

Τ.Ε.Ι. ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ
ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΜΟΝΑΔΩΝ ΥΓΕΙΑΣ ΚΑΙ
ΠΡΟΝΟΙΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ
ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΥ ΙΣΤΟΤΟΠΟΥ ΓΙΑ ΑΘΛΗΤΙΚΕΣ ΛΕΣΧΕΣ
ΟΠΑΔΩΝ

Φοιτήτρια: Κωνσταντοπούλου Αγγελική

Επιβλέπων Καθηγητής: ΠΑΡΑΣΚΕΥΟΠΟΥΛΟΣ ΛΕΩΝΙΔΑΣ
Επικ. Καθηγητής

Καλαμάτα 2016

Έγκριση

Υπογραφή

Επιβλέπων: ΠΑΡΑΣΚΕΥΟΠΟΥΛΟΣ ΛΕΩΝΙΔΑΣ	
Μέλος εξεταστικής επιτροπής: ΝΙΚΟΛΑΚΟΠΟΥΛΟΣ ΓΡΗΓΟΡΙΟΣ	
Μέλος εξεταστικής επιτροπής: ΒΟΥΤΥΝΙΩΤΗ ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ	

Ευχαριστίες

Θεωρώ υποχρέωσή μου να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου για την υπομονή και την αμέριστη υποστήριξή του. Επιπρόσθετα, οφείλω να αφιερώσω την παρούσα πτυχιακή εργασία στην οικογένειά μου που μου συμπαραστάθηκε σε όλα τα χρόνια της φοίτησής μου στο Τ.Ε.Ι Πελοποννήσου.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Αναπτύξαμε ένα επιχειρηματικό σχέδιο για κοινωνική επιχείρηση, με σκοπό την παρέμβαση στο φαινόμενο της οπαδικής βίας. Μελετήθηκε το φαινόμενο, οι εφαρμοζόμενες πολιτικές και υποστηρίχθηκε ότι μια Κοινωνική Συνεταιριστική Επιχείρηση Συλλογικού και Παραγωγικού Σκοπού και συγκεκριμένα η λειτουργία μιας ηλεκτρονικής διαδικτυακής ιστοσελίδας, είναι οικονομικά βιώσιμη και μπορεί να έχει αποτελέσματα, στην άμβλυνση αυτού του φαινομένου, σήμερα στη χώρα μας. Η δημιουργία και η λειτουργία της ηλεκτρονικής ιστοσελίδας «Φίλαθλος Λόγος», μπορεί να λειτουργήσει ως προληπτικό μέσο μείωσης βίαιων επεισοδίων, καλύπτοντας τις συλλογικές ανάγκες των οπαδών και του αισθήματος του “ανήκειν”, δίνοντας τους τη δυνατότητα παραγωγικής απασχόλησης. Η ηλεκτρονική ιστοσελίδα θα διαχειρίζεται από τους ίδιους τους οπαδούς και θα βοηθήσει στη μετατροπή τους από βίαιους καταναλωτές αθλητικών υπηρεσιών, σε συμμετόχους για την παραγωγή και προώθηση ενός αθλητικού προϊόντος.

Λέξεις κλειδιά: Οπαδική Βία, Κοινωνική Επιχείρηση, Ηλεκτρονική Ιστοσελίδα, Κοινωνική Επιχειρηματικότητα, Επιχειρηματικό Σχέδιο

Περιεχόμενα

Ευχαριστίες	i
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	ii
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΠΙΝΑΚΩΝ	iv
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ	3
ΤΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ ΤΗΣ ΟΠΑΔΙΚΗΣ ΒΙΑΣ	3
1.1 Βασικές έννοιες προσδιορισμού του φαινομένου	3
1.2 Ιστορική εξέλιξη του φαινομένου	4
1.3. Προφίλ φανατικού οπαδού - χούλιγκαν	7
1.4. Μέτρα αντιμετώπισης του φαινομένου	12
1.5. Συμπεράσματα	16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ	17
ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΔΡΑΣΗ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗΣ ΤΗΣ ΟΠΑΔΙΚΗΣ ΒΙΑΣ ΣΤΑ ΠΛΑΙΣΙΑ ΤΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ	17
2.1 Κοινωνική Οικονομία και Κοινωνική Επιχειρηματικότητα	17
2.2. Διεθνές και Εθνικό πλαίσιο ίδρυσης κοινωνικής επιχείρησης σε περιόδους οικονομικής ύφεσης	20
2.3. Κοινωνική δράση αντιμετώπισης της οπαδικής βίας, στα πλαίσια της Κοινωνικής Οικονομίας και ενίσχυσης κινήτρων στο εργασιακό περιβάλλον	24
2.4. Συμπεράσματα	27
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ	29
ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ	29
3.1. Παρουσίαση της επιχειρηματικής ιδέας	29
3.2. Ανάπτυξη Επιχειρηματικού Σχεδίου	30
3.2.1. Περίληψη	31
3.2.2. Επιχειρηματικό μοντέλο	33
3.2.3. Εταιρική περιγραφή	35
3.2.4. Ανάλυση εξωτερικού περιβάλλοντος	37

3.2.5. Ανάλυση εσωτερικού περιβάλλοντος.....	41
3.2.6. Στρατηγικές προσέγγισης της αγοράς	43
3.2.7. Χρηματοοικονομική ανάλυση πλάνου	47
3.3. Συμπεράσματα - Σύνοψη των αποτελεσμάτων της έρευνας.....	49
ΑΝΑΦΟΡΕΣ.....	51

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1.1.: Αθλητικές εκδηλώσεις, αριθμός αστυνομικών και αριθμός συλλήψεων, έτη 2010 -2014

Πίνακας 3.1.: SWOT Analysis «Φίλαθλου Λόγου»

Πίνακας 3.2.: Το διάγραμμα επιλογής της κατάλληλης στρατηγικής

Πίνακας 3.3.: Προβλεπόμενα έξοδα διαφήμισης

Πίνακας 3.4.: Προβλεπόμενα λειτουργικά έξοδα

Πίνακας 3.5.: Προβλεπόμενα έσοδα διείσδυσης

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα εργασία εκπονήθηκε στα πλαίσια των πτυχιακών εργασιών του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων και Οργανισμών, της σχολής Διοίκησης και Οικονομίας του Τ.Ε.Ι Πελοποννήσου.

Αντικείμενο της εργασίας είναι η κοινωνική επιχειρηματικότητα, με εφαρμογή σε συγκεκριμένο κοινωνικό πρόβλημα της εποχής, στη χώρα μας.

Σκοπός της εργασίας είναι η διερεύνηση της δυνατότητας παρέμβασης για την άμβλυνση του φαινομένου της οπαδικής βίας, μέσω της λειτουργίας κοινωνικής επιχείρησης. Τα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν είναι: (1) Έχουν προταθεί προληπτικές κοινωνικές δράσεις για τον έλεγχο των εκδηλώσεων βίας σε χώρους αθλητικών εκδηλώσεων; (2) Είναι εφικτή μια σχετική δράση, στα πλαίσια της κοινωνικής επιχειρηματικότητας; (3) Είναι οικονομικά βιώσιμη μια κοινωνική επιχείρηση με αντικείμενο τη διαχείριση και λειτουργία διαδικτυακού τόπου ειρηνικής εκδήλωσης αφοσίωσης από οπαδούς, μέλη αθλητικών λεσχών;

Για την προσέγγιση του σκοπού της εργασίας τέθηκαν δυο βασικοί στόχοι.

Ο πρώτος στόχος ήταν η μελέτη του προβλήματος της οπαδικής βίας, καθώς και των πολιτικών που έχουν εφαρμοστεί, ως κρατική παρέμβαση, για την αντιμετώπισή του.

Ο δεύτερος στόχος ήταν η διερεύνηση των δυνατοτήτων που υφίστανται στη χώρα μας σήμερα, για την ίδρυση μιας κοινωνικής επιχείρησης, με σκοπό την ήπια παρέμβαση στο πρόβλημα της οπαδικής βίας και η εκπόνηση του σχετικού επιχειρηματικού σχεδίου.

Για την επίτευξη των στόχων, αξιοποιήθηκε βιβλιογραφία, το ισχύον πλαίσιο κοινωνικής επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα και εφαρμόστηκαν αρχές εκπόνησης επιχειρηματικού σχεδίου.

Το αποτέλεσμα της παρούσας εργασίας είναι ένα καλά δομημένο επιχειρηματικό σχέδιο, για την ίδρυση και λειτουργία της ηλεκτρονικής ιστοσελίδας «Φίλαθλος Λόγος», ως κοινωνική επιχείρηση, με σκοπό λειτουργίας της την ήπια παρέμβαση στο πρόβλημα της οπαδικής βίας, σήμερα στη χώρα μας.

Αναφορικά με τη δομή της, η παρούσα εργασία αποτελείται από 3 κεφάλαια. Πιο αναλυτικά, στο πρώτο κεφάλαιο διερευνώνται οι παράγοντες, τα αίτια και οι τρόποι αντιμετώπισης του φαινομένου της οπαδικής βίας. Στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύονται οι δυνατότητες για την ίδρυση μίας κοινωνικής επιχείρησης, σύμφωνα με

το ισχύον νομοθετικό πλαίσιο της χώρας, όσον αφορά την κοινωνική επιχειρηματικότητα. Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζεται το επιχειρηματικό σχέδιο για την ίδρυση και λειτουργία της ηλεκτρονικής διαδικτυακής ιστοσελίδας «Φίλαθλος Λόγος», στα πλαίσια της κοινωνικής επιχειρηματικότητας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

ΤΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ ΤΗΣ ΟΠΑΔΙΚΗΣ ΒΙΑΣ

Στο κεφάλαιο αυτό μελετάται το φαινόμενο της οπαδικής βίας, μέσω της χρήσης βιβλιογραφικών πηγών. Γίνεται αναφορά στα αίτια, στους παράγοντες και στους τρόπους αντιμετώπισης του φαινομένου, όπως αναφέρονται στη σχετική βιβλιογραφία και νομοθεσία, για την πρόληψη και τη μείωση των βίαιων επεισοδίων στους αθλητικούς χώρους.

1.1 Βασικές έννοιες προσδιορισμού του φαινομένου

Στα πλαίσια κατανόησης του κοινωνικού φαινομένου που μελετάται στην παρούσα εργασία, κρίνεται αναγκαία η διερεύνηση ορισμένων εννοιών που σχετίζονται με αυτό. Σύμφωνα με το κοινωνικό κριτήριο, φυσιολογικό άτομο θεωρείται εκείνο που είναι προσαρμοσμένο στην κοινωνία στην οποία ζει. Τα άτομα τα οποία με τις πράξεις βλάπτουν το κοινωνικό σύνολο ανήκουν στην κατηγορία μεταξύ αυτών που έχουν αποκλίνουσα συμπεριφορά (Νέστορος, 2005).

Ετυμολογικά η λέξη βία σημαίνει *«η άσκηση σωματικής ή ψυχολογικής δύναμης, πίεσης με σκοπό την επιβολή της θέλησης κάποιου»* (Μπαμπινιώτης, 2006: 164). Έτσι, στην πιο απλή μορφή της η βία εκδηλώνεται με τη μορφή ακραίων και καταστροφικών πράξεων είτε από ομάδες είτε από μεμονωμένα άτομα, παρεμβαίνοντας το νόμο με την εγκληματική / παραβατική συμπεριφορά τους.

Η βία περιέχει διάφορες μορφές που οδηγούν στην εγκληματικότητα/παραβατικότητα. Η βία στους αθλητικούς χώρους είναι μία από τις πιο χαρακτηριστικές μορφές που πλήττει τον αθλητισμό. Ο αθλητισμός αποτελεί ένα λαϊκό μέσο ψυχαγωγίας, που προάγει ως πρωταρχικούς σκοπούς το «ευ αγωνίζεσθαι» και την ευγενή άμιλλα, στόχοι οι οποίοι κατακερματίζονται από την ύπαρξη φαινομένων βίας.

Συγκεκριμένος ορισμός, ωστόσο, για τη βία στα γήπεδα δεν έχει αποτυπωθεί. Γενικά, η βία στα γήπεδα (χουλιγκανισμός) είναι ένα κοινωνικό φαινόμενο, ακραίου φανατισμού, το οποίο εκδηλώνεται κατά τη διάρκεια αθλητικών αγώνων πριν την

έναρξη ή μετά τη λήξη αυτών, από μία ομάδα ατόμων (χούλιγκαν¹), που αποτελούν τη φίλαθλη εκείνη κοινότητα, η οποία προβαίνει στη χρήση μιας ανεξέλεγκτης επιθετικότητας, προκαλώντας την κινητοποίηση των αστυνομικών δυνάμεων για τη λήξη των επεισοδίων.

Η βία στα γήπεδα εκδηλώνεται με δύο βασικές μορφές, ως βία μεταξύ των αθλούμενων και των λοιπών συμμετεχόντων και ως βία προκαλούμενη από θεατές αθλητικών αγώνων μεταξύ τους ή απευθυνόμενη σε κάποιους από τους συμμετέχοντες στον αγώνα (Μαυρομάτης, 2006). Η βία μεταξύ των φιλάθλων μπορεί να εκδηλωθεί με διάφορες μορφές. Η πιο συνηθισμένη είναι η τελετουργική ή συμβολική βία η οποία εκφράζεται με τη μορφή λεκτικών ή και μη λεκτικών χειρονομιών σε βάρος αντίπαλων ομάδων λαμβάνοντας συχνά υποτιμητικό περιεχόμενο. Ένα από τα πιο χαρακτηριστικά παραδείγματα συμπεριφορών τελετουργικής βίας είναι οι ψεύτικες συγκρούσεις ανάμεσα σε οπαδούς της ίδιας ομάδας, η οποία συμπεριφορά στην αργκό των φανατικών οπαδών αποκαλείται «σχιζοφρένεια». Άλλες μορφές βίας είναι η πραγματική με την απλή σωματική σύγκρουση ή με τη χρήση αντικειμένων (πλαστικών καθισμάτων, φωτοβολίδων, λιθοβολισμό κ.α.) και σε πιο ακραίες περιπτώσεις με τη χρήση όπλων (ή μαχαιριών), η έλλογη βία, που αποσκοπεί συνήθως στον εξευτελισμό της αστυνομίας ή των αντίπαλων ομάδων και η εκφραστική βία, η οποία προσφέρει στους οπαδούς ικανοποίηση και ευχαρίστηση. Οπότε, βάση των παραπάνω, γίνεται κατανοητό πως τα διάφορα περιστατικά βίας συνδυάζουν διάφορες μορφές βίας (Ζαϊμάκης, 2005).

1.2 Ιστορική εξέλιξη του φαινομένου

Η βία εκφραζόμενη με την τέλεση εκτεταμένων επεισοδίων, εντός και εκτός αγωνιστικού χώρου κατά την έναρξη ή την λήξη ενός ποδοσφαιρικού αγώνα, συνδέθηκε με τη διαδικασία ενίσχυσης του ανταγωνισμού των ποδοσφαιρικών σωματείων, την εμπορευματοποίηση και επαγγελματοποίηση του ποδοσφαίρου καθώς και τη δημιουργία εμφάνισης οργανωμένων φανατικών οπαδών. Πλέον, το σύγχρονο επαγγελματικό ποδόσφαιρο αποτελεί μέρος μίας ευρύτερης βιομηχανίας θεάματος, η οποία θεσπίζεται και οργανώνεται γύρω από αθλητικούς συλλόγους (Ζαϊμάκης, 2005).

¹ Ετυμολογικά η λέξη σημαίνει «ο φανατικός οπαδός ομάδας, που συχνά προκαλεί ή μετέχει σε έκτροπα εις βάρος κυρ. των αντιπάλων» (Μπαμπινιώτης, 2006, σελ. 983).

Ο όρος του χουλιγκανισμού έχει εμφανιστεί από τη δεκαετία του 1890 στη Βρετανική Λογοτεχνία, και φαίνεται να υιοθετείται από νεαρά άτομα τα οποία ζουν σε λαϊκές κοινωνίες, προσδιορίζοντας τη συλλογική τους ταυτότητα με τη χρήση βίας. Το φαινόμενο εξαπλώθηκε διαχρονικά στην Αγγλία, μετά από το επεισοδιακό καλοκαίρι του 1988, όπου κατά τη γιορτή των αργιών του Αυγούστου, διαδραματίστηκαν βίαια επεισόδια, όπως επιθέσεις εναντίον των αστυνομικών, ληστείες, με αποτέλεσμα τη τέλεση μαζικών συλλήψεων. Οι αποκλίνουσες αυτές συμπεριφορές ταυτίστηκαν με το χουλιγκανισμό, ο οποίος άρχισε να απειλεί την οριοθετημένη ζωή των Βρετανών (Χαϊνάς, 2007).

Από τη δεκαετία του 1950 και την έναρξη της δεκαετίας του 1960 τα φαινόμενα της οπαδικής βίας αυξάνονται. Παρατηρείται ένας διπλασιασμός επεισοδίων σε σύγκριση με την προηγούμενη εικοσιπενταετία τόσο στον εσωτερικό όσο και στον εξωτερικό περιβάλλοντα χώρο ενός αθλητικού χώρου. Κατά την ίδια περίοδο αρχίζουν οι οπαδοί να οργανώνονται, να έχουν συγκεκριμένα τραγούδια, πανό καθώς και να αρχίζουν να ακολουθούν την ομάδα τους στα εκτός έδρας παιχνίδια. Στη συνέχεια, αρχίζουν να καταγράφονται συμπλοκές μεταξύ μεμονωμένων φιλάθλων ή και οργανωμένων ομάδων φιλάθλων, οι οποίες έκαναν χρήση αιχμηρών αντικειμένων ή / και όπλων καθώς επιτίθονταν και λεκτικά. Υπήρχαν και οι περιπτώσεις ρίψης διαφόρων αντικειμένων (π.χ. νομίσματα, σπασμένα καθίσματα, πέτρες, καπνογόνα κ.α.) προς την αντίπαλη ομάδα (Χαϊνάς, 2007).

Επίσης, την ίδια περίοδο, κάνει την εμφάνισή της μία ομάδα με την ονομασία «σκίνχεντς», η οποία είχε ως αρχές τον ανδρισμό, την αφοσίωση στην ομάδα, την αλληλεγγύη και την υπεράσπιση του χώρου (Αστρινάκης & Στυλιανούδη, 1996). Εξελικτικά, η επόμενη φάση εμφάνισης οργανωμένων οπαδών είναι εκείνη των «*fighting crews*», που αποτελεί τον σκληρό πυρήνα μαχητικών φιλάθλων, οι οποίοι ακολουθούν την υπερασπιζόμενη ομάδα τους σε κάθε μετακίνησή της, με σκοπό και κάτω από οποιεσδήποτε συνθήκες, να προβούν σε καταστροφικές πράξεις και επιθέσεις όχι μόνο της αντίπαλης ομάδας αλλά και των κατοίκων, ανεξάρτητα από την έκβαση του αγώνα (Τσουκαλά, 1999).

Η οπαδική βία αποτελεί ένα κοινωνικό φαινόμενο αρκετών χωρών, το οποίο σε ορισμένες περιπτώσεις, όπως στην Αγγλία, εμφανίζεται ήδη από το δεύτερο ήμισυ του 1930, όπου σε ορισμένες περιπτώσεις βίαιων επεισοδίων οι αστυνομικές αρχές

διέταξαν, για αρκετά μεγάλο χρονικό διάστημα, ακόμη και το κλείσιμο ορισμένων γηπέδων.

Στο Βέλγιο, το Μάιο του 1985 στο στάδιο του Heysel των Βρυξελλών, στον ποδοσφαιρικό αγώνα μεταξύ Juventus – Liverpool, σκοτώθηκαν 39 άτομα και τραυματίστηκαν 425 έπειτα από την κατάρρευση τείχους λόγω της οχλαγωγίας του κοινού. Έκτοτε η αστυνομία του Βελγίου έλαβε αυστηρά μέτρα, όπως αυστηροποίηση της αστυνόμευσης, χρήση καμερών κατά τη διάρκεια ποδοσφαιρικών αγώνων, απαγόρευση εισόδου οπαδών στον αθλητικό χώρο, οι οποίοι έχουν καταδικασθεί για τέλεση βίαιων πράξεων.

Στη Γερμανία το φαινόμενο του χουλιγκανισμού εμφανίζεται κατά την δεκαετία του 1970. Οι Γερμανοί επιστήμονες έχουν χωρίσει σε τρεις κατηγορίες τα είδη των οπαδών. Η πρώτη κατηγορία είναι «ο καταναλωτής οπαδός», η δεύτερη κατηγορία «ο ποδοσφαιρικός οπαδός» και η τρίτη κατηγορία «ο οπαδός που αναζητά την περιπέτεια και βίαιες εμπειρίες». Έχουν καταλήξει επίσης στο συμπέρασμα, πως η αυστηροποίηση της αστυνόμευσης δεν οδηγεί στη μείωση των βίαιων επεισοδίων, λόγω του ότι οι φανατικοί οπαδοί τροφοδοτούνται από τη σύγκρουσή τους με τις αστυνομικές δυνάμεις (Χαϊνάς, 2007).

Στη Ιταλία, κατά τη δεκαετία του 1970, εμφανίζονται οι οργανωμένες ομάδες φιλάθλων, οι λεγόμενοι «ultras». Οι ομάδες αυτές χρησιμοποιούσαν γιγάντια πανό, έκαναν ρίψη κρότου λάμψης (βεγγαλικά), μέσω της χρήσης των οποίων ήλιζαν να επιτύχουν τη συμβολική νίκη της ομάδας τους. Αργότερα τα βίαια επεισόδια επεκτάθηκαν και εκτός αγωνιστικού χώρου (Τσουκαλά, 1977).

