebasketbal), ενώ θέλει να προσελκύσει πιο εμπορικές ομάδες στις διοργανώσεις της (Euroleague, Eurocup) αδιαφορώντας για την τελική τους κατάταξη στα εγχώρια πρωταθλήματα ρίχνοντας το βάρος στις γηπεδικές εγκαταστάσεις, στη βάση φιλάθλων αλλά και στον προϋπολογισμό που διαθέτουν με στόχο την αύξηση των εσόδων. (Euroleaguebasketbal)

Αρχίζοντας από τα μέσα ενημέρωσης που χρησιμοποιούν οι δυο πλευρές το BCL (Basketball Champions League) δημοσιεύει φωτογραφίες από τα παιχνίδια στην επίσημη ιστοσελίδα του σε ειδική διεύθυνση που υπάρχει στην αρχική σελίδα. Μπορεί κανείς εύκολα να βρει στιγμιότυπα, καλύτερες φάσεις από παιχνίδια και δηλώσεις πρωταγωνιστών στο κανάλι της διοργάνωσης στο YouTube. Υπάρχει ειδική μπάρα στην κορυφή της επίσημης ιστοσελίδας που δείχνει το σκορ όταν τα παιχνίδια βρίσκονται σε εξέλιξη αλλά και τα τελικά σκορ μετά το πέρας των αναμετρήσεων. Το LiveBasketball.tv είναι η διαδικτυακή πλατφόρμα που καθιστά διαθέσιμη τη δράση του Basketball Champions League, με απευθείας μετάδοση αγώνων, βίντεο και περιεχόμενα αρχείου για αυτούς που θέλουν να ζήσουν ξανά σπουδαίες στιγμές του αγώνα, να σημειωθεί πως η συγκεκριμένη πλατφόρμα λειτουργεί επί πληρωμή. (Fiba) Επίσης η ιστοσελίδα της διοργάνωσης είναι μεταφρασμένη στα ελληνικά πράγμα που την κάνει πιο εύχρηστη σε όλο το κοινό. (Championsleague) Η Euroleague έχει ξεχωριστή σελίδα για το δικό της media center το οποίο φυσικά περιέχει κι αυτό φωτογραφίες, βίντεο, δημοσιεύσεις για τον τύπο. (Mediacentre.euroleague) Όμως στο σημείο που διαφοροποιείται είναι το εξής, διαθέτει άλλες 3 ξεχωριστές σελίδες οι οποίες εξυπηρετούν διαφορετικό σκοπό η κάθε μία με στόχο την προσέλκυση μεγαλύτερου κοινού. Αρχικά έχουμε το Euroleague TV το οποίο σου δίνει τη δυνατότητα να βλέπεις αγώνες ζωντανά ή όποια στιγμή θέλεις μετά το τέλος τους (on demand), εκτεταμένα στιγμιότυπα, ματς που έχουν γράψει ιστορία και την εβδομαδιαία εκπομπή που καλύπτει όλη τη δράση της εβδομάδας. Η υπηρεσία αυτή είναι επί πληρωμή. (Euroleague) Το Euroleague store (ηλεκτρονικό κατάστημα) διαθέτει ήδη των ομάδων από φανέλες μέχρι μπλουζάκια, καπέλα, μπάλες κτλ., ενώ διαθέτει και προϊόντα του εκάστοτε Final 4. Κάτι που θα μπορούσαμε να πούμε ότι μας κεντρίζει το ενδιαφέρον είναι ότι

τα έξοδα αποστολής για αγορές άνω των 50 ευρώ είναι δωρεάν. (Euroleaguestore) Τέλος, υπάρχει και η πλατφόρμα Euroleague Fantasy Challenge. Εδώ αφού γίνεις μέλος διαλέγεις πέντε παίκτες από τις ομάδες της Euroleague σχηματίζοντας τη δική σου πεντάδα με ένα υποθετικό μπάτζετ για κάθε αγωνιστική (οι παίκτες τιμολογούνται ανάλογα με το πώς τα πάνε κατά τη διάρκεια της χρονιάς). Όσο πάνε καλά οι παίκτες που διαλέγεις τόσο ανεβαίνει η βαθμολογία σου. Όσο καλύτερα τα πας τόσο περισσότερες οι πιθανότητες να κερδίζεις κάποια δώρα μεταξύ των οποίων και εισιτήρια για αγώνες. (Fantasychallenge.euroleague) Κλείνοντας αυτό το κομμάτι παρατηρούμε τη Euroleague αρκετά πιο οργανωμένη κάτι λογικό διότι έχει κλείσει ήδη 17 χρόνια ζωής ενώ το BCL μόλις δύο. (Euroleaguebasketball)

Επόμενο κομμάτι είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media). Το BCL διαθέτει Facebook, Instagram, Twitter, YouTube. Μέσω αυτών των διαύλων μεταφέρει εικόνες, βίντεο, ενημερώνει για τα παιχνίδια ενώ δέχεται και το λεγόμενο feedback δηλαδή την άποψη του κοινού ώστε να δει τι κάνει καλά και τι μπορεί να βελτιώσει. Από την άλλη η Euroleague καθότι περισσότερα χρόνια στο χώρο πέρα από τα παραπάνω μέσα που χρησιμοποιεί το BCL διαθέτει και VK και Google+ για μεγαλύτερη κάλυψη κοινού. Οι δραστηριότητες της Euroleague είναι πάνω κάτω ίδιες με αυτές του BCL αν προσθέσουμε ότι διαφημίζει και τις τρεις πλατφόρμες από το media center που αναφέραμε παραπάνω. Το ηλεκτρονικό κατάστημα, η TV και το Fantasy είναι 3 υπηρεσίες στα πρότυπα του NBA και επειδή αποφέρουν μεγάλα έσοδα είναι απολύτως λογικό να προβάλλονται. Καλό θα ήταν να σημειώσουμε ότι η σελίδα του BCL έχει πάνω από τα διπλά likes της αντίστοιχης σελίδας της της Euroleague κάτι που προξενεί εντύπωση διότι όπως προαναφέραμε βρίσκεται μόλις στο δεύτερο χρόνο λειτουργίας. (Aiprmedia, 2017) Επίσης, κάτι άλλο που πρέπει να καταγράψουμε είναι ότι τα social media είναι ο αποδοτικότερος τρόπος να χτίσουμε στενές σχέσεις ώστε οι φίλαθλοι να έχουν όσο το δυνατόν μεγαλύτερο «δέσιμο» με τις διοργανώσεις (engagement).

Τέλος, το BCL από φέτος διαθέτει τη δική εφαρμογή διαθέσιμη στο App Store και στο Google Play. Μέσω αυτής το κοινό μπορεί να ενημερώνεται απευθείας για την εξέλιξη των αγώνων, να βλέπει στιγμιότυπα, φωτογραφίες, να μαθαίνει τα νέα, να βλέπει στατιστικά (ομαδικά και ατομικά). Παράλληλα, μπορεί να ακολουθεί μέχρι και 3 ομάδες αλλά και μέχρι 10 παίκτες ώστε να μαθαίνει οποιαδήποτε εξέλιξη (που αφορά ομάδες και παίκτες που έχει επιλέξει) ανά πάσα στιγμή με ειδοποίηση στο κινητό του. Η Euroleague επίσης διαθέτει τη δική της εφαρμογή (Euroleague Mobile διαθέσιμη στο App Store και στο Google Play) η οποία όμως δεν είναι τόσο προβεβλημένη και δεν έχει τόσες λειτουργίες όσες αυτή του BCL. Άλλωστε, δεν υπάρχει καμία αναφορά στην επίσημη ιστοσελίδα της διοργάνωσης.

Ειδική αναφορά θα πρέπει να κάνουμε και στην ιδιαίτερη καμπάνια της Euroleague για τη σεζόν 2018-19 η οποία ακολουθεί τα χνάρια του NBA. Στην ουσία πρόκειται για μια παρουσίαση των παικτών πάνω στους οποίους θα στηριχθούν οι 16 ομάδες της διοργάνωσης. Στο σποτ βλέπουμε με τίτλο «η μονομαχία» δυο πρώην καλαθοσφαιριστές (Παπαλουκάς, Αρλάουσκας) να στελεχώνουν τις δικές τους



ομάδες με σκοπό να δημιουργήσουν το πιο δυνατό σύνολο. Το σκηνικό είναι μια μουσική σκηνή σε ένα νυχτερινό μαγαζί όπου οι παίκτες στο άκουσμα του ονόματός τους κάνουν και από ένα ξεχωριστό χορευτικό. Με αυτόν τον τρόπο η διοργάνωση θέλει να δώσει το στίγμα για τη νέα αγωνιστική περίοδο (στο τέλος χρησιμοποιεί το μότο #GAMEON δηλαδή το παιχνίδι ξεκινάει). (Youtube, 2018)

Η απάντηση της FIBA, αν μπορούμε να το πούμε έτσι, έρχεται με τρία βίντεο παικτών του NBA του Αμερικανού Κέβιν Λαβ των Κλίβελαντ Καβαλίερς (Youtube, 2018), του Φινλανδού Λάουρι Μάρκανεν των Σικάγο Μπούλς (Youtube, 2018) και του Αυστραλού Μπεν Σίμονς των Φιλαδέλφεια 76ers (Youtube, 2018). Στην μικρή αυτή συνέντευξη που δίνουν κάνουν λόγο για το πόσο περήφανοι αισθάνονται όταν φοράνε το εθνόσημο στο στήθος και πόσο σημαντικό είναι για αυτούς η παρουσία στην εθνική ομάδα. Παράλληλα, κάνουν λόγο για ένα αμφίρροπο Παγκόσμιο Κύπελλο το οποίο θα διεξαχθεί στην Κίνα το καλοκαίρι του 2019. Στην ουσία πρόκειται για ένα προωθητικό βίντεο για το επερχόμενο Παγκόσμιο Κύπελλο αλλά συνάμα η FIBA θέλει να τονίσει ότι όλοι οι παίκτες θέλουν να συμμετέχουν στα παιχνίδια των εθνικών ομάδων ακόμα και οι αθλητές του ανώτατου επιπέδου. (Fiba)

## **2.4 ΧΟΡΗΓΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ECA**

Όπως είναι απόλυτα λογικό η ECA, με την Euroleague να έχει ήδη 18 χρόνια στην πλάτη, έχει πλέον την εμπειρία αλλά και την τεχνογνωσία ώστε να μπορεί να στηρίξει οικονομικά τις διοργανώσεις τις. Με την ίδρυση του BCL από την FIBA ήταν πολλοί εκείνοι που αμφισβήτησαν την δυνατότητα της ECA να βρει τα απαραίτητα έσοδα ώστε να κρατήσει τις εμπορικότερες ομάδες της Ευρώπης στις τάξεις της. Με το νέο τρόπο διεξαγωγής (2016) οι ομάδες γινόταν λιγότερες και τα παιχνίδια περισσότερα θυμίζοντας εγχώριο πρωτάθλημα (όλοι παίζουν με όλους εντός και εκτός με τους 8 πρώτους να αναμετρώνται για την είσοδο στο Final Four με σειρές που κρίνονται στις 3 νίκες). (Sportandbusiness, 2017) Παρ' όλ' αυτά ο πρόεδρος και εκτελεστικός διευθυντής της Euroleague κατάφερε να βρει συμφέρουσες χορηγίες για τις ομάδες και για τη διοργάνωση γενικότερα. Με αποτέλεσμα 11 κορυφαίες ομάδες (Ολυμπιακός, Παναθηναϊκός, Ανατολού Εφές, ΤΣΣΚΑ Μόσχας, Αρμάνι Μιλάνο, Ρεάλ Μαδρίτης, Μπαρτσελόνα, Φενέρ, Λαμποράλ Κούτσα, Μακάμπι, και Ζαλγκίρις Κάουνας) να υπογράψουν 10ετή σύμβαση με την Euroleague. (Sportandbusiness, 2015)

### **Συνεταίρος και υπεύθυνος για το μάρκετινγκ και τη διαχείριση των εμπορικών δικαιωμάτων**

**IMG:** Η αμερικανική εταιρεία θεωρείται «γίγαντας» της αθλητικής βιομηχανίας. Για χρόνια παρείχε στη Euroleague Basketball συμβουλές για την καλύτερη προώθηση

και προβολή του προϊόντος, αλλά τώρα έγινε «συμπαίκτης» των ομάδων. Ανέλαβε την προώθηση και διαχείριση όλων των εμπορικών δικαιωμάτων, δηλαδή θα κλείνει συμφωνίες με χορηγούς, τηλεοπτικά δίκτυα, κλπ. Οι άνθρωποι της πιστεύουν πως η Ευρωλίγκα έχει τεράστια περιθώρια ανάπτυξης, άρα και κέρδους.

### **Μεγάλος Χορηγός και Χορηγός Ονόματος**

**Turkish Airlines**: Οι Τουρκικές Αερογραμμές έχουν ενώσει το όνομά τους με αυτό της Ευρωλίγκας τόσο θεωρητικά, όντας η εταιρεία που στηρίζει περισσότερο τη διοργάνωση, όσο και πρακτικά, από τη στιγμή που της έχει δώσει το όνομά της. Το deal ανάμεσα στις δύο πλευρές ξεκίνησε το 2010 και θα κρατήσει τουλάχιστον έως το 2020. Το λογότυπο και το όνομα της Turkish Airlines βρίσκεται πραγματικά παντού, από τα γήπεδα μέχρι τα διαδικτυακά προφίλ της διοργάνωσης.

### **Επίσημες Αθλητικές Εταιρείες**

**Adidas**: Η μεγάλη γερμανική αθλητική εταιρεία είναι από το 2013 ο πάροχος Αθλητικού Υλικού της Ευρωλίγκας. Στην πράξη, αυτό σημαίνει πως σε αντάλλαγμα για τη διαφημιστική προβολή που απολαμβάνει παρέχει τις στολές και τα παπούτσια που φορούν οι διαιτητές. Άρα θα έχει παρουσία σε όλα τα ματς.

**Spalding**: Όταν κάποιος ακούσει το όνομα της αμερικανικής εταιρείας αμέσως σκέφτεται το μπάσκετ και συγκεκριμένα τις μπάλες. Από το 2012, έως και τουλάχιστον το 2021, όπως συμφωνήθηκε πρόσφατα, η Spalding παρέχει την Επίσημη Μπάλα της Ευρωλίγκας, η οποία δημιουργείται αποκλειστικά για τη συγκεκριμένη διοργάνωση. Επιπροσθέτως, κατασκευάζει και μπάλες με τα χρώματα των ομάδων.

### **Εξέχοντες Χορηγοί**

**Dogus Group**: Το αντίκτυπο του τουρκικού επιχειρηματικού κόσμου στην Ευρωλίγκα ήταν ήδη μεγάλο, αλλά εκτινάχθηκε με την προ ενός έτους είσοδο της Dogus Group στο εμπορικό χαρτοφυλάκιο της ομάδας. Μιλάμε για μία τεραστίου μεγέθους κοινοπραξία, που ελέγχει 25 εταιρείες οι οποίες δραστηριοποιούνται σε 7 διαφορετικούς τομείς. Πέρα από το εμπορικό-διαφημιστικό κομμάτι της συνεργασίας, η Dogus θα αναλάβει και διάφορες κοινωφελείς και φιλανθρωπικές δραστηριότητες, όλες υπό την ομπρέλα της Ευρωλίγκας.

**7DAYS:** Μία ελληνική εταιρεία, η βιομηχανία τροφίμων Chipita, αποφάσισε να αγκαλιάσει τη νέα Ευρωλίγκα. Χρησιμοποιώντας τη μάρκα 7DAYS, το επίσημο σνακ της διοργάνωσης, έγινε τόσο ένας από τους βασικούς χορηγούς της Ευρωλίγκας αλλά και χορηγός ονόματος του Eurocup, του δεύτερου τη τάξει πρωταθλήματος που διοργανώνει η Euroleague Basketball.

**Sportingbet:** Πρόκειται για ένα εμπορικό deal που έχει να κάνει αποκλειστικά με την Ελλάδα. Από πέρυσι και για τις επόμενες τέσσερις σεζόν η στοιχηματική εταιρεία Sportingbet θα είναι χορηγός στοιχηματισμού της Ευρωλίγκας στην ελληνική αγορά. Το τελευταίο διάστημα οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ της Ευρωλίγκας έκλεισαν και άλλες τέτοιου είδους συμφωνίες (για άλλες ευρωπαϊκές αγορές) με τις στοιχηματικές εταιρείες Betfair, Tempobet και Nansine.

**Οργανισμός Τουρισμού Τουρκίας:** Με τόσο χρήμα να μπαίνει στα ταμεία της Ευρωλίγκας από την Τουρκία, η γείτονα χώρα δε θα μπορούσε να μην έχει τον ρόλο του Επίσημου Τουριστικού Προορισμού. Το «Turkey HOME», όπως είναι το όνομα της καμπάνιας των Τουριστικών Αρχών της Τουρκίας, έχει το αποκλειστικό δικαίωμα να διαφημίζει τις ομορφιές της χώρας, σε μια προσπάθεια να ελκύσει περισσότερους τουρίστες.

### **Επίσημοι Παγκόσμιοι Χορηγοί**

**SEAT:** Η ισπανική αυτοκινητοβιομηχανία είναι ο Επίσημος Χορηγός της Ευρωλίγκας στον τομέα της Αυτοκίνησης. Επιπροσθέτως, θα είναι ο αποκλειστικός χορηγός ονόματος του «Παιχνιδιού της Εβδομάδας», δηλαδή της σημαντικότερης αναμέτρησης κάθε αγωνιστικής.

