

ΤΕΙ ΠΑΤΡΑΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧ/ΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**SPONSORS**  
ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ - ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ - ΚΡΙΤΙΚΗ -  
ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΑΝΑ ΚΛΑΔΟ.

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΕΣ: ΚΑΣΣΩΤΑΚΗ ΜΑΡΙΑ  
ΔΗΜΗΤΡΙΟΥ ΑΝΝΑ

ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΓΙΩΡΓΟΣ ΦΑΖΑΚΗΣ

ΠΑΤΡΑ 1994



ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ	1382
----------------------	------

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

	Σελίδα
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ Α: ΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΝΝΟΙΑΣ ΤΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ	3
ΚΕΦΑΛΑΙΟ Β: Η ΑΡΧΑΙΑ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΧΟΡΗΓΙΑ	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ Γ: Η ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΑΝΤΙΛΗΨΗ ΤΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ	12
3.1. Αίτια ανάπτυξης του δεσμού της χορηγίας	14
3.2. Επιχειρηματικά κίνητρα της χορηγίας	17
3.3. Η σημασία της χορηγίας για την επιχείρηση	20
3.4. Πότε και πού είναι απαραίτητη η χορηγία	24
3.5. Το management της χορηγίας	25
3.6. Το μέγεθος της αγοράς χορηγίας	29
3.7. Οι συγκεκριμένοι στόχοι και η αποτελεσματικότητα της χορηγίας για τις επιχειρήσεις	31
ΚΕΦΑΛΑΙΟ Δ : ΤΟ SPONSORSHIP ΣΤΗΝ ΤΕΧΝΗ	34
4.1. Καθορισμός μιας στρατηγικής	36
1. Επιχειρήσεις	37
α) Καθορίζοντας μια πολιτική	37
β) Γνωστοποιώντας την	37
γ) Επιχειρηματικοί στόχοι	38
2. Πολιτιστικοί φορείς	42
α) Καθορίζοντας ένα πολιτιστικό πρόγραμμα	42
β) Θέτοντας τον στόχο	43
4.2. Διαπραγματεύσεις	44
1. Επιλογή του κατάλληλου χρόνου	44

	Σελίδα
2. Διαφάνεια	45
• Πολλαπλή χορηγία	46
3. Συζήτηση για το καλλιτεχνικό πρόγραμμα	47
4.3. Οι σύγχρονοι χορηγοί και οι τέχνες	49
4.4. ΟΜΕΠΟ	53
4.5. Η χορηγία των Τεχνών ανά τον κόσμο	58
ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ε: ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΟ ΚΑΙ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟ SPONSORSHIP	62
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΣΤ: ΑΘΛΗΤΙΚΟ SPONSORSHIP	65
6.1. Αίτια ανάπτυξης της επιχειρησιακής χορηγίας του αθλητισμού	66
6.2. Η διεθνής εμπειρία	68
6.3. Η χορηγία του αθλητισμού στην Ελλάδα	70
6.4. Τα πλεονεκτήματα της χορηγικής επένδυσης	78
6.5. Εκτίμηση και επιλογή των προτάσεων για αθλητικό sponsorship	81
ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ζ: ΟΙ ΕΙΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ	94
7.1. Σημεία που πρέπει να προσεχθούν για την εκπλήρωση ενός πακέτου χορηγίας	100
ΚΕΦΑΛΑΙΟ Η: ΤΑ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΚΑΙ Η ΧΟΡΗΓΙΑ	103
8.1. Γιατί η δημοσιογραφική κάλυψη είναι ένας σημαντικός παράγοντας	104
8.2. Οι δημοσιογράφοι και η χορηγία	106
8.3. Η συνεργασία	107
ΚΕΦΑΛΑΙΟ Θ: ΟΙ ΕΜΠΕΙΡΙΕΣ ΚΑΙ ΟΙ ΕΚΤΙΜΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ	110
α) Εταιρείες χορηγοί:	

	Σελίδα
• ΙΟΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ	111
• ΙΒΜ ΕΛΛΑΔΣ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ Α.Ε.	122
• Π.Γ. ΝΙΚΑΣ ΑΒΕ	135
β) Εταιρείες sponsorship	145
• SPORTEAM Α.Ε.	145
• THEASIS Α.Ε.	167
• INMARC.ΕΠΕ	180
• EVENT SPONSORSHIP ΕΠΕ	192
γ) Οργανισμοί ή ιδρύματα που χορηγούνται	206
• ΜΟΥΣΕΙΟ ΜΠΕΝΑΚΗ	206
• ΝΙΚΑΣ-ΓΥΜΝΑΣΤΙΚΟΣ ΣΥΛΛΟΓΟΣ ΠΕΡΙΣΤΕΡΙΟΥ	213
ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ι : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΚΡΙΤΙΚΗ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	223
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	
ΠΑΡΑΠΟΜΠΕΣ	232
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	286
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	289

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο δεσμός της χορηγίας, της υψηλής αυτής μορφής προώθησης κοινωνικών δραστηριοτήτων, εισβάλλει δυναμικά και στην ελληνική κοινωνία, δύομιση χιλιάδες χρόνια μετά τη γέννησή του στην αρχαία Ελλάδα. Το ρόλο του "χορηγού" αναλαμβάνει η ιδιωτική πρωτοβουλία στα πλαίσια της αντίληψης που θέλει τη σύγχρονη επιχείρηση να μην περιορίζει τις δραστηριότητες της στον επιχειρηματικό χώρο αλλά και να τις επεκτείνει στον ευρύτερο κοινωνικό.

Πάντοτε η επιχείρηση ήταν κομμάτι της (συνολικής)<sup>1</sup> κοινωνικής ζωής έχοντας ένα σύνθετο πλέγμα επαφής με τις διάφορες εκφράσεις της. Από τις καθαρά οικονομικές μέχρι τις υπό την ευρύτερη έννοια πολιτικές (επίδραση στη ζωή της τοπικής κοινωνίας, το περιβάλλον, την απασχόληση, τη νοοτροπία κ.λ.π).

Στη σημερινή, όμως, εποχή τα αγαθά και οι υπηρεσίες που παράγονται, τουλάχιστον για το μεγαλύτερο μέρος του πλανήτη μας, απέχουν πολύ από το να εξασφαλίζουν ένα minimum επίπεδο διαβίωσης. Αντίθετα τείνουν να διαμορφώσουν ένα πιο σύνθετο τρόπο ζωής με πολύ ευρύτερο φάσμα υλικών και μη πνευματικών απαιτήσεων.

Σ' αυτό λοιπόν, το μεταβαλλόμενο κόσμο η ευρύτερη επικοινωνία μιας επιχείρησης προς μια κατεύθυνση που να ικανοποιεί και να ενισχύει τις προσδοκίες της κοινωνίας, βαδίζει παράλληλα με την αντίστοιχη "εικόνα" των προϊόντων που προσφέρει.

Υπάρχει όμως και μια επιπλέον διάσταση πέρα από την καθαρά οικονομική σκοπιμότητα. Σήμερα, μέσα στις "αξίες" και τους αντικειμενικούς σκοπούς της σύγχρονης επιχείρησης, συναντά κανείς στοιχεία που δεν έχουν αιτιολογική σχέση με το οικονομικό

αποτέλεσμα αλλά αφορούν στη συμμετοχή της στην ευρύτερη κοινωνική ζωή.

Το μέγιστο οικονομικό όφελος των μετοχών παύει να είναι ο μοναδικός στόχος της σύγχρονης επιχείρησης. Μιά τέτοια λοιπόν αξία είναι και η "κοινωνική ευθύνη" της επιχείρησης που μετασχηματίζεται σε κάποιους αντίστοιχους αντικειμενικούς σκοπούς, και ένας τέτοιος σκοπός είναι και η χορηγία.

Η λέξη sponsorship, ή κατά τα καθ'ημάς χορηγία, έχει πια ενταχθεί στην καθημερινή επιχειρηματική πρακτική. Τα χορηγικά προγράμματα αποτελούν σήμερα οργανικό μέρος της επικοινωνιακής στρατηγικής όλο και περισσότερων επιχειρήσεων και συνήδη πρακτική στους τομείς των γραμμάτων, της μουσικής, των εικαστικών τεχνών, των θεατρικών παραστάσεων, του κινηματογράφου αλλά και της υγείας, του αθλητισμού, όπως και πλήθους άλλων κοινωνικών εκδηλώσεων, συμβάλλοντας αποφασιστικά στην προώθηση και υλοποίηση τους.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ Α

### ΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΝΝΟΙΑΣ ΤΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ

Την έννοια της χορηγίας θα προσπαθήσουμε να δώσουμε στη συνέχεια παραθέτοντας μια σειρά από ορισμούς.

Το sponsorship κατά τον Steve Sleight είναι μια εμπορική σχέση μεταξύ του παρέχοντος τα χρήματα/υπηρεσίες κ.λ.π και ενός ανεξάρτητου ιδιώτη/οργανισμού, ο οποίος με τη σειρά του προσφέρει σε αντάλλαγμα κάποια δικαιώματα και συσχετίσεις, που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για εμπορικό όφελος/πλεονέκτημα<sup>2</sup>.

Το sponsorship λοιπόν είναι ένας συνδετικός κρίκος μεταξύ γεγονότων (events) και χορηγών (sponsors), δηλαδή ένας δημογραφικός δεσμός μεταξύ του προϊόντος (ή της εταιρείας) και του στόχου.

Σύμφωνα με τον Θαλή Κουτούπη χορηγία είναι η οικονομική ή/και άλλης μορφής ενίσχυση μη κερδοσκοπικού οργανισμού ή και δραστηριοτήτων κοινωνικού περιεχομένου από επιχειρήσεις, με αποκλειστικό προσδοκόμενο αντιστάθμισμα την ευρύτερη διάδοση του ονόματος των χορηγών και την πίστωσή τους με κοινωνική ευαισθησία, εμπιστοσύνη και κύρος. Το υπόβαθρο της χορηγίας είναι βαθύτατα κοινωνικό, τόσο ως προς το δούναι, όσο και προς το λαβείν<sup>3</sup>.

Με τα παρακάτω λόγια ο τέως υπουργός πολιτισμού της Βρετανίας Richard Luce<sup>4</sup> περιέγραψε κατά πολύ αποτελεσματικό τρόπο τη σύγχρονη μορφή του δεσμού της χορηγίας. " Η χορηγία είναι πληρωμή από μία επιχείρηση σε έναν καλλιτεχνικό οργανισμό με σκοπό τη διαφήμιση του ονόματος της εταιρείας, των προϊόντων της και των



υπηρεσιών της, και σαν τέτοια είναι κανονικά απαλλασσόμενη φόρου. Είναι μια εμπορική συμφωνία μεταξύ δύο ή περισσότερων μερών και όχι ένα φιλανθρωπικό δώρο".

Χορηγία από μια εμπορική επιχείρηση σύμφωνα με τον Ton Otter είναι (1) να αγοράζει και (2) να "εκμεταλλεύεται" μια σχέση με ένα αθλητικό ή άλλο γεγονός, μία ομάδα κ.λ.π, με συγκεκριμένους στόχους marketing (επικοινωνίας)<sup>5</sup>.

Σ' αυτό τον ορισμό, το στοιχείο της εκμετάλλευσης μιας σχέσης (δηλαδή, η δημιουργία δυνατοτήτων γι αυτήν με την χρησιμοποίηση άλλων δραστηριοτήτων marketing και επικοινωνίας) είναι πολύ σημαντικό, όπως επίσης και ο όρος "για συγκεκριμένους στόχους", αφού αυτό υπονοεί ότι υπάρχουν σαφείς στόχοι τους οποίους υποτίθεται ότι θα επιτύχει η χορηγία.

"Ο όρος χορηγία χρησιμοποιείται πολλές φορές επιπόλαια. Δεν είναι ούτε δωρεά ούτε ευεργεσία αλλά ένας ανταποδοτικός κοινωνικός δεσμός, ο οποίος μεταφέρει χρήματα από την ιδιωτική πρωτοβουλία σε ευαίσθητους τομείς της κοινωνικής ζωής"<sup>6</sup>. Με αυτά τα λόγια ορίζει τη χορηγία η Γενική Γραμματέας του ΟΜΕΠΟ (Ομίλου Ενίσχυσης Πολιτιστικών Δραστηριοτήτων) Μαρίλινα Γεωργιάδη.

Μια γενικότερα αποδεκτή προσέγγιση ορίζει τον όρο ως εξής: χορηγία είναι η οικονομική ενίσχυση μη κερδοσκοπικού οργανισμού ή δραστηριοτήτων κοινωνικού περιεχομένου από επιχειρήσεις με αντιστάθμισμα την ευρύτερη διάδοση της εταιρικής επωνυμίας ή την προβολή των προϊόντων της<sup>7</sup>.

Υποκείμενο δηλαδή της χορηγίας είναι μια επιχείρηση ενώ αντικείμενο της ένας μη κερδοσκοπικός οργανισμός είτε μια δραστηριότητα κοινωνικού περιεχομένου. Ουσιαστικά δηλαδή η

χορηγία είναι η μεταβίβαση τμήματος του κέρδους μιας επιχείρησης προς κοινωνικούς τομείς που δεν είναι κερδοφόροι.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ Β

### Η ΑΡΧΑΙΑ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΧΟΡΗΓΙΑ

Στη διάρκεια του 6ου π.Χ αιώνα η χρηματοδότηση δραματικών αγώνων σε θρησκευτικές εορταστικές εκδηλώσεις από εύπορους Αθηναίους πολίτες ήταν ήδη πραγματικότητα. Στο τέλος μάλιστα του αιώνα, ο Κλεισθένης, ο ιδρυτής της Αθηναϊκής Δημοκρατίας, θέσπισε ειδικό νόμο, και η χορηγία έγινε υποχρεωτική. Η λέξη χορηγία προέρχεται από το ρήμα χορηγώ που σημαίνει ότι κάποιος ηγείται του χορού, δηλαδή μιας ομάδας χορευτών και τραγουδιστών που αφηγούνται έμμετρες ιστορίες. Μεταφορικά σήμαινε τον πολίτη που στήριζε οικονομικά την αντίστοιχη παράσταση.

Η χορηγία ήταν ένας δεσμός μεταξύ πολλών άλλων υποχρεωτικών δεσμών που καλούνταν λειτουργίες -περίπου εκατό λειτουργίες το χρόνο αφορούσαν θρησκευτικές γιορτές- και υποχρέωναν τους πλούσιους Αθηναίους να συμβάλλουν στην ευημερία της πόλης τους και να ενισχύουν τις αξίες που εκπροσωπούσε η πόλη αυτή. Η συμβολή των πλουσίων πολιτών ήταν απαραίτητη και ουσιαστική για την επιβίωση της πόλης και τη λειτουργία του δημοκρατικού της πολιτεύματος. Το σύστημα των λειτουργιών μπορεί να θεωρηθεί σημαντική απόπειρα να αμβλυνθεί η ένταση από τα αντικρουόμενα συμφέροντα κυρίαρχων τάξεων και λαού και αποτελούσε μια μείζονα προσπάθεια της ιδύνουσας τάξης να διατηρήσει τη δημοκρατία, χωρίς να αποξενωθεί από το λαό.