Στην Ολλανδία, το φαινόμενο της οπαδικής βίας εμφανίζεται κατά το 1970, με τις συμπλοκές των φανατικών οπαδών να εκδηλώνονται πριν την έναρξη ή μετά τη λήξη του αγώνα εκτός αγωνιστικού χώρου καθώς ταυτόχρονα αρχίζουν να κάνουν την εμφάνισή τους και συμμαχίες των οπαδών αυτών με άλλες ομάδες χουλιγκαν, όπως με την ομάδα φανατισμένων οπαδών του Βελγίου. Τα μέτρα που έλαβε το ολλανδικό κράτος ήταν αρχικά η οργάνωση του Κέντρου Πληροφοριών για την επίτευξη συνεχούς επιτήρησης των αθλητικών χώρων και των συμπεριφορών όσων βρίσκονταν εντός αυτών, την ύπαρξη ηλεκτρονικής ονομαστικής κάρτας μέλους με σκοπό την παρεμπόδιση εισόδου στον αθλητικό χώρο ατόμων που έχουν προβεί σε βίαιες πράξεις στο παρελθόν καθώς και την επιβολή ποινής σε περίπτωση άρνησης της απαγόρευσης εισόδου τους.

Στην Ελλάδα, πριν τη δεκαετία του 1970, τα φαινόμενα οπαδικής βίας ήταν σπάνια παρά το γεγονός ότι το παιχνίδι μεταξύ των παικτών ήταν περισσότερο επιθετικό παρά τεχνικό. Η ύπαρξη αστυνομικών δυνάμεων ήταν μικρή και η χρήση βίας προς τα αστυνομικά όργανα απύσαστα. Τα συνθήματα δεν αποσκοπούσαν στην λεκτική επίθεση και ταπείνωση των αντίπαλων οπαδών. Η ρίψη αντικειμένων ήταν ασυνήθιστη και ακόμη δεν είχαν κάνει την εμφάνισή τους οι οργανωμένοι οπαδοί, προερχόμενοι από αθλητικούς συνδέσμους. Περιστατικά βίας εκδηλώνονταν σε περιπτώσεις που υπήρχε η υπόνοια πως το αποτέλεσμα ενός αθλητικού αγώνα ήταν προκαθορισμένο (Παπαγεωργίου, 1995).

Από τις αρχές του 1980 κάνουν την εμφάνισή τους επεισόδια «χουλιγκανισμού» στους αθλητικούς χώρους καθώς αρχίζουν και να διαμορφώνονται αθλητικές οργανώσεις την αμέσως επόμενη δεκαετία. Επίσης, αργότερα το 1990 φαινόμενα οπαδικής βίας αρχίζουν να παρουσιάζονται και σε άλλα αθλήματα, όπως στην καλαθοσφαίριση και στην πετοσφαίριση (Ζαϊμάκης, 2005).

Γίνεται κατανοητό ότι, κατά την περίοδο της επαγγελματοποίησης του αθλητισμού και της ύπαρξης ανταγωνισμού μεταξύ των επαγγελματικών αθλητικών οργανώσεων, όπου οι «μεγαλύτερες» οικονομικά ενίσχυαν τη δυναμική των οπαδών, αρχίζουν να λαμβάνουν χώρα, από το 1979, βίαιες και αποκλίνουσες συμπεριφορές (όπως άσκηση σωματικής βίας, χρήση αλκοόλ και εξαρτησιογόνων ουσιών κ.α.). Ακόμη, οι οπαδοί αρχίζουν πλέον να ακολουθούν την ομάδα που υπερασπίζονται στους εκτός έδρας αθλητικούς αγώνες (Ζαϊμάκης, 2005).

1.3. Προφίλ φανατικού οπαδού - χούλιγκαν

A. Βιολογική – Νευρολογική διάσταση εκδήλωσης βίας

Το θέμα της βίας είναι ιδιαίτερα περίπλοκο και πολυπαραγοντικό πρόβλημα. Από διάφορες βιβλιογραφικές αναφορές προκύπτει πως το 30% - 50% των ατόμων που εκδηλώνουν βίαιη συμπεριφορά ενυπάρχει και κάποιας άλλης μορφής διαταραχής στο άτομο όπως κατάθλιψη ή μανία (συναισθηματικές διαταραχές) ή διαταραχές προσωπικότητας, ουσιο-εξάρτηση κ.α.. Όταν η ισορροπία μεταξύ των «ενορμήσεων» και του αυτοελέγχου ανατραπούν, τότε οι βίαιες σκέψεις μετατρέπονται σε βίαιες πράξεις. Η «ενορμηση» εξαρτάται από «γενετικά προκαθορισμένα και ενδογενή κίνητρα» (Παπαδοπούλου-Νταϊφώτη & Μαχαίρας, 2010, σ.167).

Σύμφωνα με την μοριακή βιολογία, η συμπεριφορά του ατόμου είναι ένα συνονθύλευμα αλληλεπιδράσεων μεταξύ γονιδίων και περιβάλλοντος. Δηλαδή, η κληρονομικότητα (φύση) του ατόμου αλληλοεπιδρά με την ανατροφή και τη μάθηση (περιβάλλον). Ανάμεσα στους παράγοντες που αυξάνουν τις πιθανότητες εμφάνισης βίαιης συμπεριφοράς είναι η έκθεση του εμβρύου σε αλκοόλη ή φάρμακα, προβλήματα στην κύηση ή στον τοκετό, εγκεφαλικά τραύματα, εγκεφαλίτιδα ή επιληψία στα παιδιά καθώς και κατανάλωση ψυχοφαρμάκων (αλκοόλ, αμφεταμίνες, κοκαΐνη κ.α.) σε περιόδους ανάπτυξης όπως η εφηβεία. Ακόμη, η κακοποίηση σε παιδική ηλικία, η ύπαρξη βίαιου γονέα, ο αυστηρός τρόπος διαπαιδαγώγησης, η ύπαρξη ενός εξαρτημένου γονέα σε ουσίες, η έλλειψη γονικής φροντίδας και προσοχής καθώς και η επίδραση ακραίων προτύπων συμπεριφοράς εγκυμονούν τον κίνδυνο εμφάνισης παρεκκλίνουσας συμπεριφοράς.

Ο συνδυασμός του γενετικού υποστρώματος με εξωτερικούς ή περιβαλλοντικούς παράγοντες μπορούν να επηρεάσουν το άτομο ώστε να εκδηλώσει αντικοινωνική συμπεριφορά στη διάρκεια της ζωής του (Παπαδοπούλου-Νταϊφώτη & Μαχαίρας, 2010).

B. Συμπεριφορική διάσταση εκδήλωσης βίας

Κατά τα έτη 1986 – 1988 πραγματοποιήθηκε έρευνα από το Πανεπιστήμιο Αθηνών, με σκοπό να μελετηθεί και να ερευνηθεί, με σκοπό να αντιμετωπισθεί, το φαινόμενο της οπαδικής βίας, σε μία περίοδο όπου η εμφάνιση βίαιων συμπεριφορών στους αθλητικούς χώρους είχε αυξηθεί.

Στα πλαίσια της συγκεκριμένης μελέτης, σχηματίστηκε μία ερευνητική ομάδα, η οποία περιλάμβανε επιστήμονες από διάφορους κλάδους (εγκληματολόγους, στατιστικολόγους, κοινωνιολόγους κ.α.) καθώς τη συμμετοχή προπτυχιακών και μεταπτυχιακών φοιτητών. Επίσης, η συγκεκριμένη έρευνα περιλαμβάνει και στοιχεία από δύο ακόμη έρευνες.

Η πρώτη έρευνα εξ αυτών, πραγματοποιήθηκε κατά την περίοδο 1991 – 1993, από μία ομάδα κοινωνιολόγων και ανθρωπολόγων από το Πάντειο Πανεπιστήμιο Αθηνών, η οποία μελέτησε τον τρόπο ζωής των φανατικών οπαδών σε αντιπαραβολή με τα μουσικά είδη (heavy metal, rockabilly κ.α.) σε περιοχές της Αθήνας υποβαθμισμένου χαρακτήρα.

Η δεύτερη έρευνα, πραγματοποιήθηκε κατά την περίοδο 1993 – 1995, από το Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Αθηνών (Τμήμα Κοινωνικής Εργασίας). Μελέτησε τη συμπεριφορά 100 ενεργών μελών σε οργανωμένους συνδέσμους της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης, σε ισάριθμη σύγκριση με τη συμπεριφορά μη οργανωμένων οπαδών.

Τα ευρήματα της έρευνας που πραγματοποιήθηκε κατηγοριοποιήθηκαν ως εξής:

1. *«Δημογραφικά και κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων».*

Οι ερωτηθέντες της έρευνας ήταν κυρίως άρρενες, άγαμοι και με μία μέση ηλικία είκοσι (20) ετών. Έχουν γεννηθεί (58%) και μεγαλώσει (63,3%) στις μεγάλες πόλεις της Ελλάδας (Αθήνα, Πειραιά, Θεσσαλονίκη). Όσο αφορά την απασχόληση των γονέων, το μεγαλύτερο ποσοστό είναι εργαζόμενοι σε σύγκριση με τον αντίστοιχο γενικό πληθυσμό (ανεργία πατέρα: 4,1% έναντι 7,4%, ανεργία μητέρας: 65,8% έναντι 81,65%) ως μισθωτοί υπάλληλοι (οι πατέρες) και ως τεχνίτριες/εργάτριες (οι μητέρες). Η κοινωνική θέση, από το συγκεκριμένο ποσοστό γονέων, βρίσκεται στην κατώτερη μεσαία τάξη και στην ανώτερη εργατική τάξη. Λόγω της ταυτόχρονης απασχόλησης και των δύο γονέων, αφενός το εισόδημά τους είναι μεγαλύτερο από εκείνο του αντίστοιχου γενικού πληθυσμού, αφετέρου ο χρόνος ενασχόλησης με τα παιδιά τους περιορίζεται. Επίσης, ένα ποσοστό των ερωτηθέντων απάντησε ότι ένας ή και οι δύο γονείς έχουν πεθάνει (10,0%) ή ότι οι γονείς τους είναι χωρισμένοι (7,3%), όταν εκείνοι βρίσκονταν πριν την ηλικία των δώδεκα (12) ετών. Ένα ποσοστό 30,1% δεν ζούσε μαζί με τους γονείς τους, αναφέροντας προβλήματα στη σχέση τους (30,4% οι σχέσεις με τους γονείς ήταν «έτσι και έτσι» ή «καθόλου καλές»). Τέλος, ένα ποσοστό 19,4% ανέφερε πως ένας ή και οι δύο γονείς κάποια στιγμή έχουν απασχολήσει τις Αστυνομικές Αρχές.

Όσον αφορά το επίπεδο της εκπαίδευσης των οπαδών που ερωτήθηκαν, δε διέφερε από εκείνο των συνομήλικων τους στον αντίστοιχο γενικό πληθυσμό, με τη μόνη διαφορά ότι λόγω της νεαρής ηλικίας τους οι περισσότεροι ήταν μαθητές ή απόφοιτοι λυκείου. Αναφέρθηκαν περιπτώσεις επανάληψης της ίδιας τάξης εξαιτίας αδικαιολόγητων απουσιών (24,8%) καθώς και το γεγονός ότι οι σχέσεις με τους υπόλοιπους συμμαθητές τους δεν ήταν αρκετά καλές (24,4%) και συστηματικά είχαν προβλήματα με τους καθηγητές τους.

Το πιο σημαντικό εύρημα ήταν, ότι η πλειονότητα των νεαρών οπαδών δεν παρακολουθούσαν τα μαθήματα στο σχολείο τους για να εργάζονται (71,4%). Το 31,9% ανέφερε πως είχε σταθερή εργασία ενώ σε ποσοστό 35,5% απασχολούνταν σε εποχικές εργασίες, με το 14,4% να είναι φοιτητές ενώ αντίστοιχα στον υπόλοιπο γενικό πληθυσμό τα νεαρά άτομα απασχολούνταν σε ποσοστό 28%.

Τα συγκεκριμένα ποσοστά παρουσιάζουν μία οικονομική ανεξαρτησία των νεαρών οπαδών, με αντίτιμο την απομάκρυνσή τους από το εκπαιδευτικό περιβάλλον του σχολείου. Η απασχόλησή τους σε τόσο μικρή ηλικία δίνει την εντύπωση πως ίσως αυτό πυροδοτεί την ανάγκη εύρεσης διεξόδων από την καθημερινότητα, προσκολλώντας τους σε οργανωμένους συνδέσμους.

2. *«Ταύτιση με τις ποδοσφαιρικές ομάδες και τους οργανωμένους συνδέσμους».*

Είναι γνωστό πως στο κάθε άτομο υπάρχει έμφυτη, ως ανθρώπινη, η ανάγκη να ανήκει σε μία ομάδα. Ειδικότερα οι οπαδοί λόγω της νεαρής ηλικίας τους αναζητούν τη δική τους ομάδα ένταξης ώστε να αισθανθούν την ψυχική ολοκλήρωση ή «*ότι και οι ίδιοι κάτι αξίζουν*». Την διέξοδο αυτή τη βρίσκουν στο χώρο του γηπέδου, με τις τελετουργίες, το κλίμα ανταγωνισμού και αγωνίας να καλύπτει την ανάγκη τους για «*απόδραση*». Έτσι, τα γήπεδα μετατρέπονται σε θεσμοθετημένους χώρους εκτόνωσης αποτελώντας πόλο έλξης για τα παραβατικά άτομα (Χαϊνάς, 2007).

Σε ποσοστό 54,6% οι ερωτηθέντες δήλωσαν πως ανήκουν σε οργανωμένους συνδέσμους πάνω από δύο (2) έτη, όπου σε ποσοστό 40,9% προσχώρησε τελικά ολοκληρωτικά. Επίσης, ανέφεραν ότι κάθε δύο ή τρεις φορές την εβδομάδα συγκεντρώνονται εκτός γηπέδου (60,8%) και ακολουθούν «*συχνά*» ή «*πολύ συχνά*» την ομάδα τους στα εκτός έδρας παιχνίδια, ενώ στα εντός παρακολουθούν τον αγώνα στο γήπεδο (89,3%) ακόμη και αν προβάλλεται στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης.

3. *«Μορφές αποκλίνουσας συμπεριφοράς»*

Οι ερωτηθέντες σε ποσοστό 35,0% ήταν διατεθειμένοι να ασκήσουν σωματική βία με τους οπαδούς της αντίπαλης ομάδας και σε ποσοστό 16,8% με τους αστυνομικούς ή ακόμη να προκαλέσουν υλικές ζημιές σε ξένες περιουσίες (8,5%). Ωστόσο, σε ποσοστό 49,5% έχει συμβεί είτε να βιαιοπραγήσουν είτε να εκτοξεύσουν διάφορα αντικείμενα εντός αγωνιστικού χώρου «*συχνά*» ή «*πολύ συχνά*» και σε ποσοστό 62,7% «*μερικές φορές*». Επίσης, το 85,0% γνώριζε ότι τα άτομα τα οποία

ασκούσαν βία ή υλικές ζημιές είχαν καταδικασθεί για αυτά και οι ίδιοι σε ποσοστό 7,5% είχαν καταδικαστεί αντίστοιχα για παρόμοια αδικήματα.

Από τα συγκεκριμένα ευρήματα προκύπτει ότι τα οργανωμένα μέλη που ανήκουν σε συνδέσμους δεν συμπεριφέρονται όλοι με τον ίδιο τρόπο. Υπάρχει ένα ποσοστό της τάξης 7 – 15% των βίαιων οπαδών το οποίο αποτελεί τους «ηγέτες», οι οποίοι και έχουν καταδικασθεί για την πρόκληση επεισοδίων. Επίσης, υπάρχει ένα άλλο ποσοστό 40% - 50% συνήθως ορμώμενοι από την εκρηκτική κατάσταση του γηπέδου, οι οποίοι προβαίνουν σε περιστατικά μικρότερης βίαιης κλίμακας όπως ρίψη αντικειμένων ή και μεγαλύτερης όπως συμπλοκές. Και τέλος υπάρχει και η μεριά των οπαδών οι οποίοι περιορίζουν τη δράση τους συμμετέχοντας στις τελετουργίες με λεκτικές προκλήσεις εναντίον των αντιπάλων.

Όσο αφορά τη χρήση εξαρτησιογόνων ουσιών το 44,8% είχε προβεί σε χρήση και το 83,4% είχε φίλους οι οποίοι είχαν κάνει χρήση τοξικών ουσιών.

4. *«Επισκόπηση των παραγόντων που συμβάλλουν σε επεισόδια»*

Το 71,2% δήλωσε πως έχει κατά βάση «κακή» άποψη για τους αντίπαλους τους και το 80,0% πως έχει αρνητική στάση απέναντι στους αστυνομικούς. Σύμφωνα ωστόσο, με την άποψη των ερωτηθέντων, οι παράγοντες που συμβάλλουν στη τέλεση επεισοδίων είναι:

- Προκλητική συμπεριφορά των οπαδών της αντίπαλης ομάδας (25,8%),
- Οι «άδικοι», κατά την προσωπική τους άποψη, αποφάσεις των διαιτητών (14,2%),
- Η προκλητική στάση των παριστάμενων αστυνομικών δυνάμεων.

5. *«Ευθύνες σχετικά με τα επεισόδια»*

Οι κύριοι παράγοντες εμφάνισης των βίαιων επεισοδίων δεν είναι μόνο η ύπαρξη των «χούλιγκαν». Υπάρχει ένα ολόκληρο φάσμα ανθρώπων που εκμεταλλεύεται τα νεαρά αυτά άτομα, με σκοπό την εκπλήρωση των συμφερόντων τους.

Πιο συγκεκριμένα, οι επιχειρηματίες παρουσιάζουν τη τάση να αντιμετωπίζουν το ποδόσφαιρο ως ένα επαγγελματικό μέσο ικανό να τους αποφέρει κέρδη. Εξαιτίας αυτού, πολλές φορές «ενθαρρύνουν» τους οργανωμένους οπαδούς για ύπαρξη βίαιων επεισοδίων. Οι συγκεκριμένοι επιχειρηματίες, ως ηγέτες, ασκούν επιρροή μέσω του «γολήτρου», το οποίο μπορεί να είναι επίκτητο (όνομα, περιουσία,

κοινωνική θέση) ή να πηγάζει από «την έμφυτη δύναμη του προσώπου να μαγνητίζει, να σαγηνεύει και να πείθει» (Gustave le Bon, 1895).

Μέρος ευθύνης καταλαμβάνουν και οι δημοσιογράφοι. Εξαιτίας της δημοσιότητας αρκετοί από τους νεαρούς οπαδούς προβαίνουν σε ιδιαίτερα προκλητικές συμπεριφορές ενώπιον της κάμερας με σκοπό την ανάδειξή τους στα υπόλοιπα μέλη της ομάδας. Σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας του Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Αθήνας το 91% θα παρακολουθούσε τα βίαια επεισόδια που προβάλλονται από τη τηλεόραση στα οποία έχουν συμμετάσχει και οι ίδιοι για να αισθανθούν ικανοποίηση και αναγνώριση μέσω της προβολής τους.

Μικρότερο μερίδιο ευθύνης αποδίδεται στους διαιτητές οι οποίοι μπορεί να λάβουν μία εσφαλμένη απόφαση (επίτηδες ή κατά λάθος) δηλώνοντας σε ποσοστό 31,4% πως η απόφασή τους επηρεάζεται από την «ψυχολογική διάθεση» κατά τη διάρκεια διεξαγωγής του αγώνα.

Όσο αφορά τους ποδοσφαιριστές, σε ποσοστό 31,1%, παραδέχθηκαν πως ασχολούνται με το ποδόσφαιρο για τις (υψηλές) οικονομικές απολαβές που λαμβάνουν.

Τα αστυνομικά όργανα, αρκετές φορές, φέρουν την ευθύνη της κλιμάκωσης των βίαιων επεισοδίων, ειδικότερα όταν παρασυρόμενοι από τη ψυχολογική τους διάθεση (φόβος, εκνευρισμός, οργή), σε ποσοστό 44,9%, προβαίνουν σε άνευ λόγου συλλήψεις ή σε καθυστερημένες, υποσκάπτοντας ασυνείδητα ένα κλίμα βίας και εκνευρισμού.

Τέλος, ευθύνη φέρει και η κοινωνία συνολικά, εξαιτίας της προκατάληψης και της αδιαφορίας απέναντι στους φανατικούς οπαδούς. Όταν τα άτομα αυτά θεωρούνται «περιθωριακά» γιγαντώνεται η ανάγκη τους να ενταχθούν σε μία ομάδα. Το αίσθημα της περιθωριοποίησης φέρει επίσης το αποτέλεσμα της συνέχισης του φαύλου κύκλου της βίας, κάτι το οποίο αποδεικνύεται από το ποσοστό της τάξης 75% των αστυνομικών οργάνων και αθλητικών δημοσιογράφων, οι οποίοι έχουν «πολύ κακή γνώμη για τους χούλιγκαν».

1.4. Μέτρα αντιμετώπισης του φαινομένου

A. Νομοθετικό πλαίσιο

Σύμφωνα με την αιτιολογική έκθεση του Ν.4326/2015 με θέμα την αντιμετώπιση της οπαδικής βίας, σημειώνεται ότι «για να φθάσουμε στον απόλυτο περιορισμό του

φαινομένου, πέραν της συνεργασίας και της συνδρομής όλων των ενδιαφερόμενων ομάδων και των θεσμικών φορέων, θα χρειαστούν μακρόπνοες στοχεύσεις, εκτενείς μεταρρυθμίσεις και ευρύτερα μέτρα σε τομείς όπως η ανεργία, η παιδεία, η δικαιοσύνη, η αστυνόμευση κ.α.» (Αιτιολογική Έκθεση επί του σχεδίου Νόμου «Επείγοντα μέτρα για την αντιμετώπιση της βίας στον αθλητισμό και άλλες διατάξεις», 2015, σ. 2). Συμπληρωματικά σημειώνεται ότι, «έχει αποδειχθεί μέχρι σήμερα ότι πειθαρχικές και ποινικές κυρώσεις με σκοπό την πάταξη της βίας, μολονότι είναι λεπτομερείς και όχι λίγες, δεν έχουν τελικώς αποδώσει άμεσα και απτά αποτελέσματα, προφανώς εξαιτίας της συνήθως χρονοβόρας διαδικασίας επιβολής τους αλλά και της ενίοτε παράλειψης ή ακόμη και απροθυμίας αρμοδίων οργάνων να προχωρήσουν στην επιβολή ανάλογων με σοβαρά αδικήματα βίας κυρώσεων» (Αιτιολογική Έκθεση Αιτιολογική έκθεση επί του σχεδίου Νόμου «Επείγοντα μέτρα για την αντιμετώπιση της βίας στον αθλητισμό και άλλες διατάξεις», 2015, σ.4).