**Intersport:** Η πολύ γνωστή αλυσίδα καταστημάτων αθλητικών ειδών είναι ο δεύτερος παλιότερος χορηγός του πρωταθλήματος. Από το 2010 στηρίζει την Ευρωλίγκα φέροντας τον τίτλο του Επίσημου Συνεργάτη Λιανικών Πωλήσεων.

**VTB Arena Park:** Πρόκειται για ένα πολύ τεράστιο κατασκευαστικό πρότζεκτ, κόστους 1,5 δισ. δολαρίων, που δημιουργείται στη Μόσχα. Περιλαμβάνει ένα ποδοσφαιρικό γήπεδο 27.000 θέσεων και ένα κλειστό 12.000 θέσεων. Επιπροσθέτως, θα υπάρχει εμπορικό κέντρο, χώροι ψυχαγωγίας, γραφεία, ένα ξενοδοχείο 5 αστέρων και ένα γκαράζ 1.600 θέσεων. Μέσω της συνεργασίας με την Ευρωλίγκα, που κρατά από το 2012, οι υπεύθυνοι του έργου θέλουν να το κάνουν

γνωστό σε όλη την Ευρώπη και φυσικά να εξασφαλίσουν ένα Φάιναλ Φορ όταν το κλειστό γήπεδο ανοίξει τις πύλες του.

**2K SPORTS**: Είναι μία από τις πλέον γνωστές εταιρείες στον χώρο των ηλεκτρονικών παιχνιδιών, όντας υπεύθυνη για τη δημιουργία της σειράς παιχνιδιών μπάσκετ NBA 2K, στην οποία από το 2013 έχουν ενσωματωθεί οι ομάδες της Ευρωλίγκας.

**Tadim**: Η νεότερη χορηγική συμφωνία της Ευρωλίγκας είναι με την εταιρεία ξηρών καρπών και αποξηραμένων φρούτων Tadim και θα έχει ισχύ μέχρι και το 2019. Για την τουρκική επιχείρηση αυτή η σύμβαση έρχεται σε μία εποχή που προσπαθεί να επεκταθεί σε πολλές αγορές ανά την Ευρώπη.

### **Συνεργάτης Ελέγχου Ακεραιότητας Αγώνων**

**Sport Integrity Monitor**: Για κάθε αθλητικό πρωτάθλημα αποτελεί ύψιστη ανάγκη - αλλά και υποχρέωση- η διασφάλιση της ακεραιότητας των αγώνων του. Για τον λόγο αυτό η Ευρωλίγκα συνεργάζεται με την εταιρεία SportIM, η οποία ειδικεύεται στην καταπολέμηση του φαινομένου της χειραγώγησης αθλητικών αναμετρήσεων.

### **Σύστημα Εξέτασης Αμφισβητούμενων Φάσεων**

**Hawk-Eye**: Από τη σεζόν 2016-17 ένα από τα κορυφαία συστήματα εξέτασης αμφισβητούμενων φάσεων βοηθά τους διαιτητές στο να παίρνουν τις σωστές αποφάσεις. Μιλάμε για το Hawk-Eye, ένα σύστημα που χρησιμοποιείται ευρέως σε πάρα πολλά αθλήματα. Χρησιμοποιώντας μεγάλο αριθμό καμερών μπορεί να αποκαλύπτει το τι έγινε στις αμφισβητούμενες φάσεις, όταν οι διαιτητές επιλέγουν να δουν το άμεσο ριπλέ.

### **Ψηφιακή Μετάδοση των Αγώνων**

**NeuLion**: Η NeuLion, Inc., εκ των κορυφαίων τεχνολογικών εταιρειών παροχής προϊόντων και υπηρεσιών στον τομέα των ζωντανών ψηφιακών μεταδόσεων, επιλέχθηκε από τη διοργανώτρια αρχή της Ευρωλίγκας, προκειμένου να αναλάβει την τηλεοπτική πλατφόρμα, από την οποία μεταδίδονται οι αγώνες μέσω διαδικτύου.

### **Επίσημα Καπέλα**

**New Era**: Από το 2014 η παγκοσμίως διάσημη για τα καπέλα της εταιρεία έχει αποκτήσει το αποκλειστικό δικαίωμα να χρησιμοποιεί τα λογότυπα των ομάδων της διοργάνωσης στα προϊόντα της. Παρόμοια συμφωνία έχει κάνει και με το NBA, αλλά και τα υπόλοιπα μεγάλα αμερικανικά πρωταθλήματα.

### **Επίσημο Ταξιδιωτικό Γραφείο**

**Detur**: Ακόμα μία τουρκική εταιρεία παίζει σημαντικό ρόλο στην Ευρωλίγκα. Το συγκεκριμένο τουριστικό γραφείο, το οποίο πλέον έχει εξαπλωθεί σημαντικά και στη Σκανδιναβία ενώ δραστηριοποιείται και στη χώρα μας, είναι υπεύθυνο για όλα τα πακέτα ταξιδιών και φιλοξενίας κατά τη διάρκεια της σεζόν και κυρίως στα Φάιναλ Φορ, όπου φυσικά υπάρχει και μεγαλύτερο τουριστικό ενδιαφέρον.

### **Επίσημο Πρακτορείο Εισιτηρίων**

**Viagogo**: Πρόκειται για ένα από τα μεγαλύτερα δίκτυα αγοραπωλησίας εισιτηρίων για ζωντανές εκδηλώσεις, είτε αυτές είναι αθλητικοί αγώνες, είτε συναυλίες, κλπ. Με την Ευρωλίγκα συνεργάζεται από το 2012

### **Επίσημος Πάροχος**

**Kyocera**: Η ιαπωνική τεχνολογική εταιρεία σχετίζεται πολλά χρόνια με την Ευρωλίγκα, κυρίως στον τομέα της παροχής τεχνικών λύσεων. Από εφέτος, η συνεργασία των δύο πλευρών γίνεται ακόμα πιο ευρεία.

### **Επίσημη Μπύρα**

**Efes Pilsener**: Το όνομα Efes είναι γνωστό σε όλους όσους ασχολούνται με το ευρωπαϊκό μπάσκετ. Η τουρκική ζυθοποιεία βρίσκεται πίσω από την αξιόλογη ομώνυμη ομάδα ενώ από το 2008 είναι χορηγός της Ευρωλίγκας, κάτι που την κάνει τον παλαιότερο εμπορικό συνεργάτη της διοργάνωσης Η Efes Pilsener, το προϊόν ναυαρχίδα της εταιρείας, είναι η Επίσημη Μπύρα της Ευρωλίγκας.

## Επίσημες Συλλεκτικές Κάρτες

**Upper Deck Company:** Η συγκεκριμένη αμερικανική εταιρεία είναι πολύ γνωστή για τις συλλογές με κάρτες που κατασκευάζει. Όταν λέμε κάρτες, εννοούμε αυτές που πολλά παιδιά αλλά και ενήλικες μαζεύουν μανιωδώς είτε για να παίζουν κάποια παιχνίδια ή απλά για να δημιουργήσουν μία συλλογή. Με την άδεια της Ευρωλίγκα δημιουργεί κάρτες που φέρουν τις φωτογραφίες των παικτών, στατιστικά στοιχεία, κλπ.

## Επίσημος Συνεργάτης Ξενοδοχειακών Κρατήσεων

**HotelPlanner:** Πριν μερικές εβδομάδες η ηλεκτρονική πλατφόρμα HotelPlanner έγινε επίσημος συνεργάτης της Ευρωλίγκας στον τομέα της ξενοδοχειακής διαμονής. Οι άνθρωποι της εταιρείας θα εξασφαλίζουν στις ομάδες τις καλύτερες προσφορές για διαμονή κατά τη διάρκεια των εκτός έδρας αποστολών, ενώ μέσω ειδικής ιστοσελίδας τα ίδια προνόμια θα απολαμβάνουν και οι φίλαθλοι που ταξιδεύουν μακριά από το σπίτι τους για να δουν ένα αγώνα.

## Επίσημη Τράπεζα

**Odeabank:** Το εμπορικό deal με την τράπεζα Odeabank, θυγατρική της λιβανέζικης Bank Audi, είναι το πρώτο της Ευρωλίγκας με χρηματοπιστωτικό ίδρυμα. Πρέπει να τονίσουμε πως η συγκεκριμένη συμφωνία έχει τοπικό χαρακτήρα, αφού ισχύει μόνο για την τουρκική αγορά. (Sportandbusiness, 2016)

## 2.5 ΑΣΦΑΛΙΣΗ ΔΙΕΘΝΩΝ ΠΑΙΚΤΩΝ ΑΠΟ FIBA

Ένα σημαντικός παράγοντας στην κόντρα FIBA – Euroleague είναι το θέμα της ασφάλισης των παικτών σε περίπτωση τραυματισμού. Η FIBA λοιπόν τον περασμένο Νοέμβριο και λίγες μέρες πριν ξεκινήσουν τα προκριματικά για το παγκόσμιο κύπελλο του 2019, με ανακοίνωσή της γνωστοποίησε το νέο ασφαλιστικό της πρόγραμμα (σε συνεργασία με την Arch Insurance Company (Europe) Limited) το οποίο καλύπτει παίκτες/παίκτριες που αγωνίζονται στις εθνικές ομάδες Ανδρών και Γυναικών όπως επίσης και σε αυτές των U17, U18, U19 και U20, για προσωρινή ή συνολική αναπηρία και χειρουργικές δαπάνες. Έτσι διασφαλίζεται ότι η FIBA θα μπορεί να αποζημιώσει τους συλλόγους για τραυματισμούς παικτών που αγωνίζονται στις εθνικές ομάδες καλύπτοντας μέρος του μισθού τους ανάλογα με

τις μέρες που θα μείνουν εκτός αγωνιστικής δράσης. Πολύ σημαντικό είναι επίσης ότι και τα χειρουργικά ιατρικά έξοδα που προκύπτουν κατά τη διάρκεια των υποχρεώσεων με τις εθνικές ομάδες τα αναλαμβάνει η παγκόσμια ομοσπονδία. Τέλος, θα πρέπει να τονιστεί ότι το νέο ασφαλιστικό σύστημα καλύπτει τέσσερις φορές περισσότερους παίκτες από την προηγούμενη ρύθμιση - συμπεριλαμβανομένων των παικτών σε αναπηρικά αμαξίδια - και περιλαμβάνει τα παιχνίδια σε όλες τις περιοχές. Με αυτόν τον τρόπο οι ιθύνοντες της FIBA θέλουν να εξαλείψουν τις όποιες δικαιολογίες των συλλόγων να μην επιτρέπουν ή για να το θέσουμε καλύτερα να μη βλέπουν με καλό μάτι τη συμμετοχή των παικτών τους στις υποχρεώσεις των εθνικών ομάδων. Όπως και να το κάνουμε τα σωματεία είναι πλέον επαγγελματικά και δεν θέλουν να τραυματίζονται οι παίκτες στους οποίους επενδύουν για να φτάσουν στους στόχους τους (οικονομικούς και αγωνιστικούς). (Sportandbusiness, 2017)

## **2.6 ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ**

Στα πλαίσια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης η Euroleague έχει δημιουργήσει το πρόγραμμα ONE TEAM. Μέσω του συγκεκριμένου προγράμματος και με τη βοήθεια των Special Olympics κάθε ομάδα που συμμετέχει στη διοργάνωση οργανώνει πρότζεκτ, ανάλογα με τις ανάγκες της κοινωνίας στην οποία βρίσκεται, προς όφελος ανθρώπων που κινδυνεύουν να μπουκ στο περιθώριο και πάσχουν από προβλήματα όπως η κατάχρηση ουσιών και η γονιδιακή, η σωματική και η διανοητική αναπηρία. Κάθε ομάδα που αγωνίζεται σε Euroleague και Eurocup αναγράφει ψηλά και αριστερά στη φανέλα της το logo της ONE TEAM ενώ πολλές φορές οι συγκεκριμένες ομάδες βρίσκονται στις παρουσιάσεις αγώνων ή δέχονται επισκέψεις από αντιπροσωπείες παικτών. Στο φετινό Final 4 αξίζει να σημειωθεί ότι υπήρχε γκαλερί με θέμα τις ομάδες που συμμετείχαν προς όφελος της ONE TEAM. Υπολογίζεται ότι μέχρι στιγμής υπήρχαν 14000 συμμετέχοντες στο πρόγραμμα. (Euroleague, 2018)

Άλλες δράσεις που ίσως δεν θεωρούνται ακριβώς κοινωνική ευθύνη αλλά δείχνουν το πόσο έχει εξελιχθεί η Euroleague είναι το EBI (Euroleague Basketball Institute) που δίνει τη δυνατότητα σε νέους και όχι μόνο να συμμετέχουν σε κάποια workshops αλλά και να κάνουν σπουδές τύπου MBA ανοίγοντας τις πόρτες όλων των μεγάλων συλλόγων που συμμετέχουν σε Euroleague και Eurocup ώστε να δουν πως λειτουργούν. (Euroleague, 2018)

Τέλος, διοργανώνεται κι ένα τουρνουά κάτω των 18 με ομάδες από όλη την Ευρώπη σε συνεργασία με την Adidas και έχει ως στόχο την ανάδειξη νέων ταλέντων στο χώρο της καλαθοσφαίρισης (Euroleague Basketball ADIDAS NEXT GENERATION TOURNAMENT). (Adidasngt, 2018)

Το BCL μέχρι στιγμής στα δυο πρώτα χρόνια λειτουργίας δεν φαίνεται να έχει κάνει κάποια κίνηση προς το συγκεκριμένο κομμάτι κάτι που είναι λογικό διότι για να γίνουν όλες αυτές οι ενέργειες απαιτούνται χρήματα και τεχνογνωσία τα οποία ίσως έρθουν σε μεγαλύτερο βαθμό από τον υπάρχων, μετά το πέρας των πρώτων ετών λειτουργίας.



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3**

### **ΑΡΙΘΜΗΤΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΑΠΟΨΕΙΣ ΠΡΩΤΑΓΩΝΙΣΤΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΟΥ**

#### **3.1 ΑΡΙΘΜΗΤΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΩΝ ΠΡΟΚΡΙΜΑΤΙΚΩΝ “ΠΑΡΑΘΥΡΩΝ” ΤΗΣ FIBA**

Το νέο εγχείρημα της παγκόσμιας ομοσπονδίας, με τα “παράθυρα” εν μέσω της αγωνιστικής περιόδου, αντιμετωπίστηκε με πολλές αμφιβολίες από μεγάλη μερίδα του κύκλου της καλαθοσφαίρισης στην Ευρώπη λόγω της έλλειψης αρκετών πρωτοκλασάτων παικτών. Euroleague και NBA δεν επιτρέπουν τους παίκτες τους να συμμετέχουν λόγω αγωνιστικών υποχρεώσεων κάτι που είναι και ένας από τους βασικούς λόγους της διαμάχης ECA – FIBA. Παρ’ όλ’ αυτά όμως παρατηρούμε ότι υπάρχει μεγάλη πληρότητα στα γήπεδα για τα παιχνίδια των προκριματικών όπως επίσης και μεγάλος βαθμός κάλυψης (reach) του κοινού.

Σύμφωνα με επίσημα στοιχεία από την παγκόσμια ομοσπονδία ο αριθμός των θεατών που παρακολούθησαν παιχνίδια των προκριματικών ξεπερνάει τις 300.000 σε κάθε παράθυρο ξεχωριστά. Ιδιαίτερα τα προκριματικά του ευρωπαϊκού τομέα κατέγραψαν το Φεβρουάριο 80% μέσο όρο πληρότητας στα γήπεδα. Αυτό επιβεβαιώνει την ανάγκη, αλλά και τη σημασία της ύπαρξης των προκριματικών αγώνων, που φέρνουν τις εθνικές ομάδες πιο κοντά στην κοινωνία, πιο συχνά, πιο οργανωμένα και κυρίως προσφέροντας έντονα συναισθήματα σε αγώνες που έχουν κρίσιμο και τεράστιο βαθμολογικό ενδιαφέρον. Αναλυτικότερα στην Ευρώπη το μεγαλύτερο κοινό συγκεντρώθηκε :

- 9000 στη Γεωργία, στον αγώνα με τη Γερμανία
- 8573 στην Ισπανία στον αγώνα με το Μαυροβούνιο
- 8045 στη Σουηδία για την αναμέτρηση με την Τουρκία
- 7457 στη Ρωσία εναντίον την Βοσνίας
- 6500 σε Ουκρανία και Λετονία για τους αγώνες κόντρα στην Σουηδία και την Τουρκία αντίστοιχα
- Sold out σημειώθηκαν στη Γαλλία και την Ιταλία, με τις δύο ομάδες να επιτυγχάνουν το αήττητο, μετρώντας πια 4 νίκες σε ισάριθμα ματς για τα προκριματικά του παγκοσμίου κυπέλλου.
- Στη Σουηδία ο απολογισμός των 8045 εισιτηρίων αποτελεί εθνικό ρεκόρ στην ιστορία της εθνικής ομάδας των ανδρών της σκανδιναβικής χώρας.

- Παρόμοια νούμερα σημειώθηκαν σε όλα τα μέρη του πλανήτη και κυρίως στην Ασία και την Αμερική. (Gazzetta, 2018)

Τέλος ένα ακόμα στατιστικό στοιχείο που ισχυροποιεί τη θέση των εθνικών ομάδων στο ετήσιο καλεντάρι είναι και το γεγονός ότι περισσότεροι από 600 εκατομμύρια άνθρωποι έγιναν reach μέσω των ψηφιακών καναλιών της FIBA από το Νοέμβριο μέχρι και το Μάρτιο, επιβεβαιώνοντας το υψηλό ενδιαφέρον που έχουν οι φίλαθλοι για τα προκριματικά. (Tapeta, 2018)

Μεγάλη ήταν η ανταπόκριση του κοινού και στους αγώνες του καλοκαιριού. Συνολικά στο τρίτο «παραθύρο» σημειώθηκαν 30 sold out σε ολόκληρο τον κόσμο, αριθμός ρεκόρ για την ιστορία των προκριματικών.