Η χορηγία στην αρχαία ελληνική κοινωνία είχε τη μορφή πρόσθετου φόρου, τον οποίο επέβαλλε η πόλη στους οικονομικά

εύπορους πολίτες της, οι οποίοι ήταν υποχρεωμένοι να χρηματοδοτήσουν και να οργανώσουν τις ομάδες για τις παραστάσεις δράματος ή τους διθυραμβικούς αγώνες -τα σημαντικότερα γεγονότα σε μια θρησκευτική γιορτή.

Ο αριθμός των προσώπων που μπορούσαν να αναλάβουν την υποχρέωση μιας λειτουργίας ήταν περίπου 6000, αριθμός που αντιπροσώπευε το ένα πέμπτο του ανδρικού πληθυσμού της Αθήνας. Η κοινότητα αναλάμβανε να καταρτίσει τον κατάλογο με τα ονόματα των πλουσιότερων Αθηναίων που θα μπορούσαν να εκλεγούν χορηγοί.

Αξίζει να αναφερθεί ότι δεν είχε το δικαίωμα ο Αθηναίος πολίτης να αρνηθεί αυτή την υποχρέωση παρά μόνο για δύο λόγους:

- ότι είχε αναλάβει την ίδια λειτουργία στο παρελθόν ή υπήρξε χορηγός μιας οποιασδήποτε λειτουργίας πριν από ένα ή δύο χρόνια
- ότι δεν διέθετε την απαιτούμενη οικονομική επάρκεια.

Στη δεύτερη περίπτωση η πολιτεία είχε μεριμνήσει με το μέτρο της αντιδόσεως. Εάν κάποιος που οριζόταν χορηγός πίστευε ότι ένας άλλος πιο πλούσιος που δεν είχε εκπληρώσει το καθήκον του στις λειτουργίες, μπορούσε αντ'αυτού να αναλάβει τη χορηγία, είχε από το νόμο το δικαίωμα να ζητήσει να περάσει η λειτουργία σ'εκείνον. Τον προκαλούσε τότε είτε να εκτελέσει τη λειτουργία στη θέση του είτε να ανταλλάξουν περιουσίες. Στην τελευταία περίπτωση ο προτείνων έπρεπε να εκτελέσει τη λειτουργία από την περιουσία που προηγουμένως ανήκε στον αντιπροτεινόμενο. Ο αντιπροτεινόμενος μπορούσε να δεχτεί είτε να εκτελέσει τη λειτουργία είτε την ανταλλαγή περιουσιών. Μπορούσε ακόμα να προβάλει αντίρρηση και να παραπέμψει την υπόθεση στο δικαστήριο για να αποφασιστεί ποιός έχει τη μεγαλύτερη περιουσία και επομένως ποιός πρέπει να αναλάβει τη

λειτουργία. Στην περίπτωση όμως που ο αντιπροτεινόμενος δεχόταν την ανταλλαγή των περιουσιών (αντίδοσις) ο προτείνων δεν μπορούσε να υπαναχωρήσει.

Η αντίδοσις ήταν ο τρόπος με τον οποίο η πόλη εμπόδιζε τους προτεινόμενους χορηγούς να αρνούνται τις υποχρεώσεις τους για ασήμαντους λόγους.

Οι ευθύνες και τα καθήκοντα των χορηγών δεν περιορίζονταν στην παροχή χρημάτων. Ο χορηγός αναλάμβανε και την υποχρέωση να επιλέξει το χορό, τους ηθοποιούς, τον εκγυμναστή του χορού, το μουσικό και τον ποιητή, που, εκτός από συγγραφέας του κειμένου, ήταν σκηνοθέτης και χορογράφος της παράστασης. Έπρεπε επίσης να βρει χώρο για τις πρόβες και χρήματα για τις ενδυμασίες και τα προσωπεία, που είτε τα παράγγελλε είτε τα νοίκιαζε από προηγούμενες παραστάσεις.

Μετά το τέλος του ποιητικού αγώνα ακολουθούσαν οι πανηγυρισμοί των νικητών, στη διάρκεια των οποίων ο άρχων απένεμε έναν τρίποδα και ένα στεφάνι κισσού στο χορηγό και τον ποιητή. Μια θριαμβευτική πομπή συνόδευε το χορηγό, τον ποιητή και τον πρωταγωνιστή σπίτι τους. Ίσως αυτό ήταν και η μόνη δημοσιότητα ή το μοναδικό αντάλλαγμα που απολάμβαναν, εκτός από τη δόξα, την τιμή και το γόητρο. Η προθυμία να ξοδέυεις άφθονα χρήματα για το κοινό καλό -όπως στους δραματικούς και διθυραμβικούς αγώνες όπου ευεργετούνταν ολόκληρη η πόλη- άξιζε την ιδιαίτερη αυτή τιμή, και το έπαθλο σε τέτοιους αγώνες ήταν πραγματικά αξιοζήλευτο.

Οι ευχαριστίες και οι τιμές συχνά διεκδικούνταν από το χορηγό, και ενδεχομένως του αποδίδονταν από την πόλη με πιο πρακτικό τρόπο: σε εκλογές, σε συνελεύσεις και, κυρίως στα δικαστήρια, όπου οι

δικαστές λάμβαναν υπόψη τους τη συνεισφορά του όταν τύχαινε να είναι κατηγορούμενος σε κάποια υπόθεση.

Η φυλή στην οποία ανήκει ο χορηγός οφείλει σ' αυτόν ευγνωμοσύνη για τους κόπους και τις θυσίες του. Μια νίκη του χορού είναι ουσιαστικά νίκη της φυλής και εν ονόματι της φυλής παραλαμβάνει το στέφανο και το ορισμένο βραβείο, τον τρίποδα, από τα χέρια του άρχοντα. Αυτόν τον τρίποδα έχει ο χορηγός την υποχρέωση να τον εκθέσει με ανάλογο λαμπρό τρόπο. Μπορεί βέβαια να τον στήσει πάνω σε απλή πλίνθο, αλλά στα τελευταία κλασικά χρόνια, ίσως και αργότερα, οι βάσεις γίνονται περίτεχνες ή κτίζονται μικρά κτίρια για την ανάδειξη του τρίποδα. Στο βάθρο χάραζαν το όνομα του χορηγού και της φυλής του, το όνομα του ποιητή, του χοροδιδάσκαλου, του μουσικού και του άρχοντα. Τα ονόματα των χορηγών που είχαν νικήσει σε δραματικό αγώνα περιλαμβάνονταν και στον κατάλογο με τις νίκες της πόλης, στα επίσημα αρχεία της. Σώζονται πολλές τιμητικές επιγραφές όπου πόλη και φυλή εκφράζουν δημόσια τις ευχαριστίες τους στο χορηγό. Στην Αθήνα υπάρχει οδός "Τριπόδων", από τα κτίσματα που είχαν ανεγερθεί σ' εκείνο το μέρος για τους τρίποδες. Στη συλλογή του επιγραφικού Μουσείου στην Αθήνα υπάρχει μια γηφισματική στήλη (τέλη 4ου αιώνα π.Χ) όπου μεταξύ άλλων εκφράζονται ευχαριστίες από το δήμο της Αιζονής σε δύο χορηγούς για την καλή εκτέλεση των δραματικών αγώνων.

Λίγες μέρες μετά τα Μεγάλα Διονύσια γινόταν μια συνέλευση πολιτών στο θέατρο του Διονύσου. Προέδρευε η Βουλή των Πεντακοσίων και διεξαγόταν μια δημόσια συζήτηση και ανασκόπηση της γενικής διαχείρισης και διεύθυνσης των εορταστικών εκδηλώσεων. Η συζήτηση μπορεί να κατέληγε σε πρόταση της Βουλής να

απονεμηθεί στεφάνι στον άρχοντα για την καλή άσκηση του λειτουργήματος του, αλλά μπορούσε να καταλήξει και σε μομφή εναντίον του από οποιονδήποτε πολίτη. Αν λογαριάσουμε το χαρακτήρα της αθηναϊκής δημοκρατίας και την απαίτηση των Αθηναίων για ελευθερία λόγου, δεν ήταν απίθανη η περίπτωση να οδηγηθεί η υπόθεση στο δικαστήριο<sup>8</sup>.

Έτσι ο όρος χορηγία στην Αρχαία Αθήνα δεν μπορεί να ταυτιστεί με την ερμηνεία που αποδίδεται στον αγγλοσαξονικό όρο "sponsorship" αφού είχε υποχρεωτική μορφή, αλλά με τον όρο πατρωνεία, αφού η μόνη ανταμοιβή του χορηγού ήταν ότι έκανε το καθήκον του και ευεργετούσε την πόλη και τους συμπολίτες του.

Η λειτουργία της "πατρωνείας" στη ρωμαϊκή κοινωνία, είχε τη μορφή ανταλλαγής αγαθών και υπηρεσιών. Ήταν μια προσωπική σχέση ορισμένης διάρκειας, ασύμμετρη, αφού τα δύο μέρη διέφεραν ως προς την κοινωνικοοικονομική τάξη και την ισχύ τους. Η οικονομική στήριξη των τεχνών, για την ανέγερση ναών διακοσμημένων με έργα τέχνης, δημοσίων λουτρών ενίσχυε την εικόνα του πάτρωνα ως καλλιεργημένου ατόμου και αύξανε τη δυνατότητα του να ασκεί επίδραση στην τέχνη και τους πολιτικούς κύκλους.

Επιχειρώντας να συνδέσουμε την έννοια της πατρωνείας με την αντίστοιχη της χορηγίας στην αρχαία Ελλάδα και τους ρωμαϊκούς χρόνους αναπόφευκτα θα τονίζαμε την παρουσία του ανθρωπιστικού ενδιαφέροντος που υπήρχε πίσω από την απόπειρα άσκησης ελέγχου. Η ιδέα του ανταλλάγματος που υπήρχε πίσω από κάθε δραστηριότητα μπορούμε να πούμε ότι συνδέει τις σχέσεις πατρωνείας με τη χορηγία στη σημερινή της έκφραση.

Ωστόσο, θα ήταν παράλειψη μας να μην αναφέρουμε την έννοια του ευεργετισμού που αναπτύχθηκε στην χώρα μας στις αρχές του 19ου αιώνα και πλησιάζει την έννοια της χορηγίας στην αρχαία Ελλάδα. Οι πλούσιοι Έλληνες που απέκτησαν περιουσία στο εξωτερικό και χρηματοδοτούσαν τη δημιουργία ιδρυμάτων εθνικής σημασίας στην πατρίδα τους, αποκαλούντο ευεργέτες. Ήταν οι άνθρωποι που χρησιμοποιούσαν τη δωρεά σαν τεκμήριο φήμης και κοινωνικής αναγνώρισης στο εξωτερικό και όχι μόνο. Ο ευεργετισμός αν και πλησιάζει την έννοια της χορηγίας στην Αρχαία Ελλάδα, αφού θεωρείται ηθική υποχρέωση του ευεργέτη προς το έθνος του, δε μπορεί να ταυτιστεί μαζί της, γιατί δεν είναι δεσμευτικός, αλλά ούτε και με τη σύγχρονη έννοια του όρου της χορηγίας, αφού δεν επιδιώκει ανταλλάγματα εκτός από την τιμή και τη δόξα, αποτελέσματα της ευεργετικής του πράξης. Μπορούμε να πούμε ότι μοιάζει με την πατρωνεία περισσότερο, χωρίς να μπορεί να ταυτιστεί αφού ο ευεργέτης κινείται αφιλοκερδώς και δεν επιδιώκει δημοσιότητα και κρατική αναγνώριση.

Και οι τρεις αυτές έννοιες αποτελούν πόλους επηρεασμού για την τελική διαμόρφωση της έννοιας της χορηγίας στη σημερινή εποχή και στα πλαίσια του γενικότερου οικονομικοκοινωνικού συστήματος που έχει διαμορφωθεί στην ελληνική κοινωνία.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ Γ

### Η ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΑΝΤΙΛΗΨΗ ΤΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ

Η χορηγία, ο πανάρχαιος αυτός δεσμός που γεννήθηκε στη χώρα μας τους κλασικούς χρόνους, επιστρέφει ξανά στον ευρωπαϊκό χώρο με τη μορφή μιας οικονομικής συναλλαγής που γίνεται με κύριο σκοπό την προβολή του πολιτιστικού προσώπου και την προβολή των προϊόντων ή υπηρεσιών της επιχείρησης. Η χορηγία δίνεται κατά κανόνα για την κάλυψη των εξόδων παρουσίασης ενός γεγονότος καλλιτεχνικού, αθλητικού κ.λ.π. Τα συμβαλλόμενα μέρη στη συναλλαγή αυτή είναι αφ'ενός ο "χορηγός", που μπορεί να είναι, εκτός από το κράτος, οποιοδήποτε φυσικό ή νομικό πρόσωπο ή επιχείρηση (βιομηχανική, εμπορική ή παροχής υπηρεσιών) και αφ'ετέρου ο "αποδέκτης της χορηγίας" που μπορεί να είναι το κράτος, τα Νομικά Πρόσωπα Δημοσίου Δικαίου, οι αθλητικοί, πολιτιστικοί και φιλανθρωπικοί σύλλογοι και σωματεία μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, τα κοινωφελή ιδρύματα και τα φυσικά πρόσωπα.

Στην Ελλάδα, ο δεσμός της χορηγίας -αν και βρίσκεται στο φυσικό του περιβάλλον- είναι ακόμη στα πρώτα του βήματα. Οι διαφημιστικές εταιρείες, η μία μετά την άλλη, αρχίζουν να δημιουργούν ξεχωριστά τμήματα για τις ανάγκες των πελατών τους, ενώ οι λίγες, δυστυχώς, εξειδικευμένες εταιρείες χορηγιών προσπαθούν με μεγάλους διασκελισμούς να φτάσουν όσο πιο κοντά γίνεται στο επίπεδο των ξένων συναδέλφων τους. Πράγμα που φαίνεται πως το καταφέρνουν αρκετά καλά. Αρκεί να λάβουμε υπόψη μας τα στοιχεία που συγκέντρωσε η εταιρεία Spot Thompson<sup>9</sup> το 1991 και τα οποία

καταδεικνύουν τους γοργούς ρυθμούς ανάπτυξης που παρουσιάζει και στη χώρα μας τα τελευταία χρόνια ο θεσμός της χορηγίας. Έτσι έχουμε το 1990 4,4 δισεκατομμύρια δραχμές και το 1991 6,6 δισ. δρχ, ενώ προβλέπεται να διατεθούν 10,6 δισ. για το 1992, 16 δισ. για το 1993, 22 δισ. για το 1994 και 28 δισ. περίπου για το 1995. Τη "μερίδα του λέοντος" το 1990 από την δαπάνη των 4,4 δισ. δραχμών απορρόφησαν οι αθλητικές και οι πολιτιστικές εκδηλώσεις. Δηλαδή ο αθλητισμός και ο πολιτισμός "απολαμβάνουν" το μεγαλύτερο ποσοστό των χορηγήσεων ενώ στους άλλους τομείς διατίθεται μόνο ένα 12% του συνόλου της σχετικής δαπάνης.