Λαμβάνοντας υπόψη το Ν. 4326/2015 (Τεύχος Πρώτο και Τεύχος Δεύτερο), κρίνεται αναγκαία η αναφορά των σημαντικότερων σημείων, σχετικά με τα μέτρα αντιμετώπισης και πρόληψης της οπαδικής βίας. Συγκεκριμένα, το άρθρο 1, επί της παραγράφου 1, αναφέρει ότι, οποιοδήποτε φυσικό ή νομικό πρόσωπο, το οποίο σχετίζεται με τον αθλητισμό, έχει την υποχρέωση πρόληψης καθώς και αποτροπής εκδήλωσης φαινομένων βίας εντός και εκτός του αθλητικού χώρου. Στο ίδιο άρθρο, οι παράγραφοι 2 έως 5, τονίζουν ότι στις περιπτώσεις τέλεσης σοβαρών επεισοδίων οπαδικής βίας λαμβάνονται κυρώσεις (πρόστιμα) τόσο στις οικείες αθλητικές ομοσπονδίες ή / και στους επαγγελματικούς συνδέσμους όσο και στα φυσικά πρόσωπα. Τα μέτρα αφορούν την απαγόρευση διεξαγωγής αγώνων σε συγκεκριμένα χρονικά διαστήματα, αποκλεισμό σε πρωταθλήματα ή διοργανώσεις, απαγόρευση διάθεσης εισιτηρίων σε ορισμένες ζώνες των κερκίδων κ.α. Ωστόσο, κρίνεται αναγκαία η συνεργασία, για την παροχή στοιχείων, όλων των εμπλεκόμενων φορέων, νομικών και φυσικών προσώπων, για τον καθορισμό του ύψους του προστίμου. Κρίσιμος κρίνεται και ο ρόλος των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, τα οποία σε περίπτωση υποκίνησης ή παρότρυνσης για τη διεξαγωγή βίαιων επεισοδίων, προβλέπεται επιβολή υψηλού προστίμου. Για κάθε απόφαση ή / και μέτρο διοίκησης προβλέπεται σαφή αιτιολογία, η οποία θα επεξηγεί το λόγο λήψης της εκάστοτε απόφασης, ώστε να αποκλείεται το ενδεχόμενο λήψης αυθαίρετης ή αβάσιμης απόφασης.

Στη συνέχεια το άρθρο 2, επί των παραγράφων 1 έως 7, κρίνει απαραίτητη και αναγκαία, για τη συμμετοχή οποιασδήποτε αθλητικής ομάδας, η ύπαρξη και η εφαρμογή του ηλεκτρονικού εισιτηρίου σε συνδυασμό με την λειτουργία ηλεκτρονικής εποπτείας των αθλητικών εγκαταστάσεων. Την ευθύνη για τη διασφάλιση καλής λειτουργίας των άνω συστημάτων επωμίζονται οι ίδιοι χρήστες των εγκαταστάσεων, δηλαδή οι Αθλητικές Ανώνυμες Εταιρείες (Α.Α.Ε) και τα Τμήματα Αμειβόμενων Αθλητών (Τ.Α.Α.). Η λειτουργία των συστημάτων θα ελέγχεται και θα πιστοποιείται από τη Διεύθυνση Τεχνικών Υπηρεσιών της Γενικής Γραμματείας Αθλητισμού.

Επίσης, για τη διαχείριση του ηλεκτρονικού συστήματος εποπτείας, σύμφωνα με το Ν. 4326/2015 (Τεύχος Δεύτερο), άρθρο 4, παρ. 1, αναφέρεται ότι *«όλα τα σήματα από τους εικονολήπτες (κάμερες) θα μεταφέρονται σε κλειστό κέντρο ελέγχου, που θα βρίσκεται σε κατάλληλο σημείο των κερκίδων, ώστε να έχει άμεση οπτική επαφή με τον αγωνιστικό χώρο και τις κερκίδες και θα γειτνιάζει ή θα συστεγάζεται με το κέντρο επιχειρήσεων της Ελληνικής Αστυνομίας»*

Στο άρθρο 3, επί των παραγράφων 1 έως 4, απαγορεύεται η διάθεση εισιτηρίων σε λέσχες με παράνομη λειτουργία ή/και σε οποιαδήποτε άλλη αντίστοιχη ομάδα προσώπων ή σύνδεσμο φιλάθλων ή σωματείο που λειτουργούν πέραν των νομικών κανόνων. Σε περίπτωση παράβασης, προ των ευθυνών, τίθενται τα μέλη των διοικήσεων των Τ.Α.Α και των Α.Α.Ε. Απαγορεύεται ακόμη, η εκμίσθωση ακινήτου, στο οποίο δεν πληρούνται οι νόμιμες προϋποθέσεις και όροι σύμφωνα με τις διατάξεις του παρόντος νόμου.

Το άρθρο 4, επί των παραγράφων 1 έως 2, προβλέπει ότι το ανώτατο όριο ποινής μπορεί να ξεπεραστεί σε περιπτώσεις στις οποίες ο «δράστης» φέρεται να χρησιμοποιεί αιχμηρό αντικείμενο (όπως μαχαίρι), συμπεριφορά που υποδηλώνει την *«αντικοινωνικότητα»* του ατόμου καθώς και τη σταθερή ροπή για τη διάπραξη νέων εγκληματικών ενεργειών. Για το λόγο αυτό, ο νόμος κρίνει αναγκαία την απαγόρευση μετατροπής της ποινής.

Επίσης, στο άρθρο 8, επί των παραγράφων 1 έως 2, τονίζεται το γεγονός ότι ο ρόλος της Διαρκούς Επιτροπής για την Αντιμετώπιση της Βίας (Δ.Ε.Α.Β.) αναβαθμίζεται, προβλέποντας ειδικές ρυθμίσεις για τη συγκρότηση ενός ειδικού σωματείου έμπειρων παρατηρητών της Δ.Ε.Α.Β., το οποίο ειδικό σώμα θα έχει το δικαίωμα πρόσβασης των δεδομένων του ηλεκτρονικού συστήματος εποπτείας καθώς

και την πρόσβαση σε οποιοδήποτε χώρο της αθλητικής εγκατάστασης κατά τη χρονική περίοδο διεξαγωγής αθλητικού αγώνα.

Συγκεντρωτικά, με τον ισχύοντα νόμο, γίνεται προσπάθεια κατάργησης του αυτοδιοίκητου χαρακτήρα του ποδοσφαίρου, θέτοντας αυστηρά μέτρα για τη μείωση του φαινομένου και την επαναφορά του « ευ αγωνίζεσθαι» στον αθλητισμό.

B. Ρόλος της Ελληνικής Αστυνομίας

Η ελληνική αστυνομία, για τα έτη 2010 – 2014, δημοσίευσε στατιστικά στοιχεία, τα οποία αναφέρουν τον αριθμό των αθλητικών εκδηλώσεων που πραγματοποιήθηκαν, τον αριθμό των αστυνομικών οργάνων που απασχολήθηκαν και τον αριθμό των συλληφθέντων (Πίνακας 1.1).

Πίνακας 1.1. Αθλητικές εκδηλώσεις, αριθμός αστυνομικών και αριθμός συλλήψεων, έτη 2010 -2014

ΧΡΟΝΟΛΟΓΙΑ	ΑΘΛΗΤΙΚΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ	ΑΣΤΥΝΟΜΙΚΟΙ	ΣΥΛΛΗΨΕΙΣ
2009 - 2010		107.724	393
2010 – 2011	3.995	132.015	394
2011 - 2012	5.950	133.995	285
2012 – 2013	5.840	137.832	225
2013 - 2014	6.762	143.887	502

Πηγή: <http://www.astynomia.gr>

Σύμφωνα με τα στοιχεία του πίνακα, παρατηρούμε ότι όσο αυξάνεται ο αριθμός των αθλητικών εκδηλώσεων ανά έτος, τόσο αυξάνεται και το μέγεθος των αστυνομικών δυνάμεων, με αποτέλεσμα ο αριθμός των συλλήψεων σταδιακά να μειώνεται. Ωστόσο, παρατηρούμε ότι, κατά το έτος 2013 – 2014 ο αριθμός των αθλητικών εκδηλώσεων συνεχίζει να ακολουθεί αυξητικό ρυθμό και ενώ το μέγεθος των αστυνομικών δυνάμεων έχει αυξηθεί αισθητά, αύξηση κατά 6.055 αστυνομικών, σχεδόν σε διπλάσιο αριθμό, σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος 2012 - 2013, αυξήθηκαν και οι συλλήψεις σε αριθμό, κατά 227. Να σημειωθεί ακόμη, πως οι δαπάνες για τη συνεχή αύξηση των αστυνομικών δυνάμεων επιβαρύνουν εξ ολοκλήρου τον κρατικό προϋπολογισμό.

1.5. Συμπεράσματα

Συμπερασματικά, καταλήγουμε πως η οπαδική βία (χουλιγκανισμός), ως κοινωνικό φαινόμενο, είναι πολύ-παραγοντικό, εμφανίζεται με την ύπαρξη οργανωμένων οπαδών, οι οποίοι με τη σειρά τους έχουν συγκροτηθεί σε οργανωμένους και ελεγχόμενους επαγγελματικούς συνδέσμους. Γίνεται κατανοητό ότι, η συμπεριφορά ενός ατόμου είναι ο συνδυασμός γενετικού υποστρώματος και περιβάλλοντος. Σε περίπτωση που το έμβρυο εκτεθεί σε επικίνδυνες ουσίες ή / και το οικογενειακό περιβάλλον υιοθετεί δυσλειτουργικές συμπεριφορές διαπαιδαγώγησης, τότε αυξάνεται ο κίνδυνος εμφάνισης βίαιης συμπεριφοράς του συγκεκριμένου ατόμου, κατά τη νεαρή του ηλικία. Οι παράγοντες που πυροδοτούν την έξαρση βίαιων συμπεριφορών δεν είναι τόσο μία άδικη απόφαση του διαιτητή, όσο ο φανατισμός εναντίον των οπαδών της αντίπαλης ομάδας, που εκφράζει όμως τις βαθύτερες κοινωνικές και πολιτιστικές αιτίες.

Το νομοθετικό πλαίσιο, έχει υιοθετήσει αυστηρά μέτρα ασφάλειας όπως η ύπαρξη ηλεκτρονικού εισιτηρίου και ηλεκτρονικού συστήματος παρακολούθησης για την πρόληψη και αντιμετώπιση του φαινομένου. Τέλος, σύμφωνα με τα ευρήματα των στατιστικών ερευνών της Ελληνικής Αστυνομίας για τα έτη 2009 - 2014, η αυστηροποίηση της αστυνόμευσης με την αύξηση των αστυνομικών δυνάμεων έφεραν το αποτέλεσμα οι συλλήψεις των φανατικών οπαδών να μειωθούν, με εξαίρεση το έτος 2013 - 2014, όπου η αύξηση των αστυνομικών δυνάμεων ταυτίστηκε με την αύξηση του αριθμού των συλλήψεων.

Αυτό δίνει το έναυσμα εύρεσης ενός μέτρου αντιμετώπισης του φαινομένου, το οποίο δεν θα στοχεύει στη συνεχή αυστηροποίηση της αστυνόμευσης και των νομοθετικών μέτρων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΔΡΑΣΗ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗΣ ΤΗΣ ΟΠΑΔΙΚΗΣ ΒΙΑΣ ΣΤΑ ΠΛΑΙΣΙΑ ΤΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

Στο κεφάλαιο αυτό διερευνώνται οι δυνατότητες για δημιουργία κοινωνικής επιχείρησης, με σκοπό δράσεις για το πρόβλημα της οπαδικής βίας. Τις δυνατότητες θα τις διερευνήσουμε στο ισχύον σχετικό νομοθετικό και στο γενικότερο κοινωνικό πλαίσιο, κατά την τρέχουσα περίοδο στη χώρα μας. Για την πληρότητα του θέματος θα συνοψίσουμε τις αντιλήψεις που διαμόρφωσαν το χαρακτήρα της προσπάθειας της ελληνικής πολιτείας, να προωθήσει την κοινωνική επιχειρηματικότητα, στα πλαίσια της κοινωνικής οικονομίας.

2.1 Κοινωνική Οικονομία και Κοινωνική Επιχειρηματικότητα

Οι συνεχές αλλαγές στο οικονομικό και στο πολιτικό περιβάλλον δημιούργησαν την ανάγκη για την ανάπτυξη νέων μορφών επιχειρηματικότητας. Ανάμεσα στο Κράτος και την αγορά αναπτύσσεται ένας τρίτος τομέας, ονομαζόμενος κοινωνικός τομέας, με σκοπό την κάλυψη των αναγκών της κοινωνίας *«για τις οποίες δεν διατίθεται ο ιδιωτικός τομέας εξαιτίας της απουσίας υψηλού κέρδους και δε δύναται ο κρατικός τομέας να συμβάλει λόγω της απουσίας δημοσιονομικών και χρηματοοικονομικών μέσων»* (Νασιούλας, 2013).

Η ανάγκη για ύπαρξη και δράση των κοινωνικών επιχειρήσεων *«πηγάζει από τις απαιτήσεις της ενιαίας αγοράς, που ζητά απασχόληση για όλους και σεβασμό στα ηθικά και τα κοινωνικά στοιχεία της επιχειρηματικότητας. Ο σκοπός είναι μία 'ιδιαίτερα ανταγωνιστική κοινωνική οικονομία της αγοράς' και αφορά τόσο την στρατηγική 'Ευρώπη 2020', όσο και τις πρωτοβουλίες 'Ένωση Καινοτομίας', 'Ευρωπαϊκή Πλατφόρμα κατά της Φτώχειας και του Κοινωνικού Αποκλεισμού' καθώς και τη 'Δράση για την Ενιαία Αγορά'.*» (Νασιούλας, 2013).

Ως όρος, η Κοινωνική Οικονομία προσδιορίζει ένα συγκεκριμένο κομμάτι της Οικονομίας, ενός συνόλου οργανισμών, οι οποίοι χωρίζονται σε τέσσερις βασικές κατηγορίες, τους συνεταιρισμούς, τις αλληλο-ασφαλιστικές εταιρείες, τις ενώσεις και τα ιδρύματα, οι οποίοι *«επιδιώκουν κοινωνικούς σκοπούς και χαρακτηρίζονται από συστήματα συμμετοχικής διακυβέρνησης»*. Οι οργανισμοί αυτοί, σχεδόν για δύο αιώνες, *«συμμετέχουν για την παραγωγή αγαθών και υπηρεσιών παράλληλα με την*

αγορά (δηλαδή τις ιδιωτικές εταιρείες) και το Κράτος (δηλαδή τους οργανισμούς του δημόσιου τομέα)» (Eurisce, 2013: 12).

Οι οργανισμοί Κοινωνικής Οικονομίας διαφοροποιούνται από τις συμβατικές επιχειρήσεις, διότι δεν περιορίζονται στην επιδίωξη κέρδους και τη διανομή του στους μετόχους, αλλά στοχεύουν τόσο «στην παροχή αγαθών και υπηρεσιών (περιλαμβανομένων των ευκαιριών απασχόλησης) στα μέλη ή την κοινότητά τους, όσο και στην επιδίωξη στόχων γενικού συμφέροντος (δηλαδή δραστηριοτήτων που ωφελούν την ευρύτερη κοινωνία, όπως η παροχή υπηρεσιών γενικού συμφέροντος²)» (Eurisce, 2013: 21). Επίσης, το σημαντικό τους προβάδισμα είναι το γεγονός πως ο δημόσιος τομέας παρουσιάζει έναν πατερναλιστικό χαρακτήρα, που στοχεύει στον έλεγχο, την κυριαρχία και την εξάρτηση των ανθρώπων να μην μετέχουν οι ίδιοι στη διαδικασία εύρεσης λύσεων, σε αντίθεση με τις κοινωνικές επιχειρήσεις, οι οποίες βασιζόμενες στο μοντέλο αυτοβοήθειας ενθαρρύνουν συμπεριφορές συμμετοχής για την δημιουργία συλλογικών λύσεων (Αποστολούδη, 2011).

Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των κοινωνικών επιχειρήσεων, τα οποία αποτελούν και το ανταγωνιστικό πλεονέκτημά τους, είναι αρχικά η έμφαση, η οποία δίνεται στην κοινή αξία³ και στο ιδιοκτησιακό καθεστώς τους, κατά το οποίο τα δικαιώματα ιδιοκτησίας δεν αναγνωρίζονται σε επενδυτές, αλλά σε ενδιαφερόμενα

² «Οι υπηρεσίες γενικού συμφέροντος καλύπτουν ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων με ισχυρό αντίκτυπο στην ευημερία και την ποιότητα ζωής του συνόλου της κοινωνίας. Περιλαμβάνουν από βασικές υποδομές (ενέργεια και ύδρευση, μεταφορές, ταχυδρομικές υπηρεσίες, διαχείριση απορριμμάτων) και νευραλγικούς τομείς όπως η υγεία και η εκπαίδευση, μέχρι την περίθαλψη και τις κοινωνικές υπηρεσίες. Οι υπηρεσίες γενικού συμφέροντος διαδραματίζουν ρόλο ζωτικής σημασίας, συμβάλλοντας σε μια διατηρήσιμη οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη, από την άποψη της ικανοποίησης βασικών αναγκών, της κοινωνικής ένταξης, της οικονομικής μεγέθυνσης, και της προστασίας του περιβάλλοντος». (Eurisce, 2013:21)

³ «Η έννοια της κοινής αξίας μπορεί να οριστεί ως πολιτικές και πρακτικές λειτουργίας οι οποίες ενισχύουν την ανταγωνιστικότητα μιας επιχείρησης, ενώ συγχρόνως αναβαθμίζουν τις οικονομικές και κοινωνικές συνθήκες στις κοινότητες όπου δραστηριοποιείται. Η δημιουργία κοινής αξίας εστιάζει στον προσδιορισμό και την επέκταση των διασυνδέσεων ανάμεσα στην κοινωνική και την οικονομική πρόοδο. Η έννοια στηρίζεται στο συλλογισμό ότι τόσο η οικονομική όσο και η κοινωνική πρόοδος πρέπει να επιδιωχθούν βάσει των αρχών που διέπουν την αξία. Η αξία ορίζεται ως το όφελος σε σχέση με το κόστος, και όχι απλώς ως όφελος. Η δημιουργία αξίας αποτελεί μία ιδέα που εδώ και πολύ καιρό αναγνωρίζεται από τις επιχειρήσεις, όπου το κέρδος ισούται με τα έσοδα που προέρχονται από του πελάτες μείον τις δαπάνες που καταβλήθηκαν.» (Eurisce, 2013:19).

μέλη, στα οποία συγκαταλέγονται εργαζόμενοι, πελάτες, ακόμη και εθελοντές. (Eurisce, 2013: 22).

Οι κοινωνικές επιχειρήσεις παρουσιάζουν μεγάλη ποικιλία, ως προς το μέγεθός τους. Μπορεί να είναι μικρές επιχειρήσεις, αλλά παρουσιάζουν *«τάση συσσωμάτωσης»* μέσω δικτύων ή κοινοπραξιών, με σκοπό να επιτύχουν οικονομίες κλίμακας και να αποκτήσουν τη δυνατότητα πρόσβασης σε κεντρικές υπηρεσίες. Με τον τρόπο αυτό μπορούν *«να φθάσουν σε πολύ μεγάλες διαστάσεις και να καταστούν μείζονες παράγοντες της κοινωνικής αλλά και της οικονομικής ζωής των κοινοτήτων τους»* (Eurisce, 2013:37).

Το χαρακτηριστικό το οποίο διαφοροποιεί τις κοινωνικές επιχειρήσεις από τις παραδοσιακές ενώσεις ή τα φιλανθρωπικά ιδρύματα είναι ότι ένα σημαντικό ποσοστό του εισοδήματός τους το κερδίζουν μέσω των *«εμπορικών συναλλαγών»*, χωρίς την αποκλειστική εξάρτησή τους από τις επιχορηγήσεις και τις δωρεές. Ακόμη τα κέρδη, μίας κοινωνικής επιχείρησης επανεπενδύονται στον οργανισμό, για την εκπλήρωση των σκοπών της (Eurisce, 2013).

Η κοινωνική οικονομία εν μέσω κρίσης παρέχει βοήθεια στις κατηγορίες που αφορούν, την αγορά εργασίας, την ανεργία, την εργασιακή ανασφάλεια, την αδυναμία εύρεσης εργασίας και τον αποκλεισμό των ανέργων από την κοινωνία και την εύρεση απασχόλησης. Πιο συγκεκριμένα, οι οργανισμοί της κοινωνικής οικονομίας προάγουν την επιχειρηματικότητα μέσω της δημιουργίας επιχειρήσεων. Στοχεύουν στην ενίσχυση της οικονομικής δραστηριότητας σε *«χώρους παραμελημένους εξαιτίας της χαμηλής κερδοφορίας τους»* (Eurisce, 2013:77). Συμβάλλουν τόσο στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας που ωφελούν τα άτομα τα οποία δυσκολεύονται στην πρόσβαση για εργασία, κυρίως οι γυναίκες και οι νέοι, όσο και στην *«μετατροπή των υφιστάμενων εταιρειών σε οργανισμού κοινωνικής οικονομίας (κυρίως εργατικούς συνεταιρισμούς)»* με σκοπό τη συνέχιση της δραστηριότητας έπειτα την αποχώρηση του ιδιοκτήτη. Επίσης, η συνεισφορά τους έγκειται στην προοπτική αποκεντρωμένων κοινοτήτων για την αντιμετώπιση των τοπικών αναγκών καθώς και την ενίσχυση υποβαθμισμένων περιοχών προσφέροντάς τους τη δυνατότητα αναβάθμισής τους (Αποστολούδη, 2011).