Η Φινλανδία είχε τα πρωτεία στην Ευρώπη φιλοξενώντας στο Ελσίνκι 12.183 φιλάθλους για το ματς εναντίον της Ισλανδίας. Σε παγκόσμιο επίπεδο ο αγώνας μεταξύ των Φιλιππίνων και της Αυστραλίας που διακόπηκε προσέλκυσε 23.500 θεατές στις κερκίδες.

Στη ζώνη της Αμερικής σημειώθηκαν τα 9 από τα 30 sold out παιχνίδια του τρίτου «παραθύρου». Συνολικά 71 χιλιάδες φίλαθλοι παρακολούθησαν τους αγώνες εκεί, 14 χιλιάδες περισσότεροι από τους 57.000 που είχαν βρεθεί στις εξέδρες των γηπέδων του δεύτερου παραθύρου.

Στο Πουέρτο Ρίκο 9.607 φίλαθλοι πανηγύρισαν στο San Juan's Coliseo Roberto Clemente τη νίκη της εθνικής ομάδας τους εναντίον του Μεξικού. Στη Δομινικανή Δημοκρατία 8.000 φίλαθλοι στήριξαν την ομάδα τους στο Utebo, αλλά δεν στάθηκε αρκετό αυτό για να αποφύγει την ήττα από τις Μπαχάμες με 83-82.

Στην Ασία, ο αριθμός των 65.000 θεατών, που καταγράφηκε στα παιχνίδια του δεύτερου «παραθύρου» εκτοξεύτηκε στις 84.000 στους αγώνες του Ιουνίου και του Ιουλίου. Στο Όκλαντ της Νέας Ζηλανδίας, την Κυριακή 7.838 θεατές απολάυσαν την εθνική ομάδα της χώρας τους να επικρατεί της Κίνας. Στην Ιορδανία στο τελευταίο ματς, στο γήπεδο Prince Hamza 5.000 κόσμος πανηγύρισε τη νίκη με 114-70 επί της Ινδίας.

Στο Κράσνονταρ της Ρωσίας 7.000 θεατές παρακολούθησαν το μεγάλο ματς με την Γαλλία, ενώ στην Άγκυρα, 8.212 θεατές είδαν τη νίκη της Τουρκίας με 77-52 κόντρα στη Σουηδία. (Basketplus, 2018)

Τα εντυπωσιακά νούμερα συνεχίστηκαν και στο δεύτερο γύρο των προκριματικών κάτι που είναι φυσιολογικό καθώς τα παιχνίδια πλέον αποκτούν περισσότερο ενδιαφέρον μπαίνοντας στην τελική ευθεία για το παγκόσμιο κύπελλο.

Στη Γεωργία 9,100 άνθρωποι γέμισαν το Tbilisi Sports Palaca για να παρακολουθήσουν την ταλαντούχα ομάδα της Γεωργίας να διεκδικεί επί 40 λεπτά και μέχρι το τελευταίο δευτερόλεπτο κόντρα στην αήττητη Ελλάδα τη νίκη, ενώ στην Τσεχία καταγράφηκε ρεκόρ προσέλευσης σε αγώνα της Εθνικής ομάδας, καθώς 8.500 θεατές είδαν την ομάδα του Τόμας Σατοράνσκι να αντιμετωπίζει και να πετυχαίνει μεγάλη νίκη επί της Ρωσίας στο Tirsport Arena του Παρντουμπίτσε.

Περισσότεροι από 14.000 άνθρωποι υποστήριξαν την Κίνα κόντρα στην Ιορδανία στο αθλητικό κέντρο Wukesong του Πεκίνου, ενώ πάνω από 9.500 οπαδοί συγκεντρώθηκαν στην αναμέτρηση της Τουρκίας εναντίον του Μαυροβουνίου στο Ankara Arena καθώς ακόμα ένα sold-out σημειώθηκε στο Roberto Clemente Coliseum για τον αγώνα του Πουέρτο Ρίκο κόντρα στον Παναμά.

Στις 13 Σεπτεμβρίου, ο θόρυβος που έκανε ο Zouk Mikael στα περίχωρα της Βηρυτού ήταν αναμφισβήτητος καθώς ο Λίβανος επιβίωσε ενάντια στην Κίνα σε ένα παιχνίδι που κρίθηκε στην παράταση. Ο Ali Haidar και ο Ater Majok σημείωσαν μαζί 43 πόντους, μάζεψαν 17 ριμπάουντ και μοίρασαν 3 μπλοκς καθώς οι Cedars, μπροστά σε ένα πλήθος 7500 θεατών στο Nouhad Nawful, επικράτησαν με 92-88 στην πρώτη ημέρα των ασιατικών προκριματικών.

Η Κίνα μπροστά σε περισσότερους από 14 χιλιάδες θεατές, στο Αθλητικό Κέντρο Wukesong του Πεκίνου, όπου θα φιλοξενηθούν οι Ημιτελικοί του Παγκοσμίου Κυπέλλου, το παιχνίδι για το χάλκινο μετάλλιο αλλά και ο Τελικός της διοργάνωσης – επέστρεψε με μεγάλη προσπάθεια από το -14 για να νικήσει τελικά την Ιορδανία με 88-79.

Αυτό το Παράθυρο ήταν πολύ σκληρό για τους Ιορδανούς, που είχαν χάσει 86-75 στην Κορέα, παρά το γεγονός ότι στο Στάδιο Prince Hamza, στο Αμμάν, σημειώθηκε sold out με 5500 θεατές.

Στην Περιφέρεια της Αμερικής, η ζήτηση εισιτηρίων ήταν πολύ μεγάλη. Περισσότεροι από 8.200 θεατές βρέθηκαν στο Palacio de los Deportes του Santo Domingo για να παρακολουθήσουν τη Δομινικανή Δημοκρατία να παίρνει μια πειστική 71-46 νίκη επί της Χιλής.

Στο Καράκας, 7.800 θεατές στο Forum έγιναν μάρτυρες ενός μεγάλου θρίλερ, που στο φινάλε του βρήκε τη Βενεζουέλα να επικρατεί με 79-78 της Δομινικανής Δημοκρατίας μετά από παράταση.

Κάθε αγωνιστική μέρα οι αναμετρήσεις ήταν συναρπαστικές και διεξήχθησαν μπροστά σε πολύ δυναμικά και θορυβώδη πλήθη, αποδεικνύοντας ξανά και ξανά ότι η όρεξη του κόσμου για να βλέπει τις Εθνικές Ομάδες είναι τεράστια.

Το 4ο Παράθυρο ήταν δύσκολο για τη Βοσνία, η οποία έδωσε τεράστια μάχη για να επιστρέψει στο ματς και στη διεκδίκηση της νίκης κόντρα στη Φινλανδία στο νέο Esproo Metro Arena μπροστά σε 7.900 οπαδούς, αλλά τελικά έχασε, 85-81. Οι Susijengi, πράγματι, παραμένουν μία από τις καλύτερα υποστηριζόμενες εθνικές ομάδες στην Ευρώπη. (Pressaris, 2018)

### **3.2 Η ΑΠΟΨΗ ΤΩΝ ΠΡΩΤΑΓΩΝΙΣΤΩΝ**

Όπως είναι φυσιολογικό σε έναν πόλεμο την πληρώνει ο άμαχος πληθυσμός έτσι και στη συγκεκριμένη διαμάχη της FIBA με την ECA αυτή που την πληρώνουν κατά κύριο λόγο είναι οι πρωταγωνιστές, δηλαδή παίκτες και προπονητές. Η θέση τους παραμένει λεπτή διότι είναι επαγγελματίες με συμβόλαια που σημαίνει ότι έχουν υποχρέωση να ακολουθήσουν ότι τους υπαγορεύουν οι ιδιοκτήτες των ομάδων τους αλλιώς μπορεί να υποστούν κυρώσεις. Αυτό όμως δεν σημαίνει ότι δεν μπορούν να έχουν και άποψη. Για παράδειγμα αρκετοί παίκτες της εθνικής Ελλάδος που έπαιξε στο προηγούμενο Ευρωπαϊκό πρωτάθλημα το φθινόπωρο που μας πέρασε εξέφρασαν τις επιφυλάξεις τους για τον τρόπο που θα μπορούσαν να συνδυαστούν τα δυο επίπονα προγράμματα (παράθυρα εθνικών ομάδων για τα προκριματικά του παγκοσμίου κυπέλλου και αγώνες για την Euroleague σε διάστημα δυο ημερών). Όλοι κατέληξαν όμως στο γεγονός ότι οι αποφάσεις δεν λαμβάνονται από αυτούς και ότι ο δικός τους ρόλος είναι να παίζουν μπάσκετ. Οι φόβοι επιβεβαιώθηκαν και οι εθνικές ομάδες δεν είχαν τη βοήθεια των παικτών που έπαιζαν στην Euroleague πλην ελαχίστων εξαιρέσεων. (Sportsbreak.com, 2017)

Εδώ θα πρέπει να πούμε ότι μπορεί να μην πήγε η συντριπτική πλειοψηφία των πρωτοκλασάτων παικτών στα παιχνίδια των εθνικών ομάδων, όμως ήταν μια πρώτης τάξεως ευκαιρία να αναδειχθούν νέα παιδιά ή να πάρουν ευκαιρίες κάποιοι που είναι λίγο μεγαλύτερης ηλικίας αλλά ήταν στη σκιά των παικτών της Euroleague. Οπότε το νόμισμα έχει δυο πλευρές. (Ebasket, 2018)

Όσον αφορά την θέση κάποιων προπονητών αυτό που καταλαβαίνουμε είναι ότι παίρνουν θέση ανάλογα με την ομάδα στην οποία βρίσκονται. Για να γίνουμε πιο κατανοητοί έχουμε παραδείγματα ομοσπονδιακών τεχνικών να τίθενται ανοιχτά αντιμέτωποι στην Euroleague (Basketnet, 2018) και στην τακτική της να μην δίνει το δικαίωμα στις εθνικές ομάδες να κατεβαίνουν πλήρεις στα προκριματικά θεωρώντας ότι είναι κάτι θεμελιώδες για το μπάσκετ η ανάπτυξη του αθλήματος μέσω των εθνικών ομάδων. (Eurohoops, 2017) Από την άλλη πλευρά έχουμε τους προπονητές της Euroleague οι οποίοι με τη σειρά τους μιλούν για αλλοίωση των διοργανώσεων διότι άλλες ομάδες θα παίζουν στην προκριματική φάση και άλλες στην τελική (οι τελικές φάσεις διεξάγονται καλοκαίρι οπότε μπορούν όλοι οι παίκτες να παίζουν ή οι περισσότεροι τουλάχιστον). Επίσης, μιλούν με κολακευτικά λόγια όπως είναι λογικό για τη διοργάνωση της Euroleague και θεωρούν ότι βοηθάει την προβολή και την εξέλιξη του αθλήματος ο νέος τρόπος διεξαγωγής με όλες τις ομάδες να παίζουν μεταξύ τους (30 αγωνιστικές). (Gazzetta, 2018)

Έχουμε όμως και δηλώσεις από παλαίμαχους καλαθοσφαιριστές οι οποίοι με τις πολύτιμες εμπειρίες τους σίγουρα μπορούν να έχουν έναν συμβουλευτικό ρόλο. (Superbasket, 2017) Οι περισσότερες δηλώσεις είναι ενωτικές πετώντας το μπαλάκι στις δυο πλευρές να τα βρουνε. Παράλληλα, αφήνουν και κάποια υπονοούμενα για την Euroleague και τον άκομψο τρόπο που είχε/έχει αποκόψει τις εθνικές ομάδες

από το διεθνές καλεντάρι κρίνοντας πως είναι απαραίτητες για την εξέλιξη του σπορ. (Contra, 2016)

Ξεχωριστή κατηγορία αποτελεί μια γραπτή δήλωση του θρύλου του ελληνικού και ευρωπαϊκού μπάσκετ Παναγιώτη Γιαννάκη τον Οκτώβριο του 2017 η οποία καλεί τις δυο πλευρές να βρουν κοινά σημεία ώστε να βρεθεί μια λύση σημειώνοντας πως αυτή η κόντρα οδηγεί σε βήματα προς τα πίσω το ευρωπαϊκό μπάσκετ. (Businessnews, 2017)

Κλείνοντας, θα πρέπει να γίνει αναφορά και σε δηλώσεις του κομισάριου του NBA Adam Silver ο οποίος βρέθηκε στο Λονδίνο στις αρχές του χρόνου και όπως γίνεται εύκολα αντιληπτό δεν θα μπορούσε να μην πάρει θέση για την όλη κόντρα που επικρατεί στην Ευρώπη σχετικά με το μπάσκετ. Όπως λοιπόν είπε θεωρεί θεμελιώδη στοιχεία για το άθλημα τα εθνικά πρωταθλήματα, τις διεθνείς διοργανώσεις αλλά και τις εθνικές ομάδες. Σημείωσε ότι το NBA έχει καλές σχέσεις και με τις δυο πλευρές της διαμάχης (FIBA και Euroleague) ενώ υπογράμμισε ότι αν τους ζητηθεί να βοηθήσουν στην επίλυση του προβλήματος θα το κάνουν. Σε αυτό που κατέληξε πάντως ήταν ότι θα πρέπει να βρεθεί μια λύση με ειρηνικό τρόπο, ενώ εντύπωση προκάλεσε το σχόλιό του ότι οι δυο παγκόσμιοι πόλεμοι ξεκίνησαν από την Ευρώπη, δείχνοντας ότι δεν του προξενεί καμία εντύπωση αυτή η διαμάχη. (Eurohoops, 2018)

Ενώ σε κοινή συνέντευξη τύπου που παραχώρησε με τον γενικό γραμματέα της FIBA Πάτρικ Μπάουμαν στο περιθώριο του Summit δήλωσε χαρακτηριστικά:

«Υπάρχουν πολλοί παίκτες του NBA που μου έχουν πει ότι χωρίς τις Εθνικές ομάδες, είτε αγωνίζονταν αυτές στο Παγκόσμιο Κύπελλο, είτε στους Ολυμπιακούς Αγώνες δε θα ήξεραν πολλά πράγματα για το μπάσκετ. Όταν οι Εθνικές ομάδες συμμετείχαν σε μία μεγάλη διοργάνωση συγκέντρωναν το ενδιαφέρον της εγχώριας κοινωνίας, όπως συμβαίνει στο ποδόσφαιρο. Έτσι, οι Προκριματικοί βοηθούν να μεγαλώσουμε την δεξαμενή των παικτών, δημιουργώντας μεγάλο ενδιαφέρον για τις Εθνικές ομάδες και ταυτόχρονα βοηθούν τις ομάδες να αγωνιστούν μπροστά στο κοινό τους. Για το αμερικάνικο μπάσκετ, με δεδομένο ότι αυτοί οι Αγώνες διεξάγονται κατά τη διάρκεια της σεζόν του NBA, επιτρέπει να βγουν οι παίκτες της επόμενης γενιάς και να έχουν προβολή. Με τον Τζεφ Βαν Γκάντι ως προπονητή πια, υπάρχουν πολλοί παίκτες που αγωνίζονται στην G League αυτή τη στιγμή, κάτι που προήλθε από την έκθεση που είχαν αυτοί οι παίκτες παίζοντας για την Εθνική ομάδα των ΗΠΑ. Κάτι που υπό διαφορετικές συνθήκες δε θα είχαν. Εμείς, ως συμμετέχοντες στη FIBA έχουμε ενθαρρυνθεί από τους αγώνες των Προκριματικών και βλέπουμε ότι μπορούν να βοηθήσουν στην ανάπτυξη του μπάσκετ».

Από την πλευρά του, ο γ.γ. της FIBA, Πάτρικ Μπάουμαν, υποστήριξε: «Είναι ένα άλλο κύμα προκειμένου να βοηθήσουμε την ανάπτυξη του μπάσκετ. Αν λάβουμε υπόψιν μας την Εθνική ομάδα των ΗΠΑ το 1992, ήταν αυτό ένα κλικ που βοήθησε την ανάπτυξη και με την πολύ καλή δουλειά των προκάτοχών μας -ήμασταν πολύ τυχεροί που είχαμε την ευκαιρία να εργαστούμε μαζί για πολλά χρόνια και κερδίσαμε πολλά από αυτούς-. Τα Προκριματικά του Παγκοσμίου Κυπέλλου είναι

ακόμα ένα κλικ, καθώς 80 χώρες παίζουν ταυτόχρονα, κάθε 4 μήνες, έχοντας ένα κοινό αγωνιστικό στόχο, να συμμετάσχουν σε μία διοργάνωση, εν προκειμένω στο Παγκόσμιο Κύπελλο. Είναι μία μεγάλη ευκαιρία που συγκεντρώνει την προσοχή των Media και των φιλάθλων, αλλά και ολόκληρης της μπασκετικής κοινότητας, ταυτόχρονα σε πολλές χώρες.