Συχνά οι τέχνες αντιμετωπίζονται σαν να ανήκουν σε μια μοναδική σφαίρα: επειδή δεν υπόκεινται στους νόμους του εμπορίου, δεν έχουν ακόμα μολυνθεί από τα κακά της αποδοτικότητας και του κέρδους. Αυτή η κατάσταση, σε πολλές χώρες, έχει αφήσει έδαφος για μια στεία και αρκετά περίεργη διαμάχη, που επικεντρώνεται στη χρήση των όρων sponsorship και χορηγία. Αρκετοί υποστηρίζουν ότι το sponsorship συνυποδηλώνει την εμπορική πλευρά του όρου και συνδέεται στενά με τον αθλητισμό. Το αθλητικό sponsorship αντιμετωπίζεται ως απειλή, εφόσον θα μπορούσε να γίνει το μοντέλο για το sponsorship του καλλιτεχνικού κόσμου: ο φόβος να εφαρμοστούν στην κουλτούρα οι τεχνικές του αθλητικού sponsorship, ενισχύει τις προστατευτικές συμπεριφορές οι οποίες έχουν την τάση να τονίζουν τη μοναδικότητα, την αξία, τη δημιουργικότητα και την ανεξαρτησία της τέχνης. Το αποτέλεσμα είναι ότι πολλοί προτιμούν να χρησιμοποιούν τον "αξιοπρεπή" όρο "χορηγία" για τις τέχνες.

Παρόλα αυτά, προτιμούμε να παραβλέγουμε αυτή τη διαμάχη και να χρησιμοποιήσουμε και τους δύο όρους (sponsorship, χορηγία) τόσο για τον αθλητισμό όσο και για τις τέχνες.

### **3.1. Αίτια ανάπτυξης του δεσμού της χορηγίας.**

Στο σύγχρονο κοινωνικό περιβάλλον, είναι απαραίτητο για μια μεγάλη ή και μικρή εταιρεία να υποδηλώνει τις αντιλήψεις της για τα δρώμενα και να συμμετέχει ενεργά σε διάφορες κοινωνικές εκδηλώσεις, με σκοπό την έντονη ταύτιση της με αυτές τις εκδηλώσεις (events).

Η συμμετοχή της αυτή πρέπει να είναι το αποτέλεσμα της εταιρικής φιλοσοφίας της, σχετικά με το βαθμό εμπλοκής της στα κοινά, κάτι που αναγνωρίζεται δευτερευόντως από τους καταναλωτές-πελάτες της (που είναι μέλη αυτού του κοινωνικού συνόλου).

Έτσι, κάθε μορφή χορηγίας προς το κοινωνικό σύνολο, θα αποτελεί ουσιαστικά μια επένδυση μεγάλης διάρκειας. Μια επένδυση προς την κοινωνία, μέσα στην οποία η εταιρεία ζει και εμπορεύεται.

Η κοινωνική ευθύνη της εταιρείας παρουσιάζεται με τους εξής τρόπους:

1) με τη δημιουργία κέρδους (ώστε να επιβιώνει η εταιρεία), βάσει του οποίου το κέρδος έχει τη δυνατότητα να προσλαμβάνει προσωπικό και να παρέχει προϊόντα και υπηρεσίες για την ικανοποίηση των αναγκών της κοινωνίας, (μέσα στην οποία λειτουργεί).

2) να παρέχει φροντίδα στους εργαζόμενους, υπό μορφή λογικών μισθών, ασφαλών συνθηκών εργασίας κ.λ.π.

3) να μεριμνά για το άμεσο φυσικό περιβάλλον, ώστε να έχει την χαμηλότερη δυνατή αρνητική εικόνα επιβάρυνσης του, με αποτέλεσμα την βελτίωση της ποιότητας ζωής και ...“υγιείς” πωλήσεις.

Το κοινό, έχει γίνει αρκετά ευαίσθητο σε θέματα περιβάλλοντος και η εταιρεία που συμμερίζεται έμπρακτα αυτή την άποψη, είναι τελικά...η πλέον κερδισμένη.

Η χορηγική δράση των ευρωπαϊκών και ελληνικών επιχειρήσεων αποκτά με τον καιρό όλο και μεγαλύτερο βάρος, ενώ η προβολή της κερδίζει συνεχώς έδαφος, τόσο στο διεθνή όσο και τον εγχώριο Τύπο. Η εντυπωσιακή αυτή ανάπτυξη υπήρξε γιατί η χορηγία συνδυάζει απαντήσεις σε πολλές ανάγκες ταυτόχρονα. Η πληθώρα των διαφημιστικών μηνυμάτων και ο καταγιστικός ρυθμός προβολής τους, που έφερε η άνθηση της τηλεόρασης και γενικότερα η έκρηξη της διαφήμισης και στη χώρα μας, έχουν οδηγήσει σ'έναν κορεσμό και έχουν κουράσει τον καταναλωτή. Η αποτελεσματικότητα των “παραδοσιακών” διαφημιστικών μέσων μειώνεται μέσα σ'αυτές τις συνθήκες, τα μηνύματα δύσκολα ξεχωρίζουν και επιδρούν. Έτσι η διαφήμιση -ακριβή και όχι πια τόσο ανταποδοτική- δεν μπορεί πλέον μόνη της να καλύψει τις ανάγκες των επιχειρήσεων για προώθηση στην αγορά. Η κατάσταση αυτή έχει οδηγήσει εδώ και χρόνια σε μια αναζήτηση νέων μορφών και δρόμων επικοινωνίας και κυρίως νέων δεσμών των εταιρειών με το καταναλωτικό κοινό.

Η χορηγία κάλυψε αυτήν ακριβώς την ανάγκη καθώς διαμορφώνει “βιωματικούς” δεσμούς της εταιρείας και των προϊόντων της με τον καταναλωτή. “Χτίζει” τη θετική εικόνα για την εταιρεία και τα προϊόντα της στη βάση μιας συγκεκριμένης δραστηριότητας που βιώνει ο καταναλωτής. Λειτουργεί μακροπρόθεσμα και τείνει να ταυτίσει μια

εταιρεία με μια συγκεκριμένη θετική δραστηριότητα, με την απόλαυση αυτής της δραστηριότητας από τον καταναλωτή. Κατά συνέπεια, διαμορφώνει πιο δυνατούς και μακροπρόθεσμους δεσμούς που δε στηρίζονται απλά σε κάποια εμπορικά κριτήρια και χαρακτηριστικά αλλά σε μια γενικότερη εικόνα για το ρόλο της εταιρείας στην κοινωνία.

Η τάση αυτή συναντήθηκε και με άλλες ανάγκες που γέννησαν οι γενικότερες κοινωνικοπολιτικές εξελίξεις των τελευταίων δεκαετιών. Ο περιορισμός του ρόλου του κράτους, η μείωση των κρατικών κοινωνικών δαπανών άφησε " μετέωρες" πολλές δραστηριότητες, ιδιαίτερα στο χώρο του πολιτισμού και του θεάματος, που βρέθηκαν σε καθεστώς οικονομικής ασφυξίας. Κάτω από την πίεση λοιπόν της διαρκώς αυξανόμενης οικονομικής δυσπραγίας της πολιτείας η σθεναρή αντίσταση την οποία ανέκαθεν επεφύλασσαν οι απανταχού πολιτιστικοί οργανισμοί-με το σκεπτικό ότι οι πολιτιστικές δραστηριότητες θα μετατραπούν απλώς σε εργαλείο δημοσιότητας-έχει ήδη αρχίσει να καταρρέει. Η χορηγία αποτέλεσε σχεδόν αναγκαστική διέξοδο για την εξασφάλιση οικονομικής υποστήριξης γι'αυτές τις δραστηριότητες.

Συναντήθηκε, ακόμη, με την προσπάθεια για καλύτερη αξιοποίηση των δυνατοτήτων των ΜΜΕ. Η μαζική απήχηση των τηλεοπτικών προγραμμάτων ανοίγει νέους δρόμους για την προβολή και τη διαφήμιση μέσα από αυτά τα προγράμματα. Η χορηγία καλύπτει τις ανάγκες του υψηλού κόστους παραγωγής αυτών των προγραμμάτων και ταυτόχρονα εξασφαλίζει την ταύτιση της εταιρείας με τηλεοπτικά γεγονότα μεγάλης θετικής απήχησης.

Επίσης η δημιουργία πολλών τηλεοπτικών καναλιών έφερε μαζί της και το zapping. Το παίξιμο του τηλεθεατή με τα κανάλια αχρηστεύει μεγάλο μέρος του διαφημιστικού προϋπολογισμού των επιχειρήσεων. Η άμεση διαφήμιση δεν αρκεί πια.

Άλλο αίτιο είναι ότι μετά από απαίτηση του καταναλωτικού κοινού και των διαφόρων κοινωνικών κινήματων, οι κυβερνήσεις συνεχώς επιβάλλουν καινούριους περιορισμούς, τόσο στην ουσία των διαφημιστικών μηνυμάτων όσο και στην παραγωγή τους (πχ. "το κάπνισμα βλάπτει σοβαρά την υγεία"). Έτσι, οι επιχειρήσεις γάχνουν πια για πιο "λεπτούς" τρόπους προώθησης, που ταυτόχρονα θα μπορούν να διαφεύγουν τους κυβερνητικούς περιορισμούς.

Τέλος, η διαφήμιση "εικόνα" (image advertising) που κυριαρχεί σε μια μεγάλη σειρά από προϊόντα, η ανάγκη για "ολοκληρωμένη" επικοινωνία (integrated communication) με τον καταναλωτή ή και έμπορο και η απαίτηση της κοινωνίας για μεγαλύτερη υποστήριξη των κοινωνικών δραστηριοτήτων από τον επιχειρηματικό κόσμο, καθώς και το ότι οι επιχειρήσεις έχουν πλέον συνειδητοποιήσει ότι δεν αρκεί να είναι έντιμοι πολίτες, πρέπει να είναι και "καλοί" πολίτες και να καταβάλλουν τακτικά το αντίστοιχο "κοινωνικό ενοίκιο"<sup>10</sup> ολοκληρώνουν τον κύκλο των κυριότερων αιτίων για τη διαρκώς αυξανόμενη χρήση της χορηγίας.

### **3.2. Επιχειρηματικά κίνητρα της χορηγίας**

Από την πλευρά των σύγχρονων επιχειρήσεων-χορηγών, κυριότερα κίνητρα μπορούν να θεωρηθούν:

Η φορολογική απαλλαγή των ποσών που διατίθενται για χορηγικές δραστηριότητες, η οποία θεσπίστηκε το 1990 δια νόμου (Ν.

1884/1990, ΦΕΚ 81 Α/16-6-90)<sup>11</sup> και υπογράφηκε από τους τότε υπουργούς Οικονομικών κ. Ι. Παλαιοκρασά, Πολιτισμού κ. Τζ. Τζαννετάκη και την αναπληρώτρια υπουργό Πολιτισμού κα. Άννα Ψαρούδα-Μπενάκη. Σύμφωνα με τροποποίηση του νόμου 1884/1990 (ΦΕΚ 81 Α/16-6-90) περί διαρρυθμίσεων της έμμεσης φορολογίας και άλλων διατάξεων, προκύπτει ότι τα χρηματικά ποσά που καταβάλλονται από το φορολογούμενο μέχρι ποσοστό 15% του συνολικού φορολογούμενου εισοδήματος του, λόγω χορηγίας προς τα μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα Νομικά Πρόσωπα Ιδιωτικού Δικαίου τα οποία νόμιμα υφίστανται ή συνιστώνται εφόσον επιδιώκουν πολιτιστικούς σκοπούς, απαλλάσσονται από φόρο. Πολιτιστικοί σκοποί είναι, ιδίως η καλλιέργεια, η προαγωγή και διάδοση των Γραμμάτων, της Μουσικής, του Χορού, του θεάτρου, του κινηματογράφου, της Ζωγραφικής, της Γλυπτικής και των Τεχνών γενικότερα, καθώς και η ίδρυση, επέκταση και συντήρηση των αναγνωρισμένων ιδιωτικών μουσείων, όπως τέχνης, φυσικής ιστορίας, εθνολογικών και λαογραφικών. Με κοινές αποφάσεις των υπουργών Οικονομικών και Πολιτισμού καθορίζονται, μετά από έλεγχο του Υπουργείου Πολιτισμού, τα νομικά πρόσωπα που επιδιώκουν πολιτιστικούς σκοπούς για την εφαρμογή των διατάξεων αυτών. Όταν τα ποσά των δωρεών και των χορηγιών αυτής της περίπτωσης υπερβαίνουν τις 80.000 δραχμές ετησίως, τονίζεται στο νόμο, λαμβάνονται υπόψη μόνον εφόσον έχουν κατατεθεί στο Ταμείο Παρακαταθηκών και Δανείων. Τα χρηματικά ποσά αυτών των δωρεών και χορηγιών δεν πρέπει να έχουν εκπέσει με βάση άλλη διάταξη του παρόντος. Το αφορολόγητο ποσό αυτής της περίπτωσης που προέρχεται από δωρεές ή χορηγίες χρηματικών ποσών, δεν μπορεί να υπερβεί ποσοστό 10% του εισοδήματος που προκύπτει σε

περίπτωση εφαρμογής της διάταξης της παραγράφου 7 του άρθρου 5 (άρθρο 35, ν. 1884/1990).

Δεύτερο σημαντικό κίνητρο στροφής των εταιρειών προς τις χορηγίες αποτελεί η συνειδητοποίηση της αποτελεσματικότητας του δεσμού ως "εργαλείο" marketing και Δημοσίων Σχέσεων τόσο σε ενδοεπιχειρησιακό επίπεδο (σχέση εταιρείας-εργαζομένων) όσο και για την προβολή και βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης (image) σε ένα επιλεγμένο κοινό, το οποίο όμως συνεχώς διευρύνεται μέσω της αυξανόμενης δημοσιότητας που αποκτούν οι συγκεκριμένες δραστηριότητες.

Η αυξανόμενη ελκτικότητα της χορηγίας στηρίζεται, πέρα από τα παραπάνω κίνητρα και στις άμεσες παροχές που προσφέρει στο χορηγό. Η παροχή διαφημιστικού χρόνου και μάλιστα με μορφές πολύ πιο αποτελεσματικές από την κλασσική διαφήμιση εξασφαλίζει την άμεση ανταποδοτικότητα της χορηγίας και αποτελεί ένα ισχυρό "ατού" για την προώθησή της.