2.2. Διεθνές και Εθνικό πλαίσιο ίδρυσης κοινωνικής επιχείρησης σε περιόδους οικονομικής ύφεσης

Σύμφωνα με έκθεση της Ευρωπαϊκής Οικονομικής και Κοινωνικής Επιτροπής, η Κοινωνική Οικονομία αποτελεί το 6,7% της μισθωτής απασχόλησης του πληθυσμού (Eurisce, 2013). Τα ευρήματα της έκθεσης του Johnston Birchall και Lou Hammond, για λογαριασμό της Διεθνούς Οργάνωσης Εργασίας, παρουσιάζουν την ανθεκτικότητα του «συνεταιριστικού επιχειρηματικού προτύπου», όπου σε περιόδους κρίσης, όπως της Μεγάλης Ύφεσης στις Ηνωμένες Πολιτείες και την κατάρρευση των τιμών στη Σουηδία τη δεκαετία του 1930, μέχρι τη βιομηχανική ανασυγκρότηση στη Δυτική Ευρώπη τις δεκαετίες 1970 και 1980, η ίδρυση συνεταιρισμών (γεωργικών ή εργατικών) λειτούργησε ως αποτελεσματικός τρόπος διατήρησης των εισοδημάτων και της απασχόλησης και κατ' επέκταση της «οικονομικής δυσπραγίας» (Eurisce, 2013).

Εν μέσω κρίσης στη Γαλλία, η Κοινωνική Οικονομία αντιπροσωπεύει το 9,9% της συνολικής μισθωτής απασχόλησης και κατά την περίοδο 2006 και 2008 δημιούργησε το 18% των συνολικών θέσεων εργασίας. Το 2008 και 2009 η Κοινωνική Οικονομία αυξήθηκε κατά 2,9% δημιουργώντας 70.000 αμειβόμενες θέσεις εργασίες ενώ στον υπόλοιπο ιδιωτικό τομέα παρουσιαζόταν πτώση κατά 1,6% και στο δημόσιο τομέα 4,2%.

Στην Ιταλία, την περίοδο 2007 και 2011, η απασχόληση στους συνεταιρισμούς αυξήθηκε κατά 8%, ενώ ταυτόχρονα στο σύνολο της οικονομίας μειώθηκε κατά 1,2% και κατά 2,3% στις ιδιωτικές επιχειρήσεις. Κατά τα έτη 2006 και 2010 η προστιθέμενη αξία στους συνεταιρισμούς αυξάνεται κατά 24,7% ενώ στις κεφαλαιουχικές εταιρείες κατά 6,5% και το εισόδημα κατά 29,5% των εργαζομένων σε συνεταιρισμούς και 12,7% στους εργαζομένους σε κεφαλαιουχικές εταιρείες. Ακόμη, στην Ισπανία η απασχόληση στους συνεταιρισμούς, παρά την κάμψη του 2008-2009 και τη στασιμότητα του 2010, το 2011 η απασχόληση στους εργατικούς συνεταιρισμούς αυξήθηκε κατά 4,7% ενώ οι υπόλοιπες εταιρείες συνέχιζαν την πτωτική τάση τους (Eurisce, 2013).

Αναφορικά με τις δράσεις της Ευρωπαϊκή Ένωσης για την ενίσχυση και την ανάδειξη της Κοινωνικής Επιχειρηματικότητας, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή, κατά το έτος 2011, ανέλαβε την «Πρωτοβουλία για τις Κοινωνικές Επιχειρήσεις (*Social Business Initiative*)» θέτοντας ως στόχους την εισαγωγή ενός βραχυπρόθεσμου σχεδίου

δράσεως για την υποστήριξη της ανάπτυξης των κοινωνικών επιχειρήσεων, της Κοινωνικής Οικονομίας και της Καινοτομίας και την έναρξη ενός δομημένου διαλόγου για την μελλοντική πορεία σε μεσο-μακροπρόθεσμη βάση. Για την υλοποίηση των συγκεκριμένων δράσεων συγκροτήθηκε μία Ομάδα Εμπειρογνομόνων για την Κοινωνική Επιχειρηματικότητα (GECES Group of Experts on Social Entrepreneurship) η οποία αποτελείται από διάφορους εκπροσώπους των κρατών – μελών, της τοπικής αυτοδιοίκησης, οργανισμούς κοινωνικής επιχειρηματικότητας, εκπροσώπους του τραπεζικού τομέα και των χρηματοδοτικών θεσμών, ακαδημαϊκούς και ερευνητές, για το διάστημα 2012 έως 2017, με σκοπό να παρέχει συμβουλές στην Ευρωπαϊκή Επιτροπή σχετικά με την υλοποίηση των δράσεων που αναφέρονται στην Πρωτοβουλία για τις Κοινωνικές Επιχειρήσεις και για την περαιτέρω ανάπτυξη της Κοινωνικής Οικονομίας και Επιχειρηματικότητας (Νασιούλας, 2013).

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή με την Πρωτοβουλία για τις Κοινωνικές Επιχειρήσεις, γνωρίζοντας τις ευκαιρίες και τις προκλήσεις της ενιαίας αγοράς σχετικά με τις κοινωνικές επιχειρήσεις εισάγει το έτος 2012 δράσεις, οι βασικότερες εκ των οποίων περιλαμβάνουν:

- τη δημιουργία ενός κανονιστικού πλαισίου για τα ταμεία κοινωνικών επενδύσεων, τα οποία θα χρηματοδοτούν ειδικά τις κοινωνικές επιχειρήσεις και θα δραστηριοποιούνται σε όλη την ενιαία αγορά και το συνδυασμό των δραστηριοτήτων χρηματοδότησης του εργαλείου Μικρο-χρηματοδοτήσεις (Μικρο-πιστώσεων) Progress με το Πρόγραμμα της Ευρωπαϊκής Ένωσης για την Κοινωνική Αλλαγή και την Κοινωνική Καινοτομία 2014-2020 για τη βελτίωση της ανάλυσης, της προαγωγής και της ανάπτυξης του νομικού και θεσμικού πλαισίου για τις μικρο-πιστώσεις,

- τη δημιουργία χρηματοδοτικού εργαλείου 90 εκατομμυρίων ευρώ για τη διευκόλυνση της χρηματοδότησης κοινωνικών επιχειρήσεων στο αρχικό επίπεδο της ίδρυσης, της ανάπτυξης και της επέκτασής τους μέσα από επενδύσεις σε ταμεία αλληλεγγύης που θα παρέχουν ίδια κεφάλαια και εργαλεία ανα-χρηματοδότησης χρέους μέσα από το Πρόγραμμα της Ευρωπαϊκής Ένωσης για την Κοινωνική Αλλαγή και την Κοινωνική Καινοτομία,

- τη δημιουργία μίας ενιαίας πολύγλωσσης πλατφόρμας πληροφοριών και διαλόγου που θα συνδέεται με την πλατφόρμα Social Innovation Europe και το Enterprise Europe Network για τους κοινωνικούς επιχειρηματίες, τις θερμοκοιτίδες, τα clusters, τους κοινωνικούς επενδυτές και την κοινωνία με σκοπό τη βελτίωση της

πρόσβασης των κοινωνικών επιχειρηματιών σε προγράμματα της Ευρωπαϊκής Ένωσης όπως Erasmus, Erasmus για νέους επιχειρηματίες, TEMPO, Νεολαία σε Δράση, Ορίζοντας 2020

- την απλοποίηση των κανονισμών περί κρατικών ενισχύσεων για κοινωνικές και τοπικές υπηρεσίες (κανονισμοί De Minimis και υποχρέωση ενημέρωσης της Ευρωπαϊκής Επιτροπής) (Νασιούλας, 2013).

Στα πλαίσια ανάπτυξης του τρίτου τομέα της οικονομίας, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή θέτει και το θέμα της χρηματοδότησης των κοινωνικών επιχειρήσεων. Στην Πρωτοβουλία για τις Κοινωνικές Επιχειρήσεις (Social Business Initiative) η Ομάδα των Εμπειρογνομόνων για τη μέτρηση Κοινωνικών Επιχειρήσεων αναπτύσσει τα δύο σκέλη του χρηματοδοτικού κλάδου της Κοινωνικής Οικονομίας, τα Ευρωπαϊκά Ταμεία Κοινωνικής Επιχειρηματικότητας (European Social Entrepreneurship Funds – EUSEFs), που θεωρείται μία οργανωμένη μορφή ηθικής τράπεζας η οποία θεσμοθετείται στο επίπεδο της Ευρωπαϊκής Τραπεζικής Αγοράς και το Πρόγραμμα για την Κοινωνική Αλλαγή και Καινοτομία (Programme for Social Change and Innovation – PSCI), που θα παρέχει ρευστότητα σε ενδιάμεσους χρηματοδοτικούς φορείς (Νασιούλας, 2013).

Σύμφωνα με τα διαθέσιμα στοιχεία, η απασχόληση της Κοινωνικής Οικονομίας στην Ελλάδα αντιπροσωπεύει το 1,8% της συνολικής απασχόλησης και το 2,9% της μισθωτής εργασίας.

Στην Ελλάδα, η Κοινωνική Οικονομία ρυθμίζεται αρχικά με το Ν.2716/1999 στο άρθρο 12, σύμφωνα με τον οποίο θεσπίζονται οι Κοινωνικοί Συνεταιρισμοί Περιορισμένης Ευθύνης (Κοι.Σ.Π.Ε.), με βασικό σκοπό δράσης τους την ενσωμάτωση ατόμων με ψυχοκοινωνικά προβλήματα στην αγορά εργασίας. Σύμφωνα με το Ν.2716/1999, άρθρο 12, οι Κοινωνικοί Συνεταιρισμοί Περιορισμένης Ευθύνης είναι νομικά πρόσωπα ιδιωτικού δικαίου με περιορισμένη ευθύνη των μελών τους, έχουν εμπορική ιδιότητα και τη δυνατότητα ταυτόχρονα να είναι παραγωγικές, καταναλωτικές, εμπορικές, πιστωτικές, αναπτυξιακές, κοινωνικές εκπαιδευτικές και πολιτιστικές μονάδες καθώς και διαθέτουν και τη δυνατότητα να αναπτύσσουν οποιαδήποτε οικονομική δραστηριότητα.

Σύμφωνα με το Ν.2716/1999, άρθρο 12, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των Κοινωνικών Συνεταιρισμών Περιορισμένης Ευθύνης είναι να ιδρύουν και να διατηρούν καταστήματα πώλησης και υποκαταστήματα οπουδήποτε, να συμμετέχουν σε επιχειρήσεις κοινής ωφέλειας όπως σε Ευρωπαϊκούς Ομίλους Οικονομικού

Σκοπού (Ε.Ο.Ο.Σ.), Κοινοπραξίες, Εταιρείες Περιορισμένης Ευθύνης (Ε.Π.Ε.), Ανώνυμες Εταιρείες (Α.Ε.) και Δημοτικές Επιχειρήσεις, εφόσον η συμμετοχή αυτή επιτρέπεται από τις ειδικές κατά περίπτωση διατάξεις.

Στην Ελλάδα, η Κοινωνική Επιχειρηματικότητα ρυθμίζεται με το Ν.4019/2011. Ως φορέας της Κοινωνικής Οικονομίας θεωρείται η Κοινωνική Συνεταιριστική Επιχείρηση, η οποία σύμφωνα με τις διατάξεις του Ν.4019/2011, θεωρείται αστικός συνεταιρισμός με κοινωνικό σκοπό και διαθέτει εκ νόμου εμπορική ιδιότητα. Τα μέλη της Κοινωνικής Συνεταιριστικής Επιχείρησης μπορούν να είναι είτε φυσικά είτε νομικά πρόσωπα είτε φυσικά και νομικά πρόσωπα. Οι Κοινωνικές Συνεταιριστικές Επιχειρήσεις ανάλογα με το σκοπό που εξυπηρετούν χωρίζονται σε Κοινωνικές Συνεταιριστικές Επιχειρήσεις Ένταξης, στις οποίες εντάσσονται και οι Κοινωνικοί Συνεταιρισμοί Περιορισμένης Ευθύνης, σε Κοινωνικές Συνεταιριστικές Επιχειρήσεις Φροντίδας και Κοινωνικές Συνεταιριστικές Επιχειρήσεις Συλλογικού Σκοπού.

Σύμφωνα με το Ν.4019/2011, οι Κοινωνικές Συνεταιριστικές Επιχειρήσεις και οι Κοινωνικές Επιχειρήσεις Περιορισμένης Ευθύνης, έπειτα από την εγγραφή τους στο Μητρώο Κοινωνικής Επιχειρηματικότητας ή στο Ειδικό Μητρώο άλλων φορέων Κοινωνικής Οικονομίας, αποκτούν πρόσβαση στα χρηματοδοτικά εργαλεία, το Ταμείο Κοινωνικής Οικονομίας και το Εθνικό Ταμείο Επιχειρηματικότητας και Ανάπτυξης. Επίσης, αποκτούν τη δυνατότητα να απολαμβάνουν τα οικονομικά κίνητρα και μέτρα στήριξης, σύμφωνα με τα οποία οι εργαζόμενοι στις Κοινωνικές Συνεταιριστικές Επιχειρήσεις συνεχίζουν να λαμβάνουν τα επιδόματα πρόνοιας ή επιδόματα επανένταξης ή οποιασδήποτε μορφής νοσήλιο ή παροχής εισπράττοντας ταυτόχρονα με τις παροχές αυτές και την αμοιβή τους από την Κοινωνική Συνεταιριστική Επιχείρηση.

Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά μιας Κοινωνικής Συνεταιριστικής Επιχείρησης είναι ότι, σύμφωνα με το Ν.4019/2011, δεν υπόκεινται σε φορολογία εισοδήματος για το ποσοστό των κερδών της, το οποίο διατίθεται για το σχηματισμό αποθεματικού σε ποσοστό 5%, το 35% διανέμεται στους εργαζόμενους ως κίνητρο παραγωγικότητας και το υπόλοιπο για τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας.

Οι Κοινωνικές Συνεταιριστικές Επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να εντάσσονται σε προγράμματα στήριξης της επιχειρηματικότητας, σε Προγράμματα Οργανισμού Απασχόλησης Εργατικού Δυναμικού (ΟΑΕΔ) για τη στήριξη της εργασίας και στις κάθε είδους ενεργητικές πολιτικές απασχόλησης.

Στην Ελλάδα, το Ινστιτούτο Κοινωνικής Οικονομίας, με έδρα τη Θεσσαλονίκη, λειτουργεί ως συμβουλευτικός οίκος ειδικευμένος σε θέματα της Κοινωνικής Οικονομίας και των Κοινωνικών Συνεταιριστικών Επιχειρήσεων. Προσφέρει συμβουλευτική υποστήριξη και τεχνογνωσία σε θέματα που αφορούν τη διαδικασία ίδρυσης, σε πρακτικό και γραφειοκρατικό επίπεδο, μίας Κοινωνικής Συνεταιριστικής Επιχείρησης και τη βοήθεια για τη συμμετοχή της σε χρηματοδοτήσεις ή επιδοτήσεις από την Ελλάδα και την Ευρώπη, όπως το “HORIZON 2020” (Ορίζοντας 2020) και το νέο πρόγραμμα ΕΣΠΑ 2014 - 2020 καθώς και εξειδικευμένες υπηρεσίες σε κοινωνικές επιχειρήσεις οι οποίες επιδιώκουν «αξιώσεις» σε ευρωπαϊκό επίπεδο.

Επίσης, το Ινστιτούτο Κοινωνικής Οικονομίας εφαρμόζει το πρότυπο πρόγραμμα Κοινωνικής Αξιολόγησης, Μέτρησης και Αποτίμησης Κοινωνικών και Περιβαλλοντικών Επιπτώσεων “GOLD STANDARD Social Impact Measurement”, το οποίο αποτελεί ένα *«πλήρως παραμετροποιήσιμο πρωτόκολλο μέτρησης και αξιολόγησης της κοινωνικής σκοπιμότητας, των κοινωνικών και περιβαλλοντικών επιπτώσεων, αποτελεσμάτων και επιδόσεων, που προκύπτουν με αιτιακή βεβαιότητα από την υλοποίηση δράσεων κοινωνικών συνεταιριστικών επιχειρήσεων, μη κερδοσκοπικών οργανισμών, συμβατικών επιχειρήσεων, καθώς και δημόσιων ή ιδιωτικών χρηματοδοτικών φορέων, Επιμελητηρίων και ΟΤΑ»* προσαρμοσμένο στο ελληνικό θεσμικό πλαίσιο και στην ελληνική αγορά της κοινωνικής οικονομίας (Ινστιτούτο Κοινωνικής Οικονομίας).

2.3. Κοινωνική δράση αντιμετώπισης της οπαδικής βίας, στα πλαίσια της Κοινωνικής Οικονομίας και ενίσχυσης κινήτρων στο εργασιακό περιβάλλον

Σύμφωνα με την παράθεση πίνακα στατιστικών στοιχείων, στο Κεφάλαιο Πρώτο, της Ελληνικής Αστυνομίας για τον αριθμό των συλλήψεων, όσον αφορά την τέλεση αδικημάτων βίας κατά τη διάρκεια αθλητικών εκδηλώσεων, σε συνάρτηση του αριθμού των αστυνομικών δυνάμεων που απασχολήθηκαν και του συνόλου των αθλητικών αγώνων που πραγματοποιήθηκαν, παρατηρούμε ότι ενώ κατά τα έτη 2009 – 2013 παρουσιάζεται μία μείωση των συλλήψεων παράλληλα με τη σταδιακή αύξηση των αστυνομικών δυνάμεων, το έτος 2013 – 2014, παρά την αύξηση της αστυνόμευσης, ο αριθμός των συλλήψεων αυξήθηκε. Αυτό σημαίνει ότι η βία στα γήπεδα συνεχίζει να αποτελεί ένα κοινωνικό και πολυπαραγοντικό φαινόμενο. Για το

λόγο αυτό, κρίνεται αναγκαίο να προταθεί «ένα προληπτικό και ταυτόχρονα διαπαιδαγωγικό μέτρο», ως τρόπος αντιμετώπισης του φαινομένου (Κεντρωτής, 2010).

Το πρόβλημα της οπαδικής βίας έγκειται στη χρήση βίας στα γήπεδα από μία ομάδα φανατισμένων οπαδών, όπου «συνήθως οι σκληροί πυρήνες των οργανωμένων οπαδών του ποδοσφαίρου είναι κυρίως νέοι, με ό,τι αυτό συνεπάγεται, τόσο από την οπτική γωνία της άρνησης του κατεστημένου όσο και της εκρηκτικότητας και της πρακτικής δυνατότητας χρησιμοποίησης βίαιων μέσων εκδήλωσης αυτής της άρνησης και, ταυτόχρονα, είναι κυρίως αγόρια» (Ρούσης, 2010: 99).

Παράλληλα, θα πρέπει να γίνει κατανοητό ότι τα φαινόμενα εκδήλωσης βίας δεν παρουσιάζονται μόνο κατά τη διάρκεια αθλητικών αγώνων αλλά και εκτός αυτών σε διαφορετικά χρονικά διαστήματα και αιτία των συγκεκριμένων φαινομένων αποτελεί το γενικότερο «πολιτικό-οικονομικό σύστημα» στο οποίο οι ίδιοι μεγαλώνουν (Ραντάτσο, 2010).

Οι παράγοντες που οδηγούν το άτομο στη χρήση βίας, κατά τη διάρκεια ή μη αθλητικών εκδηλώσεων, έχουν ήδη αναλυθεί (Κεφάλαιο Πρώτο), με κύριο άξονα τις αλληλεπιδράσεις γονιδίων (κληρονομικότητα) και περιβάλλοντος (οικογενειακό, κοινωνικό, οικονομικό κ.α.) (Παπαδοπούλου – Νταϊφιώτη & Μαχαίρας, 2010).

Σύμφωνα με τα παραπάνω, η κοινωνική δράση που προτείνεται, ως τρόπος αντιμετώπισης της αθλητικής βίας, εστιάζεται στους εξής άξονες:

- Ίδρυση Κοινωνικής Συνεταιριστικής Επιχείρησης Συλλογικού και Παραγωγικού σκοπού
- Σημασία και ενίσχυση κινήτρων στο εργασιακό περιβάλλον

Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με τον πρώτο άξονα, προτείνεται η ίδρυση μίας Κοινωνικής Συνεταιριστικής Επιχείρησης Συλλογικού και Παραγωγικού Σκοπού, με τους όρους λειτουργίας και σύστασης σύμφωνα με τις διατάξεις του Ν.4019/2011.

Ο σκοπός ίδρυσης μίας Κοινωνικής Συνεταιριστικής Επιχείρησης Συλλογικού και Παραγωγικού σκοπού είναι αφενός η ενίσχυση της Κοινωνικής Επιχειρηματικότητας, με την απασχόληση νέων, ανέργων και περιθωριοποιημένων ατόμων. λόγω παρεμβατικής συμπεριφοράς και αφετέρου η μείωση του φαινομένου και των αποτελεσμάτων της οπαδικής βίας, κυρίως μέσω της παραγωγικότητας και όχι μέσω της χρήσης βίας, ως τρόπο προώθησης της υποστηριζόμενης ομάδας.

Ο δεύτερος άξονας αναφέρεται στις δυνάμεις που ασκούνται στο άτομο για την κοινωνική, αλλά και την επαγγελματική του ανάπτυξη.

Σύμφωνα, με τον Abraham Maslow (Theory of Human Motivation), οι δράσεις των ατόμων «ωθούνται από κίνητρα με σκοπό να ικανοποιηθούν συγκεκριμένες ανάγκες» (Ντούνης, 2013). Ο Maslow ιεράρχησε τις ανθρώπινες ανάγκες, οι οποίες απεικονίζονται σε μορφή πυραμίδας.

Το πρώτο επίπεδο της πυραμίδας αποτελούν οι φυσιολογικές/βιολογικές ανθρώπινες ανάγκες, όπως η ανάγκη για τροφή, νερό, θέρμανση κ.ά.