Όπως ακριβώς κάνει ένα άλλο μεγάλο σπορ, που στο τέλος της ημέρας είναι κι αυτός που θες να συναγωνιστείς. Θέλουμε να γίνουμε πιο δημοφιλείς από αυτούς και έχουμε τις ευκαιρίες μας να το κάνουμε αυτό. Τα Προκριματικά μας δίνουν την ευκαιρία να κάνουμε αυτό ακριβώς: Είναι μία επιτάχυνση της ανάπτυξης, είναι ένας τρόπος για να βρούμε νέα ταλέντα καθώς η συχνότητα των αγώνων επιτρέπουν στις χώρες να βρουν νέους παίκτες, όπως επιβάλλει η κουλτούρα τους. Κι αυτό γιατί κάποιοι παίκτες είναι απασχολημένοι με τις υποχρεώσεις τους στο NBA και κάποιοι για άλλους λόγους, έτσι, είμαστε υποχρεωμένοι να επιδιώξουμε την επιτάχυνση στην ανάπτυξή μας και των νέων παικτών, να τους φέρουμε στις Εθνικές ομάδες και σε ένα επίπεδο όπου θα μπορέσουν να περπατήσουν στην πασαρέλα του μπάσκετ. Το βλέπουμε ότι αυτό συμβαίνει ήδη...

Μοιραζόμαστε το μεγάλο στόχο της ανάπτυξη παντού, σε όλο τον κόσμο. Είχαμε την ευκαιρία να το κάνουμε στην Αφρική (Basketball without borders) με διάφορους τρόπους, τα Προκριματικά είναι λίγο πιο σύνθετα, διότι δεν είναι εύκολο να έχουμε τους παίκτες όλη τη χρονιά, διότι τα ταξίδια δεν είναι και τόσο εύκολα, αλλά κάπως έτσι το Basketball Without Borders βοηθά στην ανάδειξη νέων παικτών. Αυτό που ευχόμαστε είναι να βρεθούμε στη θέση μία μέρα να πούμε στους ανθρώπους που θα μας διαδεχθούν ότι τους παραδώσαμε το πιο δημοφιλές άθλημα στον κόσμο». (Gazzetta, 2018)

### **3.3 Η ΑΠΟΨΗ ΤΟΥ ΚΟΙΝΟΥ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΘΝΙΚΕΣ ΟΜΑΔΕΣ**

Όπως γίνεται πλέον εύκολα αντιληπτό ο επαγγελματικός αθλητισμός έχει μετατραπεί σε βιομηχανία θεάματος. Κατ' επέκταση το ίδιο ισχύει και για το μπάσκετ λοιπόν. Μπορεί τα μεγέθη του ευρωπαϊκού μπάσκετ με του ποδοσφαίρου να είναι τελείως διαφορετικά ή με αυτά της Αμερικής και του NBA αλλά παραμένει ένα προϊόν με αρκετά μεγάλο κομμάτι της πίτας και ειδικότερα στη χώρα μας. Εφόσον λοιπόν ένα προϊόν πρέπει να «πωληθεί» σε ένα καταναλωτικό κοινό πρέπει να δούμε και την άποψη του κοινού για αυτό.

Ο αγγλικός κολοσσός δημοσκοπήσεων SMG λοιπόν, διενήργησε και ανακοίνωσε τα αποτελέσματα ενός πολύ σημαντικού γκάλοπ με αφορμή την κόντρα με φόντο τις εθνικές ομάδες μπάσκετ.

Η έρευνα της SMG έγινε σε τρεις διαφορετικές χώρες (Ισπανία, Τουρκία, Ελλάδα). Οι πολίτες-φιλάθλοι των τριών χωρών, απαντώντας σε μία σειρά από ερωτήσεις υπογράμμισαν τη σημασία των εθνικών ομάδων, υποστηρίζοντας ότι η εθνική

ομάδα θα πρέπει να είναι η νούμερο ένα προτεραιότητα των αθλητών και πως οι ομάδες έχουν καθήκον κάθε φορά να επιτρέπουν στους παίκτες να αγωνιστούν με αυτή. (Smg-insight, 2017)

Τι γίνεται στην **Ελλάδα**

Σε ότι έχει να κάνει με την χώρα μας, τα αποτελέσματα... φωνάζουν για την αγάπη των Ελλήνων για την «γαλανόλευκη» και την πεποίθησή τους πως οι παίκτες πρέπει να αγωνίζονται σε κάθε αγωνιστική υποχρέωση της Εθνικής.

Για την ακρίβεια, το 85% των ερωτηθέντων συμφώνησε πως οι ομάδες πρέπει να επιτρέπουν πάντα στους παίκτες να αγωνίζονται με τις Εθνικές, ενώ το 75% από όσους απάντησαν στην έρευνα είπαν πως συμφωνούν με την άποψη ότι «Η επιτυχία των Εθνικών ομάδων είναι πολύ σημαντική για εμένα». Παράλληλα, το 71% συμφώνησε πως η συμμετοχή στην Εθνική ομάδα πρέπει να είναι η κορυφαία προτεραιότητα για τους παίκτες.

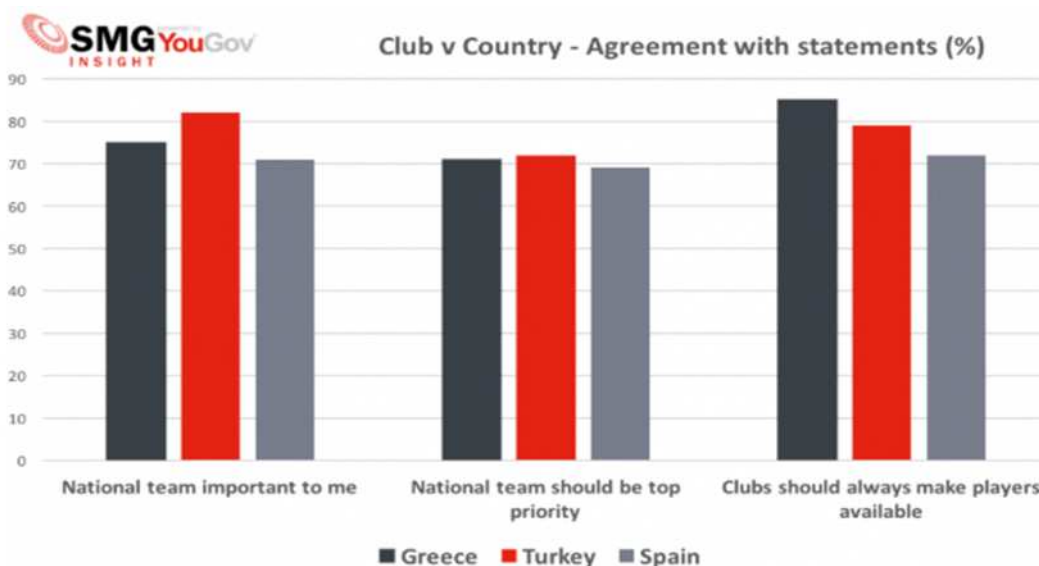
Παράλληλα, στην **Ισπανία** η έρευνα έδειξε ότι:

- Το 71% των ερωτηθέντων συμφωνούν με την άποψη ότι: “Η επιτυχία των Εθνικών ομάδων είναι πολύ σημαντική για εμένα”. Αντιθέτως, μόνο το 9% διαφώνησε με αυτή την άποψη
- Επίσης το 71% συμφώνησε ότι η συμμετοχή στην Εθνική ομάδα πρέπει να είναι κορυφαία προτεραιότητα για τους παίκτες ενώ το 10% διαφώνησε με αυτό.
- Το 72% συμφώνησε ότι οι ομάδες πρέπει πάντα να επιτρέπουν στους παίκτες να αγωνίζονται στις εθνικές ομάδες και μόλις το 9% διαφώνησε.

Τέλος, στην **Τουρκία**:

- Το 82% των ερωτηθέντων συμφωνούν με την άποψη ότι: “Η επιτυχία των Εθνικών ομάδων είναι πολύ σημαντική για εμένα”.
- Το 73% συμφώνησε ότι η συμμετοχή στην Εθνική ομάδα πρέπει να είναι κορυφαία προτεραιότητα για τους παίκτες
- Το 79% συμφώνησε ότι οι ομάδες πρέπει πάντα να επιτρέπουν στους παίκτες να αγωνίζονται στις εθνικές ομάδες και μόλις το 9% διαφώνησε. (Basketplus, 2017)

Γράφημα 1 : Club v Country disputes – unanimous results from across Europe



Πηγή : Cook, B. (2017). Smg-insight. Club v Country disputes – unanimous results from across Europe. Διαθέσιμο σε: <http://www.smg-insight.com/club-v-country-disputes-unanimous-results-from-across-europe/> (Ανακτήθηκε 14 Ιουνίου, 2018).

### **3.4 ΤΟ ΑΝΤΙΚΤΥΠΟ ΤΩΝ ΕΘΝΙΚΩΝ ΟΜΑΔΩΝ ΣΤΗΝ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΥ ΜΠΑΣΚΕΤ**

Ο Μπεν Τρινταγουέι, αντιπρόεδρος της εταιρείας Wasserman, που αποτελεί ένα από τα μεγαλύτερα media groups στον κόσμο με δράση στον αθλητισμό, έγραψε ένα άρθρο για τον αντίκτυπο των Παραθύρων της FIBA, υποστηρίζοντας πως μόνο καλό κάνουν στο παγκόσμιο μπάσκετ.

Η συγκεκριμένη έρευνα καταλήγει στο συμπέρασμα ότι τα παράθυρα της FIBA μόνο καλό έχουν κάνει στο άθλημα. Η συχνότερη εμφάνιση των εθνικών ομάδων μπροστά στο κοινό τους για επίσημα παιχνίδια πλέον μεγαλώνει το ενδιαφέρον στην εκάστοτε χώρα με αποτέλεσμα να υπάρχει αύξηση της βάση φιλάθλων του αθλήματος.

Αν κοιτάξουμε τι συνέβαινε πριν θα δούμε ότι οι εθνικές ομάδες έπαιρναν την πρόκριση για το Παγκόσμιο πρωτάθλημα ή τους Ολυμπιακούς Αγώνες μέσα από τα πρωταθλήματα της κάθε Ηπείρου. Έτσι πολύ λίγες χώρες είχαν την δυνατότητα να δουν την ομάδα μπάσκετ της χώρας τους σε επίσημο παιχνίδι παρά μόνο σε κάποια φιλικά παιχνίδια και αυτά όχι κατά διάρκεια της χρονιάς αλλά μόνο το καλοκαίρι.

Η ομάδα της Wasserman ανέλυσε τα πρώτα τρία Παράθυρα της νέας δομής και η πρώτη διαπίστωση είναι η κλιμάκωση: Περισσότερα από 200 παιχνίδια, στα οποία συμμετείχαν 80 ομάδες σε 149 γήπεδα παγκοσμίως, φέρνουν τους προκριματικούς



του Παγκοσμίου Κυπέλλου της FIBA μέσα σε μία ελίτ λίστα αθλητικών διοργανώσεων με παγκόσμιο ενδιαφέρον.

Χαρακτηριστικό είναι και το νούμερο που παρακολούθησε δια ζώσης τα παιχνίδια. Στα πρώτα τρία Παράθυρα λοιπόν, 939 χιλιάδες άνθρωποι βρέθηκαν στα γήπεδα των προκριματικών για το Παγκόσμιο κύπελλο.

Εκτός από την ώθηση που δόθηκε στη φυσική παρουσία φιλάθλων στις εξέδρες, τα Παράθυρα αποδείχτηκαν απόλυτα επιτυχημένα στην προσέλκυση κόσμου μέσα από άλλες πλατφόρμες επικοινωνίας.

Τα παιχνίδια των Παραθύρων προβλήθηκαν ζωντανά στην τηλεόραση σε 150 αγορές, ενώ προσέλκυσαν περισσότερους από 1 δις φιλάθλους μέσω των κοινωνικών και ψηφιακών καναλιών. Οι δραστηριότητες εντός γηπέδου, αλλά και η καμπάνια που ονομάζεται #thisismyhouse δημιούργησαν περισσότερα από 7.2 δις impressions στα social media και 202 εκατομμύρια θεάσεις βίντεο. Κάτι που είναι μία ισχυρή επιβεβαίωση της προστιθέμενης αξίας που είχε το περιεχόμενο το οποίο δημιούργησαν οι κάτοχοι των δικαιωμάτων.

Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι όλη αυτή η δραστηριότητα οδήγησε σε αλλαγές συμπεριφοράς οι οποίες μπορούν να αποτυπωθούν και με αριθμητικά αποτελέσματα. Τα πρώτα τρία Παράθυρα δημιούργησαν ένα σπουδαίο μομέντουμ για την προσέλκυση followers στα κοινωνικά δίκτυα. Πριν από το πρώτο Παράθυρο, η μέση εβδομαδιαία αύξηση για τις πλατφόρμες των κοινωνικών δικτύων της FIBA και του FIBA World Cup ήταν περίπου 56.000. Κατά τη διάρκεια των τριών Παραθύρων ο αριθμός αυτός έχει ενισχυθεί σημαντικά, αυξανόμενος κατά έξι φορές (φτάνοντας στις 300.000 κατά το τρίτο Παράθυρο).

Αυτή η ξεκάθαρη εκδήλωση ενδιαφέροντος για το Παγκόσμιο Κύπελλο της FIBA συνέβη επειδή τα Παράθυρα κατάφεραν να προκαλέσουν ενδιαφέρον στους υπάρχοντες λάτρεις του αθλήματος καθώς και να δημιουργήσουν νέους φιλάθλους.

Ενώ η δεδομένη βάση των φιλάθλων του μπάσκετ ανέκαθεν έδειχνε θέρμη για τις Εθνικές Ομάδες, τα Παράθυρα κατάφεραν να δημιουργήσουν ενδιαφέρον για ένα κοινό το οποίο δεν είχε κυρίαρχο ενδιαφέρον το μπάσκετ. Η έρευνα δείχνει ότι 24% του κοινού των Παραθύρων αποτελείται από εκείνους που, αν και δεν είναι φανατικοί φίλαθλοι του μπάσκετ, επιθυμούσαν να παρακολουθήσουν την Εθνική ομάδα της χώρας τους, βρίσκοντας πολύ ελκυστική την κανονικότητα στη ροή των προκριματικών παιχνιδιών. Επιπλέον, αυτοί οι «νέοι» φίλαθλοι διαφέρουν από τους υπάρχοντες οπαδούς -διακρίνεται ισορροπία στο φύλο και είναι πιο νέοι – πράγμα που μπορεί να δώσει επιπλέον αξία σε υπάρχοντες χορηγούς αλλά και να φέρει νέους.

Συνολικά, η έρευνα παρέχει σαφείς αποδείξεις ότι το νέο σύστημα πρόκρισης για το Παγκόσμιο Κύπελλο της FIBA διατηρεί τους δεσμούς με τους υπάρχοντες φιλάθλους και παράλληλα δημιουργεί νέους. Το σημείο κλειδί είναι η τακτικότητα των ανταγωνιστικών παιχνιδιών με τις ομάδες να έχουν την ευκαιρία να παίξουν

μπροστά στο κοινό τους. Ταυτόχρονα, η μαζική έκθεση σε ψηφιακά και κοινωνικά μέσα δημιούργησε μια αύξηση της δυναμικής που μοιάζει να συνεχίζεται με ανοδικές τάσεις καθώς προχωράμε στους επόμενους γύρους. Κι αυτό είναι κάτι που πραγματικά μπορεί να αλλάξει τους συσχετισμούς. (Pressaris, 2018)

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4**

### **ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΕ ΤΑ ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΙΚΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ**

#### **4.1 ΛΟΓΟΙ ΠΟΥ ΕΠΙΛΕΧΘΗΚΕ ΤΟ ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟ**

Σαν εισαγωγή του κεφαλαίου θα εξηγήσουμε τους λόγους που επιλέχθηκε το ποδόσφαιρο για να γίνει αυτή η σύγκριση με το μπάσκετ.

Αρχικά, το ποδόσφαιρο σύμφωνα με έρευνες είναι το πιο δημοφιλές σπορ στην Ευρώπη οπότε κρίνεται σωστό να μετρήσουμε τις δυνάμεις των δυο λαοφιλέστερων αθλημάτων της γηραιάς Ηπείρου. (Νίκος, κ.ά. 2016, σ.6)

Έπειτα, παρουσιάζει μια σταθερότητα στον τρόπο που διεξάγονται οι διοργανώσεις της UEFA (Ευρωπαϊκή ομοσπονδία ποδοσφαίρου) και της FIFA (Παγκόσμια ομοσπονδία ποδοσφαίρου) τόσο σε επίπεδο συλλόγων όσο και εθνικών ομάδων κάτι που έρχεται σε αντιδιαστολή με τον χώρο του μπάσκετ ειδικά στην Ευρώπη.

Ένας ακόμη λόγος είναι η χνώδης διαφορά που υπάρχει στα έσοδα των διασυλλογικών διοργανώσεων μεταξύ ποδοσφαίρου και μπάσκετ και ποιος ο ρόλος του μάρκετινγκ σε όλο αυτό.

Γενικότερα όμως θέλουμε απλά να παρατηρήσουμε την κατάσταση που επικρατεί σε ένα άλλο σπορ με μεγάλη δυναμική και τον τρόπο που χρησιμοποιούν οι ιθύνοντες τα εργαλεία του μάρκετινγκ.

Τέλος, θα σταθούμε στην ανάπτυξη που γνωρίζει το ποδόσφαιρο και στις ΗΠΑ (σε μια χώρα που παραδοσιακά δεν ήταν στα πρώτα τέσσερα σπορ) με πολλές εταιρείες πλέον να έχουν αρκετούς λόγους να επενδύσουν σε αυτό.