Οι νέες τάσεις που αναπτύσσονται στο χώρο της χορηγίας κινούνται σε τρεις κατευθύνσεις. Στην παρουσία του χορηγού μέσα στη ροή και το περιεχόμενο του επιχορηγούμενου προγράμματος, στην σύνδεση της χορηγίας με ένα σύνολο παράλληλων δραστηριοτήτων που θα την υποστηρίζουν και στην μεγαλύτερη σύνδεση χορηγού και χορηγούμενου. Η πρώτη αφορά την τηλεόραση και το ραδιόφωνο, όπου προωθούνται μορφές τέτοιες ώστε η αναφορά στο χορηγό και τα προϊόντα του να μη γίνεται μόνο στους τίτλους της εκπομπής και τα διαφημιστικά που τη συνοδεύουν αλλά και μέσα στην κανονική ροή της. Η δεύτερη κατεύθυνση τοποθετεί τη χορηγία στον "πυρήνα" ενός ευρύτερου προγράμματος που συνδυάζει και άλλες μορφές



προωθητικών ενεργειών που θα κινούνται παράλληλα και σε σχέση με τη χορηγική δραστηριότητα. Η τρίτη κατεύθυνση αφορά κυρίως την αθλητική χορηγία και στοχεύει στην παρουσία της επιχορηγούμενης ομάδας σε σημαντικές δραστηριότητες του χορηγού. Γενική τάση είναι η διεύρυνση του περιεχομένου, των μορφών και των δραστηριοτήτων της χορηγίας και η αποκατάσταση μιας στενότερης και αποδοτικότερης σχέσης χορηγού και χορηγουμένου.

### **3.3. Η σημασία της χορηγίας για την επιχείρηση**

Είναι πολύ σημαντικό να εντάξουμε τη χορηγία μέσα στην επίσημη λειτουργία και διοικητική δομή μιας επιχείρησης, γιατί μόνο τότε θα μπορέσει να αξιοποιηθεί κατάλληλα, στο μέγιστο δυνατό, και με τον πιο παραγωγικό τρόπο για την ίδια την επιχείρηση. Αν και ο ακριβής ρόλος και θέση της χορηγίας είναι ακόμη αντικείμενο έρευνας (αυτό λόγω της νεότητας του δεσμού τόσο στην Ελλάδα όσο και στην Δυτική Ευρώπη και στην Αμερική), υπάρχει τουλάχιστον μια γενικότερη σύγκλιση και κατ'αρχήν συμφωνία ανάμεσα σε θεωρητικούς αλλά και marketers, για τον κύριο ρόλο της χορηγίας ως μέσου επικοινωνίας. Αποτελεί μέρος του προγράμματος marketing και ειδικά του μίγματος επικοινωνίας μιας επιχείρησης. Η δυσκολία της χορηγίας να ορισθεί, ανεξάρτητα από τα άλλα βασικά μέσα επικοινωνίας, με βάση κάποια πιθανά αποκλειστικά χαρακτηριστικά της και έτσι να θεωρηθεί επίσημα το πέμπτο μέλος του μίγματος επικοινωνίας (4 Ps product, pricing, placing, promotion + sponsoring) αποτελεί ταυτόχρονα το μεγάλο της προσόν. Αυτό γιατί, ανεξάρτητα από αποκλειστικότητες, η χορηγία έχει το προτέρημα να χρησιμοποιεί κατά την εφαρμογή της όλα τα άλλα μέσα επικοινωνίας και έτσι να δημιουργεί τις καλύτερες προϋποθέσεις

για ολοκληρωμένη επικοινωνία, που σήμερα αποτελεί την πεμπτούσια κάθε επιτυχημένου προγράμματος marketing.

Γεγονός είναι ότι σήμερα επικρατεί απόλυτη σχεδόν σύγχυση. Τόση, που θεωρείται χορηγία η προβολή της επωνυμίας μιας επιχείρησης στην πάνω δεξιά γωνία της τηλεοπτικής οθόνης, κατά την αναμετάδοση ενός ποδοσφαιρικού αγώνα ή το πατρυνάρισμα επαγγελματικών αγώνων tennis ή πυγμαχίας ή αυτοκινήτων, ενώ πρόκειται για αμιγείς δραστηριότητες προώθησης πωλήσεων ή απλής προβολής.

Ολες αυτές οι πρωτοβουλίες καθόλα θετικές, μπορούν να χαρακτηρισθούν ως "χρηματοδοτήσεις" αλλά όχι ως χορηγίες. Σύγχυση που οφείλεται στην έλλειψη γνώσης καθώς επίσης και στην απειρία.

Έτσι, η χορηγία κρύβει σήμερα πολλές παγίδες, που οφείλονται κυρίως στην παντελή έλλειψη τυποποιημένων τιμών και στην αδυναμία αξιολόγησης κάθε συγκεκριμένης περίπτωσης.

Πάντως, χρειάζεται ακόμη πολλή έρευνα για να εντοπισθεί η συγκεκριμένη λειτουργία της χορηγίας μέσα στο πρόγραμμα marketing και να βρεθεί πότε είναι και πότε δεν είναι κατάλληλη, ώστε τελικά να ορισθεί ο τρόπος μέτρησης της αποτελεσματικότητάς της.

Θα ήταν -βέβαια- παράλειψη -να μην αναφερθεί η σχέση της χορηγίας με (ίσως) το πιο γνωστό και δημοφιλές μέσο προώθησης (αν όχι για τους marketers, οπωσδήποτε για τους καταναλωτές), τη διαφήμιση. Η βασική αρχή εδώ είναι ότι χορηγία και διαφήμιση όχι μόνο δεν είναι αντίπαλες έννοιες και διαδικασίες σε ένα πρόγραμμα marketing επικοινωνίας αλλά αποτελούν, παράλληλα αξιοποιούμενες, ένα πολύ ισχυρό και στρατηγικά έξυπνο μίγμα επικοινωνίας.

Επιγραμματικά, η χορηγία και η διαφήμιση μοιάζουν στο ότι και οι δύο είναι πληρωμένες μέθοδοι και κυρίαρχα συμβάλλουν στη θετική προβολή και ιδίως "αναγνωρισιμότητα" (awareness) μιας επιχείρησης.

Από την άλλη πλευρά, χορηγία και διαφήμιση χαρακτηρίζονται από τις παρακάτω διαφορές:

- Η χορηγία μπορεί να είναι πιο οικονομική (κόστος) από τη διαφήμιση
- Η χορηγία είναι λιγότερο "εμπορική" (έμμεσο μήνυμα, δημιουργία εικόνας/image)
- Η διαφήμιση είναι πιο αποτελεσματική (άμεση, πληροφοριακή, επεξηγηματική) για πιο ειδικά μηνύματα.
- Η χορηγία επιτυγχάνει πιο ολοκληρωμένη επικοινωνία
- Λιγότερα προβλήματα στην έρευνα αποτελεσματικότητας της διαφήμισης
- Με τη διαφήμιση υπάρχει μεγαλύτερος έλεγχος στο πέρασμα πιο συγκεκριμένων μηνυμάτων.

Ενώ στα πρώτα χρόνια της χορηγίας οι αποφάσεις για χορηγία μπορεί να βασίζονταν στις δημόσιες σχέσεις ή και στις προσωπικές προτιμήσεις των ιδιοκτητών, ή άλλων υψηλών στελεχών μιας επιχείρησης, σήμερα, με βάση τα ποσά που επενδύονται, αυτό θα ήταν πολυτέλεια, --αν όχι καταστροφική-- διοικητική πολιτική για μια επιχείρηση. Όπως για τα άλλα μέσα προώθησης μιας επιχείρησης ή ενός προϊόντος της υπάρχουν συγκεκριμένα μοντέλα οργάνωσης και επιστημονικά τεκμηριωμένα εργαλεία για τη λήψη αποφάσεων, έτσι και για τη χορηγία είναι απαραίτητη η ίδια σοβαρότητα και αντιμετώπιση.

Γεγονός πάντως είναι ότι άλλο χορηγία, άλλο διαφήμιση, άλλο προώθηση πωλήσεων και άλλο Δημόσιες Σχέσεις. Αν και υπάρχουν διαφορετικές απόψεις, όπως αυτή του Θαλή Κουτούπη, που υποστηρίζει: "η χορηγία αποτελεί ένα από τα καθαρόαιμα μέσα άσκησης των Δημοσίων Σχέσεων. Οι Δημόσιες Σχέσεις υπάρχουν ως θεραπευτίδες της εικόνας της επιχείρησης. Και το εργαλείο της χορηγίας ακριβώς εκεί- και πουθενά αλλού- στοχεύει: στον εμπλουτισμό της εικόνας της επιχείρησης, με θετικά χαρακτηριστικά, όπως η κοινωνική ευαισθησία και ευθύνη, το καλό όνομα, η εμπιστοσύνη, η συμπάθεια, το κύρος".

Επίσης στις χορηγίες η προβολή του χορηγού είναι διακριτική, ενώ στις περιπτώσεις προώθησης πωλήσεων ή επιχειρηματικών συμβάσεων (joint ventures) είναι έντονη έως κραυγαλέα.

Η χορηγία, παρά το ότι υποστηρίζει και δεν υποκαθιστά τις άλλες δραστηριότητες, έχει συγκριτικά πλεονεκτήματα εν σχέσει με τα προαναφερθέντα μέσα επικοινωνίας, όταν εφαρμόζεται με στόχο ειδικά:

- το προσωπικό της εταιρείας
- το τμήμα πωλήσεων
- τους διανομείς
- τους προμηθευτές
- τα μέσα-(media)
- το κοινωνικό περιβάλλον
- διάφορες ομάδες επιρροής
- την προβολή θετικών συμβόλων
- και άλλους κοινωφελείς σκοπούς.

Η χορηγία αποτελεί αναμφίβολα τμήμα της ολικής επικοινωνίας (για ολοκληρωμένη λύση-integrated solution) και συμπεριλαμβάνεται

στους στρατηγικούς στόχους ενός προϊόντος ή μιας εταιρείας σε περιπτώσεις όπου χρειάζεται:

1. Το κτίσιμο και η υποστήριξη κάποιας εταιρικής ταυτότητας (corporate awareness)
2. Το κτίσιμο και η υποστήριξη μιας προϊόντικής ταυτότητας (brand awareness)
3. Το κτίσιμο και η υποστήριξη του εταιρικού κύρους
4. Το κτίσιμο και η υποστήριξη των προϊόντικών χαρακτηριστικών (brand values)
5. Η τοποθέτηση ενός προϊόντος σε ένα νέο τμήμα αγοράς
6. Η επικοινωνία με ένα ειδικό ακροατήριο, για την παρουσίαση ενός προϊόντος ή της εταιρικής ταυτότητας.
7. Η δημιουργία ευκαιριών για τα τμήματα πωλήσεων και τους διανομείς
8. Η υποστήριξη διαφημιστικών προγραμμάτων ενός παλαιού ή νέου προϊόντος
9. Η υποστήριξη προωθητικών ενεργειών.

### **3.4. Πότε και πού είναι απαραίτητη η χορηγία**

Η χορηγία είναι απαραίτητη:

1. σε νέες εταιρείες που θέλουν να δημιουργήσουν μια "ταυτότητα".
2. σε εταιρείες που έχουν προϊόντα με άμεση σχέση με το κοινό του καλλιτεχνικού/πολιτιστικού ή αθλητικού γεγονότος,
3. όταν το χορηγούμενο γεγονός, έχει άμεση σχέση με κάποιες άλλες ενέργειες του marketing, οπότε ο συνδυασμός τους επιτυγχάνει μεγαλύτερες και με ταχύτερο ρυθμό πωλήσεις

4. σε εταιρείες που θέλουν να ενεργοποιηθούν περισσότερο μέσα στο κοινωνικό σύνολο (σαν μέρος της κοινωνικής ζωής). Εάν η εταιρεία λειτουργεί αρκετά χρόνια μέσα στο κοινωνικό σύνολο και κερδίζει είναι απόλυτα φυσικό να χορηγεί κάποιες κοινωνικές εκδηλώσεις, μια πράξη με διττό χαρακτήρα, αυτόν του marketing αλλά και της δωρεάς,
5. όταν η εταιρεία λειτουργεί σε ένα πολύ κλειστό κοινωνικό περιβάλλον, οπότε η επιτυχία της βασίζεται στη ζωή και σταθερότητα αυτού του περιβάλλοντος. Έτσι γίνεται άμεσος υποστηρικτής του κοινωνικού συνόλου, μια άποψη πάλι αλτρουϊστική, αλλά με αποδοτικά και πάλι (μακροπρόθεσμα) αποτελέσματα.

### **3.5. Το management της χορηγίας**

Η οποιαδήποτε μορφή χορηγίας, δεν πρέπει να εφαρμόζεται περιστασιακά, γιατί τότε τα αποτελέσματα δεν είναι τα αναμενόμενα. Απαιτεί αντίθετα μια συνεχή ανανέωση-ΕΠΑΝΑΛΗΨΗ (για εντονότερη σύνδεση με το ειδικό κοινό). Δηλαδή θα πρέπει η χορηγία να ενταχθεί σε ένα μακροπρόθεσμο πρόγραμμα. Οι λέξεις ΣΥΝΕΧΕΙΑ και ΣΥΝΕΠΕΙΑ είναι λέξεις "κλειδιά" για την επιτυχία της χορηγικής πολιτικής μιας εταιρείας.

Στην περίπτωση μή ύπαρξης ειδικών γεγονότων, τα οποία θα κάλυπταν τους στρατηγικούς στόχους, μπορεί να "δημιουργηθεί" ένα τέτοιο γεγονός (οπότε θα υπάρχει δυνατότητα ακριβούς προσέγγισης του καθορισμένου στόχου -target)!

Το πιο σημαντικό ίσως στοιχείο που πρέπει να έχει διερευνηθεί είναι ο στόχος του χορηγού και του παραγωγού του γεγονότος (οι οποίοι ιδανικά πρέπει να είναι οι ίδιοι!) Εάν οι οργανωτές του γεγονότος, γνωρίζουν τα ειδικά χαρακτηριστικά του κοινού τους τότε η

παρουσίαση-πρόταση προς τον χορηγό γίνεται πολύ πιο εύκολη, αλλά και παραγωγικότερη.

Η χορηγία πρέπει να έχει αναλυθεί σε όλες τις δυνατές λεπτομέρειες, τα δε επιμέρους κόστη πρέπει εκ των προτέρων να έχουν διερευνηθεί και συμφωνηθεί.

Έτσι, ένα σωστά αναλυμένο και σχεδιασμένο πρόγραμμα χορηγίας, μπορεί να συνεισφέρει θετικότητας στο συνολικό εταιρικό κύρος.