Όταν οι συγκεκριμένες ανάγκες καλυφθούν, το δεύτερο επίπεδο της πυραμίδας αποτελούν οι ανάγκες της ασφάλειας που χωρίζονται σε δύο τύπους φυσική και οικονομική (Τριγώνης, 2011 - 2012). Αυτές συνοπτικά είναι η επιθυμία για σταθερή απασχόληση, φροντίδα υγείας και ικανοποιητικό επίπεδο στέγης.

Το τρίτο επίπεδο της πυραμίδας αποτελούν οι κοινωνικές ανάγκες ή ανάγκες κοινωνικής αποδοχής, όπως είναι οι κοινωνικές σχέσεις ή οικογενειακές οι οποίες υποβοηθούν την εκπλήρωση της ανθρώπινης ανάγκης για συμμετοχή σε κοινωνικές, κοινοτικές ή/και θρησκευτικές ομάδες.

Το τέταρτο επίπεδο της πυραμίδας αποτελούν οι ανάγκες αυτοεκτίμησης, οι οποίες περιλαμβάνουν την κάλυψη των αναγκών της αυτοεκτίμησης, της κοινωνικής αναγνώρισης και το αίσθημα της επιτυχίας.

Τέλος, το πέμπτο επίπεδο της πυραμίδας και το υψηλότερο στην ιεραρχία αποτελούν οι ανάγκες αυτοπραγμάτωσης, όπου με τον όρο αυτοπραγμάτωση νοείται η αίσθηση πληρότητας ύστερα από τη συνολική κάλυψη των δυνατοτήτων του ατόμου (πνευματικών, ψυχικών και σωματικών).

Στον εργασιακό χώρο, ανάγκες προς κάλυψη και «παρακίνησης συμπεριφοράς» αποτελούν οι φυσιολογικές ανάγκες και οι ανάγκες για ασφάλεια. Οι συγκεκριμένες ανάγκες θεωρούνται οι πιο βασικές για έναν εργαζόμενο όπου σε περίπτωση αδυναμίας κάλυψης, υπάρχει και η δυσκολία κάλυψης των ψυχολογικών αναγκών (Τριγώνης, 2011 – 2012).

Οπότε, στο εργασιακό περιβάλλον βασικό συστατικό παραγωγικότητας αποτελούν τα κίνητρα, οι κινητήριες δυνάμεις που ωθούν ή απωθούν το άτομο από μία δραστηριότητα (Καλούρη, 2003). Οι καλές εργασιακές και διαπροσωπικές σχέσεις στο χώρο εργασίας, η αίσθηση τιμής και γοήτρου, η κοινωνική ικανοποίηση του ατόμου ως αποτέλεσμα της ένταξης του σε μία ομάδα και η δυνατότητα ελέγχου των συνθηκών εργασίας είναι μερικοί από τους παράγοντες που επηρεάζουν το άτομο, θετικά ή αρνητικά, όχι μόνο στο εργασιακό περιβάλλον αλλά και στην καθημερινότητά του.

Έπειτα, σύμφωνα με τη θεωρία του Herzberg (Motivation – Hygiene) (1966) υπάρχουν δύο ομάδες παραγόντων που επηρεάζουν τη στάση των εργαζομένων απέναντι στην εργασία.

Η πρώτη ομάδα, αναφέρεται σε εξωτερικούς παράγοντες, οι οποίοι αν δεν ικανοποιηθούν οδηγούν το άτομο σε δυσαρέσκεια. Ορισμένοι εξ αυτών είναι οι συνθήκες εργασίας, η ασφάλεια, η πολιτική της επιχείρησης και ο μισθός.

Η δεύτερη ομάδα, αναφέρεται σε εσωτερικούς παράγοντες, παράγοντες παρακίνησης ή ικανοποίησης, όπως είναι η αναγνώριση, η ανάπτυξη, η ανάληψη υπευθυνότητας, οι οποίες αν καλυφθούν οδηγούν τον εργαζόμενο να αισθάνεται ικανοποίηση από την εργασία του.

Τέλος, «η θεωρία κινήτρων του Herzberg (1966) δίνει ιδιαίτερη έμφαση στην πολιτική του οργανισμού που θα πρέπει να εστιάζει στην υποκίνηση των εργαζομένων είτε προσφέροντας ικανοποίηση από το ίδιο το επάγγελμα (π.χ. μέσα από δυνατότητες προαγωγής, επιβράβευσης, αναγνώρισης κ.α.), είτε προλαμβάνοντας τη δυσαρέσκεια που θα μπορούσε να προκληθεί από αντίστοιχα θέματα, όπως η αμοιβή, οι συνθήκες εργασίας, οι διαπροσωπικές σχέσεις κ.α. Η θεωρία αυτή στηρίζεται κύρια στην επαγγελματική ικανοποίηση» (Καλούρη, 2008: 22).

2.4. Συμπεράσματα

Το γεγονός ότι η Κοινωνική Οικονομία δε θεωρείται ούτε δημόσιος ούτε ιδιωτικός τομέας, αλλά βρίσκεται ανάμεσα αυτών, της παρέχει τη δυνατότητα να προσφέρει υπηρεσίες και αγαθά κάνοντας χρήση των στρατηγικών της οικονομίας της αγοράς, εκπληρώνοντας ταυτόχρονα τους στόχους που έχει θέσει για την μείωση της ανεργίας και της δημιουργίας νέων θέσεων εργασίας, διευκολύνοντας την πρόσβαση στην απασχόληση ατόμων που ανήκουν στις Ευάλωτες Ομάδες του Πληθυσμού, κάνοντας ταυτόχρονα χρήση των κερδών της για την επίτευξη των συγκεκριμένων στόχων της.

Στα πλαίσια ανάπτυξης της Κοινωνικής Οικονομίας, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή, μέσω της Πρωτοβουλίας για τις Κοινωνικές Επιχειρήσεις (Social Business Initiative), συγκροτεί μία Ομάδα Εμπειρογνομόνων για την Κοινωνική Επιχειρηματικότητα. Η ομάδα αυτή αναπτύσσει τα δύο σκέλη του χρηματοδοτικού κλάδου της Κοινωνικής Οικονομίας, τα Ευρωπαϊκά Ταμεία Κοινωνικής Επιχειρηματικότητας (European Social Entrepreneurship Funds – EUSEFs) και το Πρόγραμμα για την Κοινωνική Αλλαγή και Καινοτομία (Programme for Social Change and Innovation – PSCI).

Στην Ελλάδα, η Κοινωνική Οικονομία εμφανίζεται με το Ν. 2716/1999, βάσει του οποίου καθορίζονται οι Κοινωνικοί Συνεταιρισμοί Περιορισμένης Ευθύνης και έπειτα με το Ν. 4019/2011, με τον οποίο θεσμοθετείται η Κοινωνική Οικονομία και η Κοινωνική Επιχειρηματικότητα, βάσει του οποίου προκύπτει μία νέα μορφή κοινωνικών επιχειρήσεων, η Κοινωνική Συνεταιριστική Επιχείρηση (Κοιν.Σ.Επ.). Παρά τα χαμηλά ποσοστά δραστηριοποίησης της Κοινωνικής Επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα, απόρροια της καθυστέρησης ψήφισης νομοθετικού πλαισίου, οι Κοινωνικές Επιχειρήσεις διαθέτουν τη δυνατότητα ίδρυσης και ανάπτυξης, με τη στήριξη αφενός του ήδη υπάρχοντος οργανωμένου νομοθετικού πλαισίου και αφετέρου την ύπαρξη χρηματοδοτικών εργαλείων, όπως οι επιχορηγήσεις για τις Κοινωνικές Συνεταιριστικές Επιχειρήσεις από τα προγράμματα της Ευρωπαϊκής Ένωσης “HORIZON 2020” (Ορίζοντας 2020) και το νέο ΕΣΠΑ 2014-2020.

Επιπλέον, βασικό κομμάτι, σχετικά με την απόδοση των εργαζομένων, πέραν της συλλογικότητας που παρέχουν οι κοινωνικές επιχειρήσεις, είναι η επιδίωξη να καλύπτονται και οι βασικές ανάγκες του κάθε ατόμου ξεχωριστά όπως εκείνες εκφράζονται από τη θεωρία ιεράρχησης (πυραμίδα) των αναγκών του Maslow (1943) και του Herzberg (1966), οι οποίες δίνουν έμφαση «στην πολιτική του οργανισμού» για την εκπλήρωση της επαγγελματικής ικανοποίησης.

Στα πλαίσια του θέματος που μελετάται, η ίδρυση μίας Κοινωνικής Συνεταιριστικής Επιχείρησης Συλλογικού και Παραγωγικού σκοπού με τα οικονομικά κίνητρα που προσφέρει και την προσπάθεια κάλυψης των ανθρωπίνων αναγκών από το εργασιακό περιβάλλον των εργαζομένων σε αυτήν, βάσει των θεωριών για την ενίσχυση των κινήτρων που έχουν ήδη αναφερθεί, καθώς και της στήριξης από τα χρηματοδοτικά εργαλεία που προσφέρονται για τη δραστηριοποίησή της, κρίνεται ικανό και καινοτόμο μέσο αντιμετώπισης της οπαδικής βίας, σε σχέση με τα αντίστοιχα μέτρα, που έχουν παρθεί για τη μείωση των φαινομένων της οπαδικής βίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζεται το επιχειρηματικό σχέδιο για τη δυνατότητα δημιουργίας μιας βιώσιμης ηλεκτρονικής επιχείρησης, μέσω τη ανάλυσης του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος, τις στρατηγικές προσεγγίσεις της αγοράς, το μείγμα marketing και τη χρηματοοικονομική ανάλυση. Η σύνταξη του επιχειρηματικού σχεδίου στηρίζεται στη διερεύνηση δυνατοτήτων ύπαρξης μιας κοινωνικής ηλεκτρονικής ιστοσελίδας η οποία θα διαχειρίζεται από τους ίδιους φιλάθλους – οπαδούς και θα λειτουργήσει ταυτόχρονα ως μέτρο πρόληψης και αντιμετώπισης βίαιων επεισοδίων.

3.1. Παρουσίαση της επιχειρηματικής ιδέας

Η παρούσα επιχειρηματική ιδέα έχει ως σκοπό την ανάπτυξη και λειτουργία μίας ηλεκτρονικής ιστοσελίδας ως εναλλακτικός τρόπος δράσης και απασχόλησης των οπαδών καθώς και ως έμπρακτος τρόπος αντιμετώπισης και πρόληψης των βίαιων επεισοδίων στους αθλητικούς χώρους. Παρουσιάζεται ένα επιχειρηματικό σχέδιο στα πλαίσια της δημιουργίας μίας ηλεκτρονικής κοινωνικής επιχείρησης, βασισμένης στα πρότυπα δομής και ανάπτυξης ενός επιχειρηματικού πλάνου (business plan).

Όπως έχει ήδη αναλυθεί και σε προηγούμενο κεφάλαιο, τα μέτρα τα οποία έχουν παρθεί σύμφωνα με τον ισχύοντα νόμο (Ν. 4326/2015) για την αντιμετώπιση του κοινωνικού φαινομένου της βίας στον αθλητισμό περιλαμβάνουν, κυρίως, την αυστηροποίηση των ποινών, την εγκατάσταση ηλεκτρονικών συστημάτων εποπτείας και ηλεκτρονικού ονομαστικού εισιτηρίου, την απαγόρευση διεξαγωγής αγώνων ή οριστικής διακοπής πρωταθλημάτων ή άλλων διοργανώσεων. Τα συγκεκριμένα μέτρα προάγουν κυρίως την καταστολή και όχι την πρόληψη.

Για την ερμηνεία των βίαιων συμπεριφορών από τους οπαδούς και των συλλογικών συγκρούσεων, αναπτύχθηκαν *«θεωρητικά μοντέλα, τα οποία αναφέρονται σε διάφορες, ανεξάρτητες μεταβλητές που ερμηνεύουν την χωρο/χρονική αυξομείωση των περιστατικών βίας στους αθλητικούς χώρους όπως α) η καταστολή με τον αριθμό των συλλήψεων β) ο τρόπος κάλυψης από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης γ) το επίπεδο ανεργίας δ) το επίπεδο επιθετικότητας στο παιχνίδι και ε) η κοινωνική διάταξη περί δοξασιών για «δίκαιο» ή «άδικο» κόσμο»*. (Κωνσταντάκος, 2012).

Η δημιουργία και η λειτουργία μίας ηλεκτρονικής ιστοσελίδας με την ονομασία «Φίλαθλος Λόγος», επιδιώκει να λειτουργήσει ως προληπτικό μέσο μείωσης βίαιων επεισοδίων, καλύπτοντας τις συλλογικές ανάγκες των οπαδών και του αισθήματος του “ανήκειν”, δίνοντας τους τη δυνατότητα παραγωγικής απασχόλησης. Σκοπός της συγκεκριμένης ηλεκτρονικής ιστοσελίδας είναι, μέσω της διαχείρισής της από τους ίδιους τους οπαδούς, η μετατροπή τους από βίαιους καταναλωτές αθλητικών υπηρεσιών, σε συμμετόχους για την παραγωγή και προώθηση ενός αθλητικού προϊόντος.

Το ιδιαίτερο χαρακτηριστικό της παρούσας επιχειρηματικής ιδέας είναι η αλλαγή χώρου δράσης των οπαδών από το χώρο του γηπέδου, στο διαδικτυακό χώρο. Αυτό δεν αφαιρεί το δικαίωμα της φυσικής παρουσίας των οπαδών στους αθλητικούς χώρους, αλλά στοχεύει στη μετατροπή τους σε ενεργά απασχολούμενα μέλη στο χώρο της αθλητικής ενημέρωσης, με τη χρήση των γνώσεων και του λόγου τους, χωρίς την ανάγκη χρήσης βίας, για την υποστήριξη των αθλητικών ομάδων, που τάσσονται ως οπαδοί.

Η επιχειρηματική ιδέα «Φίλαθλος Λόγος» αποτελεί μία δράση για την πρόληψη της βίας στα γήπεδα, μέσω της συνύπαρξης υποστηρικτών διαφόρων ομάδων, με σκοπό την ενημέρωση του αθλητικού κοινού και την έκφραση απόψεων, χωρίς την ανάγκη χρήσης βίας, ως μέσο επιβολής. Η αποστολή της είναι να παρέχει αθλητική ενημέρωση υψηλής ποιότητας, δίνοντας το έναυσμα διαλόγου, μέσω της παρεχόμενης δυνατότητας σχολιασμού από τους αναγνώστες και τη μετατροπή τους σε ενεργούς συμμετέχοντες, καθώς και τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας και την αύξηση, κατ’ επέκταση και του βιοτικού επιπέδου των εργαζομένων σε αυτήν.

3.2. Ανάπτυξη Επιχειρηματικού Σχεδίου

Η δομή του επιχειρηματικού σχεδίου στηρίζεται στην καταγραφή των στόχων και των στρατηγικών που θα ακολουθηθούν, για τη δημιουργία μίας βιώσιμης ηλεκτρονικής επιχείρησης, σε μία ολοένα αναπτυσσόμενη αγορά.

Σκοπός της μελέτης είναι η δημιουργία μιας κερδοφόρας και αναγνωρίσιμης ηλεκτρονικής σελίδας, η οποία θα αποτελέσει το εφαλτήριο για τη μείωση των φαινομένων βίας στους αθλητικούς χώρους, μέσω της δημιουργικής αξιοποίησης του ανθρώπινου δυναμικού της.

Η μεθοδολογία η οποία θα ακολουθηθεί είναι η καταγραφή του κατάλληλου επιχειρηματικού μοντέλου, για τη δημιουργία μίας ηλεκτρονικής επιχείρησης, μέσω του στρατηγικού σχεδιασμού και σχεδιασμού marketing. Το τελικό αποτέλεσμα είναι η δημιουργία μιας νέας ηλεκτρονικής επιχείρησης, η οποία θα διαχειρίζεται από τους οπαδούς διαφόρων ομάδων, με σκοπό αφενός τη μείωση των βίαιων επεισοδίων στους αθλητικούς χώρους και αφετέρου την επίτευξη του ζητούμενου κάθε επιχείρησης «να λειτουργήσει σε συνθήκες χάους σε ένα δυναμικό περιβάλλον όπου οι ισορροπίες συνεχώς μεταβάλλονται» (Κεφής & Παπασωτηρίου, 2009).

3.2.1. Περίληψη

Σύμφωνα με τα ηλεκτρονικά στοιχεία, η χρήση του ηλεκτρονικού υπολογιστή κατά το Α' Τρίμηνο του έτους 2015 ανήλθε σε ποσοστό 66,6% του πληθυσμού της χώρας ηλικίας 16 – 74 ετών και η χρήση του Διαδικτύου, για την ίδια περίοδο και το ηλικιακό εύρος, ανήλθε σε ποσοστό 66,8% του πληθυσμού της χώρας. Σύμφωνα με τα στοιχεία το Α' Τρίμηνο τους έτους 2015, για τη χρήση του Η/Υ και του διαδικτύου παρουσιάστηκε αύξηση, σε σχέση με το 2014. Η αύξηση για τη χρήση του Η/Υ ανήλθε σε ποσοστό 5,2% και για χρήση του διαδικτύου σε ποσοστό 5,7%. Ανάλογες αυξήσεις καταγράφηκαν και το έτος 2014, σε σχέση με το έτος 2013 (4,8% και 5,5%, αντίστοιχά) (ΕΛΣΤΑΤ, 2015).

Στο χώρο της αθλητικής ενημέρωσης δραστηριοποιούνται συνολικά 47 ηλεκτρονικές αθλητικές ιστοσελίδες. Οι συγκεκριμένες ηλεκτρονικές αθλητικές ιστοσελίδες παρέχουν διαρκή ενημέρωση των αθλητικών γεγονότων κάθε ομάδας ή μίας συγκεκριμένης, καθώς και αρθρογραφία για το σύνολο των αθλημάτων. Λόγω των συνεχών αθλητικών εξελίξεων, αρκετές από τις ηλεκτρονικές ιστοσελίδες παρουσιάζουν υψηλή επισκεψιμότητα. Οι ηλεκτρονικές ιστοσελίδες που δραστηριοποιούνται αυτή τη στιγμή στο χώρο της αθλητικής ενημέρωσης δεν παρουσιάζουν ιδιαίτερες διαφοροποιήσεις μεταξύ τους, ως προς την ενημέρωση του αναγνωστικού κοινού.

Η αποστολή της ίδρυσης της ηλεκτρονικής ιστοσελίδας «Φίλαθλός Λόγος» είναι η παροχή ποιοτικής και έγκυρης αθλητικής ενημέρωσης στο αναγνωστικό κοινό, με κύριο γνώμονα η διαχείριση της συγκεκριμένης ηλεκτρονικής ιστοσελίδας να πραγματοποιείται από τους ίδιους τους φιλάθλους των αθλητικών ομάδων. Στόχος είναι η παραγωγική δραστηριοποίηση των φιλάθλων στο χώρο της ενημέρωσης με τη

χρήση του λόγου, δράση η οποία ταυτόχρονα θα μειώσει και τα επίπεδα της ανεργίας των νέων, όπου σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία παραμένει σε υψηλά επίπεδα. Κατά το Δ' Τρίμηνο του 2015 το ποσοστό ανεργίας ήταν 24,4%, έναντι 24,0% του προηγούμενου τριμήνου. Ειδικότερα, η ανεργία στους νέους ηλικίας 15 – 24 ετών ανήλθε στους άνδρες σε ποσοστό 44,1% και στις γυναίκες σε ποσοστό 54,3% και στους νέους ηλικίας 25 – 29 το ποσοστό στους άνδρες ήταν 33,5% και στις γυναίκες 41,9% (ΕΛΣΤΑΤ 2016).

Η δημιουργία και η διαχείριση ιστολογίων και ιστοτόπων, καθώς και η δημοσίευση έργων λόγου και τέχνης στο διαδίκτυο, αποτελούν νομικά δικαιώματα, τα οποία αναγνωρίζονται και προστατεύονται από το Σύνταγμα και τις διεθνείς συνθήκες της προστασίας των ανθρωπίνων δικαιωμάτων.

Ως προς τη νομική ευθύνη για το διαδικτυακό περιεχόμενο τρίτων που φιλοξενούν, οι διαχειριστές ιστολογίων και ιστοτόπων χαρακτηρίζονται από το νόμο ως φορείς παροχής υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας (άρθρα 1, παρ. β, ΠΔ 131/2003) και συγκεκριμένα, ως μεσάζοντες της κοινωνίας της πληροφορίας, που προβαίνουν σε φιλοξενία πληροφοριών (άρθρο 11, 13 του ΠΔ 131/2003).

Το Προεδρικό Διάταγμα 131/2003 διαχωρίζει τους μεσάζοντες της κοινωνίας της πληροφορίας, ανάλογα με τις υπηρεσίες που παρέχουν, προβλέποντας για κάθε κατηγορία μεσαζόντων διαφορετικές υποχρεώσεις και ευθύνες. Με τον τρόπο αυτό, κατατάσσει τους διαχειριστές ιστολογίων και ιστοτόπων, ως προς την ευθύνη τους για το διαδικτυακό περιεχόμενο τρίτων, ως φορείς παροχής φιλοξενίας πληροφοριών και καθορίζει την ευθύνη τους, στα άρθρα 13 και 14 του συγκεκριμένου Προεδρικού Διατάγματος. Βασική προϋπόθεση του ιστοτόπου με δυναμικό περιεχόμενο, όπως ο «Φίλαθλος Λόγος», είναι η ύπαρξη όρων χρήσης και αφαίρεσης παρανόμου περιεχομένου. Η οριοθέτηση, ως προς την ανάρτηση των πληροφοριών, επιβάλλεται στις περιπτώσεις που προσβάλλονται παρανόμως θεμελιώδη δικαιώματα και συμφέροντα τρίτων, όπως ορίζονται από το Νόμο.