#### **4.2 ΟΙ ΔΙΕΘΝΗΣ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΕΙΣ ΣΤΟ ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟ**

Όπως αναφέρθηκε και στην εισαγωγή του κεφαλαίου, το ποδόσφαιρο διεξάγει τις διεθνείς διοργανώσεις του (τόσο σε επίπεδο συλλόγων όσο και σε επίπεδο εθνικών ομάδων) με πολύ πιο κατανοητό αλλά και μη μεταβαλλόμενο τρόπο.

Ας ξεκινήσουμε από τις διοργανώσεις των σωματείων. Εδώ λοιπόν έχουμε το Champions League και το Europa League. Η συμμετοχή στα ευρωπαϊκά κύπελλα δεν

εξαρτάται από τίποτα άλλο παρά μόνο από την αγωνιστική παρουσία και την κατάταξη που έχουν πάρει οι ομάδες στα εθνικά πρωταθλήματα και κύπελλα τους.

Υπάρχει μια βαθμολογία της UEFA (ranking) η οποία δείχνει πόσες ομάδες έχει το δικαίωμα να βγάζει κάθε χώρα στις διοργανώσεις τις ανάλογα με την πορεία των ομάδων της χώρας σε αυτές.

Έτσι, έχουμε το Champions League το οποίο αφορά τις πρωταθλήτριες ομάδες αλλά και αυτές των πρώτων θέσεων της βαθμολογίας ανάλογα με τη χώρα. Για παράδειγμα η Αγγλία π.χ. έχει τις 4 πρώτες ομάδες απευθείας στους ομίλους σε αντίθεση με τη Μάλτα που βγάζει μια ομάδα και αυτή στα προκριματικά. (Sport-fm, 2017)

Η δεύτερη διοργάνωση είναι το Europa League που αφορά τους κυπελλούχους κάθε χώρας αλλά και ομάδες της δεύτερης ταχύτητας, αν μπορούμε να πούμε κάτι τέτοιο, οι οποίες έπονται αυτών που παίρνουν το εισιτήριο για το Champions League. Επίσης εδώ οι θέσεις εξαρτώνται από το πρωτάθλημα που συμμετέχουν οι ομάδες όπως εξηγήσαμε και παραπάνω. Παράλληλα σε αυτή τη διοργάνωση συμμετέχουν και οι αποκλεισμένοι από τα προκριματικά του Champions League. (Sport-fm, 2018)

Συνεχίζουμε με τις εθνικές ομάδες. Τα προκριματικά για το Παγκόσμιο και το Πανευρωπαϊκό κύπελλο διεξάγονται κατά τη διάρκεια της αγωνιστικής περιόδου σε συγκεκριμένες ημερομηνίες όπου όλα τα πρωταθλήματα, της πρώτης κατηγορίας όπως και οι διεθνείς διοργανώσεις, στον πλανήτη διακόπτονται ώστε οι παίκτες να μπορούν να παίξουν για το εθνόσημο τους.

Σε αντίθεση με το μπάσκετ δεν υπάρχουν λίγκες που διεξάγουν παιχνίδια πάνω στα παράθυρα των εθνικών ομάδων βάζοντας σε δίλημμα τους αθλητές. Άρα όλοι οι πρωτοκλασάτοι ποδοσφαιριστές συμμετέχουν κανονικά κάτι που δίνει ξεχωριστή αίγλη στους θεσμούς των προκριματικών. Βέβαια θα πρέπει να πούμε πως αυτό το πράγμα συμβαίνει στο ποδόσφαιρο για πολλά χρόνια κι έτσι δεν έχει δοθεί κάποιο πάτημα για να αμφισβητηθούν αυτά τα «παράθυρα». Ούτε υπάρχει κάποια κλειστή λίγκα σαν το NBA ή τη Euroleague που λειτουργούν ξεχωριστά από την παγκόσμια ομοσπονδία (FIFA) καθώς και οι διασυλλογικές διοργανώσεις όπως το Champions League και το Europa League διοργανώνονται υπό την αιγίδα της UEFA (πανευρωπαϊκή ομοσπονδία ποδοσφαίρου) που αποτελεί ένωση της.

Σημαντική σημείωση που πρέπει να γίνει είναι η νέα διοργάνωση της UEFA η οποία ονομάζεται Nations League και στην ουσία είναι ένα τουρνουά αντί φιλικών το οποίο σου δίνει τη δυνατότητα να αναμετρηθείς με ομάδες που είναι στα μέτρα σου, δίνει τη δυνατότητα λοιπόν να ανέβεις θέσεις στο ranking των εθνικών ομάδων της UEFA ώστε να έχεις καλύτερες κληρώσεις στο μέλλον για τα προκριματικά και το πιο σημαντικό από όλα είναι ότι δίνει τέσσερα εισιτήρια για το Πανευρωπαϊκό πρωτάθλημα. Άρα, μόνο αμελητέα ποσότητα δεν μπορεί να είναι. Με τον τρόπο αυτό οι ιθύνοντες θέλουν να δημιουργήσουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον φέρνοντας το

κοινό ακόμα πιο κοντά στις εθνικές ομάδες αλλά και το ποδόσφαιρο γενικότερα. (Sport24, 2017)

Εν κατακλείδι λοιπόν, φτάνουμε στο συμπέρασμα ότι οι άνθρωποι της FIBA είδαν τον επιτυχημένο τρόπο διεξαγωγής των προκριματικών (τόσο για τα κύπελλα της κάθε Ηπείρου όσο και το Παγκόσμιο) στο ποδόσφαιρο και το ενδιαφέρον που υπάρχει από το φίλαθλο κοινό να δει την ομάδα της χώρας του αγωνιζόμενη μέσα στο στίτι της σε επίσημο παιχνίδι με αποτέλεσμα να θέλουν να το φέρουν ξανά και στο μπάσκετ.

### **4.3 ΟΙ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΣΤΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΜΕΓΕΘΗ**

Εδώ είναι ένα μείζον θέμα που απασχολεί τους διοικούντες της καλαθοσφαίρισης όχι μόνο στον ευρωπαϊκό χώρο αλλά και παγκοσμίως, με την εξαίρεση του NBA φυσικά. Οι οικονομικές απολαβές πάντοτε ήταν ένα κυρίαρχο θέμα συζήτησης στα forum και είναι κάτι στο οποίο πατάει η FIBA με τη δημιουργία του BCL δίνοντας μπόνους συμμετοχής στις ομάδες, πληρώνοντας έξοδα διαιτητών, ταξιδιών κτλ. Αν δε συγκρίνουμε τα έσοδα που έχουν οι ποδοσφαιρικές ομάδες από τις διεθνείς διοργανώσεις τότε καταλαβαίνουμε ότι υπάρχει μεγάλη διαφορά στα δυο σπορ.

Ας συγκρίνουμε όμως τα έσοδα των κορυφαίων διασυλλογικών διοργανώσεων σε μπάσκετ και ποδόσφαιρο δηλαδή Euroleague και Champions League αντίστοιχα.

#### **Τα έσοδα από την Euroleague**

Δεν χρειάζεται να αναλύσουμε ιδιαίτερα το θέμα. Φτάνει η παράθεση των αριθμών για να καταλάβετε τη διαφορά.

1. Κάθε νίκη στην κανονική περίοδο της Euroleague δίνει 37.000 ευρώ. Αν υποθέσουμε, λοιπόν, ότι και φέτος η καλύτερη ομάδα του πρωταθλήματος 30 αγωνιστικών κάνει 23 νίκες (όπως έκανε πρόπερσι η Ρεάλ), τότε θα βάλει στο ταμείο της 851.000 ευρώ. Η τελευταία της κατάταξης Αρμάνι Μιλάνο με 8 νίκες θα βάλει 296.000 ευρώ. Ο Ολυμπιακός και ο Παναθηναϊκός με τις 19 νίκες που έκαναν πέρυσι, θα εισπράξουν 703.000 ευρώ.
2. Κάθε νίκη στα play offs φέρνει στα ταμεία 70.000 ευρώ. Άρα όποιος προκρίνεται στο Final Four παίρνει 210.000 ευρώ, ο χαμένος παίρνει από... 0 ως 140.000 ευρώ.
3. Ο τέταρτος του Final Four παίρνει 150.000 ευρώ, ο τρίτος 300.000 ευρώ, ο χαμένος του τελικού 500.000 ευρώ και ο νικητής της Euroleague 1.000.000 ευρώ.

Να υποθέσουμε ότι μια ομάδα κάνει 30 νίκες στην κανονική περίοδο (αήττητη δηλαδή), τις 3 νίκες στα play offs και κατακτά την κούπα. Σε αυτό το ακραίο και απίθανο σενάριο, θα βάλει στο ταμείο της συνολικά από την Euroleague 2.320.000 ευρώ.

Πώς μεταφράζεται αυτό το ποσό; Δεν καλύπτεται μαζί με την εφορία ούτε το συμβόλαιο του Σπανούλη με τον Ολυμπιακό, ούτε του Καλάθη με τον Παναθηναϊκό και ούτω καθ' εξής.

**Άλλα 2 εκ. ευρώ από την TV στην Ελλάδα.** Α και κάτι άλλο σημαντικό. Οι δύο αιώνιοι θα βάλουν στα ταμεία τους επιπλέον έσοδο της τάξης των 2 εκ ευρώ από τα τηλεοπτικά δικαιώματα. Είναι το μερίδιο που τους αναλογεί από τη συμφωνία της Euroleague με τη Νονα. Για όλες τις άλλες χώρες και για όλες τις άλλες ομάδες το συγκεκριμένο ποσό είναι πολύ πιο μικρό και σε μερικές περιπτώσεις μηδενικό. Τα τηλεοπτικά δικαιώματα στην Ελλάδα παραμένουν τα πιο ακριβά στη Euroleague, παρά την οικονομική κρίση στη χώρα μας εδώ και 8 χρόνια.

### **Τα απίστευτα ποσά του Champions League**

Πάμε τώρα στο ποδόσφαιρο. Εκεί αν δούμε τα νούμερα, έρχεται απευθείας η μελαγχολία στους φίλους της καλαθοσφαίρισης.

-Οι ομάδες, λοιπόν, που θα φτάσουν μέχρι τα play offs του Champions League και θα προκριθούν στους ομίλους θα πάρουν από 2 εκ. ευρώ. Όσα σχεδόν θα πάρει ο αήττητος πρωταθλητής στη Euroleague. Και τα χειρότερα έρχονται. Από 3 εκ. ευρώ θα λάβουν οι ομάδες οι ομάδες που θα αγωνιστούν στα play offs και θα αποκλειστούν. Δηλαδή ακόμα κι αν δεν μπει κάποιος στους "32" του Champions League, θα έχει πάρει ήδη πολλά περισσότερα από τις κορυφαίες ομάδες του μπάσκετ.

-Συνεχίζουμε: Η κάθε μία από τις 32 ομάδες που θα λάβουν μέρος στους ομίλους του Champions League θα βάλουν στο ταμείο τους 12,7 εκ.

-Στους ομίλους του Champions League, η κάθε νίκη δίνει 1,5 εκ ευρώ, η ισοπαλία 500.000 ευρώ.

-Η πρόκριση στους "16" δίνει άλλα 6 εκ. ευρώ, η πρόκριση στους "8" βάζει άλλα 6,5 εκ. ευρώ στο ταμείο και η πρόκριση στα ημιτελικά επιπλέον 7,5 εκ.

-Ο φιναλίστ στο Champions League παίρνει 11 εκ ευρώ και ο νικητής της διοργάνωσης 15,5 εκ. ευρώ.

Σε όλα αυτά, δεν υπολογίζονται τα έσοδα από τα τηλεοπτικά δικαιώματα.

### Τα έσοδα του Europa League

Τέλος ακόμα και η δεύτερη τη τάξει διοργάνωση του ποδοσφαίρου, δεν μπορεί να συγκριθεί με το μπάσκετ. Τα νούμερα του Europa League, επίσης προκαλούν μελαγχολία στους φίλους της πορτοκαλί μπάλας. Διαβάστε και συγκρίνετε.

-Οι ομάδες που παίρνουν μέρος στον 1ο προκριματικό λαμβάνουν από 215.000 ευρώ, όσες συμμετέχουν στο 2ο προκριματικό γύρο θα πάρουν από 225.000 ευρώ και όλες οι ομάδες που θα φτάσουν μέχρι τον 3ο προκριματικό γύρο, θα βάλουν στο ταμείο τους 235.000 ευρώ.

-Όποιος φτάσει στα play offs και αποκλειστεί θα λάβει 245.000 ευρώ.

-Η κάθε μία από τις 48 ομάδες στους ομίλους του Europa League θα πάρει 2,6 εκ. ευρώ.

-Κάθε νίκη στους ομίλους, δίνει 360.000 ευρώ, η ισοπαλία 120.000 ευρώ.

-Όποιος προκριθεί στους "32" ως πρώτος από τον όμιλο τους θα πάρει 600.000 ευρώ και όποιος βγει δεύτερος 300.000 ευρώ.

-Όποιος συνεχίσει και στους "16" θα λάβει 750.000 ευρώ, όποιος προκριθεί στα προημιτελικά από 1 εκ. ευρώ και οι ομάδες που θα αγωνιστούν στα ημιτελικά θα λάβουν ακόμα 1,6 εκ. ευρώ.

-Ο φιναλίστ του Europa League θα πάρει 3,5 εκ ευρώ και ο νικητής 6,5 εκ ευρώ.

Και φυσικά, ούτε στο Europa League υπολογίζονται στα έσοδα οι συμφωνίες για τα τηλεοπτικά. (Sport24, 2017)

### 4.4 Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΟΥ ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟΥ ΚΑΙ ΟΙ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΜΕ ΤΟ ΜΠΑΣΚΕΤ

Σε αυτό το σημείο θα δούμε τις πραγματικές διαφορές που έχουν τα δυο σπορ στον τρόπο που διαχειρίζονται το μάρκετινγκ.

Αρχικά τα μεγέθη είναι εντελώς διαφορετικά αν αναλογιστούμε το εξής. Το Champions League του ποδοσφαίρου που θεωρείται η κορυφαία διασυλλογική διοργάνωση σε ευρωπαϊκό επίπεδο, φημολογείται ότι έχει έσοδα 60 εκατομμύρια ετησίως από κάθε έναν από τους 8 μεγάλους χορηγούς του παρακαλώ! (Sportandbusiness, 2015)

Σε αντίθεση, η Euroleague που θεωρείται ότι μαζεύει ότι καλύτερο διαθέτει η Ευρώπη στο μπάσκετ, μπορεί να έχει αρκετούς χορηγούς όπως είδαμε και πιο πάνω αλλά το μεγαλύτερο έσοδο της έρχεται από την εταιρεία διαχείρισης παγκόσμιων

αθλητικών και άλλων γεγονότων IMG η οποία έχει δεσμευτεί για επένδυση 830 εκατομμυρίων ευρώ σε βάθος δεκαετίας (επίσημα νούμερα για τους άλλους χορηγούς δεν υπάρχουν). Αν κάνουμε απλά μαθηματικά θα δούμε ότι το Champions League παίρνει 480 εκατομμύρια ετησίως ενώ η Euroleague 83 δηλαδή η αναλογία είναι 1 προς 6 περίπου. (Sportandbusiness, 2016)

Αφού γίναμε σοφότεροι από τους αριθμούς οι οποίοι είναι πάντα αμείλικτοι καταλαβαίνουμε ότι οι τεχνικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν τα δυο σπορ είναι σε άλλο επίπεδο.

Κάτι που αναφέρθηκε και πιο πάνω, σαφέστατα και παίζει ρόλο είναι το γεγονός ότι το Champions League έχει σταθερή δομή εδώ και χρόνια οπότε είναι πιο εύκολο για κάποια εταιρεία να επενδύσει σε κάτι που ξέρει πως θα αποδώσει σχεδόν σίγουρα. Αντιθέτως οι διοργανώσεις του μπάσκετ στον ευρωπαϊκό χώρο βρίσκονται συνεχώς σε σύγχυση τα τελευταία χρόνια κάνοντας τους υποψήφιους επενδυτές περισσότερο επιφυλακτικούς.