Στη συνέχεια θα παρουσιαστεί μια ολοκληρωμένη διαδικασία, που μπορεί να βοηθήσει αποφασιστικά σε μια επιτυχημένη και αποτελεσματική διοικητική πολιτική για το θέμα της χορηγίας<sup>12</sup>.

Το μοντέλο αυτό προτείνει έξι βήματα που πρέπει να ακολουθηθούν για την ολοκλήρωση ενός προγράμματος χορηγίας που αποβλέπει στην ολοκληρωμένη επικοινωνία μιας επιχείρησης με τους πελάτες της. Το μοντέλο προωθεί μια διοικητική οργάνωση που αποβλέπει στην επιτυχία συγκεκριμένων στόχων (management by objectives) και ταυτόχρονα, παρέχει μια σειρά από δρόμους για τη λήψη επιστημονικά σωστών αποφάσεων.

### **ΒΗΜΑ 1: Επισκόπηση του προγράμματος marketing της επιχείρησης**

Στο πρώτο βήμα, ο λήπτης αποφάσεων για χορηγία πρέπει να ενημερωθεί για το συνολικό πρόγραμμα marketing της επιχείρησης.

Έτσι, το πρόγραμμα χορηγίας θα είναι συντονισμένο και πλήρως ενταγμένο στο γενικότερο πρόγραμμα της επιχείρησης.

### **ΒΗΜΑ 2: Καθορισμός των στόχων του προγράμματος χορηγίας**

Ο καθορισμός στόχων για ένα πρόγραμμα χορηγίας είναι απολύτως αναγκαίως. Μόνο έτσι η επένδυση χρημάτων μπορεί να είναι

παραγωγική και η αποτελεσματικότητα της επένδυσης μπορεί επιστημονικά να ελεγχθεί. Σ' αυτό ειδικά το μοντέλο, ο καθορισμός των στόχων θα βοηθήσει ουσιαστικά στην ολοκλήρωση των επόμενων βημάτων, και ιδίως εκείνου του βήματος που έχει σχέση με τον καθορισμό κριτηρίων για την επιλογή της πιο κατάλληλης χορηγίας.

Τέλος, οι στόχοι για τη χορηγία δεν μπορεί παρά να βασίζονται στο γενικότερο πρόγραμμα marketing της επιχείρησης (Βήμα 1), και είναι δύο κατηγοριών:

- στόχοι σχετικοί με την επιχείρηση, και
- στόχοι σχετικοί με το προϊόν

### **ΒΗΜΑ 3: Καθορισμός των κριτηρίων για την επιλογή της χορηγίας**

Με βάση τους στόχους που έχουν τεθεί για το πρόγραμμα χορηγίας της επιχείρησης, αλλά και το γενικότερο πρόγραμμα marketing και προϋπολογισμών της, ο καθορισμός κριτηρίων για την επιλογή των κατάλληλων αθλητικών δραστηριοτήτων που πρέπει να χορηγηθούν είναι απαραίτητος. Έτσι, μόνο η αντικειμενικότητα της επιλογής μπορεί να εξασφαλιστεί -ή τουλάχιστον να βελτιωθεί σημαντικά. Τα κριτήρια επιλογής μπορούν να διαλεχθούν από μια ολοκληρωμένη λίστα με κριτήρια σχετικά με:

- α) Τον προϋπολογισμό και το κόστος χορηγίας
- β) Το ~~management~~ του χορηγούμενου γεγονότος (καλλιτεχνικού, αθλητικού κλπ)
- γ) Την δημιουργία "θέσης και εικόνας" για την επιχείρηση ή το προϊόν που ενδιαφέρει στη συγκεκριμένη φάση (positioning/image)
- δ) Την αγορά -στόχο της επιχείρησης ή του προϊόντος (target market)
- ε) Το πρόγραμμα ολοκληρωμένης επικοινωνίας της επιχείρησης



στ) Τον ανταγωνισμό της

ζ) Τη στρατηγική της εφαρμογής της ίδιας της χορηγίας

#### **ΒΗΜΑ 4: Επιλογή της πιο κατάλληλης για την επιχείρηση χορηγίας**

Από μια λίστα συγκεκριμένων κριτηρίων για την επιλογή των χορηγιών που ταιριάζουν σ'ένα πρόγραμμα χορηγίας μια επιχείρησης, σ'αυτό το σημείο πρέπει να επιλεχθούν εκείνα τα κριτήρια που ικανοποιούν καλύτερα τους στόχους της επιχείρησης που τέθηκαν στα βήματα 1 και 2. Η απόδοση ενός συντελεστή σημαντικότητας στο κάθε επιλεγμένο κριτήριο-ανάλογα με την αναμενόμενη συμμετοχή του στην επιτυχία των στόχων του προγράμματος χορηγίας-θα βοηθήσει σε μια πιο σωστή και κατάλληλη επιλογή χορηγιών. Αυτός ο συντελεστής σημαντικότητας ενός κριτηρίου, σε συνδυασμό με την ικανότητα της ίδιας της πρότασης χορηγίας να ικανοποιήσει αυτό το κριτήριο, θα βοηθήσει στην αντικειμενική αξιολόγηση των ευκαιριών (προτάσεων) χορηγίας και θα δημιουργήσει μια αναγκαία για την επιλογή σειρά προτεραιοτήτάς τους.

#### **ΒΗΜΑ 5: Εκτέλεση του προγράμματος χορηγίας**

Σ'αυτή τη φάση, η συγκρότηση λεπτομερών προϋπολογισμών και η υπογραφή συμβολαίων που θα κατοχυρώνουν και τις δύο πλευρές (χορηγού και χορηγούμενου) είναι αναγκαίες ενέργειες. Από εκεί και πέρα, η εφαρμογή των συμφωνιών, όσο και να είναι κυρίως θέμα των οργάνων αθλητικού ή καλλιτεχνικού κ.λ.π. γεγονότος (χορηγούμενων), πρέπει να ελέγχεται ή τουλάχιστον να επιτηρείται στενά από τους ίδιους τους χορηγούς.

## **ΒΗΜΑ 6: Μέτρηση αποτελεσματικότητας ενός προγράμματος χορηγίας**

Η μέτρηση αποτελεσματικότητας της χορηγίας αποτελεί σημείο τριβής ανάμεσα σε θεωρητικούς και πρακτικούς του management και του marketing. Η αλήθεια είναι ότι η χορηγία είναι μέσο επικοινωνίας και κυρίως σαν τέτοιο πρέπει να μετριέται. Από την άλλη πλευρά, εάν η τιμή και η ποιότητα του προϊόντος είναι αναμφισβήτητα παρόμοιες του ανταγωνισμού, τότε ίσως η επιτυχία της επικοινωνίας να μπορεί να μετρηθεί με βάση και τις πωλήσεις. Τέλος, ανεξάρτητα από το ποιός τρόπος χρησιμοποιείται για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας της χορηγίας, χρειάζεται πάντα χρόνος τόσο για την απόδοση όσο και για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας.

### **3.6. Το μέγεθος της αγοράς χορηγίας**

Η έλλειψη αξιόπιστων στατιστικών στοιχείων κάνει δύσκολο να αποκτήσουμε μια σαφή γνώση για την ποσότητα των χρημάτων που δαπανώνται στη χορηγία. Εάν περιοριστούμε στην "αγορά μιας σχέσης" (στα χρήματα της χορηγίας, ή αλλιώς, στην χορηγία με την στενή έννοια), μια κατά προσέγγιση εκτίμηση, είναι ότι σε ολόκληρο τον κόσμο δαπανήθηκε το 1992 ένα ποσό περίπου 4 δισεκατομμυρίων σε δολάρια ΗΠΑ. Αυτό αποτέλεσε μόνο ένα, κατ'εκτίμηση 2-2.5% των συνολικών παγκόσμιων δαπανών για τη διαφήμιση. Τα περισσότερα από αυτά τα χρήματα δαπανήθηκαν σε χορηγία αθλημάτων. Μια μικρότερη ποσότητα δαπανήθηκε για τις Τέχνες και τις πολιτιστικές γενικά και άλλες δραστηριότητες.

Έτσι, είναι ακόμα πιο δύσκολο να υπολογίσουμε την ποσότητα των χρημάτων που δαπανώνται σ'ολόκληρο τον κόσμο για τη χορηγία

με την πιο ευρεία της έννοια (την αγορά και την εκμετάλλευση μιας σχέσης).

Η εκτίμηση του Tom Otter<sup>13</sup> είναι ότι, κατά μέσον όρο, για κάθε δολάριο που δαπανήθηκε για την αγορά χορηγίας (το 1992), αντιστοιχούν άλλα τρία δολάρια που δαπανήθηκαν για την εκμετάλλευσή της.

Αυτές είναι απλώς κατά προσέγγιση ενδείξεις, αλλά κάνουν σαφές ότι σήμερα η χορηγία είναι ένα ευρέως διαδεδομένο φαινόμενο. Σαν ένα παράδειγμα μπορεί να αναφερθεί ότι σύμφωνα με το Special Events Report, η εταιρεία Petro Canada πλήρωσε 5.5 εκατομμύρια καναδέζικα δολάρια για το δικαίωμα να οργανώσει την παράδοση της Ολυμπιακής φλόγας και δαπάνησε επτά φορές περίπου μεγαλύτερο ποσό από το ποσό της χορηγίας για να προωθήσει την σχέση της με τους Ολυμπιακούς.

Η "εκμετάλλευση", είναι στην πραγματικότητα, το χαρακτηριστικό που κάνει τη χορηγία ένα τέτοιο ενδιαφέρον φαινόμενο. Η "εκμετάλλευση" κάνει μια εταιρεία περισσότερο γνωστή στην ομάδα-στόχο. Η εκμετάλλευση της χορηγίας όχι μόνο ξεπερνάει τις υπευθυνότητες και τις δραστηριότητες του τμήματος χορηγιών της εταιρείας, αλλά και απαιτεί, στην πραγματικότητα, όλες οι δραστηριότητες του χορηγού να ενσωματώνονται αποτελεσματικά στο συνολικό marketing mix και marketing mix επικοινωνίας. Να ενσωματώνονται σε ένα κατάλληλο σχέδιο marketing (επικοινωνίας).

Αυτό σημαίνει ότι πολύ καιρό πριν πραγματοποιηθεί η πραγματική χορηγία, πρέπει να έχει εδραιωθεί μια σταθερή και καλή επικοινωνία με τα άλλα τμήματα μέσα στην εταιρεία καθώς επίσης με τις διαφημιστικές εταιρείες και τις εταιρείες sponsorship έξω από αυτή.

Η "εκμετάλλευση", λοιπόν, απαιτεί δέσμευση, έγκαιρο σχεδιασμό και ενσωμάτωση. Όλα αυτά τα στοιχεία μαζί είναι απαραίτητα για μια επιτυχημένη χορηγία.

### 3.7. Οι συγκεκριμένοι στόχοι και η αποτελεσματικότητα της χορηγίας για τις επιχειρήσεις.

Η αποτελεσματικότητα της χορηγίας εξαρτάται από πάρα πολλά στοιχεία. Τα σπουδαιότερα από αυτά είναι:

- Οι προσδοκίες που έχει κανείς από την αποτελεσματικότητα της "χορηγίας γενικά"
- Οι ειδικοί στόχοι και προσδοκίες που ένας χορηγός έχει για μια ειδική χορηγία
- Ο βαθμός και η αποτελεσματικότητα της εκμετάλλευσης της χορηγίας. Έχουμε ήδη αναφέρει ότι οι περισσότερες εταιρείες καθορίζουν τους στόχους των χορηγιών γενικά από την άπουη της βελτιωμένης γνώσης (awareness) ή /και εικόνας (image).

Όμως η ευκαιρία για μια αποτελεσματική χορηγία μεγαλώνει, όταν υπάρχει ένα "τέλειο πάντρεμα" από:

- α. Την ομάδα -στόχο της εταιρείας και την ομάδα στόχο του φορέα στον οποίο δόθηκε η χορηγία

#### Παραδείγματα

- νέοι άνθρωποι - φεστιβάλ "ποπ" μουσικής
- στελέχη ανωτέρου επιπέδου διαφόρων εταιρειών - εκθέσεις έργων Τέχνης ή τουρνουά γκολφ
- πιθανοί οδηγοί αυτοκινήτων GTI - ράλλυ αυτοκινήτων.

β. Την εικόνα που η εταιρεία θέλει να προωθήσει και την εικόνα του φορέα στον οποίο δίνεται η χορηγία. Δύο διαφορετικές μάρκες

τσιγάρων μπορεί να αποφασίσουν να γίνουν χορηγοί σε τουρνέ διαφόρων γκρούπ "ποπ" μουσικής. Ωστόσο, η μια μάρκα θα ωφεληθεί περισσότερο εάν γίνει χορηγός στον Bruce Springsteen, ενώ η άλλη μάρκα θα κάνει καλύτερη δουλειά εάν γίνει χορηγός στη Madonna.

Η κοινή λογική μαζί με την έρευνα θα βοηθήσουν τις εταιρείες να κάνουν τη σωστή επιλογή. Η εμπειρία μας έχει δείξει ότι και μια απλή έρευνα μπορεί να είναι αποκαλυπτική.

**γ.** Το μέσο επικοινωνίας που καλύπτει το γεγονός και το κοινό-στόχο της εταιρείας ή της μάρκας. Η κάλυψη από τα μέσα επικοινωνίας έχει μεγάλη σημασία για τις περισσότερες χορηγίες. Αλλά η κάλυψη από εκείνα τα μέσα επικοινωνίας που η ομάδα-στόχος της εταιρείας ή της μάρκας δεν τα χρησιμοποιεί, δεν βοηθάει και μπορεί να είναι ακόμη και επιζήμια.

**δ.** Τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της εταιρείας που προωθείται και το κύρος/ακτινοβολία/αξιοπιστία του φορέα που παίρνει τη χορηγία και βοηθάει σ' αυτή την προώθηση.

Παραδείγματα:

- λάδι αυτοκινήτου υψηλής απόδοσης - Formula 1,
- ωρολόγια ακριβείας-πρωταθλήματα αθλητικών αγώνων,
- ρακέτες τένις - Ivan Lendl.

Όσο καλύτερα ταιριάζουν όλα τα στοιχεία, τόσο μεγαλύτερη είναι η πιθανότητα να είναι αποτελεσματική η χορηγία:

**1.** Επειδή η σχέση μεταξύ του χορηγού και της χορηγούμενης δραστηριότητας είναι λογική, φυσική και εύκολο να την κατανοήσει κανείς.

**2.** Επειδή ένα "τέλειο πάντρεμα" κάνει την εκμετάλλευση πιο λογική και φυσική, συχνά πιο εύκολη.

Υπάρχουν τώρα περισσότερα από αρκετά στοιχεία που δείχνουν ότι, όπου τα στοιχεία δεν ταιριάζουν, οι χορηγίες είναι λιγότερο αποτελεσματικές.