Σύμφωνα με τα ανωτέρω, η ηλεκτρονική ιστοσελίδα «Φίλαθλος Λόγος» αποσκοπεί στη δημιουργία ενός ηλεκτρονικού ιστοχώρου, που θα παρέχει υπηρεσίες όπως:

- Συνεχή ενημέρωση για κάθε ομάδα (αποτελέσματα αγώνων, κατατάξεις)
- Συγκεκριμένες κατηγορίες για κάθε άθλημα (μπάσκετ, ποδόσφαιρο, βόλεϊ)

- Αρθρογραφία (απόψεις, σχολιασμός αγώνων)
- Συνεχή ανανέωση των αθλητικών εξωφύλλων του αθλητικού τύπου

Οι υπηρεσίες αυτές στοχεύουν κυρίως στο target group πελατών – αναγνωστών νεαρής ηλικίας 15 – 35 ετών, οι οποίοι θα ενημερώνονται με αξιόπιστο τρόπο από τα ίδια τα άτομα, που έχουν αποτελέσει το φίλαθλο κοινό της ομάδας, που και οι ίδιοι υποστηρίζουν.

Το συγκεκριμένο εγχείρημα αποτελεί ιδιαίτερη πρόκληση, διότι απαιτεί τη συλλογική συνύπαρξη φίλαθλων ατόμων που θα αρθρογραφούν και θα ενημερώνουν το αναγνωστικό κοινό, σύμφωνα με την ομάδα, την οποία υποστηρίζουν. Το ιδιαίτερο αυτό χαρακτηριστικό αποτελεί και την καινοτομία στο χώρο της ηλεκτρονικής αθλητικής ενημέρωσης και παράλληλα ένα ισχυρό τρόπο αντιμετώπισης της βίας στα γήπεδα και της ανεργίας των νέων.

3.2.2. Επιχειρηματικό μοντέλο

Το επιχειρηματικό μοντέλο, σύμφωνα με τον Timmes, είναι «μία αρχιτεκτονική για τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και τις ροές της πληροφορίας στην οποία ορίζονται καθαρά οι διαφορετικοί επιχειρηματικοί παίκτες (business actors) και οι ρόλοι τους (rules). Το επιχειρηματικό μοντέλο περιγράφει τα αναμενόμενα οφέλη για τους επιχειρηματικούς παίκτες και την πηγή εισοδήματος» (Παναγιώτου, 2004).

Σύμφωνα με την κατηγοριοποίηση του Timmes (1999), υπάρχουν 11 διαφορετικοί τύποι επιχειρηματικών μοντέλων, τα οποία κατηγοριοποιούνται σε δύο διαστάσεις (α) τη Διάσταση Νεωτερισμού του μοντέλου και (β) τη Διάσταση Λειτουργικής Ολοκλήρωσης του μοντέλου. Οι συγκεκριμένοι τύποι επιχειρηματικών μοντέλων χωρίζονται σε:

1. Ηλεκτρονικά καταστήματα (e – Shops)
2. Ηλεκτρονικές Προμήθειες (e – Procurement)
3. Ηλεκτρονικές Αγορές (e- Malls)
4. Ηλεκτρονικές Δημοπρασίες (e – Auctions)
5. Εικονικές Κοινότητες (Virtual Communities)
6. Συνεργατικές Πλατφόρμες (Collaboration Platforms)
7. Υπεργολαβικές Ηλεκτρονικές Αγορές (Third Party Marketplaces)
8. Ολοκληρωτές Εφοδιαστικής Αλυσίδας (Value – Chain Integrators)

9. Παροχείς Υπηρεσιών Εφοδιαστικής Αλυσίδας (Value – Chain Service Providers)
10. Μεσάζοντες πληροφοριών, Εμπιστοσύνης & Λοιπών Υπηρεσιών
11. Υπηρεσίες προστασίας

Σύμφωνα με τα επιχειρηματικά μοντέλα Timmes, η ηλεκτρονική ιστοσελίδα «Φίλαθλός Λόγος» θα παρέχει:

- Συνεχή και έγκυρη αθλητική ενημέρωση (Μεσάζοντες Πληροφοριών, Πλατφόρμα Συνεργασίας)
- Ενημέρωση για τα σημεία πώλησης και δυνατότητα κράτησης εισιτηρίων αθλητικών αγώνων (Ηλεκτρονική Προμήθεια)
- Αρθρογραφία με δυνατότητα σχολιασμού από το αναγνωστικό κοινό (Εικονική Κοινότητα).

Μία ακόμη σημαντική κατηγοριοποίηση των επιχειρηματικών μοντέλων που χρησιμοποιούνται στο διαδίκτυο, είναι του Michael Rappa. Οι κατηγορίες των επιχειρηματικών μοντέλων, σύμφωνα με τον Rappa, χωρίζονται σε:

- Επιχειρηματικά Μοντέλα Μεσιτών
- Επιχειρηματικά Μοντέλα Διαφήμισης
- Επιχειρηματικά Μοντέλα Ενδιάμεσων Πληροφοριοδοτών
- Επιχειρηματικά Μοντέλα Εμπόρων
- Επιχειρηματικά Μοντέλα Παραγωγών
- Επιχειρηματικά Μοντέλα Συνεργατών
- Επιχειρηματικά Μοντέλα Κοινοτήτων
- Επιχειρηματικά Μοντέλα Συνδρομητών
- Επιχειρηματικά Μοντέλα Πληρωμής με χρήση

Σύμφωνα με τη συγκεκριμένη κατηγοριοποίηση ο «Φίλαθλός Λόγος» θα δραστηριοποιείται σύμφωνα με:

Επιχειρηματικά Μοντέλα Διαφήμισης.

Στην ιστοσελίδα, πλην της αναλυτικής αθλητικής ενημέρωσης και αρθρογραφίας, θα υπάρχουν και διαφημιστικά μηνύματα, τα οποία θα αποτελούν και τη βασική πηγή εισοδήματος.

Επιχειρηματικά Μοντέλα Ενδιάμεσων Πληροφοριοδοτών.

Αποτελεί τη βασική λειτουργία του «Φίλαθλου Λόγου», που είναι η αθλητική ενημέρωση.

Επιχειρηματικά Μοντέλα Κοινοτήτων.

Το target group του «Φίλαθλου Λόγου» θα απευθύνεται, κατά κύριο λόγο, στο φίλαθλο νεανικό κοινό, με στόχο τη μετατροπή τους αφενός σε ενεργούς συμμετέχοντες της ιστοσελίδας και αφετέρου σε πιστούς πελάτες - χρήστες.

Τα πρότυπα συναλλαγής που διεξάγονται στον κόσμο του ηλεκτρονικού εμπορίου χωρίζονται σε τρεις βασικές κατηγορίες, οι οποίες αφορούν συναλλαγές μεταξύ επιχείρησης προς καταναλωτές (Business 2 Consumer), συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων (Business 2 Business) και συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και κρατικών/δημόσιων υπηρεσιών και οργανισμών (Business 2 Government) (Δαρούσης, 2013).

Ειδικότερα, το είδος των συναλλαγών του «Φίλαθλου Λόγου» κατηγοριοποιείται στις δυο από τις τρεις κατηγορίες των προτύπων συναλλαγής, που προαναφέρθηκαν, δηλαδή σε Business 2 Business (B2B) και Business 2 Consumer (B2C). Αναλυτικότερα:

Business 2 Business (B2B): Παρέχεται η δυνατότητα κράτησης εισιτηρίων αθλητικών αγώνων, μέσω της ιστοσελίδας του «Φίλαθλου Λόγου» και η περιγραφή της διαδικασίας για την παραλαβή τους από τα αντίστοιχα σημεία πώλησης, με αναλυτική περιγραφή των σημείων πώλησης και τις ώρες λειτουργίας τους.

Business 2 Consumer (B2C): Δίνονται αντίστοιχα στους ενδιαφερόμενους οι πληροφορίες, σχετικά με τις ώρες προσέλευσης και έναρξης των αθλητικών αγώνων και απευθύνονται στους τελικούς πελάτες – χρήστες και για το λόγο αυτό εντάσσονται στην κατηγορία B2C.

3.2.3. Εταιρική περιγραφή

Στα πλαίσια της περιγραφής της παρούσας επιχειρηματικής δραστηριότητας που μελετάται, θα ορισθούν η επωνυμία, το όραμα, η δήλωση αποστολής, οι στρατηγικοί στόχοι και η επιχειρηματική ευκαιρία.

Η επωνυμία της ηλεκτρονικής ιστοσελίδας, όπως έχει ήδη προαναφερθεί, είναι «Φίλαθλος Λόγος», με την αντίστοιχη ηλεκτρονική διεύθυνση (ιστότοπος) www.filathloslogos.gr. Η νομική μορφή της επιχείρησης εμπερικλείεται στα πλαίσια της Κοινωνικής Επιχειρηματικότητας, αποτελώντας μορφή Κοινωνικής Επιχείρησης και πιο συγκεκριμένα Κοινωνική Συνεταιριστική Επιχείρηση Συλλογικού και Παραγωγικού Σκοπού, σύμφωνα με τον ισχύοντα Νόμο 4019/2011 περί Κοινωνικής Οικονομίας και Κοινωνικής Επιχειρηματικότητας.

Η κύρια αποστολή του «Φίλαθλου Λόγου» είναι η παροχή υψηλής ποιότητας υπηρεσιών αθλητικής ενημέρωσης, αναφορικά πάντοτε με τον αθλητικό χώρο και τα αθλητικά δρώμενα που λαμβάνουν χώρα, μέσω της χρήσης νέων τεχνολογικών και ηλεκτρονικών μέσων. Επιδίωξη είναι ο «Φίλαθλος Λόγος» να αποτελέσει την πρώτη επιλογή των αναγνωστών για την ενημέρωσή τους, όσον αφορά τα αθλητικά δρώμενα, μέσω της παροχής καινοτόμων υπηρεσιών, αναφορικά με τον αθλητικό χώρο και αφετέρου να λειτουργήσει ως προληπτικό μέσο μείωσης και αποφυγής βίαιων επεισοδίων, παρέχοντας τη δυνατότητα στους φιλάθλους να εκφράσουν την υποστήριξη της ομάδας τους με παραγωγικό τρόπο, μέσω της συλλογικότητας.

Κύριος στόχος, επίσης, του «Φίλαθλου Λόγου» είναι η υλοποίηση των άμεσων και μακροπρόθεσμων στόχων, οι οποίοι είναι:

- Η ισχυροποίηση της παρουσίας του στο χώρο της ηλεκτρονικής αθλητικής ενημέρωσης
- Η παρουσία υψηλής ποιότητας παρεχόμενων υπηρεσιών αθλητικής ενημέρωσης, μέσω της χρήσης σύγχρονων πληροφοριακών συστημάτων
- Η επίτευξη ομαλής συνεργασίας του ανθρώπινου δυναμικού, για την ολοένα συνεχόμενη αύξηση της παραγωγικότητας, μέσω της αύξησης του κύκλου εργασιών και κατ' επέκταση αύξηση της παραγωγής

Η επιχειρηματική ευκαιρία της παρούσας επιχειρηματικής ιδέας είναι το γεγονός ότι αποτελεί το μέσο, το οποίο διαθέτει τη δυνατότητα κάλυψης των αναγκών του αναγνωστικού κοινού για την αθλητική ενημέρωση και το ιδιαίτερο χαρακτηριστικό της, πως η συγκεκριμένη αθλητική ιστοσελίδα θα διαχειρίζεται από τους ίδιους τους φιλάθλους των αθλητικών ομάδων. Ταυτόχρονα, αυτό λειτουργεί και ως δυνατότητα πρόληψης βίαιων επεισοδίων, τα οποία επιβαρύνουν οικονομικά και τα αθλητικά σωματεία.

Η χρήση βίας στα γήπεδα, πάρα τη συνεχόμενη αυστηροποίηση των ποινών, παραμένει σε υψηλά επίπεδα, γεγονός το οποίο αποτελεί απειλή για ακύρωση διεξαγωγής αθλητικών αγώνων. Η αυστηροποίηση, ωστόσο, των ποινών, κυρίως χρηματικών, αποτελεί το μέσο καταστολής του φαινομένου και όχι της πρόληψής του. Στόχος είναι η μείωση του φαινομένου της βίας στα γήπεδα, δίνοντας κίνητρα στους συμμετέχοντες των συγκεκριμένων επεισοδίων να δράσουν μέσω της παραγωγής έργου και όχι μέσω της χρήσης βίας.

Επιπλέον, η τρέχουσα στιγμή είναι η καταλληλότερη, αφενός λόγω των υψηλών δυνατοτήτων που παρέχει η Κοινωνική Επιχειρηματικότητα για την ίδρυση Κοινωνικών Επιχειρήσεων και αφετέρου λόγω των ολοένα αυξανόμενων επεισοδίων βίας μεταξύ των οπαδών, κατά τη διεξαγωγή αθλητικών αγώνων.

Τέλος, η αποτελεσματική εκμετάλλευση των σύγχρονων διαθέσιμων τεχνολογιών, καθώς και το πλήρες νομοθετικό πλαίσιο της Κοινωνικής Οικονομίας και της Κοινωνικής Επιχειρηματικότητας, αποτελούν τα δυνατά σημεία, ώστε να διευκολυνθεί η ίδρυση και ανάπτυξη του «Φίλαθλου Λόγου». Σημαντικό πλεονέκτημα είναι το γεγονός ότι το μεγαλύτερο ποσοστό της νεολαίας αποτελεί τόσο το target group, που απευθύνεται η ηλεκτρονική ιστοσελίδα όσο και ότι οι ίδιοι οι διαχειριστές της ηλεκτρονικής ιστοσελίδας, κατά κύριο λόγο, είναι νέοι και εξοικειωμένοι με την άριστη χρήση των ηλεκτρονικών και τεχνολογικών μέσων.

3.2.4. Ανάλυση εξωτερικού περιβάλλοντος

Εισαγωγικά, το επιχειρηματικό περιβάλλον μίας επιχείρησης είναι «το σύνολο δυνάμεων, οι οποίες επιδρούν στο σώμα της επιχείρησης και επηρεάζουν τη λειτουργία, τη ζωτικότητα και την επιβίωσή της. Διακρίνεται σε εξωτερικό και εσωτερικό. Το εξωτερικό περιβάλλον είναι οι δυνάμεις που αναπτύσσονται έξω από το «σώμα» της επιχείρησης, ενώ το εσωτερικό περιλαμβάνει τις δυνάμεις, τις διαδικασίες και τους πόρους που συναποτελούν το παζλ της επιχείρησης» (Κέφης & Παπαζαχαρίου, 2009).

Στο παρόν κεφάλαιο για την περιγραφή και την προσέγγιση του εξωτερικού περιβάλλοντος, θα γίνει χρήση της ανάλυσης PEST και χρήση της ανάλυσης των πέντε δυνάμεων του Porter.

Η ανάλυση PEST (PEST Analysis) περιλαμβάνει την ανάλυση και την μελέτη των Πολιτικών (Political), Οικονομικών (Economic), Κοινωνικών (Social) και Τεχνολογικών (Technological) παραγόντων, οι οποίοι μπορούν να επηρεάσουν αρνητικά ή θετικά τη λήψη αποφάσεων μίας επιχείρησης.

Οι πολιτικοί παράγοντες (P), που επηρεάζουν τις μελλοντικές κινήσεις ανάπτυξης του «Φίλαθλου Λόγου», είναι η ισχύουσα νομοθεσία περί Κοινωνικής Οικονομίας και Κοινωνικής Επιχειρηματικότητας (Ν. 4019/2011) και η λήψη επειγόντων μέτρων για την αντιμετώπιση της βίας στον αθλητισμό (Ν. 4326/2015). Η ανάπτυξη της Κοινωνικής Επιχειρηματικότητας παρέχει τις κατάλληλες δυνατότητες απασχόλησης των ατόμων που ανήκουν στις Ευάλωτες Ομάδες, χρηματοδοτώντας τις

συγκεκριμένες πρωτοβουλίες. Επίσης, η ψήφιση νομοσχεδίου κατά της βίας στον αθλητισμό, μέσω των (υψηλών) χρηματικών ποινών που επιβάλλονται στους υπευθύνους των επεισοδίων και στους Αθλητισμούς Συνδέσμους, δημιουργεί την αίσθηση αναγκαιότητας πρόληψης του συγκεκριμένου κοινωνικού φαινομένου.

Οι οικονομικοί παράγοντες (E) που επηρεάζουν την ανάπτυξη του «Φίλαθλου Λόγου» είναι τα χρηματοδοτικά εργαλεία της Κοινωνικής Επιχειρηματικότητας. Τα υπάρχοντα χρηματοδοτικά εργαλεία για την ίδρυση Κοινωνικών Επιχειρήσεων, είναι το Εταιρικό Σύμφωνο για το Πλαίσιο Ανάπτυξης (ΕΣΠΑ) 2014 – 2020, η πρόσβαση στο Ταμείο Κοινωνικής Οικονομίας και το Εθνικό Ταμείο Επιχειρηματικότητας και Ανάπτυξης.

Οι κοινωνικοί παράγοντες (S) αφορούν την ανάγκη των οπαδών να εκφράσουν τη συλλογικότητά τους σε ένα οργανωμένο περιβάλλον εργασίας, το οποίο θα τους παρέχει τη δυνατότητα απασχόλησης στο αντικείμενο, στο οποίο ήδη έχουν αφιερωθεί, την υποστήριξη της ομάδας τους. Η ίδρυση του «Φίλαθλου Λόγου» θα αποτελέσει το μέσο μείωσης του κοινωνικού φαινομένου της βίας στα γήπεδα, με την ταυτόχρονη μείωση των επεισοδίων, τραυματισμών και υλικών ζημιών, καθώς και την προστασία των υπολοίπων θεατών και κατοίκων των ευρύτερων περιοχών, κατά τη διάρκεια διεξαγωγής αθλητικών αγώνων, με την επίτευξη ομαλής διεξαγωγής αυτών.

Τέλος, οι τεχνολογικοί παράγοντες, οι οποίοι θα αποτελέσουν και το κυριότερο εργαλείο ανάπτυξης του «Φίλαθλου Λόγου», αποτελούν την εγκατάσταση νέων ηλεκτρονικών μέσων στο χώρο εργασίας (υπολογιστές, καλωδιακές τηλεοράσεις, ιντερνέτ 3G), τη συνεχή ανάπτυξη του λογισμικού, την ασφαλή μεταφορά δεδομένων, καθώς και την εκμάθηση για την άριστη χρήση της ηλεκτρονικής ιστοσελίδας, την ανάπτυξη και τον εμπλουτισμό της.

Σύμφωνα με τον M. Porter, οι παράγοντες που επηρεάζουν το εξωτερικό μικρο-περιβάλλον μίας επιχείρησης είναι:

- Ήδη υπάρχοντες ανταγωνιστές
- Νέο-εισερχόμενες ανταγωνιστικές επιχειρήσεις
- Προμηθευτές
- Πελάτες
- Επιχειρήσεις με υποκατάστατα προς τα δικά μας προϊόντα

Το ευρύτερο μικρο-περιβάλλον της επιχείρησης επηρεάζεται από το πιστωτικό σύστημα και τον ανταγωνισμό και κυρίως εξαρτάται ή επηρεάζεται «από επιχειρήσεις που παράγουν συμπληρωματικά προς την επιχείρηση αγαθά», συμπληρώνοντας στους ήδη υπάρχοντες πέντε (5) παράγοντες του Μ. Porter έναν έκτο, που είναι οι πιστωτές και έναν έβδομο, που είναι οι επιχειρήσεις που παράγουν συμπληρωματικά αγαθά (Κεφής & Παπαζαχαρίου, 2009). Αναλυτικότερα:

Ήδη υπάρχοντες ανταγωνιστές

«Η μελέτη του ανταγωνισμού σε ένα αποτελεσματικό και άμεσα εφαρμόσιμο επιχειρηματικό σχέδιο έχει δύο όψεις: Η μία περιγράφει τους τρόπους με τους οποίους μπορούμε να υπερκεράσουμε ένα εν δυνάμει ανταγωνιστή, η δεύτερη όσα μπορούμε να αντιγράψουμε από αυτόν προσαρμόζοντάς τα στη δική μας επιχείρηση (η μέθοδος της συγκριτικής προτυποποίησης - αξιολόγησης, γνωστή ως benchmarking)» (Κεφής & Παπαζαχαρίου, 2009: 62). Ο αριθμός των ηλεκτρονικών ιστοσελίδων που δραστηριοποιούνται στο χώρο της αθλητικής ενημέρωσης είναι 47. Ενδεικτικά, οι πιο διαδεδομένες στο χώρο της αθλητικής ενημέρωσης είναι sentragoal.gr, novasports.gr, onsports.gr, gazzeta.gr, sport24.gr. Οι συγκεκριμένες ιστοσελίδες πέραν της αναλυτικής αθλητικής ενημέρωσης, περιλαμβάνουν και άλλες θεματολογίες, όπως η κοινωνικοπολιτική εγχώρια και διεθνή ενημέρωση και ειδήσεις, car – driver και web – tv. Οι διαφοροποιήσεις των αθλητικών ιστοσελίδων κυρίως εντοπίζονται στη διαμόρφωση των ειδήσεων. Σημαντικό κομμάτι εδραιποίησης στο χώρο της ηλεκτρονικής αθλητικής ενημέρωσης αποτελεί η υιοθέτηση ενός είδους εσωτερικής προτυποποίησης, γνωστό ως leading by imitation (ηγεσία με βάση τη μίμηση). Οι διαχειριστές - φίλαθλοι του «Φίλαθλου Λόγου» ενημερώνονται και οι ίδιοι για τις αθλητικές εξελίξεις, μέσω ηλεκτρονικών μέσων, όντας εξοικειωμένοι με αυτά. Αυτό αποτελεί ιδιαίτερο πλεονέκτημα, διότι βάσει της δικής τους εμπειρίας και προτίμησης, για τη σειρά και τη θέση των αθλητικών ειδήσεων, μπορούν να διαμορφώσουν με ένα λειτουργικό τρόπο την ιστοσελίδα του «Φίλαθλου Λόγου».