Χαρακτηριστικότερο παράδειγμα για το που βαδίζει η UEFA στον τομέα του μάρκετινγκ με το Champions League είναι το εξής. Πολλοί μπορεί να διαφωνούν με το γεγονός ότι τα περισσότερα παιχνίδια πλέον δεν προβάλλονται σε ελεύθερα κανάλια αλλά σε συνδρομητικές πλατφόρμες. Όμως, εδώ έρχεται ο υπεύθυνος για το χορηγικό μάρκετινγκ της UEFA να μας εξηγήσει ότι με αυτόν τον τρόπο πέρα από τα περισσότερα χρήματα που εξασφαλίζονται οι υπεύθυνοι έχουν πλέον να κάνουν με συγκεκριμένο κοινό το οποίο να μην είναι μικρότερο από πριν αλλά μπορούν να το προσεγγίσουν πιο εύκολα. Αυτή η ευκολότερη επαφή με το καταναλωτικό κοινό είναι ευεργετική. Πλέον, φαίνονται πιο εύκολα τα θέλω των φιλάθλων (σε ελεύθερο κανάλι δεν είναι όλοι φίλαθλοι όσοι παρακολουθούν το εκάστοτε παιχνίδι) κάτι που η UEFA μπορεί να το χρησιμοποιήσει ώστε να βελτιώσει το προϊόν της. Να μεταφερθεί η κάλυψη του Champions League στον κόσμο είναι η ακριβής πρόταση που χρησιμοποιείται από την ευρωπαϊκή ομοσπονδία ποδοσφαίρου. Δηλαδή να διαμορφωθεί το προϊόν με βάση τα θέλω του καταναλωτή. (Thedrum, 2018)

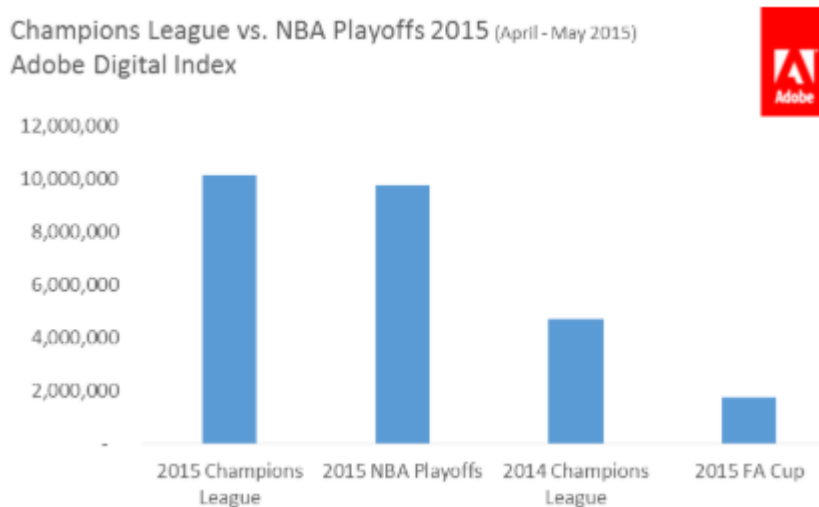
Τέτοιες στρατηγικές και τεχνικές φανερώνουν το επίπεδο που βρίσκεται το μάρκετινγκ στο ποδόσφαιρο και μας δίνουν να καταλάβουμε γιατί είναι νούμερο ένα στην Ευρώπη με διαφορά αιτιολογώντας και τα τεράστια ποσά που λαμβάνει ετησίως από σπόνσορες.



## 4.5 Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟΥ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΑΜΕΡΙΚΗ

Σύμφωνα με έρευνα που διεξήχθη από την εταιρεία Adobe Digital Index (ADI) το καλοκαίρι του 2015 παρατηρείται ότι ο «θόρυβος» στα κοινωνικά δίκτυα των ΗΠΑ γύρω από το Champions League έχει κάτι παραπάνω από διπλασιαστεί σε σχέση με το προηγούμενο έτος (2014). Μάλιστα, οι αριθμοί πλησιάζουν και τα πλείοφς του NBA κάτι που πριν λίγα χρόνια θα έμοιαζε απίθανο.

### **Γράφημα 2 : Sports Marketing's Next Big Score Is Soccer, Suggests ADI**

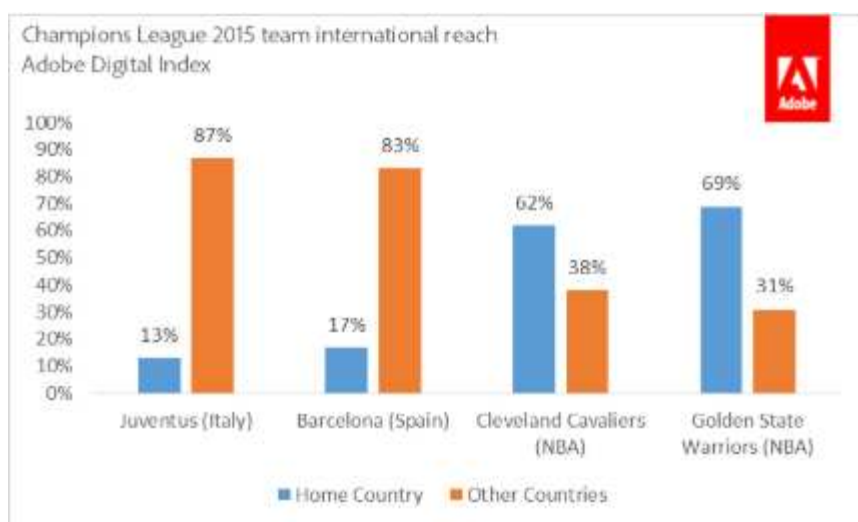


Πηγή : Abramovich, G. (2015). *Cmo. Sports Marketing's Next Big Score Is Soccer, Suggests ADI*. Διαθέσιμο σε: <https://www.cmo.com/adobe-digital-insights/articles/2015/5/29/adi-us-champions-league-data.html#gs.fLrDJjQ> (Ανακτήθηκε 26 Οκτωβρίου, 2018).

Στις ΗΠΑ οι περισσότεροι marketers εστιάζουν περισσότερο σε σπορ που έχουν μεγάλη δημοτικότητα εντός της χώρας όπως το μπάσκετ ή το αμερικάνικο ποδόσφαιρο όμως η έρευνα δείχνει ότι υπάρχουν πλέον πολλές προοπτικές και στο ποδόσφαιρο. Η έρευνα δείχνει ότι υπήρχαν πάνω από 60 εκατομμύρια αναφορές για το ποδόσφαιρο στα εξής κοινωνικά δίκτυα Facebook, Google+, Reddit, Twitter, Dailymotion, Flickr, Instagram, Tumblr, VK, Disqus, Foursquare, Metacafe, Wordpress, YouTube.

Δεν θα πρέπει επίσης να λησμονήσουμε να αναφέρουμε το γεγονός ότι διαφαίνεται μια μεγαλύτερη βάση φιλάθλων για το Champions League παρά για τα πλείοφς του NBA σε παγκόσμιο επίπεδο. Αυτό μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι μια διαφήμιση στη μεγαλύτερη διασυλλογική διοργάνωση του ευρωπαϊκού ποδοσφαίρου αποκτά μεγάλο αντίκρισμα παγκοσμίως ή αν θέλετε μεγαλύτερο από μια διαφήμιση στα πλείοφς του NBA.

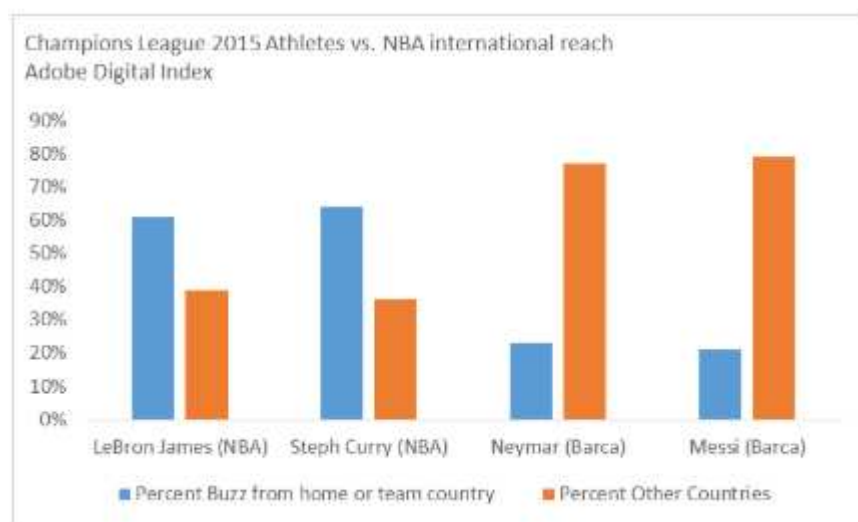
### Γράφημα 3 : Sports Marketing's Next Big Score Is Soccer, Suggests ADI



Πηγή : Abramovich, G. (2015). *Cmo. Sports Marketing's Next Big Score Is Soccer, Suggests ADI*. Διαθέσιμο σε: <https://www.cmo.com/adobe-digital-insights/articles/2015/5/29/adi-us-champions-league-data.html#gs.fLrDJjQ> (Ανακτήθηκε 26 Οκτωβρίου, 2018).

Επίσης κάτι εξίσου σημαντικό είναι ότι τα αμερικάνικα σπορ γενικότερα έχουν περισσότερους φιλάθλους εντός των τειχών σε αντίθεση με το ποδόσφαιρο που έχει φίλους διεθνώς δίνοντας τη δυνατότητα στον διαφημιζόμενο να αποκτήσει επαφή με επίδοξους πελάτες σε όλα τα μέρη του κόσμου.

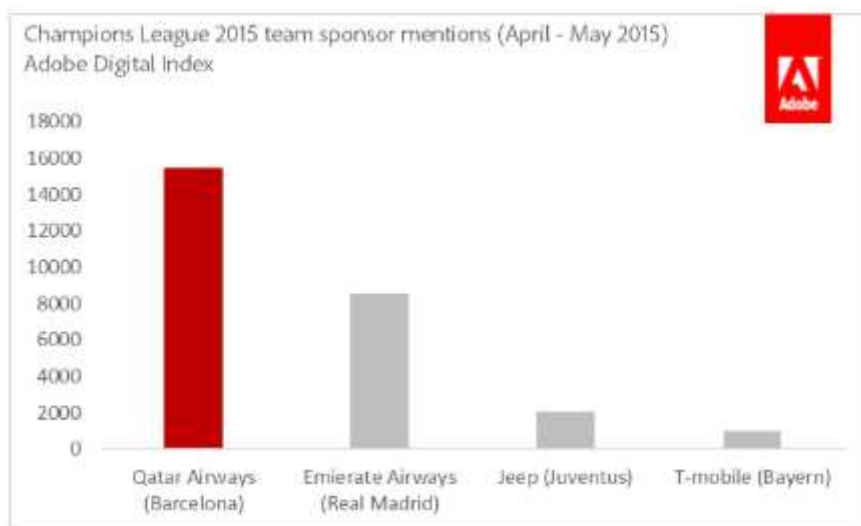
### Γράφημα 4 : Sports Marketing's Next Big Score Is Soccer, Suggests ADI



Πηγή : Abramovich, G. (2015). *Cmo. Sports Marketing's Next Big Score Is Soccer, Suggests ADI*. Διαθέσιμο σε: <https://www.cmo.com/adobe-digital-insights/articles/2015/5/29/adi-us-champions-league-data.html#gs.fLrDJjQ> (Ανακτήθηκε 26 Οκτωβρίου, 2018).

Χαρακτηριστικότερο παράδειγμα από την Qatar Airways δεν υπάρχει. Στην έρευνα φαίνεται ξεκάθαρα ότι ήταν η εταιρεία με τις περισσότερες αναφορές συνδεδεμένες με το Champions League άρα προφανώς και η επένδυση είχε αποφέρει καρπούς. Να σημειώσουμε ότι η Qatar Airways διαφημιζόταν στη φανέλα της Barcelona η οποία το έτος που έγινε η έρευνα (2015) κατέκτησε το Champions League. (Cmo, 2015)

#### Γράφημα 5 : Sports Marketing's Next Big Score Is Soccer, Suggests ADI



Πηγή : Abramovich, G. (2015). Cmo. *Sports Marketing's Next Big Score Is Soccer, Suggests ADI*. Διαθέσιμο σε: <https://www.cmo.com/adobe-digital-insights/articles/2015/5/29/adi-us-champions-league-data.html#gs.fLrDJjQ> (Ανακτήθηκε 26 Οκτωβρίου, 2018).

Συμπερασματικά, καταλήγουμε στα εξής :

1. Το ποδόσφαιρο στις ΗΠΑ δεν είναι στο ίδιο επίπεδο με την Ευρώπη και ειδικότερα με το Champions League. Έτσι αυτομάτως γίνεται ένα ελκυστικότερο προϊόν για τους φίλους του σπορ στη συγκεκριμένη χώρα η οποία είναι και πολυπληθής. Ίσως η τιμή για διαφήμιση στο Champions League να είναι ακριβή αλλά είναι φθηνότερη συγκριτικά με άλλα σπορ διάσημα στις ΗΠΑ (αμερικάνικο ποδόσφαιρο, μπάσκετ) και σίγουρα προσοδοφόρα. Επίσης, όποιες εταιρείες το κάνουν πιο γρήγορα είναι λογικό να τραβήξουν και παραπάνω προσοχή.
2. Το Champions League έχει παγκόσμια αναγνώριση άρα μια πιθανή διαφήμιση έχει πολύ μεγάλη απήχηση. Οπότε μια εταιρεία που θέλει να κάνει άνοιγμα σε αγορές του εξωτερικού είναι λογικό να το προτιμήσει. Φυσικά υπάρχουν και δυσκολίες όπως οι ανταγωνίστριες εταιρείες της εκάστοτε χώρας αλλά φυσικά και η γλώσσα.
3. Ένα ακόμα θετικό είναι ότι πολλές εταιρείες ανά την υφήλιο έχουν επενδύσει σε αυτή τη διοργάνωση οπότε υπάρχει ήδη μια συνταγή θα

λέγαμε για την επιτυχία. Για παράδειγμα μια τεχνική είναι η παρουσία μάρκετινγκ με όλα τα διαθέσιμα μέσα συνδεδεμένη με το Champions League (Qatar Airways). Είναι λοιπόν θα λέγαμε μια καλή προοπτική για κάθε διαφημιζόμενο που θέλει να γίνει γνωστός σε ολόκληρο τον πλανήτη. Τέλος, παρατηρείται μεγάλη αύξηση στους φίλους του ποδοσφαίρου στις ΗΠΑ τα τελευταία χρόνια οπότε αυτομάτως θα δούμε και εταιρίες τις χώρας να επενδύουν σε αυτό. (Thelistinc, 2015)

## ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Ο σκοπός της εργασίας αυτής ήταν να ενημερώσει τον αναγνώστη για την κόντρα στο ευρωπαϊκό μπάσκετ μεταξύ FIBA και ECA όσο το δυνατόν πιο αντικειμενικά, αναφέροντας και τις διαφορές που υπάρχουν στον τρόπο που χρησιμοποιούν το μάρκετινγκ οι δυο αντιμαχόμενες πλευρές.

Τα συμπεράσματα που προέκυψαν είναι ότι η κάθε πλευρά έχει διαφορετική άποψη για την εξέλιξη του αθλήματος. Η FIBA θέλει να δώσει χώρο στις εθνικές ομάδες ώστε να αναδειχθούν νέοι γηγενείς παίκτες αλλά και σημασία στα εθνικά πρωταθλήματα. Η ECA ενδιαφέρεται μόνο για τις πλουσιότερες και ισχυρότερες ομάδες οι οποίες εφόσον πληρούν ορισμένα κριτήρια (μεγάλο γήπεδο, μεγάλο μπάτζετ, ανταγωνιστική ομάδα κτλ.) μπορούν να συμμετέχουν στις διοργανώσεις της χωρίς να υπάρχει περιορισμός ξένων αλλά και θέσης στο εγχώριο πρωτάθλημα. Μάλιστα ορίζει και παιχνίδια πάνω στις ημερομηνίες που παίζουν οι εθνικές ομάδες βάζοντας τους παίκτες σε δύσκολη θέση. Όπως γίνεται εύκολα κατανοητό δεν είναι δυνατόν να ακολουθούν και την ίδια στρατηγική στο μάρκετινγκ η οποία σε ορισμένα σημεία είναι εκ διαμέτρου αντίθετη μάλιστα κάτι που φαίνεται ξεκάθαρα από δηλώσεις αξιωματούχων της εκάστοτε πλευράς. Κάτι άλλο που διακρίνεται εμφανέστατα είναι ότι ο κόσμος αγάλιασε τις εθνικές ομάδες καθότι πάρα πολλά παιχνίδια των προκριματικών ανά τον πλανήτη ήταν sold out. Παράλληλα, οι «πρωταγωνιστές», δηλαδή αθλητές και προπονητές επιζητούν να βρεθεί άμεσα λύση για το καλό του αθλήματος ώστε και αυτοί να μην βρίσκονται εκτεθειμένοι, συνάμα το κοινό και δη το ελληνικό θεωρεί πολύ σημαντική την εθνική του ομάδα κατατάσσοντας την κορυφαία σαν προτεραιότητα για τους παίκτες. Τέλος, διαπιστώνουμε και τις τεράστιες διαφορές που υπάρχουν μεταξύ ποδοσφαίρου και μπάσκετ στην Ευρώπη τόσο στον τρόπο διεξαγωγής των διοργανώσεων όσο στα οικονομικά μεγέθη και στις τεχνικές μάρκετινγκ.

Η παραπάνω μελέτη λοιπόν συμβάλει στην ανάδειξη του προβλήματος που υπάρχει στο ευρωπαϊκό μπάσκετ, τουλάχιστον μέχρι κάποιο βαθμό. Στην τελική λοιπόν όπως είδαμε δεν είναι ένα θέμα απλά αθλητικό αλλά εφόσον εμπλέκονται εταιρείες με μεγάλους προϋπολογισμούς ενδιαφέρει άμεσα και ανθρώπους που ασχολούνται με το μάρκετινγκ.

Όσον αφορά τις **επιστημονικές υποθέσεις** που διατυπώθηκαν στην εισαγωγή θα λέγαμε ότι :

- 1) Η κόντρα λοιπόν δεν ήταν κάτι που προέκυψε τα τελευταία δυο χρόνια αλλά από τις αρχές του αιώνα απλά υπήρχε ένας τύπος εκειχειρίας έως ότου ανάψει ξανά η σπίθα της αντιπαράθεσης.
- 2) Όπως είδαμε υπάρχει ξεκάθαρα διαφορετική οπτική για το πώς βλέπουν την εξέλιξη του αθλήματος FIBA και ECA.