Η απομόνωση των αποτελεσμάτων της χορηγίας είναι δύσκολη, και τούτο γιατί δεν μπορείς εύκολα να απομονώσεις το αποτέλεσμα από τα υπόλοιπα στοιχεία του marketing<sup>14</sup> καθώς επίσης και γιατί υπάρχει έλλειψη κατάλληλων εργαλείων για την αξιολόγηση της ωφέλειας ενός χορηγού από την ανάληψη μιας συγκεκριμένης χορηγίας<sup>15</sup> όπως επισημαίνει ο κ. Θ. Ασημακόπουλος. Και συνεχίζει: "Αν κατατάξουμε τη χορηγία στις προωθητικές ενέργειες, το υπέρτατο κριτήριο είναι η αύξηση των πωλήσεων. Αλλά ενώ στη διαφήμιση υπάρχουν αναλυτικά εργαλεία τα οποία επιτρέπουν να έχεις μια συσχέτιση της αποτελεσματικότητας μιας συγκεκριμένης διαφημιστικής ενέργειας με τα αποτελέσματα των πωλήσεων, στη χορηγία δεν υπάρχουν ακόμη τέτοια εργαλεία. Για παράδειγμα, πώς μπορεί να μετρηθεί η ωφέλεια του χορηγού από την επιχορήγηση ενός πετυχημένου τηλεοπτικού προγράμματος; Υπάρχουν παραδείγματα που, ενώ το πρόγραμμα είχε μεγάλη επιτυχία είναι αμφίβολο αν ωφελήθηκε ο χορηγός εξαιτίας της μή συνάφειας των προϊόντων του χορηγού με το περιεχόμενο του προγράμματος".

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ Δ

### ΤΟ SPONSORSHIP ΣΤΗΝ ΤΕΧΝΗ

Μια σημαντική πλευρά της πολιτιστικής δραστηριότητας, που συνήθως υποβαθμίζουμε, είναι ότι αποτελεί αγορά με την οικονομική έννοια του όρου και μάλιστα αρκετά σημαντική, από άποψη μεγέθους. Ο καταναλωτής πληρώνει για να εξασφαλίσει τις θέσεις του στο θέατρο, τον κινηματογράφο και την όπερα, όπως επίσης πληρώνει για ν' αγοράσει δίσκους, βιβλία, ζωγραφικούς πίνακες και γλυπτά. Το ερώτημα είναι αν αρκεί αυτό που πληρώνει για να παραχθεί πχ. η θεατρική παραγωγή ή το κινηματογραφικό έργο που θα παρακολουθήσει. Ασφαλώς όχι. Η τέχνη και ο πολιτισμός στην εποχή μας είναι αγαθά επιδοτούμενα, αλλά ταυτόχρονα ΑΠΟΛΥΤΑ ΑΝΑΓΚΑΙΑ για την εξισορρόπηση της ανθρώπινης υπόστασης και έκφρασης, απέναντι στις πάσης φύσεως (πολιτικές, κοινωνικές, οικολογικές κ.λ.π) ανισορροπίες, που την απειλούν με αφανισμό. Οι κρατικοί προϋπολογισμοί σε Ευρώπη και Αμερική μειώνουν χρόνο με το χρόνο τα κονδύλια που στηρίζουν και επιδοτούν την πολιτιστική δραστηριότητα. Φυσικά το ίδιο ισχύει και για την Ελλάδα. Τα αποτελέσματα της πραγματικότητας αυτής είναι σαφή. Λιγότερες, από ~~άποψη όγκου και ποιότητας,~~ πολιτιστικές παραγωγές, τυποποίηση στην έκφραση και τα μέσα, υποβαθμισμένη προβολή και προώθηση. Μήπως ο δεσμός της χορηγίας έχει κάτι ν' απαντήσει απέναντι σ' αυτά;

Το sponsorship στην τέχνη είναι ένα πολύ ευαίσθητο εργαλείο του marketing, το οποίο μόνο σε συνδυασμό με τις άλλες μεθόδους του marketing (κυρίως Δημόσιες Σχέσεις) αποδίδει σε όλο του το μέγεθος.

Οι δραστηριότητες αυτές πρέπει να είναι τμήμα της όλης στρατηγικής της επικοινωνίας.

Όπως προαναφέρθηκε, οι μεγάλες τουλάχιστον εταιρείες θεωρούνται σαν τμήμα της κοινωνικής ζωής μας και εκτός από την οικονομική-εμπορική συνεισφορά τους, θέλουν να συνεισφέρουν ΚΑΙ πολιτιστικά στο κοινωνικό σύνολο.

Αυτή είναι και η πλήρης απόδοση του δεσμού του sponsorship, όσον αφορά την εταιρική κουλτούρα (corporate culture).

Οι δυνατότητες μιας εταιρείας, που έχει αναγνωρίσει πρωταρχικά την σημασία του sponsorship, είναι πάρα πολύ μεγάλες όσον αφορά την εφαρμογή του στον τομέα των τεχνών. Ο βασικότερος λόγος βέβαια είναι το χαμηλότερο κόστος (εν σχέση με τον αθλητικό τομέα), αλλά και η δυνατότητα να προσεγγισθεί κοινό με απόλυτα ειδικά χαρακτηριστικά (μικρότερου βέβαια ακροατηρίου, εν σχέσει με τα αθλητικά).

Μορφές του sponsorship στην τέχνη είναι:

- Εκδόσεις βιβλίων
- Μπαλέτο
- Κλασσική Μουσική/όπερες
- Εκστρατείες για την εξάπλωση των Γραμμάτων και Τεχνών
- Δράμα (θέατρο)
- Μοντέρνα μουσική
- Ντοκυμαντέρ
- Υποστήριξη Μουσείων
- Νέες τάσεις (που σχετίζονται με το μυαλό/σώμα/χρήμα)
- Εικαστικά
- Αρχαιολογικές εξερευνήσεις



- Νέες μορφές τέχνης και απονομές-παρουσιάσεις (σαν γεγονότα).

#### 4.1. Καθορισμός μιας στρατηγικής

Μια συμφωνία χορηγίας δημιουργεί μια σχέση ανάμεσα σε μια εταιρεία-χορηγό και σε ένα πολιτιστικό φορέα. Ο καθένας τους έχει τα δικά του κίνητρα, τις δικές του ευαισθησίες και μεθόδους εργασίας και αυτό που ενδιαφέρει και τις δύο πλευρές, από τα πρώτα κιόλας στάδια των διαπραγματεύσεων, είναι να βάλουν τα θεμέλια μιας σχέσης βασισμένης στην αμοιβαία κατανόηση και εμπιστοσύνη.

Ο πολιτιστικός φορέας αναζητά χορηγία από μια επιχείρηση σε χρήμα ή σε είδος (εξοπλισμό, ανθρωπινό δυναμικό ή ειδικές γνώσεις) που θα του επιτρέψει να πραγματοποιήσει ένα πολιτιστικό γεγονός. Η χορηγία αυτή μπορεί να καλύπτει το σύνολο ή μέρος του κόστους. Δεν προορίζεται να αντικαταστήσει την κρατική επιχορήγηση, αλλά έρχεται ως συμπλήρωμα, χωρίς το οποίο η πραγματοποίηση του πολιτιστικού έργου δεν θα ήταν δυνατή, τόσο όσον αφορά την ποιότητα του έργου αυτού καθ'αυτού, όσο και την προσέκλυση του κοινού στο οποίο απευθύνεται.

Οι δύο θέσεις δεν είναι ασυμβίβαστες. Και οι δύο πλευρές πρέπει να έχουν πάντοτε υπόψη τους ότι τα οφέλη που προσφέρει η χορηγία των τεχνών είναι διττά. Για να μεγιστοποιηθούν είναι απαραίτητο και για τα δύο μέρη να καθορίσουν από την αρχή με απόλυτη σαφήνεια τους βασικούς τους στόχους και να λάβουν υπόψη τους εκείνους της άλλης πλευράς.

## 1. Επιχειρήσεις

### α) Καθορίζοντας μια πολιτική

Κάθε επιχείρηση που θέλει να ασχοληθεί με την χορηγία, θα πρέπει να είναι σε θέση να αναλύσει τα κίνητρά της. Η χορηγία θα πρέπει να βασίζεται σε μια εταιρική στρατηγική που θα κατευθύνει την επιλογή των δραστηριοτήτων που προτίθεται να αναλάβει η εταιρεία. Όποιο και αν είναι το αντικείμενό της, η εταιρεία θα πρέπει να καθορίσει αυτή τη στρατηγική βήμα προς βήμα. Αυτό διευκολύνει την διαδικασία λήψης αποφάσεων όταν έχει να επιλέξει ανάμεσα σε διάφορες προτάσεις. Επίσης κάνει δυνατή την εκ των υστέρων εκτίμηση και αξιολόγηση της χορηγίας: "επετεύχθησαν οι αντικειμενικοί στόχοι;" Μια συμβουλή προς την εταιρεία θα ήταν να προσλάβει ένα άτομο ή ένα επιτελείο, που θα είναι υπεύθυνοι να καθορίσουν την πολιτική και τις διαδικασίες, να επιβλέψουν την εφαρμογή τους και να τις αξιολογήσουν εν ευθέτω χρόνο. Η διαδικασία μπορεί να βελτιωθεί αν η εταιρεία συμβουλευέται εκπροσώπους από τα διάφορα τμήματά της (marketing, Δημοσίων Σχέσεων, προσωπικού, οικονομικό κλπ).

### β) Γνωστοποιώντας την

~~Είναι προς το συμφέρον της εταιρείας να κάνει γνωστή την πολιτική της και τα περιθώριά της (στον προϋπολογισμό, στον γεωγραφικό χώρο κ.ά). Θα έχει έτσι την ευκαιρία να λαμβάνει χορηγικές προτάσεις που θα συμφωνούν με τις απαιτήσεις της.~~

Είναι σημαντικό όλοι οι εκπρόσωποι της εταιρείας να είναι ενήμεροι για τις χορηγικές πρωτοβουλίες: υπάλληλοι, διοικητικό

συμβούλιο και όπου χρειάζεται, μέτοχοι. Η μεγάλη δυνατότητα που έχουν να μεταδίδουν τα νέα από στόμα σε στόμα, μπορεί να συνεισφέρει στην επιτυχία της χορηγίας. Η χορηγική πολιτική της εταιρείας, ασχέτως κλίμακας, θα πρέπει να είναι μια από τις δραστηριότητες που αναφέρονται στον ετήσιο απολογισμό της ή σε αντίστοιχο έντυπο.

### γ) Επιχειρηματικοί στόχοι

Πολλοί και διάφοροι είναι οι στόχοι των επιχειρήσεων - χορηγών αλλά μπορούν να ταξινομηθούν σε τρεις κατηγορίες:

- Κοινωνικοί στόχοι
- Ευρύτεροι στόχοι
- Συγκεκριμένοι στόχοι<sup>16</sup>.

### Κοινωνικοί στόχοι

Οι κοινωνικοί στόχοι μπορεί να απορρέουν από πέντε διαφορετικές καταστάσεις:

1. Επιχειρήσεις των οποίων οι δραστηριότητες συνδέονται με δυσάρεστες καταστάσεις, πχ. ασφαλιστικές εταιρείες. Επιχειρήσεις που συνδέονται με την υποβάθμιση του περιβάλλοντος, πχ. πετρελαιοβιομηχανίες και οικοδομικές εταιρείες. Επιχειρήσεις των οποίων οι δραστηριότητες συνδέονται με το χρήμα (που ακόμα πολλοί το θεωρούν ως την πηγή όλων των δεινών), πχ. τράπεζες. Όλες αυτές οι εταιρείες πρέπει να εκδηλώσουν ένα ηθικό ενδιαφέρον, έναν λόγο ύπαρξης, ο οποίος θα τείνει προς την εξάλειψη της αρνητικής εικόνας τους, καθώς και των αισθημάτων ενοχής που κατά κάποιο τρόπο νιώθουν οι ίδιοι για τις δραστηριότητες τους.

2. Επιχειρήσεις των οποίων τα προϊόντα δεν συνεισφέρουν στο γενικό καλό της κοινωνίας, πχ. αυτά που έχουν σοβαρές συνέπειες στη δημόσια υγεία. Παράδειγμα , οι κατασκευαστές τσιγάρων και αλκοολούχων ποτών.

3. Επιχειρήσεις που επιδοτούνται από το κράτος κατά ένα μέρος ή ολοκληρωτικά. Αυτές συχνά έχουν τη φήμη ότι δεν είναι προσανατολισμένες στα συμφέροντα των πελατών και ότι έχουν κακή διεύθυνση. Αυτή η φήμη σε πολλές περιπτώσεις επιδεινώνεται από τη δική τους ανικανότητα να εδραιώσουν και να διατηρήσουν μια ξεκάθαρη ταυτότητα και εικόνα. Οι εταιρείες ηλεκτρισμού, τα ταχυδρομεία και οι μεταφορικές υπηρεσίες είναι σαφή παραδείγματα αυτής της περίπτωσης.

4. Οι κατασκευαστές computer και άλλων μηχανημάτων υψηλής τεχνολογίας, των οποίων συχνά τα προϊόντα έχουν μια "γυαρή" εικόνα, ξεκομμένη από την ιστορία και την κουλτούρα. Αυτές οι εταιρείες συχνά χρειάζονται έναν φορέα μέσω του οποίου τα προϊόντα τους θα αποκτήσουν ένα πιο "ανθρώπινο" πρόσωπο.

5. Κατασκευαστές οι οποίοι επιζητούν να συνδεθούν με την κουλτούρα για να διαθέσουν με επιτυχία τα προϊόντα τους, πχ. φωτογραφικό υλικό, hi-fi, διαφημιστικές εταιρείες.

Τα ανωτέρω κίνητρα ποτέ δεν αναφέρονται ανοιχτά από τις εταιρείες που κάνουν sponsorship, αλλά είναι συχνά ενσωματωμένα σε ορθολογικές αναλύσεις των "ευρύτερων" στόχων.

### **Ευρύτεροι στόχοι**

Οι τρεις κεντρικοί ευρύτεροι στόχοι των εταιρειών που χορηγούν καλλιτεχνικές εκδηλώσεις, είναι:

1. Να εξυψώσουν την εταιρική εικόνα και να βελτιώσουν την ιδέα που έχει το κοινό για τις δραστηριότητες της εταιρείας. Το καλλιτεχνικό sponsorship έχει μια ελαστική και δημιουργική δυνατότητα, η οποία μπορεί να συμβάλλει σε μια ενεργητική σχέση, που να ανταμοίβει και την επιχείρηση και τον πολίτη (2.7 από τις 3 ευρωπαϊκές επιχειρήσεις θεωρούν αυτόν ως το σημαντικότερο στόχο).