Νέο-εισερχόμενες ανταγωνιστικές επιχειρήσεις

Ιδιαίτερη βάση για την ανάπτυξη του «Φίλαθλου Λόγου» πρέπει να δοθεί στην αποτελεσματική διαδικτυακή παρουσίαση της ιστοσελίδας. Βασικοί παράγοντες επίτευξης αυτού είναι ο σχεδιασμός, η κεντρική σελίδα, το περιεχόμενο, τα γραφικά, η διατήρηση του ενδιαφέροντος και οι τεχνικές προώθησης σε μηχανές αναζήτησης.

Προμηθευτές

Λόγω του ότι ο αριθμός των προμηθευτών των πρώτων υλών είναι μεγάλος, η επιχείρηση πρέπει να επιτύχει “καλές τιμές”, ειδάλλως η διαπραγματευτική της δύναμη μειώνεται. *«Η αγορά των πρώτων υλών για μια επιχείρηση επηρεάζει σημαντικά το κόστος του παραγόμενου προϊόντος και κατ’ επέκταση την τιμή του»* (Αρμουτάκη & Μεταξάς, 2013: 21). Για το λόγο αυτό, η επιλογή των προμηθευτών θα πρέπει να συνδέεται με την ποιότητα των πρώτων υλών, τη φερεγγυότητα, τις τιμές, την εξάλειψη των χρονικών υστερήσεων, την κατανόηση και την αποκλειστικότητα (Κεφής & Παπαζαχαρίου, 2009).

Πελάτες

Τον κινητήριο μοχλό της οικονομικής μονάδας αποτελούν οι καταναλωτές - πελάτες. Το πελατειακό κοινό, που απευθύνεται ο «Φίλαθλος Λόγος», είναι άτομα νεανικής ηλικίας 15 -35 ετών, κυρίως άνδρες, οι οποίοι ασχολούνται συστηματικά με τα αθλητικά δρώμενα. Ως καταναλωτές, απώτερος σκοπός τους είναι η μεγιστοποίηση του οφέλους που επιδιώκουν να λαμβάνουν από την αθλητική τους ενημέρωση, για την οποία δαπανούν χρόνο. Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του «Φίλαθλου Λόγου» είναι ότι, ως όντας οπαδοί και διαχειριστές, γνωρίζουν τις ανάγκες του αναγνωστικού κοινού.

Επιχειρήσεις με υποκατάστατα προς τα δικά μας προϊόντα

Ο συγκεκριμένος παράγοντας αφορά τις επιχειρήσεις που παράγουν υποκατάστατα αγαθά των δικών του. *«Η οικονομική ύφεση, οι αντιπληθωριστικές πολιτικές, η περιοριστική δημοσιονομική πολιτική και οι διεθνείς οικονομικές κρίσεις έχουν αρνητικό αντίκτυπο στην εισοδηματική πολιτική και κατ’ επέκταση στο διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών. Αποτέλεσμα είναι η στροφή τους προς την αγορά προϊόντων χαμηλότερου κόστους και χαμηλότερης ποιότητας».* (Κεφής & Παπαζαχαρίου, 2009: 68). Ως τρόπος αντιμετώπισης μιας τέτοιου είδους απειλής θεωρείται η διατήρηση σε υψηλά επίπεδα της ποιότητας του παραγόμενου προϊόντος, μέσω της προώθησής του από την διαφήμιση και η μείωση του κόστους (πάγιου και λειτουργικού), που θα βελτιώνει τη θέση της επιχείρησης.

3.2.5. Ανάλυση εσωτερικού περιβάλλοντος

Είναι σημαντικό για μία επιχείρηση ηλεκτρονικού εμπορίου να αναλυθεί το εσωτερικό περιβάλλον, ώστε να καθοριστεί με τον καλύτερο δυνατό τρόπο το ανταγωνιστικό πλεονέκτημά της. Μέσω της κατάρτισης της SWOT Analysis, θα παρουσιαστούν οι παράγοντες, οι οποίοι επηρεάζουν το εσωτερικό περιβάλλον μίας επιχείρησης. Θα παρουσιαστούν τα στοιχεία του εσωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης, σε συνδυασμό με εκείνα του εξωτερικού.

Τα δύο πρώτα γράμματα S και W αναφέρονται στους παράγοντες του εσωτερικού περιβάλλοντος τη δεδομένη στιγμή, ενώ τα O και T αναφέρονται στα στοιχεία του εξωτερικού περιβάλλοντος. Οι δυνατότητες και οι αδυναμίες εντοπίζονται στο εσωτερικό περιβάλλον και οι ευκαιρίες και οι απειλές στο εξωτερικό.

Ως δυνατότητες (strengths) του «Φίλαθλου Λόγου» θεωρούνται η έμφαση στη συλλογικότητα, η ταχεία ανάπτυξη της επιχείρησης, η άρτια εκπαίδευση των διαχειριστών στη χρήση νέων τεχνολογικών και ηλεκτρονικών μέσων και η υψηλή ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, που αφορούν την αθλητική ενημέρωση.

Ως αδυναμίες (weaknesses) του «Φίλαθλου Λόγου» θεωρούνται η ελλιπής επικοινωνία μεταξύ των διαχειριστών, η αδυναμία διαχείρισης κρίσεων και αλλαγών, η αντίστασή τους στη συνεργασία, λόγω υπεροψίας (αίσθημα διάχυτο στους φιλάθλους κάθε ομάδας), έλλειψη προσπάθειας εξέλιξης και απουσία μακροπρόθεσμων στόχων και οράματος.

Ως ευκαιρίες (opportunities) είναι η ισχύουσα νομοθεσία για την Κοινωνική Οικονομία και την Κοινωνική Επιχειρηματικότητα, καθώς και η ύπαρξη χρηματοδοτικών εργαλείων.

Τέλος, ως απειλές (threats) θεωρούνται η ταχεία ανάπτυξη και η επικράτηση στο χώρο της αθλητικής ενημέρωσης άλλων δημοφιλών αθλητικών ιστοσελίδων, η προσαρμοστικότητα των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων στην καινοτομία και στο e – επιχειρείν, καθώς και η ανάπτυξη νέων καναλιών αθλητικής ενημέρωσης από τους ανταγωνιστές.

Πίνακας 3.1 : SWOT Analysis «Φίλαθλου Λόγου»

Strengths = Δυνατότητες	Weaknesses = Αδυναμίες
<ol style="list-style-type: none"> 1. Έμφαση στη συλλογικότητα 2. Ταχεία ανάπτυξη της επιχείρησης 3. Άρτια εκπαίδευση των διαχειριστών στη χρήση νέων τεχνολογικών και ηλεκτρονικών μέσων 4. Υψηλή ποιότητα παρεχόμενων υπηρεσιών αθλητικής ενημέρωσης 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ελλιπής επικοινωνία 2. Αδυναμία διαχείρισης κρίσεων και αλλαγών 3. Αντίσταση στη συνεργασία 4. Αίσθημα υπεροψίας 5. Έλλειψη προσπάθειας και εξέλιξης 6. Απουσία μακροπρόθεσμων στόχων και οράματος
Opportunities = Ευκαιρίες	Threats = Απειλές
<ol style="list-style-type: none"> 1. Νομοθεσία περί Κοινωνικής Οικονομίας και Κοινωνικής Επιχειρηματικότητας 2. Χρηματοδοτικά εργαλεία 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ταχεία ανάπτυξη και επικράτηση στην ηλεκτρονική αθλητική ενημέρωση άλλων ιστοσελίδων μεγαλύτερης φήμης 2. Προσαρμοστικότητα των ανταγωνιστικών ηλεκτρονικών ιστοσελίδων στην καινοτομία και το e επιχειρείν 3. Ανάπτυξη νέων καναλιών αθλητικής ενημέρωσης από τους ανταγωνιστές.

Ένα ιδιαίτερο βοηθητικό εργαλείο, η χρήση του οποίου θα αποτελέσει ευκαιρία ανάπτυξης του «Φίλαθλου Λόγου», είναι η αλυσίδα αξίας (Value Chain). Η αλυσίδα αξίας, σύμφωνα με το M. Porter του Harvard Business School, περιλαμβάνει κύριες και δευτερεύουσες (υποστηρικτικές των πρώτων) δραστηριότητες. Πιο συγκεκριμένα, «στις κύριες ανήκουν η διαχείριση των εισερχόμενων (*inbound logistics*), η διαχείριση των εξερχόμενων (*outbound logistics*), η διοίκηση παραγωγής (*operation*), το μάρκετινγκ, οι πωλήσεις και οι υπηρεσίες μετά την πώληση (*after sales services*). Στις υποστηρικτικές δραστηριότητες περιλαμβάνονται οι προμήθειες, οι αγορές, η έρευνα και ανάπτυξη (*R and D*), η διαχείριση των ανθρώπινων πόρων και στοιχεία που αφορούν στην εσωτερική υποδομή όπως η νομική υποστήριξη, ο στρατηγικός προγραμματισμός κ.α.» (Κέφης & Παπαζαχαρίου, 2009: 75).

Η αλυσίδα αξίας, κατά τους Hofer και Schendel, χωρίζεται βάσει των:

- Έρευνα και ανάπτυξη (R and D)
- Αγορές
- Διαχείριση εισερχομένων

- Παραγωγή
- Πωλήσεις και μάρκετινγκ
- Διαχείριση εξερχομένων
- Εξυπηρέτηση πελατών

Σύμφωνα με τον παραπάνω διαχωρισμό, κατά τους Hofer και Schendel, γίνεται σαφές πως η εξυπηρέτηση των πελατών αποτελεί μία σειρά διαδοχικών σταδίων αλληλένδετων μεταξύ τους, Κάθε στάδιο απαιτεί την αντίστοιχη αφοσίωση για την επίτευξη του τελικού σκοπού, την αύξηση των πελατών.

3.2.6. Στρατηγικές προσέγγισης της αγοράς

Οι στρατηγικές, που αποτελούν το όραμα και την αποστολή και ακολουθούνται από κάθε επιχείρηση, περιλαμβάνουν τις αξίες της επιχείρησης, που μπορούν να ομαδοποιηθούν ως εξής:

- Να είμαστε οι πρώτοι στον κλάδο που δραστηριοποιούμαστε
- Να στηρίζουμε τους ανθρώπους μας και να αντιμετωπίζουμε τον καθένα ως μία διαφορετική προσωπικότητα
- Να δίνουμε έμφαση στην ποιότητα των προϊόντων και στην εξυπηρέτηση των πελατών
- Να έχουμε ως βασική προτεραιότητα την καινοτομία
- Να συμμετέχουμε στην ανάπτυξη της εθνικής οικονομίας

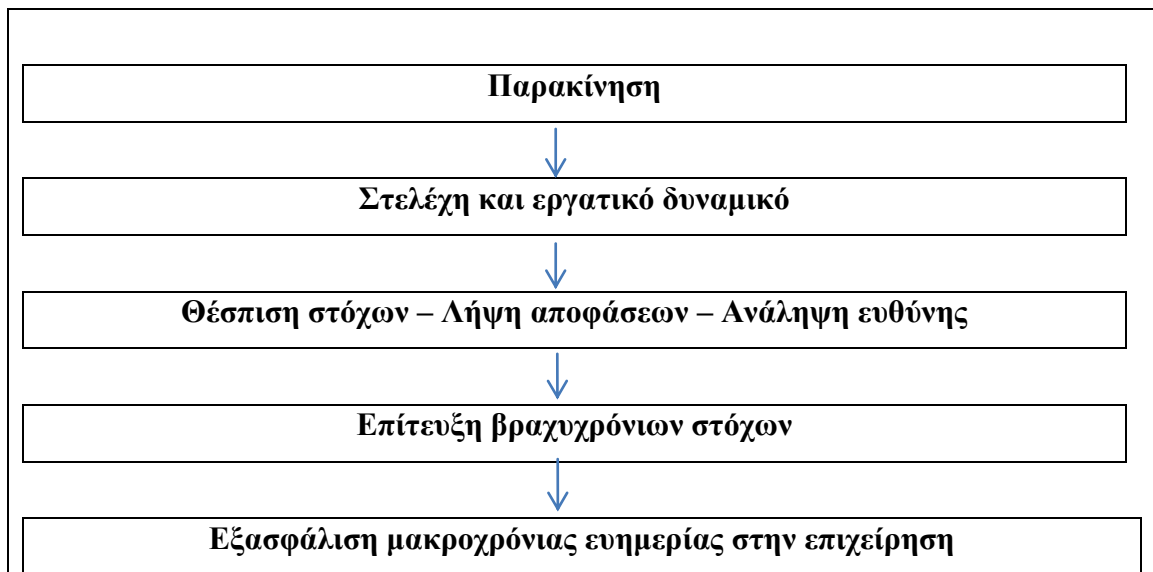
«Η επιβίωση μίας επιχείρησης σε μία ταχέως μεταβαλλόμενη παγκόσμια οικονομία και σε ένα συνεχώς εντεινόμενο ανταγωνισμό είναι στενά συνδεδεμένη με τη δυνατότητα της να βελτιώσει την αποδοτικότητα και να μειώνει το λειτουργικό κόστος» (Κεφής & Παπαζαχαρίου 2009:85).

Οι εταιρικές στρατηγικές διακρίνονται σε:

1. Στρατηγικές σταθεροποίησης (stability, strategies)
2. Στρατηγικές μεγέθυνσης (growth strategies)
3. Στρατηγικές αναστροφής (turnaround strategies)

Η επιλογή για το είδος της στρατηγικής θα πρέπει να εστιάζει στην παρακίνηση (μέσω κινήτρων) των στελεχών και του εργατικού δυναμικού, τη θέσπιση στόχων, τη λήψη ορθολογικών αποφάσεων, την ανάληψη ευθυνών, την επίτευξη βραχυπρόθεσμων στόχων, καθώς και την εξασφάλιση μακροχρόνιας ευημερίας στην επιχείρηση.

Πίνακας 3.2. Το διάγραμμα επιλογής της κατάλληλης στρατηγικής



Πηγή: Κεφής & Παπαζαχαρίου, 2009

Η ιστοσελίδα «Φίλαθλος Λόγος», λόγω του ότι είναι μία υπό σύσταση ηλεκτρονική κοινωνική επιχείρηση, οι στρατηγικές οι οποίες θα χρησιμοποιηθούν είναι οι Στρατηγικές Μεγέθυνσης, οι οποίες είναι:

A) Η κάθετη ολοκλήρωση (vertical integration)

Η ηλεκτρονική ιστοσελίδα δεν κάνει χρήση αυτής της στρατηγικής.

B) Η οριζόντια ολοκλήρωση (horizontal integration)

Η στρατηγική οριζόντιας ολοκλήρωσης έχει ως στόχο τον έλεγχο του ανταγωνισμού με την απόκτηση της ιδιοκτησίας παρόμοιων με την εταιρεία μας επιχειρήσεων. Η κίνηση οδηγεί στην απόκτηση μεγαλύτερου μεριδίου της αγοράς, στη δημιουργία οικονομιών κλίμακας και στην ανάπτυξη συνεργιών (synergies), που σε καταστάσεις ύφεσης, όπως αυτής της Ελλάδας, μπορεί να αποβούν ιδιαίτερα συμφέρουσες για τη μελλοντική ανάπτυξη της επιχείρησης.

Γ) Η διαφοροποίηση δραστηριοτήτων, είτε αυτή είναι συσχετισμένη (related diversification) είτε ασυσχετιστη (unrelated diversification).

Η ηλεκτρονική ιστοσελίδα δεν κάνει χρήση αυτής της στρατηγικής.

Δ) Η συγκέντρωση αγοράς (market penetration)

Η συγκέντρωση αγοράς θεωρείται από τις πιο δύσκολες στρατηγικές μεγέθυνσης, καθώς εισάγουμε μία ενημερωτική αθλητική ιστοσελίδα σε μία ήδη

κορεσμένη αγορά. Οι τρόποι που θα ακολουθηθούν, ώστε οι καταναλωτές να προτιμήσουν την ιστοσελίδα «Φίλαθλος Λόγος» για την αθλητική ενημέρωσή τους, είναι το γεγονός ότι θα διαχειρίζεται εξ ολοκλήρου από τους ίδιους τους φιλάθλους των ομάδων, συγκεντρώνοντας μεγάλο εύρος οπαδών, παρέχοντας τη δυνατότητα ελεύθερης συμμετοχής και διαλόγου, μέσω των συνεχών αναλύσεων για τα αθλητικά δρώμενα και δίνοντας την ευκαιρία της ενεργούς συμμετοχής στη διαχείριση της ιστοσελίδας.

Ε) Η ανάπτυξη αγοράς (market penetration)

Η ηλεκτρονική ιστοσελίδα δεν μπορεί να κάνει χρήση της συγκεκριμένης στρατηγικής.

ΣΤ) Η ανάπτυξη προϊόντος (market development)

Η συγκεκριμένη στρατηγική έγκειται στην εισαγωγή ενός νέου προϊόντος σε μία ήδη υπάρχουσα αγορά. Η εξασφάλιση της επιτυχίας έγκειται στο καινοτόμο χαρακτηριστικό της ιστοσελίδας, που αποτελεί και το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της, τη διαχείριση της από τα ίδια φίλαθλα μέλη των ομάδων. Υπολογίζοντας ταυτόχρονα τις ανάγκες, τη θέληση και τις απαιτήσεις του αναγνωστικού κοινού, η ιστοσελίδα ενισχύει την ανταγωνιστικότητά της, εξασφαλίζοντας παράλληλα την ευημερία της επιχείρησης.

3.2.6.1. Μείγμα Marketing

Η διαδικασία στρατηγικής marketing περιλαμβάνει την ανάλυση αγοράς (market analysis), τμηματοποίηση της αγοράς (market segmentation), τη στοχοποίηση της αγοράς (market targeting), το μείγμα marketing (marketing mix) και την τοποθέτηση του προϊόντος (market positioning) (Κέφης & Παπαζαχαρίου 2009).

Το μείγμα marketing περιλαμβάνει διάφορες μεταβλητές, οι οποίες ομαδοποιούνται στα 5Ps, τα οποία είναι:

1. Άτομα – Καταναλωτές (People)
2. Προϊόν (Product)
3. Τιμή (Price)
4. Προώθηση (Promotion)
5. Τοποθεσία (Place)

Πιο συγκεκριμένα, στην περίπτωση που μελετάται για την λειτουργία του «Φίλαθλου Λόγου», οι μεταβλητές αναλύονται ως εξής:

1. Άτομα – Καταναλωτές (People)

Η βάση των καταναλωτών της επιχείρησης αποτελείται κυρίως από νέους φιλάθλους και μη, οι οποίοι επιδιώκουν να ενημερώνονται έγκυρα και έγκαιρα. Η ιστοσελίδα «Φίλαθλος Λόγος» είναι μία πηγή πληροφοριών, που περιλαμβάνει αθλητική και κοινωνική ενημέρωση, αρθρογραφία και την παροχή δυνατότητας για την έκφραση απόψεων, δίνοντας στο αναγνωστικό κοινό το κίνητρο της ενεργούς συμμετοχής.

2. Προϊόν (Product)

Το βασικό προϊόν, το οποίο θα παράγει, σε αρχικό στάδιο, η επιχείρηση, είναι η ενημέρωση, κρίνοντας αναγκαία τη συνεχή ανανέωσή της. Σκοπός της επιχείρησης είναι η εκμετάλλευση των τεχνολογικών δυνατοτήτων, που παρέχονται για την κάλυψη αθλητικών γεγονότων, την καταγραφή αποτελεσμάτων και την ανάρτηση αυτών. Σκοπό επίσης αποτελεί και η συνεχής διαδικτυακή ενημέρωση, για τη διεξαγωγή μελλοντικών αθλητικών γεγονότων, για όλες τις κατηγορίες των αθλημάτων, καθώς και την ύπαρξη, μέσω της χρήσης της ιστοσελίδας και των social media αυτής, έκφρασης των απόψεων του αναγνωστικού κοινού και των υπολοίπων φιλάθλων, για την έκβαση και τα αποτελέσματα του κάθε αθλητικού αγώνα.

3. Τιμή (Price)

Στο αρχικό στάδιο της ίδρυσης και της λειτουργίας του «Φίλαθλου Λόγου» δεν μελετάται η τιμολογιακή πολιτική, για την ύπαρξη ενός ηλεκτρονικού καταστήματος (e- shop), μόνο η περίπτωση πληροφόρησης για τη διάθεση εισιτηρίων των αθλητικών αγώνων. Υπάρχει, ωστόσο, η δυνατότητα ύπαρξης μακροπρόθεσμα ηλεκτρονικού καταστήματος, στο οποίο οι χρήστες της ιστοσελίδας θα μπορούν να διαθέτουν προς πώληση προϊόντα με το λογότυπο των ομάδων και να επιτυγχάνουν κέρδος, έχοντας υπό στενή παρακολούθηση τις συνθήκες που επικρατούν στην αγορά και στον ανταγωνισμό.

4. Προώθηση (Promotion)

Η προώθηση της ιστοσελίδας περιλαμβάνει τη διαφήμιση, το direct marketing και τις δημόσιες σχέσεις. Μέσω της επιθετικής πολιτικής marketing, για τη δημιουργία ενός ισχυρού brand name της επιχείρησης, γίνεται χρήση του στρατηγικού marketing, με:

- Μακροχρόνιες προβλέψεις
- Τμηματοποίηση της αγοράς και επιλογής της ομάδας στόχου
- Μελέτη για τις ανάγκες των πελατών
- Ανάλυση του ανταγωνισμού

Βασικός στόχος είναι η επίτευξη της αναγνωρισιμότητας της επιχείρησης στο αναγνωστικό κοινό, που επικεντρώνεται στο νεανικό κοινό, το οποίο εξυπηρετεί την αύξηση της επιρροής για τη διαφήμιση της ιστοσελίδας. Τα μέσα τα οποία θα χρησιμοποιηθούν για την αναγνωρισιμότητα της ιστοσελίδας είναι:

- Η διαφήμιση στα αθλητικά έντυπα των ομάδων και τις αθλητικές εφημερίδες (offline διαφήμιση)
- Η διαφήμιση μέσω μηχανών αναζήτησης (online διαφήμιση)
- Η διαφήμιση μέσω ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης όπως Facebook, twitter κ.α. (online διαφήμιση)

5. Τοποθεσία (Place)

Όπως ήδη αναφέρθηκε, στο αρχικό στάδιο της επιχείρησης δεν θα λειτουργεί ηλεκτρονικό εμπόριο. Κατά τη μελέτη για τη δυνατότητα ύπαρξης e-shop θα αναλυθούν και οι παράγοντες, για την αποτελεσματικότερη επιλογή των καναλιών διανομής, καθώς και η περίπτωση ανάγκης ή όχι εξωτερικών συνεργατών (εταιρείες μεταφορών, courier κ.α.).