- 3) Όντως δεν υπάρχει μεγάλο οικονομικό χάσμα στα έσοδα των ομάδων από FIBA και ECA.
- 4) Όπως ήταν λογικό επόμενο οι δυο αντίπαλο καθότι πρεσβεύουν διαφορετικά πράγματα χρησιμοποιούν διαφορετικές τεχνικές και στο μάρκετινγκ.
- 5) Τα «παράθυρα» της FIBA όπως έδειξαν τα νούμερα των εισιτηρίων έχουν στεφθεί με επιτυχία όσον αφορά τουλάχιστον τη συμμετοχή των φιλάθλων.
- 6) Οι πρωταγωνιστές σαφώς και θέλουν το όλο θέμα να λυθεί όσο το δυνατόν γρηγορότερα ενώ το κοινό, όπως έδειξε και ο αριθμός των εισιτηρίων αλλά και η έρευνα, όχι μόνο θέλει να βλέπει την εθνική ομάδα της χώρας του σε επίσημα παιχνίδια μέσα στη σεζόν αλλά τη θεωρεί και κορυφαία προτεραιότητα για έναν αθλητή.
- 7) Το ποδόσφαιρο έχει πολύ πιο σταθερή δομή τα τελευταία χρόνια στις διοργανώσεις του ενώ τα ποσά που μπαίνουν στα ταμεία των ποδοσφαιρικών ομάδων απέχουν παρασάγγας από αυτών του μπάσκετ.
- 8) Στο ποδόσφαιρο εφαρμόζονται πολύ διαφορετικές και πολύ πιο εξειδικευμένες τεχνικές μάρκετινγκ. Βέβαια εδώ παίζει ρόλο και η διαφορά των εσόδων που αναφέρθηκε παραπάνω.

Καθώς η διαμάχη είναι σε πλήρη εξέλιξη με πολλά επεισόδια να αναμένονται ακόμα πολλοί είναι πιθανό να ενδιαφερθούν για το συγκεκριμένο θέμα και να το εξελίξουν. Καλό θα ήταν να γίνει έρευνα όσον αφορά κάποια σωματεία που μετέχουν και στις διοργανώσεις της FIBA αλλά και σε αυτές της ECA ώστε να δούμε και τις δυο πλευρές με όποια αρνητικά και θετικά έχει η κάθε μια. Στην ουσία δηλαδή μιλάμε για μια σύγκριση που θα μας βοηθήσει να κατανοήσουμε τι αποκομίζει η κάθε ομάδα από τη διοργάνωση που μετέχει και τι θα ήθελε να αλλάξει. Επίσης θα μπορούσε να ζητηθεί και η γνώμη κάποιων αθλητικογράφων είτε μέσω προσωπικής συνέντευξης είτε μέσω ερωτηματολογίων. Η άποψη ανθρώπων του τύπου θεωρείται σημαντική διότι η καθημερινή τριβή τους με ανθρώπους του χώρου τους κάνει καμιά φορά να μπορούν να προβλέψουν καταστάσεις. Τέλος, η σύγκριση και με κάποιο άλλο σπορ, πέρα του ποδοσφαίρου, στον τρόπο που χρησιμοποιείται το μάρκετινγκ δεν θα ήταν κακή ιδέα.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

Πανόπουλος, Δ. (2007). *Αθλητικό Μάρκετινγκ και Μάνατζμεντ Θεωρία και Πράξη*. Μεταπτυχιακή εργασία.

Γραμματικόπουλος, Θ. (2005). *Ο Έλληνας καταναλωτής αθλητικών αγαθών*. [χ.τ.]: [χ.ε.].

Αναστασάκη, Ά και Γεράκη, Φ. (2014). *Αθλητικό marketing*. Προπτυχιακή εργασία.

Δουβής, Ι. (2015). *Μάρκετινγκ, Χορηγίες & Δημόσιες Σχέσεις Αθλητικών Οργανισμών*. Σημειώσεις στο πρόγραμμα επικαιροποίησης γνώσεων αποφοίτων (Π.Ε.Γ.Α.). Σπάρτη.

Δημόπουλος, Ά και Ευαγγελόπουλος, Ν. (2017). *Αθλητικό μάρκετινγκ εξέλιξη και προοπτική*. Πτυχιακή εργασία. Πάτρα.

This is Marketing. Αθλητικό Μάρκετινγκ (Sports Marketing): Τι είναι. Διαθέσιμο σε: <https://grapadopoulos.wordpress.com/2015/10/05/%CE%B1%CE%B8%CE%BB%CE%B7%CF%84%CE%B9%CE%BA%CF%8C-%CE%BC%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA-sports-marketing-%CF%84%CE%B9-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9/> (Ανακτήθηκε 5 Οκτωβρίου, 2018).

Άρθρα Marketing. Αθλητικό Μάρκετινγκ. Διαθέσιμο σε: [https://arthra-marketing.blogspot.com/2014/09/blog-post\\_30.html](https://arthra-marketing.blogspot.com/2014/09/blog-post_30.html) (Ανακτήθηκε 14 Ιουνίου, 2018).

Sport-fm. FIBA-Ευρωλίγκα: Το χρονικό της κόντρας που απειλεί το μπάσκετ. Διαθέσιμο σε: <http://www.sport-fm.gr/article/FIBA-eurwligka-to-xroniko-tis-kodrasrou-apeilei-to-mpasket/3379946> (Ανακτήθηκε 2 Ιουλίου, 2018).

FIBA.basketball. History. Διαθέσιμο σε: <http://www.fiba.basketball/history> (Ανακτήθηκε 10 Απριλίου, 2018).

Euroleaguebasketball. About Euroleague Basketball. Διαθέσιμο σε: <http://www.euroleaguebasketball.net/euroleague-basketball/about> (Ανακτήθηκε 7 Μαρτίου, 2018).

Opencorporates. Euroleague Commercial Assets S.A.. Διαθέσιμο σε: <https://opencorporates.com/companies/lu/B114596> (Ανακτήθηκε 4 Απριλίου, 2018).

Χρυσάνθης, Δ. (2018). Basketa. Και το Eurocup πάνω στα “παράθυρα”! Διαθέσιμο σε: <http://basketa.gr/%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%BF-eurocup-%CF%80%CE%AC%CE%BD%CF%89-%CF%83%CF%84%CE%B1->

%CF%80%CE%B1%CF%81%CE%AC%CE%B8%CF%85%CF%81%CE%B1/ (Ανακτήθηκε 5 Ιουνίου, 2018).

Basketa. Το Eurocup... ορέγεται τους φιναλίστ του Champions League!. Διαθέσιμο σε: <http://basketa.gr/%CE%BF%CE%B9-%CF%86%CE%B9%CE%BD%CE%B1%CE%BB%CE%AF%CF%83%CF%84-%CF%84%CE%BF%CF%85-bcl-%CF%83%CF%84%CE%BF-eurocup/> (Ανακτήθηκε 7 Μαΐου, 2018).

Euroleaguebasketball. Euroleague Basketball presents new long-term agreement proposal to FIBA. Διαθέσιμο σε: <http://www.euroleaguebasketball.net/euroleague-basketball/news/i/8l9bhdexup6u54rt/euroleague-basketball-presents-new-long-term-agreement-proposal-to-fiba> (Ανακτήθηκε 9 Μαΐου, 2018).

SDNA. Νέα πρόταση της FIBA σε Euroleague για τα «παράθυρα». Διαθέσιμο σε: <https://www.sdna.gr/mpasket/kosmos/article/379631/nea-protasi-tis-fiba-se-euroleague-gia-ta-parathyra> (Ανακτήθηκε 8 Μαρτίου, 2018).

Sportandbusiness. Ελλάδα και άλλες 9 χώρες εναντίον της Ευρωλίγκας, στην διαμάχη με την FIBA. Διαθέσιμο σε: <http://www.sportandbusiness.gr/athlitikibiomixania/item/86716-ellada-kai-alles-9-xores-enantion-tis-evroligkas-stin-diamaxi-me-tin-fiba> (Ανακτήθηκε 7 Αυγούστου, 2018).

Sport-fm. Επιστολή 31 Ευρωβουλευτών στην Κομισιόν κατά Ευρωλίγκας! Διαθέσιμο σε: <http://www.sport-fm.gr/article/basket/epistoli-31-eurwbouleutwn-stin-komision-kata-eurwligkas/3477498> (Ανακτήθηκε 15 Φεβρουαρίου, 2018).

Μιχαηλίδης, Χ. (2018). Sport24. Οι 19 ευρωπαϊκοί τίτλοι των ελληνικών ομάδων. Διαθέσιμο σε: <https://www.sport24.gr/Basket/oi-19-eyrwpaikoi-titloi-twn-ellhnikwn-omadwn.5187238.html> (Ανακτήθηκε 25 Μαΐου, 2018).

Sinidisi. Euroleague Παναθηναϊκός: Μια κόντρα που κορυφώνεται! Διαθέσιμο σε: <http://sinidisi.gr/euroleague-panathinaikos/> (Ανακτήθηκε 8 Μαΐου, 2018).

Iefimerida. «Φουντώνει» η κόντρα Παναθηναϊκού-Euroleague: Ετοιμάζει τιμωρία για Γιαννακόπουλο και ΟΑΚΑ. Διαθέσιμο σε: <http://www.iefimerida.gr/news/410420/foyntonei-i-kontra-panathinaikoy-euroleague-etoimazei-timoria-gia-giannakoroylo-kai-oaka> (Ανακτήθηκε 4 Μαΐου, 2018).

Φιλήρης, Γ. (2018). Sport24. Ευρωλίγκα-ΠΑΟ σχέσεις (στ)οργής! Διαθέσιμο σε: <https://www.sport24.gr/Columns/Fileris/eyrwligka-pao-sxeseis-st-orghs.5064992.html> (Ανακτήθηκε 15 Μαΐου, 2018).

Καούρης, Χ. (2018). Novasports. Πιστή στο Champions League η ΑΕΚ, απέρριψε το Eurocup. Διαθέσιμο σε: <http://www.novasports.gr/basket/europi/champions-league/article/384745/pisti-sto-champions-league-i-aek-aperripse-to-eurocup/> (Ανακτήθηκε 3 Ιουλίου, 2018).



Ιωαννίδης, Δ. (2018). Ebasket. Απέρριψε το Eurocup ο Προμηθέας! Διαθέσιμο σε: <https://ebasket.gr/2018/06/aperripse-to-eurocup-o-promitheas> (Ανακτήθηκε 29 Ιουνίου, 2018).

Pressaris. "Όχι" στην Ευρωλίγκα για το Γιούροκαπ. Διαθέσιμο σε: <https://www.pressaris.gr/%CF%8C%CF%87%CE%B9-%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CE%B5%CF%85%CF%81%CF%89%CE%BB%CE%AF%CE%B3%CE%BA%CE%B1-%CE%B3%CE%B9%CE%B1-%CF%84%CE%BF-%CE%B3%CE%B9%CE%BF%CF%8D%CF%81%CE%BF%CE%BA%CE%B1%CF%80/> (Ανακτήθηκε 6 Ιουνίου, 2018).

Πετροπούλου, Κ. (2018). Gazzetta. Θέλει Ευρώπη το Λαύριο! Διαθέσιμο σε: <http://www.gazzetta.gr/basketball/basket-league/article/1239378/thelei-eyropi-layrio> (Ανακτήθηκε 15 Ιουνίου, 2018).

Tovima. Νέα τηλεσίγραφο της FIBA στις ομάδες που επιλέξουν Eurocup. Διαθέσιμο σε: <https://www.tovima.gr/2016/04/25/sports/nea-telesigrafo-tis-fiba-stis-omades-roy-epileksoyn-eurocup/> (Ανακτήθηκε 6 Ιουνίου, 2018).

Metrosport. Μονόδρομος για Άρη και Π.Α.Ο.Κ. η νέα διοργάνωση της FIBA. Διαθέσιμο σε: <http://www.metrosport.gr/article/monodromos-gia-ari-ke-paok-nea-diorganosi-tis-fiba-audio> (Ανακτήθηκε 2 Ιουνίου, 2018).

Sport24. Μπερτομέου: "Δεν είμαστε σε πόλεμο με την FIBA". Διαθέσιμο σε: <https://www.sport24.gr/Basket/Euroleague/mpertomeou-den-eimaste-se-polemo-me-thn-fiba.3958284.html> (Ανακτήθηκε 6 Ιουνίου, 2018).

Championsleague. Παρουσίαση. Διαθέσιμο σε: <http://www.championsleague.basketball/el/17-18/presentation> (Ανακτήθηκε 1 Ιουνίου, 2018).

Gazzetta. Κομνηνός: «Υπέροχο και πρωτοπόρο να έρθει ο Παναθηναϊκός στο BCL»! Διαθέσιμο σε: <http://www.gazzetta.gr/basketball/champions-league/article/1237403/komninos-yperoho-kai-protoporona-erthei-o-panathinaikos-sto-bcl> (Ανακτήθηκε 14 Ιουνίου, 2018).

Sportandbusiness. Μπερτομέου: Το πρότζεκτ για τη νέα Ευρωλίγκα, ο ρόλος της IMG και τα 827 εκατ. της επένδυσης. Διαθέσιμο σε: <http://www.sportandbusiness.gr/athlitikibiomixania/item/55139-bertomeou-to-protzekt-gia-ti-nea-evroligka-o-rolos-tis-img-kai-ta-827-ekat-tis-ependysis> (Ανακτήθηκε 16 Μαΐου, 2018).

Sportandbusiness. Μπάσκετ/Πατρίκ Κομνηνός: Στο Τσάμπιονς Λιγκ, οι ομάδες δεν ζημιώνονται οικονομικά. Διαθέσιμο σε: <http://www.sportandbusiness.gr/synentefkeis-proektaseis/item/82105-basket-patrik-komninos-sto-tsampions-ligk-oi-omades-den-zimionontai-oikonomika> (Ανακτήθηκε 2 Ιουνίου, 2018).

Sport24. "Συμμετοχή στο Champions League με αθλητικά κριτήρια και όχι λόγω της φήμης ή της οικονομικής ισχύος". Διαθέσιμο σε:

<https://www.sport24.gr/Basket/champions-league/symmetoxh-sto-champions-league-me-athlhtika-krithria-kai-oxi-logw-ths-fhmhs-h-ths-oikonomikhs-isxuos.4888048.html> (Ανακτήθηκε 9 Μαΐου, 2018).

Eurohoops. Μπάουμαν: "Το πρόγραμμα της FIBA θα βοηθήσει το μπάσκετ".

Διαθέσιμο σε: <https://www.eurohoops.net/el/fibawc-el/512305/baouman-programma-tis-fiba-tha-voithisi-basket/> (Ανακτήθηκε 5 Απριλίου, 2018).

SDNA. Μπάουμαν: «Τα "παράθυρα" βοηθούν στην ανάπτυξη του μπάσκετ, δεν θα υπάρξουν wild cards για το Παγκόσμιο». Διαθέσιμο σε:

<https://www.sdna.gr/mpasket/kosmos/article/401371/mpaouman-ta-parathyra-voithoyn-stin-anartyksi-toy-mpasket-den-tha> (Ανακτήθηκε 16 Μαΐου, 2018).

Γιαλλελή, Σ. (2018). Basketta. Μπερτομέου: Όχι στα "παράθυρα" της FIBA. Διαθέσιμο σε:

<http://basketta.gr/%CE%BC%CF%80%CE%B5%CF%81%CF%84%CE%BF%CE%BC%CE%AD%CE%BF%CF%85-%CF%8C%CF%87%CE%B9-%CF%83%CF%84%CE%B1-%CF%80%CE%B1%CF%81%CE%AC%CE%B8%CF%85%CF%81%CE%B1-%CF%84%CE%B7%CF%82-fiba/> (Ανακτήθηκε 3 Ιουνίου, 2018).

Βαρλάς, Ν. (2017). Eurohoops. Μπερτομέου: "Δεν διάβασα καμία δήλωση για τιμωρία παικτών του NBA". Διαθέσιμο σε:

<https://www.eurohoops.net/el/euroleague-el-2/452460/bertomeou-den-diavasa-kamia-dilosia-gia-timoria-pekton-tou-nva/> (Ανακτήθηκε 18 Μαΐου, 2018).

Sportandbusiness. Τζόρντι Μπερτομέου: 30 εκατ. ευρώ θα μοιραστούν φέτος οι ομάδες της Ευρωλίγκας. Διαθέσιμο σε:

<http://www.sportandbusiness.gr/syntefkeis-proektaseis/item/69248-tzornti-bertomeou-30-ekat-evro-tha-moirastoun-fetos-oi-omades-tis-evroligkas> (Ανακτήθηκε 5 Ιουνίου, 2018).

Sportandbusiness. Ευρωλίγκα: Ενισχύει την δυναμική του Γιούροκαπ, διπλασιάζοντας τα χρήματα προς τις ομάδες. Διαθέσιμο σε:

<http://www.sportandbusiness.gr/athlitikibiomixania/item/80315-evroligka-enisxuei-tin-dynamiki-tou-gioyrokap-diplasiazontas-ta-xrimata-pros-tis-omades> (Ανακτήθηκε 8 Ιουνίου, 2018).

Μελάγιες, Κ. (2018). Gazzetta. Η διαφορά των «εσόδων» ανάμεσα σε Eurocup και BCL. Διαθέσιμο σε:

<http://www.gazzetta.gr/basketball/euroleague/article/1236152/i-diafora-ton-esodon-anamesa-se-eurocup-kai-bcl> (Ανακτήθηκε 13 Ιουνίου, 2018).

Τρίγκας, Α. (2018). Sport24. Τα έσοδα των "αιωνίων" από την EuroLeague.

Διαθέσιμο σε: <https://www.sport24.gr/Basket/Euroleague/ta-esoda-twn-aiwniwn-apo-thn-euroleague.5153095.html> (Ανακτήθηκε 5 Μαΐου, 2018).

Championsleague. Κέντρο Τύπου. Διαθέσιμο σε:  
<http://www.championsleague.basketball/el/17-18/media-centre> (Ανακτήθηκε 9 Μαΐου, 2018).