2. Να διευρύνουν την ενημέρωση του πολίτη σχετικά με την εταιρεία, δημιουργώντας έτσι ένα ευνοϊκό και δυναμικό κλίμα εμπορικών δραστηριοτήτων (2.1 από τις 3 ευρωπαϊκές επιχειρήσεις).

3. Να επιδείξουν επιχειρησιακή υπευθυνότητα. Το καλλιτεχνικό sponsorship χρησιμοποιείται ως ένα μέσο που τονίζει την κοινωνική ευθύνη της επιχείρησης. Αυτή η φιλοσοφία της "εταιρείας-πολίτη" είναι ένα επιχείρημα που συχνά χρησιμοποιείται από μεγάλους σπόνσορες όπως IBM και BNP.

Όταν το καλλιτεχνικό sponsorship διευθύνεται σωστά και εντάσσεται στη συνολική επικοινωνιακή στρατηγική μπορεί να επιτύχει ένα πλήθος στόχων μέσω μιας μόνο καμπάνιας. Η εξύψωση της εταιρικής εικόνας, η μεγαλύτερη πληροφόρηση και η επίδειξη εκείνων των χαρακτηριστικών που αρμόζουν στον πολίτη (δικαιώματα και υποχρεώσεις), είναι οι στόχοι που επιδιώκουν όλοι σχεδόν οι μεγάλοι σπόνσορες (άσχετα από τη φύση των δραστηριοτήτων τους): IBM, Philip Morris, IVC, Coca Cola κλπ. Επιτυγχάνουν τους στόχους τους με sponsoring διάφορων πολιτιστικών εκδηλώσεων: μουσικά φεστιβάλ, διεθνείς εκθέσεις, τουρνέ ορχήστρας, συμπαραγωγές, παραγωγή προγραμμάτων, αποκατάσταση κτιρίων κλπ.

## Συγκεκριμένοι στόχοι

Οι συγκεκριμένοι στόχοι του sponsorship διαφέρουν ανάλογα με το προϊόν, την προέλευση της εταιρείας, τη μάρκα, το πεδίο δράσεως, τον κοινό-στόχο, τον προϋπολογισμό, τη δομή του τμήματος επικοινωνίας, το ρόλο της διαφημιστικής εταιρείας, τη συνολική στρατηγική του marketing και ένα πλήθος διαφορετικών παραγόντων.

Επίσης θα πρέπει να σημειωθεί ότι το sponsorship που κάνουν οι επιχειρήσεις στον χώρο της Τέχνης, έχει ένα διαφορετικό, παρόμοιο ή συμπληρωματικό στόχο με τις άλλες δραστηριότητες sponsorship στις οποίες επιδίδονται (αθλητισμός, περιβάλλον, εκπαίδευση κλπ).

Τα ακόλουθα είναι παραδείγματα συγκεκριμένων στόχων:

1. Να τραβήξει την προσοχή των ανθρώπων που παίρνουν τις αποφάσεις, των κυβερνητικών στελεχών και όσων επηρεάζουν την κοινή γνώμη. Το sponsorship των Τεχνών επιτρέπει στον σπόνσορα να παρουσιάσει το πρόγραμμα ή τα σχέδιά του σε ένα μοναδικό και φιλικό περιβάλλον.
2. Να επηρεάσει έναν επιλεγμένο στόχο, συχνά σε τοπικό επίπεδο. Στη Γαλλία, η οικοδομική εταιρεία Sari/Seeri απέδειξε ότι μπορεί να προσεγγίσει αυτούς που λαμβάνουν τις αποφάσεις, με την κατάλληλη δραστηριότητα sponsorship: η εταιρεία διοργάνωσε μια έκθεση ιμπρεσιονιστών ζωγράφων σε τρεις πόλεις στις οποίες υπήρχε η πιθανότητα να αναπτύξει επιχειρηματική δραστηριότητα και έτσι "έκλεισε" τα συμβόλαια.
3. Να επιδείξει τη δυναμική και υγιή κατάσταση της επιχείρησης στους επενδυτές και τους μετόχους. Σε μια περίοδο που την χαρακτηρίζουν η αυξανόμενη ιδιωτικοποίηση και η αβεβαιότητα των χρηματιστηρίων,

είναι σημαντικό να επιδεικνύεται η ευρωστία της εταιρείας σε κάθε κρίσιμη φάση.

4. Να βελτιώσει τις σχέσεις ανάμεσα στους εργαζόμενους και την εσωτερική επικοινωνία. Όταν εμπλέκονται οι εργαζόμενοι στις δραστηριότητες του sponsorship αναπτύσσεται ένα αίσθημα ευθύνης και υπερηφάνειας μέσα στην εταιρεία, η αίσθηση ότι ανήκουν σ'αυτήν (προσκλήσεις σε παραστάσεις, συλλογή έργων ζωγραφικής....) και μια ανανεωμένη εμπιστοσύνη όσον αφορά το μέλλον της εταιρείας.

5. Να βοηθήσει το τμήμα πωλήσεων, παρέχοντάς του τις δυνατότητες να προσεγγίσει πελάτες.

6. Να προετοιμάσει το έδαφος για το λανσάρισμα νέων προϊόντων.

7. Να αλλάξει ή να τροποποιήσει την εικόνα της επιχείρησης στα μάτια του κοινού-στόχου. Πολλές εταιρείες είναι "ηλικιωμένες κυρίες που πρέπει να φανούν νέες:" πχ. η "Singer", η "Baccarat".

Ακόμα πιο συγκεκριμένοι στόχοι, ειδικά στο επίπεδο παραγωγής, μπορούν να επιδιωχθούν μέσω του καλλιτεχνικού sponsorship. Ωστόσο, η πρωτοτυπία και η αποτελεσματικότητα του sponsorship έγκειται στην ικανότητά του να ολοκληρώσει διάφορα επίπεδα και είδη στόχων-με την προϋπόθεση ότι στην αρχή έχουν ιεραρχηθεί με σαφήνεια οι στόχοι.

## 2. Πολιτιστικοί φορείς

### α)Καθορίζοντας ένα πολιτιστικό πρόγραμμα.

Ανεξάρτητα από το μέγεθος ενός πολιτιστικού προγράμματος (project) ένας φορέας που αναζητά χορηγία θα φανεί πιο αξιόπιστος αν παρουσιάσει έναν σαφή ορισμό των βασικών στοιχείων αυτού του

προγράμματος και μια ακριβή περιγραφή του φορέα ή/και του project, το συνολικό ποσόν της χορηγίας που ζητείται, το κοινό προς το οποίο απευθύνεται (αριθμός, ηλικία, κοινωνική τάξη, κλπ), τον τρόπο προώθησης στα ΜΜΕ κλπ. Πρέπει ακόμα να είναι σε θέση να εξηγήσει γιατί μια συγκεκριμένη επιχείρηση είναι πιθανόν να ενδιαφερθεί για την χορηγία του συγκεκριμένου προγράμματος και να μπορεί να ορίσει τί μπορεί να προσφέρει ως αντάλλαγμα. Αν χρειάζεται, θα πρέπει να αναφέρει αν θεωρεί τις δραστηριότητες ορισμένων επιχειρήσεων (πχ. πολεμικής βιομηχανίας, προϊόντων καπνού ή οινοπνευματωδών ποτών κλπ) ως ιδεολογικά ασυμβίβαστες με τους στόχους του πολιτιστικού της προϊόντος.

#### **6) Θέτοντας τον στόχο**

Στον τομέα της αναζήτησης πόρων, ο πολιτιστικός φορέας θα πρέπει να ενεργεί με τρόπο επαγγελματικό και να είναι σε θέση να κάνει μια έρευνα αγοράς. Αυτό δεν απαιτεί μια πρόσθετη δαπάνη, αλλά απλώς την αναζήτηση και συλλογή πληροφοριών σε οδηγούς, κρατικές υπηρεσίες (εμπορικά επιμελητήρια), ή τις οργανώσεις χορηγών.

Μια άμεση προσέγγιση χορηγού είναι πιο αποτελεσματική από το να στέλνεις ντισσιέ χορηγίας με την αμυδρή ελπίδα ότι κάποιος μπορεί να ενδιαφερθεί. Αν και τα τελευταία χρόνια έχει σημειωθεί σημαντική πρόοδος, πολλές επιχειρήσεις συνεχίζουν να κατακλύζονται από πρόχειρα προετοιμασμένες παρουσιάσεις. Αυτό πλήττει την φήμη του πολιτιστικού κόσμου και μειώνει τις προσπάθειες εκείνων που είναι σε θέση να δώσουν μια καλή εικόνα του εαυτού τους.



## 4.2. Διαπραγματεύσεις

### 1. Επιλογή του κατάλληλου χρόνου

Σε γενικές γραμμές, μια επιχείρηση ετοιμάζει τον χορηγικό της προϋπολογισμό έξι μήνες ως δύο χρόνια νωρίτερα, όταν προγραμματίζει για το επόμενο οικονομικό έτος. Οι πολιτιστικοί φορείς θα πρέπει να προγραμματίζουν αντίστοιχα τις δικές τους δραστηριότητες για την εξεύρεση πόρων.

— — — Παρομοίως, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να εκτιμούν τους χρονικούς περιορισμούς κάτω από τους οποίους λειτουργούν οι καλλιτεχνικές ομάδες, ο οποίοι ποικίλουν ευρέως από το ένα είδος καλλιτεχνικής έκφρασης στο άλλο. Για παράδειγμα, οι συναυλίες, οι όπερες και οι εκθέσεις προγραμματίζονται συχνά ένα με τέσσερα χρόνια νωρίτερα, ειδικά όταν περιλαμβάνουν μεγάλης κλίμακας περιοδείες ή συμπαραγωγές, ενώ οι θεατρικές παραγωγές, τα μπαλέτα ή τα φεστιβάλ μπορεί να προγραμματίζονται σε συντομότερο χρονικό διάστημα (συχνά είναι ζήτημα μηνών).

Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να έχουν ελαστικούς προϋπολογισμούς και διαδικασίες λήψης αποφάσεων, ώστε να υπάρχει η δυνατότητα υποστήριξης μη προγραμματισμένων γεγονότων. Ένας τρόπος για να παρακάμπτονται οι χρονικοί περιορισμοί είναι, αντί της χορηγίας ενός συγκεκριμένου γεγονότος, να υποστηρίζεται οικονομικά ένας πολιτιστικός φορέας (συμμετοχή "υποδομής").

## 2. Διαφάνεια

Η επιτυχία μιας χορηγίας εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την επικοινωνία που έχει επιτευχθεί ανάμεσα στην επιχείρηση-χορηγό και τον πολιτιστικό φορέα. Από τα πρώτα στάδια των διαπραγματεύσεων πρέπει να επικρατεί απόλυτη ειλικρίνεια. Καλό είναι κάθε πλευρά να ορίζει έναν βασικό διαπραγματευτή. Οι ευθύνες αυτών που παρίστανται στις συζητήσεις (εκπρόσωποι της επιχείρησης-χορηγού, του πολιτιστικού φορέα και όπου χρειάζεται, του συμβούλου, του κρατικού φορέα, ή άλλων) και το μερίδιο της ευθύνης τους στην τελική απόφαση, πρέπει να διευκρινίζονται από την αρχή. Δεν θα πρέπει να υπάρχει καμιά απολύτως αμφιβολία ως προς το ρόλο που έχει ανατεθεί στον καθένα. Τα διάφορα μέρη θα πρέπει να τηρούν ένα αυστηρό πρόγραμμα διαπραγματεύσεων και να συνεργάζονται στον καθορισμό όλων των προϋποθέσεων κάτω από τις οποίες θα λάβουν χώρα αυτές.

Οι προσδοκίες της κάθε πλευράς και οι συμφωνίες που επιτεύχθηκαν στις συζητήσεις θα πρέπει να επιβεβαιώνονται γραπτά με επίσημη αλληλογραφία. Οι εθνικές οργανώσεις συχνά συστήνουν την σύνταξη ενός συμφωνητικού, ώστε να εξασφαλίζεται ότι τίποτα δεν θα παραληφθεί. Οι νομικές επιπτώσεις των συμφωνητικών αυτών θα πρέπει να ορίζονται με σαφήνεια. Ιδιαίτερη προσοχή θα πρέπει να δίνεται σε μια λεπτομερή ανάλυση του προϋπολογισμού, όπου θα αναφέρονται και όλες οι απαραίτητες χρονικές και οικονομικές λεπτομέρειες (ασφάλεια, κλπ).

Οι πολιτιστικοί φορείς πρέπει πάντοτε να κρατούν ενήμερους τους χορηγούς, για κάθε αλλαγή στο πρόγραμμα ή στην γραμμή προσέγγισης (πχ. μια αλλαγή του καλλιτεχνικού διευθυντή). Στο συμβόλαιο μπορεί να περιλαμβάνεται όρος που να προβλέπει τη λύση

του στην περίπτωση μιας απρόβλεπτης αλλαγής που αντιτίθεται στις απαιτήσεις του χορηγού. Από την πλευρά της πάλι, η επιχείρηση οφείλει να ενημερώνει τον χορηγούμενο πολιτιστικό φορέα για κάθε εσωτερική απόφαση που μπορεί να επηρεάσει την χορηγική της πολιτική (πχ. αλλαγή του νομικού της καθεστώτος, συγχώνευση, μετακίνηση πλειοψηφίας μετοχών κλπ).

### **Πολλαπλή χορηγία**

Στην περίπτωση των πολλαπλών χορηγιών (όπου πολλές επιχειρήσεις συγχρηματοδοτούν το ίδιο γεγονός) ο πολιτιστικός φορέας θα πρέπει να έχει υπόψη του ότι καμιά επιχείρηση δεν επιθυμεί να χορηγήσει το ίδιο γεγονός που χορηγείται από μια ανταγωνίστρια. Ο πολιτιστικός φορέας έχει υποχρέωση να ενημερώνει τους πιθανούς χορηγούς για το πρόβλημα αυτό και οι επιχειρήσεις πρέπει εξίσου να ενημερώνουν τους πολιτιστικούς φορείς για τις ενδεχόμενες συγκρούσεις συμφερόντων. Ως προς το θέμα αυτό μπορεί να προβλέπεται στο συμφωνητικό ένας ειδικός όρος "μή ανταγωνισμού". Οι χορηγίες "υποδομής" (όπου μια επιχείρηση υπογράφει μια μακροπρόθεσμη συμφωνία με τον πολιτιστικό φορέα) από έναν συγκεκριμένο επιχειρηματικό τομέα (πχ. τραπεζικό) δεν είναι απαραίτητο να αποκλείουν την χορηγία ενός μεμονωμένου γεγονότος (πχ. μια βραδυά χορού) από μια επιχείρηση του ίδιου τομέα. Πάντως, τα θέματα αυτά θα πρέπει ούτως ή άλλως, να συζητώνται με τον βασικό χορηγό.