Ο ετήσιος προϋπολογισμός marketing θα ανέρχεται σε 7% για τα πρώτα 3 χρόνια και ανάλογα θα αυξηθεί ή θα μειωθεί, βάσει των αναγκών της ιστοσελίδας στο εγγύς μέλλον.

3.2.7. Χρηματοοικονομική ανάλυση πλάνου

Ο προϋπολογισμός του κόστους σχεδιάστηκε, ώστε καθ' όλη τη διαδικασία λειτουργίας και πορείας της ιστοσελίδας στην αγορά να καλύπτει τις ανάγκες της. Λόγω της παρούσας οικονομικής αστάθειας, όλα τα δεδομένα μπορούν να ανατραπούν, για το λόγο αυτό θεωρούνται ενδεικτικά.

Πίνακας 3.3 Προβλεπόμενα έξοδα διαφήμισης διαιτίας

	1ο ΕΤΟΣ	2ο ΕΤΟΣ
Κόστος εκκίνησης επιχειρηματικής δράσης Κοινωνικής Συνεταιριστικής Επιχείρησης	1.000	-
Έντυπο διαφημιστικό υλικό	500	500
Web advertisement (Google, ads, διαφημίσεις σε άλλα site, Social Media Market)	18.500	15.000
Σύνολο εξόδων διαφήμισης	20.000	15.500

Πίνακας 3.4 Προβλεπόμενα λειτουργικά έξοδα διαιτίας

	1° ΕΤΟΣ	2° ΕΤΟΣ
Κόστος κατασκευής/domain name/web hosting του site (τεχνικά λειτουργικά κόστη)	5.000	3.000
Κόστος ανάπτυξης mobile & desktop εφαρμογών	8.000	-
Διοικητικά έξοδα	3.000	5.000
Σύνολο λειτουργικών εξόδων	16.000	8.000

Πίνακας 3.5 Προβλεπόμενα έσοδα διαιτίας

	1° ΕΤΟΣ	2° ΕΤΟΣ
Διαφημίσεις στο site (στατικές)	30.000	45.000
Διαφημίσεις μέσα από το δίκτυο της Google	2.000	3.000
Διαφημίσεις στη mobile εφαρμογή	2.500	2.000
Διαφημίσεις στην desktop εφαρμογή	2.500	2.000
Σύνολο εσόδων από διαφημίσεις	37.000	52.000

Όλα τα παραπάνω μεγέθη είναι εκφρασμένα σε €

Στα **έξοδα** της επιχείρησης, η οποία θα είναι υπό τη μορφή Κοινωνικής Συνεταιριστικής Επιχείρησης Συλλογικού και Παραγωγικού Σκοπού, υπολογίζεται το κόστος εκκίνησης στα 1.000 €, με βάση το επενδύόμενο κεφάλαιο και τα επιπλέον απαιτούμενα κόστη. Το συνολικό κόστος διαφήμισης, κατά το 1° έτος, υπολογίζεται στις 20.000 € για τη χρήση όλων των απαραίτητων ηλεκτρονικών μέσων. Ακόμη, υπολογίζονται τα λειτουργικά έξοδα, στα οποία το κόστος ανέρχεται στις 16.000 €, συμπεριλαμβανομένων των διοικητικών εξόδων, που αφορούν τη λογιστική, νομική, consulting και λοιπή υποστήριξη. Ως λειτουργικό κόστος δεν υπολογίζονται οι

εγκαταστάσεις, διότι κάθε χρήστης έχει τη δυνατότητα να εργάζεται από το δικό του χώρο, μέσω του υπολογιστή του.

Στα **έσοδα** συμπεριλαμβάνονται οι διαφημίσεις των επιχειρήσεων, οι οποίες θα διαφημιστούν από το site με κόστος 700 – 800 € / μήνα, για το συμφωνημένο διάστημα. Υπολογίζονται επίσης τα έσοδα από τα περίπου 8.000 – 12.000 “κλικ” για τις διαφημίσεις της Google σε μορφή banner ή κειμένου. Τέλος, υπολογίζονται και τα έσοδα από διαφημίσεις στην mobile & desktop εφαρμογή με 200 -220 € / μήνα, σε κάθε διαφημιζόμενο.

Τα ποσά υπολογίσθηκαν για τα δυο (2) πρώτα έτη λειτουργίας της ιστοσελίδας και βάσει των αποτελεσμάτων, θα σημειωθεί αύξηση εσόδων κατά το 2ο έτος λειτουργίας.

3.3. Συμπεράσματα - Σύνοψη των αποτελεσμάτων της έρευνας

Το παρόν επιχειρηματικό σχέδιο αποτελεί την αποτύπωση του σχεδιασμού μιας ηλεκτρονικής ιστοσελίδας αθλητικού περιεχομένου. Ο «Φίλαθλος Λόγος» έχει ως σκοπό να αποτελέσει τον κινητήριο μοχλό για την πρόληψη του φαινομένου της οπαδικής βίας, παρέχοντας ταυτόχρονα τη δυνατότητα απασχόλησης. Το όραμα της επιχείρησης είναι, μέσω του καινοτόμου χαρακτηριστικού που τη διέπει, να κερδίσει ένα μεγάλο μέρος της αγοράς, όσον αφορά την ηλεκτρονική αθλητική ενημέρωση, θέτοντας σε εφαρμογή σε βάθος χρόνου τη λειτουργία ηλεκτρονικού καταστήματος (e- shop).

Αναλυτικότερα, στο επιχειρηματικό πλάνο αναλύθηκε το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, μέσω της χρήσης δυο σημαντικών χρηματοοικονομικών εργαλείων, την ανάλυση PEST και την ανάλυση των 5 δυνάμεων του Porter. Για την ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος έγινε χρήση της SWOT Analysis, αναφορικά με τις δυνατότητες, τις αδυναμίες, τις ευκαιρίες και τις απειλές.

Ακόμη, αναλύθηκε ο στρατηγικός σχεδιασμός και η στρατηγική, η οποία θα ακολουθηθεί για την προσέγγιση της αγοράς. Στη συνέχεια, αναλύθηκε το μείγμα marketing και οι διάφορες μεταβλητές, από τις οποίες αποτελείται και οι οποίες ομαδοποιούνται στα 5Ps. Καταλήγοντας, ακολουθούν τα χρηματοοικονομικά δεδομένα, που βοηθούν στην εξασφάλιση χρηματοδότησης και ύπαρξης της επιχείρησης στην αγορά.

Βάσει των δεδομένων που αναλύθηκαν, ο «Φίλαθλος Λόγος» έχει διττό ρόλο. Λειτουργεί ως αναγκαίο προληπτικό μέσο για την παρεμπόδιση της οπαδικής βίας και επιπροσθέτως, αποτελεί το μέσο αντιμετώπισης της ανεργίας των νέων, παρέχοντας την ευκαιρία απασχόλησης στον τομέα με τον οποίο ασχολούνται. Λόγω της μορφής της επιχείρησης, η οποία είναι Κοινωνική Συνεταιριστική Επιχείρηση Συλλογικού και Παραγωγικού σκοπού, το νομοθετικό πλαίσιο της Κοινωνικής Επιχειρηματικότητας παρέχει τη δυνατότητα χρηματοδότησης, για την έναρξη των εργασιών της. Το παρόν επιχειρηματικό σχέδιο αποδεικνύει την αναγκαιότητα και την εφικτότητα της ίδρυσης του «Φίλαθλου Λόγου».

ΑΝΑΦΟΡΕΣ

- Austin J., Stevenson H., Wei – Skillern J., *Social and Commercial Entrepreneurship Same, Different or Both*, 2006. Ανακτήθηκε από <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1540-6520.2006.00107.x/pdf>
- Chappuis, R. (2006). *Η ψυχολογία των ανθρωπίνων σχέσεων*. Αθήνα: Για την ελληνική γλώσσα Δημοσιογραφικός Οργανισμός Λαμπράκη, 2007.
- Gustave Le Bon (1895). *Ψυχολογία των μαζών*. Αθήνα: 2010 για αυτή την έκδοση Δημοσιογραφικός Οργανισμός Λαμπράκη Α.Ε.
- Αθανασίου, Γ. (2012). *Business plan Νέας Ηλεκτρονικής Επιχείρησης (Δημιουργία Εφαρμογή)*. Διπλωματική εργασία. Οικονομικών και Κοινωνικών σπουδών, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.
- Αθανασέλης, Σ., Δέσπος, Ζ., Ελευθεράτος, Δ., Καλτσώνης, Δ., Καραγιάννης, Ν., Καρδάσης, Β., Κεντρωτής, Γ., Μαχαίρας Π., Μπαζίνας Η., Παπαδοπούλου-Νταϊφώτη Ζ., Πανούσης Γ., Πιπίνης Χ., Ραντάτσο Α., Ρούσης Γ., Σκρούμπελος Θ., (2010). *Οπαδική βία και άλλες πτυχές της βίας στον αθλητισμό*. Αθήνα: Εκδόσεις Νόβολι.
- Αποστολούδη, Ε. (2011). *Κοινωνική Επιχείρηση: Νέος θεσμός Τοπικής Αυτοδιοίκησης – Προοπτικές και Συμβολή στην Τοπική Ανάπτυξη*. Πτυχιακή Εργασία. Εθνικό Κέντρο Δημόσιας Διοίκησης & Αυτοδιοίκησης, Εθνική Σχολή Τοπικής Αυτοδιοίκησης, Αθήνα.
- Αρμουτάκη, Ε., Μεταξάς, Λ. (2013). *Στρατηγικό Σχέδιο Εταιρικής Ανάπτυξης με έμφαση στην Ενέργεια*. Πτυχιακή εργασία. ΤΕΙ Κρήτης, Ηράκλειο.
- Αστρινάκης Α. & Στυλιανούδη Λ. (επιμ.) (1996). *Χέβυ Μέταλ, Ροκαμπίλι και Φανατικοί οπαδοί. Νεανικοί Πολιτισμοί και Υποπολιτισμοί στη Δυτική Αττική*. Αθήνα: Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα.
- Δαρούσης, Ε. (2013). *Μελέτη Περίπτωσης Ανάπτυξης Καινοτόμων Ηλεκτρονικών Υπηρεσιών, Επιχειρηματικό Σχέδιο Δημιουργίας Ηλεκτρονικής Επιχείρησης*

Χειμερινού Τουρισμού. Οικονομικών και Κοινωνικών σπουδών,
Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.

Ζαϊμάκης, Ι. (2005). Το φαινόμενο της βίας στο Ελληνικό Ποδόσφαιρο, Κοινωνική
Εργασία, 80, σσ. 223-247.

Καλούρη – Αντωνοπούλου, Ρ. (2008). Βιομηχανική Ψυχολογία «Παιδαγωγική
Επιμόρφωση Εκπαιδευτικών του ΟΑΕΔ». Εκπαιδευτικό υλικό. Εθνικό και
Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών και Ανώτατη Σχολή Παιδαγωγικής και
Τεχνολογικής Εκπαίδευσης, Μάιος 2008, ανακτήθηκε από:
[http://repository.edulll.gr/edulll/retrieve/3693/1092_02_oaed_enotita04b_v01.
pdf](http://repository.edulll.gr/edulll/retrieve/3693/1092_02_oaed_enotita04b_v01.pdf)

Κέφης, Β., Παπαζαχαρίου, Π. (2009). Το επιχειρηματικό όραμα σε business plan.
Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική ΑΕ.

Κουράκης, Ν. (1997). Η βία στα ελληνικά γήπεδα μεταξύ θεωρίας και
πραγματικότητας. Στα πρακτικά του 2ου Νομικού Συνεδρίου Συλλόγου
Αποφοίτων Κολλεγίου Αθηνών, Αθήνα: Εκδ. Δίκαιο και Οικονομία/Π.Ν.
Σάκκουλας, 1988, σσ. 153-188.

Μαυρομάτης, Α. (2006). Αθλητικά Εγκλήματα. Αθήνα – Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις
Σάκκουλας.

Μπαμπινιώτης Μικρό Λεξικό της Νέας Ελληνικής Γλώσσας (Α' έκδ.). (2006) Αθήνα:
Κέντρο Λεξικολογίας Ε.Π.Ε.

Νασιούλας, Ι. (2015). Κοινωνική Οικονομία: Μία βιώσιμη εναλλακτική; Κείμενο
πολιτικής. Παρατηρητήριο για την κρίση, Ελληνικό Ίδρυμα Ευρωπαϊκής και
Εξωτερικής Πολιτικής (ΕΛΙΑΜΕΠ), Αθήνα.

Νασιούλας, Ι. (2013). Η πρωτοβουλία της ΕΕ για τις Κοινωνικές Επιχειρήσεις & η
Ομάδα Εμπειρογνομόνων για την Κοινωνική Επιχειρηματικότητα GECES.
Ανακτήθηκε 3 Ιανουαρίου, 2013, από [http://www.epixeiro.gr/λειτουργία-μιας-
επιχείρησης/σύγχρονες-τάσεις/7485-η-πρωτοβουλία-της-εε-για-τις-
κοινωνικές-επιχειρήσεις-η-ομάδα-εμπειρογνομόνων-για-την-κοινωνική-
επιχειρηματικότητα-geces](http://www.epixeiro.gr/λειτουργία-μιας-επιχείρησης/σύγχρονες-τάσεις/7485-η-πρωτοβουλία-της-εε-για-τις-κοινωνικές-επιχειρήσεις-η-ομάδα-εμπειρογνομόνων-για-την-κοινωνική-επιχειρηματικότητα-geces)

- Νασιούλας, Ι. (2013). Ευρωπαϊκά Ταμεία Κοινωνικής Επιχειρηματικότητας – Κοινωνική Τραπεζική σε μία επενδυτική αγορά που αλλάζει. Ανακτήθηκε 22 Απριλίου 2013, ανακτήθηκε από: <http://www.epixeiro.gr/χρήμα-χρηματοδότηση/χρηματοδοτικά-εργαλεία/9458-ευρωπαϊκά-ταμεία-κοινωνικής-επιχειρηματικότητας-κοινωνική-τραπεζική-σε-μια-επενδυτική-αγορά-που-αλλάζει>
- Νέστορος, Ι. (2013). Αποκλίνουσα Συμπεριφορά. Ιστοσελίδα megamed.gr. Ανακτήθηκε 5 Δεκεμβρίου, 2015, από <http://www.megamed.gr/αποκλινουσα-συμπεριφορα/>
- Νικολάου, Ι. (2015), Κοινωνική Οικονομία – Κοινωνική Επιχειρηματικότητα, Εκπαιδευτικό Υλικό για τα Κέντρα Δια Βίου Μάθησης, Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση» ΕΠΕΔΒΜ του ΕΣΠΑ (2007-2013), ανακτήθηκε από: <http://kdvm.gr/Media/Default/Pdf%20enotites/1.2.pdf>
- Ντούνης, Α. (2013, Νοέμβριος 10), Η Ιεράρχηση των Ανθρωπίνων Αναγκών κατά τον Maslow. Ανακτήθηκε από <http://socialpolicy.gr/2013/11/η-ιεράρχηση-των-ανθρωπίνων-αναγκών-κα.html>
- Παπαγεωργίου, Δ. (1995). Τρέλα και Αρρώστια: Αντιλήψεις και πρακτικές των οπαδών αθλητικών συλλόγων στην Ελλάδα. Διδακτορική διατριβή. Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Μυτιλήνη.
- Τριγώνης, Σ. (2011-2012). Μέθοδοι παρακίνησης του προσωπικού κατασκευαστικών εταιρειών. Διδακτορική Διατριβή. Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Θεσσαλονίκη.
- Τσουκαλά, Α. (1999). Η Αστυνόμευση των Αθλητικών Εκδηλώσεων. Η αντιμετώπιση του Χουλιγκανισμού στην Αγγλία, στην Ιταλία και στην Ολλανδία. Αθήνα – Κομοτηνή: Εκδόσεις Σάκκουλας.
- Χαϊνάς, Ε. (2007). Η βία στους ελληνικούς αθλητικούς χώρους: θεωρητικές επισημάνσεις, ερευνητικές διαπιστώσεις και τρόποι αντιμετώπισης. Διδακτορική διατριβή. Πάντειο Πανεπιστήμιο Αθηνών, Αθήνα.

Χρηστάκης, Α. (2010). Δημιουργία επιχειρηματικού σχεδίου για διαδικτυακή επιχείρηση (business plan). Πτυχιακή Εργασία. Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Τμήμα Χρηματοοικονομικής & Ασφαλιστικής, Ανώτατο Τεχνολογικό Ίδρυμα Κρήτης.

Νόμος 4326/2015 (ΦΕΚ 49/Α και Β/13-05-2015) «Επείγοντα μέτρα για την αντιμετώπιση της βίας στον αθλητισμό και άλλες διατάξεις».

Αιτιολογική Έκθεση επί του σχεδίου νόμου «Επείγοντα μέτρα για την αντιμετώπιση της βίας στον αθλητισμό και άλλες διατάξεις» (2015).

Νόμος 4019/2011 (ΦΕΚ 216/Α/30-9-2011) «Κοινωνική Οικονομία και Κοινωνική Επιχειρηματικότητα και λοιπές διατάξεις».

Αιτιολογική Έκθεση επί του σχεδίου νόμου «Κοινωνική Οικονομία και Κοινωνική Επιχειρηματικότητα» (2011).

Νόμος 2725/1999 (ΦΕΚ 121/Α/17-06-1999) «Ερασιτεχνικός και επαγγελματικός αθλητισμός και άλλες διατάξεις», Κωδικοποίηση Νομοθεσίας Περί Αθλητισμού, έχουν ενσωματωθεί στο Νόμο 2725/1999, οι τροποποιητικές διατάξεις των: Ν.2858/2000, Ν.2947/2001, Ν.3057/2002, Ν.3207/2003, Ν.3262/2004, Ν.3772/2005, Ν.3472/2006, Ν.3479/2006, Ν.3708/2008, Ν.3773/2009, Ν.4049/2012, Ν.4052/2012, Ν.4061/2012, Απρίλιος 24, 2012 (Τελευταία Ενημέρωση).

Νόμος 1667/1986 (ΦΕΚ 196/Α/6-12-1986) «Αστικοί συνεταιρισμοί και άλλες διατάξεις»

Νόμος 3190/1955 (ΦΕΚ 91/Α/16-4-1955) «Περί Εταιρειών Περιορισμένης Ευθύνης»

Προεδρικό Διάταγμα 131/2001 (ΦΕΚ 116/Α/16-5-2003) «Προσαρμογή στην Οδηγία 2000/31 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου σχετικά με ορισμένες πτυχές των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, ιδίως του ηλεκτρονικού εμπορίου, στην εσωτερική αγορά. (Οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο)»

Euricse (European Research Institute on Cooperative and Social Enterprises – Ευρωπαϊκό Ινστιτούτο Έρευνας για τις Συνεργατικές και Κοινωνικές Επιχειρήσεις & υπηρεσίες Επιτροπής (2013), Κοινωνική Οικονομία και Κοινωνική Επιχειρηματικότητα. Οδηγός για την Κοινωνική Ευρώπη |Τεύχος 4, Μάρτιος 2013, ανακτήθηκε από: https://eclass.teiath.gr/modules/document/file.php/DMYP102/DGEMPL_Social_Europe_Guide_Vol.4_EL_Accessible_v2.0%20%282%29.pdf

Ευρωπαϊκή Επιτροπή, Γενική Διεύθυνση Απασχόλησης, Κοινωνικών Υποθέσεων και Ένταξης, EaSI Νέο πρόγραμμα – ομπρέλα της ΕΕ για την κοινωνική πολιτική και την πολιτική για την απασχόληση, Νοέμβριος 2013, ανακτήθηκε στο <http://ec.europa.eu/social/BlobServlet?docId=11158&langId=el>

Εθνικό Θεματικό Δίκτυο Κοινωνικής Οικονομίας και Κοινοτικής Πρωτοβουλίας equal α' κύκλου (2005), Οδηγός Ίδρυσης και λειτουργίας Κοινωνικών Επιχειρήσεων, Κοινοτική Πρωτοβουλία «equal», Υπουργείο Απασχόλησης & επτά (7) Αναπτυξιακές Συμπράξεις Κοινωνικής Οικονομίας, Αθήνα Σεπτέμβριος 2005, από <http://www.equal-greece.gr/images/logo/FINAL%20ODIGOS.pdf>

Διαδικασία Ίδρυσης – Σύστασης Εταιρείας Περιορισμένης Ευθύνης. (2011, Φεβρουάριος 4). Ιστοσελίδα [startupgreece](http://www.startupgreece.gov.gr). Ανακτήθηκε από <http://www.startupgreece.gov.gr/el/content/διαδικασία-ίδρυσης-σύστασης-εταιρείας-περιορισμένης-ευθύνης-επε#ερε-2>

Πανελλήνιο Συνέδριο Διοίκησης Αθλητισμού και Αναψυχής "Καινοτομία και Επιχειρηματικότητα στον Αθλητισμό: Η Απάντηση στις Προκλήσεις του Σήμερα και του Αύριο" (Δεκέμβριος, 2012). Ανακτήθηκε από http://www.elleda.gr/sites/default/files/praktika_13.pdf

Διαχειριστές Ιστοσελίδων: Νομική Ευθύνη για τη Φιλοξενία Παράνομου Περιεχομένου. (2014, Αύγουστος 2014). Ιστοσελίδα [lawandtech](http://www.lawandtech.eu). Ανακτήθηκε από <http://lawandtech.eu/2014/08/12/internet-intermediaries-liability/>