Mediacentre.euroleague. Διαθέσιμο σε:  
<http://mediacentre.euroleague.net/mediacentrepublic/> (Ανακτήθηκε 22 Ιουνίου, 2018).

Euroleaguebasketball. Euroleague Basketball, our mission. Διαθέσιμο σε:  
<http://www.euroleaguebasketball.net/euroleague-basketball/news/i/92310/euroleague-basketball-our-mission> (Ανακτήθηκε 16 Ιουνίου, 2018).

Euroleaguebasketball. Marketing Partners. Διαθέσιμο σε:  
<http://www.euroleaguebasketball.net/euroleague-basketball/marketing-partners> (Ανακτήθηκε 23 Ιουνίου, 2018).

Fantasychallenge.euroleague. Διαθέσιμο σε:  
<https://fantasychallenge.euroleague.net/#login> (Ανακτήθηκε 10 Ιουνίου, 2018).

Euroleaguestore. Διαθέσιμο σε: <https://www.euroleaguestore.net/> (Ανακτήθηκε 16 Ιουνίου, 2018).

Euroleague.tv. Διαθέσιμο σε: <https://www.euroleague.tv/> (Ανακτήθηκε 16 Ιουνίου, 2018).

Euroleaguebasketball. About Euroleague Basketball. Διαθέσιμο σε:  
<http://www.euroleaguebasketball.net/euroleague-basketball/about> (Ανακτήθηκε 13 Ιουνίου, 2018).

Fiba.basketball. Basketball | A Global Premium Sport. Διαθέσιμο σε:  
<http://www.fiba.basketball/fmms> (Ανακτήθηκε 7 Ιουνίου, 2018).

Fiba.basketbal. Presentation. Διαθέσιμο σε: <http://www.fiba.basketball/partnership> (Ανακτήθηκε 4 Ιουνίου, 2018).

Fiba.basketball. Media Rights. Διαθέσιμο σε: <http://www.fiba.basketball/media-rights> (Ανακτήθηκε 6 Ιουνίου, 2018).

Fiba.basketball. Licensing. Διαθέσιμο σε: <http://www.fiba.basketball/licensing> (Ανακτήθηκε 5 Ιουνίου, 2018).

Fiba.basketbal. Brand Identity. Διαθέσιμο σε: <http://www.fiba.basketball/brand-identity> (Ανακτήθηκε 8 Ιουνίου, 2018).

Fiba.basketball. Strategy. Διαθέσιμο σε: <http://www.fiba.basketball/strategy> (Ανακτήθηκε 3 Ιουνίου, 2018).

Aipsmedia. Basketball Champions League confirms its impressive digital growth. Διαθέσιμο σε: <http://www.aipsmedia.com/2017/06/27/21131/fiba-basketball-champions-league-digital> (Ανακτήθηκε 20 Ιουνίου, 2018).

Youtube. Turkish Airlines EuroLeague players star in..."The Duel". Διαθέσιμο σε: <https://www.youtube.com/watch?v=bX-GBYtCwXQ> (Ανακτήθηκε 6 Οκτωβρίου, 2018).

Youtube. Kevin Love shares his feeling on performing with Team USA - Dare to Dream. Διαθέσιμο σε: <https://www.youtube.com/watch?v=FYVw4JsCbO8> (Ανακτήθηκε 24 Οκτωβρίου, 2018).

Youtube. Lauri Markkanen gets goosebumps every time he plays for Finland - Dare to Dream. Διαθέσιμο σε: <https://www.youtube.com/watch?v=fLd2wQWn05I> (Ανακτήθηκε 24 Οκτωβρίου, 2018).

Youtube. Ben Simmons says playing for Australia is unlike anything else - Dare to Dream. Διαθέσιμο σε: <https://www.youtube.com/watch?v=rRWfK3cyoGk> (Ανακτήθηκε 25 Οκτωβρίου, 2018).

Sportandbusiness. Η εμπορική, χορηγική και οικονομική παρουσίαση της νέας Ευρωλίγκας. Διαθέσιμο σε: <http://www.sportandbusiness.gr/sport-idols/item/69622-i-emporiki-xorigiki-kai-oikonomiki-parousiasi-tis-neas-evroligkas> (Ανακτήθηκε 16 Μαΐου, 2018).

Sportandbusiness. Ευρωλίγκα: Απόλυτα επιτυχημένο το νέο εγχείρημα με αύξηση σε έσοδα, εισιτήρια και τηλεθέαση. Διαθέσιμο σε: <http://www.sportandbusiness.gr/athlitikibiomixania/item/77856-evroligka-apolyta-epityximeno-to-neo-egxeirima-me-ayksisi-se-esoda-eisitiria-kai-tiletheasi> (Ανακτήθηκε 9 Μαΐου, 2018).

Sportandbusiness. Η FIBA ασφαρίζει τους διεθνείς παίκτες, ενόψει των προκριματικών του Μουντομπάσκετ. Διαθέσιμο σε: <http://www.sportandbusiness.gr/athlitikibiomixania/item/87639-i-fiba-asfalizei-tous-diethneis-paiktes-enorpei-ton-prokrimatikon-tou-mountompasket> (Ανακτήθηκε 12 Μαΐου, 2018).

Euroleague. Διαθέσιμο σε: <http://www.euroleague.net/one-team> (Ανακτήθηκε 1 Ιουνίου, 2018).

Euroleague. Διαθέσιμο σε: <http://www.euroleague.net/ebinstitute> (Ανακτήθηκε 29 Μαΐου, 2018).

Euroleague. Special Final Four artwork commissioned to benefit One Team. Διαθέσιμο σε: <http://www.euroleague.net/final-four/belgrade-2018/news/i/8qj3lkbhprodpmeai/special-final-four-artwork-commissioned-to-benefit-one-team> (Ανακτήθηκε 31 Μαΐου, 2018).

Adidasngt. Διαθέσιμο σε: <http://www.adidasngt.com/u18> (Ανακτήθηκε 26 Ιουλίου, 2018).

Gazzetta. Ο κόσμος «αγκάλιασε» τα Προκριματικά, 80% πληρότητα στα γήπεδα! (pics). Διαθέσιμο σε: <http://www.gazzetta.gr/basketball/prokrimatika-pagkosmioy->

kypelloy/article/1204330/o-kosmos-agkaliase-ta-prokrimatika-80-plirotita-sta-gipeda-pics (Ανακτήθηκε 13 Ιουνίου, 2018).

Tanea. FIBA: Ομόφωνη απόφαση για τη διατήρηση του ημερολογίου των Εθνικών ομάδων. Διαθέσιμο σε: <https://www.tanea.gr/2018/03/13/sports/fiba-omofwni-afofasi-gia-ti-diatirisi-toy-imerologioy-twn-ethnikwn-omadwn/> (Ανακτήθηκε 23 Ιουνίου, 2018).

Basketplus. Αγκάλιασε τις Εθνικές ο κόσμος: 30 sold out στο τρίτο «παράθυρο». Διαθέσιμο σε: <http://www.basketplus.gr/index.php/diethni/pagkosmio-kypello/item/105937-%CE%B1%CE%B3%CE%BA%CE%AC%CE%BB%CE%B9%CE%B1%CF%83%CE%B5-%CF%84%CE%B9%CF%82-%CE%B5%CE%B8%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AD%CF%82-%CE%BF-%CE%BA%CF%8C%CF%83%CE%BC%CE%BF%CF%82-30-sold-out-%CF%83%CF%84%CE%BF-%CF%84%CF%81%CE%AF%CF%84%CE%BF-%C2%AB%CF%80%CE%B1%CF%81%CE%AC%CE%B8%CF%85%CF%81%CE%BF%CF%82%BB> (Ανακτήθηκε 16 Ιουλίου, 2018).

Pressaris. Γεμάτα γήπεδα σε όλον τον πλανήτη για τις Εθνικές ομάδες. Διαθέσιμο σε: <https://www.pressaris.gr/%CE%B3%CE%B5%CE%BC%CE%AC%CF%84%CE%B1-%CE%B3%CE%AE%CF%80%CE%B5%CE%B4%CE%B1-%CF%83%CE%B5-%CF%8C%CE%BB%CE%BF%CE%BD-%CF%84%CE%BF%CE%BD-%CF%80%CE%BB%CE%B1%CE%BD%CE%AE%CF%84%CE%B7-%CE%B3%CE%B9%CE%B1-%CF%84/> (Ανακτήθηκε 27 Σεπτεμβρίου, 2018).

Sportsbreak. Μίσσας-Διεθνείς: «Να βρεθεί λύση μεταξύ FIBA και Ευρωλίγκα» Διαθέσιμο σε: <http://sportsbreak.com.cy/index.php?id=18&nid=45128> (Ανακτήθηκε 14 Ιουνίου, 2018).

Businessnews. Πήρε θέση ο Γιαννάκης για την κόντρα FIBA-Euroleague. Διαθέσιμο σε: <http://www.businessnews.gr/article/87483/pire-thesi-o-giannakis-gia-tin-kontra-fiba-euroleague> (Ανακτήθηκε 10 Μαΐου, 2018).

Γιαννουδάκης, Γ. (2017). Superbasket. Φιλίππου: «Η κόντρα Euroleague – FIBA, μας πάει προς το χειρότερο». Διαθέσιμο σε: <https://superbasket.gr/greece/767-euroleague-fiba.html> (Ανακτήθηκε 5 Ιουλίου, 2018).

Contra. Πήρε θέση για τη διαμάχη FIBA - Euroleague ο Μποντίρογκα. Διαθέσιμο σε: <https://www.contra.gr/Basketball/Europe/phre-thesh-gia-th-diamaxh-fiba-euroleague-o-mpontirogka.4025124.html> (Ανακτήθηκε 19 Απριλίου, 2018).

Κυριάκης, Σ. (2018). Ebasket. Μαυροειδής: “Νομίζω ότι είναι ζημιωμένο τελικά το μπάσκετ, από την κόντρα Ευρωλίγκας-FIBA”. Διαθέσιμο σε: <https://ebasket.gr/2018/02/manroidis-nomizo-oti-ine-zimiomeno-telika-to-basket-aro-tin-kontra-evroligkas-fiba> (Ανακτήθηκε 11 Ιουλίου, 2018).

Basketnet. Ξέσπασμα Τάνιεβιτς κατά της Euroleague! Διαθέσιμο σε: <http://www.basketnet.gr/europe/europe-euroleague/p/93454/xespasma-tanievits-kata-tis-euroleague> (Ανακτήθηκε 9 Ιουνίου, 2018).

Σταυρουλάκης, Γ. (2018). Gazzetta. FIBA vs Euroleague: Και στη μέση το μπάσκετ... (vids). Διαθέσιμο σε: <http://www.gazzetta.gr/basketball/rest-of-europe/article/1178694/fiba-vs-euroleague-kai-sti-mesi-mpasket-vids> (Ανακτήθηκε 7 Ιουνίου, 2018).

Eurohoops. Silver on the FIBA vs EuroLeague debate: “The two world wars started in Europe”. Διαθέσιμο σε: <https://www.eurohoops.net/en/euroleague/592843/silver-fiba-vs-euroleague-debate-two-world-wars-started-europe/> (Ανακτήθηκε 9 Ιουνίου, 2018).

Eurohoops. Henrik Dettmann VS EuroLeague. Διαθέσιμο σε: <https://www.eurohoops.net/en/fiba/534267/henrik-dettmann-vs-euroleague/> (Ανακτήθηκε 7 Ιουνίου, 2018).

Gazzetta. Σίλβερ: «Τα παράθυρα βοηθούν στην ανάπτυξη του μπάσκετ» (vid). Διαθέσιμο σε: <http://www.gazzetta.gr/basketball/prokrimatika-pagkosmioy-kypelloy/article/1277097/silver-ta-parathyra-voithoyn-stin-anaptyxi-toy-mpasket-vid> (Ανακτήθηκε 5 Οκτωβρίου, 2018).

Cook, B. (2017). Smg-insight. Club v Country disputes – unanimous results from across Europe. Διαθέσιμο σε: <http://www.smg-insight.com/club-v-country-disputes-unanimous-results-from-across-europe/> (Ανακτήθηκε 14 Ιουνίου, 2018).

Κούσης, Κ. (2017). Basketplus. Οι Έλληνες ψηφίζουν... δαγκωτό υπέρ της συμμετοχής των παικτών στην Εθνική Ομάδα! Μεγάλο γκάλοπ. Διαθέσιμο σε: <http://www.basketplus.gr/index.php/ellada/ethnikes-omades/item/101636-%CE%BF%CE%B9-%CE%AD%CE%BB%CE%BB%CE%B7%CE%BD%CE%B5%CF%82-%CF%88%CE%B7%CF%86%CE%AF%CE%B6%CE%BF%CF%85%CE%BD-%CE%B4%CE%B1%CE%B3%CE%BA%CF%89%CF%84%CF%8C-%CF%85%CF%80%CE%AD%CF%81-%CF%84%CE%B7%CF%82-%CF%83%CF%85%CE%BC%CE%BC%CE%B5%CF%84%CE%BF%CF%87%CE%AE%CF%82-%CF%84%CF%89%CE%BD-%CF%80%CE%B1%CE%B9%CE%BA%CF%84%CF%8E%CE%BD-%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CE%B5%CE%B8%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE-%CE%BF%CE%BC%CE%AC%CE%B4%CE%B1-%CE%BC%CE%B5%CE%B3%CE%AC%CE%BB%CE%BF-%CE%B3%CE%BA%CE%AC%CE%BB%CE%BF%CF%80> (Ανακτήθηκε 14 Ιουνίου, 2018).

Pressaris. Ο αντίτυπος των Παραθύρων στην εξέλιξη του παγκόσμιου μπάσκετ. Διαθέσιμο σε: <https://www.pressaris.gr/%CE%BF-%CE%B1%CE%BD%CF%84%CE%AF%CF%87%CF%84%CF%85%CF%80%CE%BF%CF%82-%CF%84%CF%89%CE%BD-%>

%CF%80%CE%B1%CF%81%CE%B1%CE%B8%CF%8D%CF%81%CF%89%CE%BD-%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CE%B5%CE%BE%CE%AD%CE%BB%CE%B9/ (Ανακτήθηκε 1 Οκτωβρίου, 2018).

Νίκος, Β., Σπυράτος, Χ., Σταματόπουλος, Γ., Στεφάνου, Χ., Τζανάτος, Μ.(2016). *Τα πιο δημοφιλή αθλήματα ανά ήπειρο*. Εργασία. Πάτρα: [χ.ε.].

Ξενικάκης, Α. (2017). Sport-fm. Οι αλλαγές στον χάρτη του Champions League 2018/19. Διαθέσιμο σε: <http://www.sport-fm.gr/article/oi-allages-sto-Champions-League-2018-19/3367261> (Ανακτήθηκε 2 Οκτωβρίου, 2018).

Sport-fm. Αλλάζουν τα πάντα σε Champions και Europa League-Πώς επηρεάζονται οι ελληνικές ομάδες. Διαθέσιμο σε: <http://www.sport-fm.gr/article/rodosfairo/allazoun-ta-pada-se-Champions-kai-Europa-League-pws-epireazodai-oi-ellinikes-omades/3503039> (Ανακτήθηκε 10 Οκτωβρίου, 2018).

Συριώδης, Ν. (2017). Sport24. Ο δρόμος προς το Euro 2020. Διαθέσιμο σε: [https://www.sport24.gr/football/ellada/ethniki\\_elladas/o-dromos-pros-to-euro-2020.4935409.html](https://www.sport24.gr/football/ellada/ethniki_elladas/o-dromos-pros-to-euro-2020.4935409.html) (Ανακτήθηκε 6 Οκτωβρίου, 2018).

Καβαλιεράτος, Σ. (2017). Sport24. Τα έσοδα της EuroLeague προκαλούν... μελαγχολία. Διαθέσιμο σε: <https://www.sport24.gr/Basket/Euroleague/ta-esodaths-euroleague-prokaloun-melagxolia.4886561.html> (Ανακτήθηκε 2 Οκτωβρίου, 2018).

Δαέλης, Α. (2015). Sportandbusiness. Τσάμπιονς Λιγκ: Ξεκίνημα του νέου εμπορικού κύκλου με αλλαγές - Πλήρης παρουσίαση των χορηγών. Διαθέσιμο σε: <http://www.sportandbusiness.gr/sport-idols/item/51963-tsampions-ligk-ksekinima-tou-neou-emporikoy-kyklou-me-simantikes-allages-pliris-parousiasi-ton-xorigon> (Ανακτήθηκε 8 Οκτωβρίου, 2018).

Lepitak, S. (2018). Thedrum. Uefa's marketing & sponsorship chief on taking Champions League coverage to the world. Διαθέσιμο σε: <https://www.thedrum.com/news/2018/02/06/uefas-marketing-sponsorship-chief-taking-champions-league-coverage-the-world> (Ανακτήθηκε 19 Οκτωβρίου, 2018).

Abramovich, G. (2015). Cmo. Sports Marketing's Next Big Score Is Soccer, Suggests ADI. Διαθέσιμο σε: <https://www.cmo.com/adobe-digital-insights/articles/2015/5/29/adi-us-champions-league-data.html#gs.flrDJjQ> (Ανακτήθηκε 26 Οκτωβρίου, 2018).

Farquhar, L. (2015). Thelistinc. 3 Reasons UEFA Champions League is winning new business from US sports marketers. Διαθέσιμο σε: <https://www.thelistinc.com/blog/why-uefa-champions-league-is-winning-over-marketers/> (Ανακτήθηκε 21 Οκτωβρίου, 2018).