Οι πολιτιστικοί φορείς πρέπει να αισθάνονται ελεύθεροι να προσεγγίζουν πολλούς πιθανούς χορηγούς συγχρόνως και οι επιχειρήσεις πρέπει να καταλαβαίνουν πως οι πολιτιστικοί φορείς

πρέπει να έχουν εναλλακτικές λύσεις στις οποίες να μπορούν να καταφεύγουν σε περίπτωση αποτυχίας. Από τη στιγμή, όμως που οι διαπραγματεύσεις με ένα χορηγό προχωρήσουν και μπουν σε ένα καλό δρόμο, ο πολιτιστικός φορέας πρέπει να σεβαστεί την επιθυμία του χορηγού για εχεμύθεια και να ενημερώσει τους άλλους ενδιαφερόμενους (επιχειρήσεις ή και κρατικούς φορείς). Και ακόμα, αν είναι απαραίτητο, να μιλήσει ανοικτά στον χορηγό σχετικά με τις πιθανές εναλλακτικές λύσεις που μπορεί να προκύψουν.

Οι περισσότεροι πολιτιστικοί φορείς εφαρμόζουν την πολλαπλή χορηγία. Η αποκλειστική χορηγία ενός γεγονότος ή προγράμματος απαιτεί ένα υψηλότερο επίπεδο επένδυσης και οι υπηρεσίες που αποδίδονται σε αντάλλαγμα είναι και αυτές ανώτερης κλίμακας.

### **3. Συζήτηση για το καλλιτεχνικό πρόγραμμα**

Οι χορηγοί έχουν συχνά κατηγορηθεί για ανάμιξη στα καλλιτεχνικά θέματα ενός προγράμματος, για να επιτύχουν τους εμπορικούς αντικειμενικούς τους στόχους. Ανεξάρτητα από το αν τέτοιες κατηγορίες ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα, θα ήταν καλό να θέσουμε ορισμένες αρχές που έχουν σκοπό, ακόμα μια φορά, να διευκολύνουν την επικοινωνία μεταξύ των δύο μερών και να αποτρέψουν τις παρεξηγήσεις.

Σε καμιά περίπτωση δεν θα πρέπει οι καλλιτέχνες να κρατούν αμυντική στάση σε ότι αφορά το πρόγραμμα των δραστηριοτήτων τους. Αντίθετα μάλιστα, θα πρέπει να αισθάνονται ελεύθεροι να εκφράσουν τις απόψεις τους.

Αν ένα πρόγραμμα είναι ασυμβίβαστο με τους αντικειμενικούς στόχους μιας επιχείρησης, είναι καλύτερα να το γνωρίζουν από την

αρχή. Αν και ο πολιτιστικός φορέας πρέπει να έχει τον έλεγχο όλων των καλλιτεχνικών αποφάσεων, ο χορηγός, με το πλεονέκτημα της αμεροληψίας, μπορεί να είναι σε θέση να κάνει προτάσεις σε ορισμένους τομείς. Για παράδειγμα, ο χορηγός μπορεί να ενδιαφέρεται να αναζητήσει ένα διαφημιστικό σχήμα που θα προσελκύσει το κοινό και η γνώμη του-που δεν είναι απαραίτητο να είναι αισθητή στο καλλιτεχνικό περιεχόμενο του προγράμματος-μπορεί να αποδειχθεί πολύ χρήσιμη. Επικοδομητικά σχόλια από ένα χορηγό δεν θα πρέπει απαραίτητα να θεωρηθεί ότι επιβουλεύονται την καλλιτεχνική ακεραιότητα ενός γεγονότος.

Οι πολιτιστικοί φορείς πρέπει να καταλάβουν ότι οι χορηγοί ενδιαφέρονται πρωτίστως για παραγωγές που ανταποκρίνονται στους στρατηγικούς αντικειμενικούς τους στόχους και ότι οι επιχειρήσεις δεν είναι ποτέ υποχρεωμένες να χορηγήσουν κάτι που δεν τις ελκύει. Οι χορηγοί, από την πλευρά τους, θα πρέπει να αναλύουν με σύνεση τα κριτήρια επιλογής τους. Ένα πρόγραμμα ανορθόδοξο ή πειραματικό μπορεί τελικά να αποδειχθεί πιο κατάλληλο από ένα συντηρητικό.

Ένας χορηγός έλκεται από έναν πολιτιστικό φορέα κυρίως επειδή εκτιμά το καλλιτεχνικό του "προϊόν" και την ατμόσφαιρα που επικρατεί γύρω από αυτό. Αν κάποια επέμβαση είναι ενδεχόμενο να χαλάσει μέρος του προγράμματος, ο χορηγός θα στερήσει στον εαυτό του τα πλεονεκτήματα και τα οφέλη εκείνα που τον έδελξαν στην αρχή. Οι χορηγοί δεν πρέπει ποτέ να αισθάνονται ότι μπορούν να επηρεάζουν το καλλιτεχνικό περιεχόμενο ενός γεγονότος. Τέτοια συμπεριφορά θα έπληττε την επιτυχία μιας προσπάθειας και γενικότερα, τη φήμη της εμπορικής χορηγίας.

### 4.3. Οι σύγχρονοι χορηγοί και οι Τέχνες

Οι ελληνικές εταιρείες, που ήδη έχουν κάνει αισθητή την παρουσία τους, στο χώρο των χορηγιών, συγκαταλέγονται στις δυναμικότερες του κλάδου τους. Αν και το μέγεθος μιας επιχείρησης δεν αποτελεί τον καθοριστικό παράγοντα της επέμβασής της σε πολιτιστικά θέματα, παρατηρείται ότι οι μεγάλες εταιρείες έχουν ευαισθητοποιηθεί και αυτό εξαιτίας κυρίως του διεθνούς επιπέδου management που εφαρμόζουν.

Και οι επτά Τέχνες ανήκουν στη σφαίρα επιρροής του sponsoring. Ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε στο κινηματογραφικό sponsoring.

Η αρχή έγινε από την αλυσίδα κινηματογράφων ASSOS ODEON, την απάντηση της καπνοβιομηχανίας ΠΑΠΑΣΤΡΑΤΟΣ, στα προμηνύματα της πολύ αυστηρής νομοθεσίας για τη διαφήμιση των τσιγάρων, η οποία εφαρμόσθηκε αργότερα.

Πρόσφατα, ο καφές LA MELOISE ανέλαβε, σε συνεργασία με το νεοϊδρυθέν γραφείο διανομής ROSEBUD, τη "γαλλική" σεζόν στο ανακαινισμένο ΑΤΤΙΚΟΝ και η CARTE NOIRE απάντησε με την "κηδεμονία" του ΙΝΤΕΑΛ.

Το Ν'JOY θέλησε να συνδεθεί με το διεθνή πρωταθλητή των ταμείων JURASSIC PARK, ενώ οι περισσότεροι διαφημιζόμενοι αντιμετωπίζουν θετικά τις "κρούσεις" των γραφείων διανομής.

Η έναρξη των δραστηριοτήτων του ΜΕΓΑΡΟΥ ΜΟΥΣΙΚΗΣ, προϊόν και το ίδιο συλλογικής χορηγικής προσφοράς, σηματοδότησε και την είσοδο της χορηγίας στην πολιτιστική δραστηριότητα.

Μέχρι τότε, τα πάντα ήταν αποσπασματικά και συχνά αναποτελεσματικά, καθώς ο κόσμος του πολιτισμού διατηρούσε στεγανά όρια από τον κόσμο των επιχειρήσεων.

Από τους μαικίνες οι οποίοι πέρασαν από το ΜΕΓΑΡΟ ΜΟΥΣΙΚΗΣ, αναφέρουμε ενδεικτικά τη PHILIP MORRIS, την INTRACOM (κύκλος Ηλέκτρα 1991-1992), την INTERAMERICAN (μετάκληση της Συμφωνικής Ορχήστρας και χορωδίας της Ραδιοφωνίας της Πράγας για τρεις συναυλίες με διευθυντή ορχήστρας το Σταύρο Ξαρχάκο, 1991), την καπνοβιομηχανία ΚΑΡΕΛΙΑ (κύκλος Κάλας 1992-93), την ΙΟΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ (κύκλος Μότσαρτ 1991-92) και πιο πρόσφατα τη NUTRICIA και την EXPRESS SERVICE.

Σε ναό χορηγίας μεταμορφώνεται σταδιακά η ΕΘΝΙΚΗ ΠΙΝΑΚΟΘΗΚΗ. Το έναυσμα δόθηκε από τη PHILIP MORRIS, η οποία ήταν ο αποκλειστικός χορηγός της μεγάλης έκθεσης για το "Ελληνικό Θαύμα" χορηγώντας 1.5 εκατομμύρια δολάρια, τα οποία διοχετεύθηκαν στην ΕΘΝΙΚΗ ΠΙΝΑΚΟΘΗΚΗ ΑΘΗΝΩΝ, στο ΜΗΤΡΟΠΟΛΙΤΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΤΕΧΝΗΣ της Νέας Υόρκης και στο ΕΘΝΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ της Ουάσιγκτον, ενώ επενδύθηκαν γύρω στα 2-2.5 εκατομμύρια δολάρια, για την επικοινωνιακή στήριξη των εκδηλώσεων. Οι εκθέσεις αυτές έσπασαν κάθε ρεκόρ προσέλευσης επισκεπτών: Από το Μουσείο της Ουάσιγκτον πέρασαν 271.000 άτομα, το Μητροπολιτικό Μουσείο της Νέας Υόρκης επισκέφθηκαν 261.000 άτομα, ενώ τα αριστουργήματα που εκτέθηκαν στην Εθνική Πινακοθήκη Αθηνών δαύμασαν 600.000 άτομα, 6 φορές περισσότεροι επισκέπτες δηλαδή από όσους πέρασαν μαζί τα 6 τελευταία χρόνια.

Η δραστηριότητα αυτή άρχισε το Νοέμβριο του 1992 στην Εθνική Πινακοθήκη της Ουάσιγκτον, με την έκθεση "Ελληνικό

θαύμα-κλασική Γλυπτική από την Αυγή της Δημοκρατίας - 5<sup>ος</sup> αιώνας π.Χ." Ακολούθησε η έκθεση "ΑΠΟ ΤΟΝ ΕΛ ΓΚΡΕΚΟ ΣΤΟΝ ΣΕΖΑΝ: ΑΡΙΣΤΟΥΡΓΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΖΩΓΡΑΦΙΚΗΣ", το Δεκέμβριο του 1992 στην Εθνική Πινακοθήκη στην Αθήνα.

Το "Ελληνικό θαύμα" αποτελείται από μια συλλογή 34 ανεπανάληπτων δημιουργημάτων του Αθηναϊκού Χρυσού Αιώνα. Από την άλλη πλευρά, η έκθεση "Από τον Ελ Γκρέκο στο Σεζάν" αποτελείται από 72 σπάνια έργα 48 μεγάλων Ευρωπαίων ζωγράφων, που καλύπτουν περίοδο 4 αιώνων.

Ας σημειωθεί ότι σύμφωνα με την πάγια χορηγική στρατηγική της PHILIP MORRIS, αυτό το "πολιτιστικό έπος" δεν εκτυλίχθηκε ερήμην της χορηγού. Και στα δύο γεωγραφικά άκρα της πολιτιστικής ανταλλαγής, οι άνθρωποι της Philip Morris συνεργάσθηκαν στενά με τις αρχές και τους παράγοντες των εκθέσεων, για την αρτιότερη δυνατή κάλυψη των επικοινωνιακών αναγκών αυτού του μεγάλου εγχειρήματος. Η "Philip Morris είναι ευτυχής", είχε δηλώσει τότε ο γενικός διευθυντής της Philip Morris, κ. Ian C. Watt, "γιατί της δόθηκε η ευκαιρία να στηρίξει αυτή την πολιτιστική ανταλλαγή και κυρίως, επειδή το κοινό καταξίωσε και τη συγκεκριμένη χορηγία και τη φιλοσοφία της, η οποία βασίζεται στη στέρεη πίστη ότι μια εταιρεία δε φθάνει να είναι μεγάλη. Πρέπει παράλληλα να νοιάζεται για την κοινωνία και να συμβάλλει έμπρακτα στην ανάπτυξή της".

Στο χώρο της Εθνικής Πινακοθήκης πραγματοποιήθηκαν ακόμη χορηγικές δραστηριότητες της διαφημιστικής εταιρείας BSB για την έκθεση Andy Warhol, και πρόσφατα της JACOBS SUCHARD/PAVLIDES ("παιδιού" της Philip Morris) για το "παιδί στην Τέχνη".



Οι χορηγοί όμως πηγαίνουν και στο θέατρο: ενδεικτική είναι η "υιοθεσία" του ΘΕΑΤΡΟΥ ΤΕΧΝΗΣ από την ΑΘΗΝΑΪΚΗ ΖΥΘΟΠΟΪΑ, εταιρεία η οποία φαίνεται ότι "υπέκυψε" στις σειρήνες της χορηγίας, καθώς δίνει το παρόν σε αίθουσες ζωγραφικής.

Θέατρο και μάλιστα παιδικό "υποστηρίζει" αυτή τη σεζόν και η ΤΡΟΦΕΚΛΕΚΤ.

Ακόμη για τη χορηγική τους δραστηριότητα διακρίθηκαν και οι εταιρείες: ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ ΕΜΦΙΑΛΩΣΕΩΣ, ΟΜΙΛΟΣ ΜΠΟΥΤΑΡΗ (έχει χρηματοδοτήσει εκδόσεις, καθώς και το Μουσείο Μακεδονικής Τέχνης), S.C. JOHNSON and SON (χορήγησε το Θεατρικό Μουσείο και δημιούργησε την αίθουσα αρχαίου Δράματος), ΙΟΝ, ΔΕΛΤΑ (χορήγησε τα εκπαιδευτικά προγράμματα του Συλλόγου "Οι φίλοι της Μουσικής") ΜΕΤΑΧΑ, MOLNLYCKE κ.ά.

### ΠΙΝΑΚΑΣ 1

Names of top ten companies sponsoring the arts		
1	PHILIP MORRIS HELLAS SA JACOBS SUCHARD/PAVLIDES KRAFT GENERAL FOODS SA	650 milion dr
2	INTERAMERICAN SA	300 » »
3	J. BOUTARIS & SON SA	250 » »
4	J.F. COSTOPOULOS FOUNDATION - CREDITBANK	220 » »
5	PAPASTRATOS TOBACCO COMPANY	90 » »
6	INTRACOM SA	80 » »
7	DELTA SA	80 » »
8	NIC. J. THEOCHARACIS SA	80 » »
9	MACEDONIA-THRACE BANK SA	30 » »
10	COCA-COLA HELLAS SA	15 » »
	TOTAL AMOUNT	1.790 » »

Πηγή: Περιοδικό "Παραγωγικότητα", Αύγουστος '93

Αρκετές κοινοτικές χώρες έχουν θεσπίσει νόμους σύμφωνα με τους οποίους απαγορεύεται σε εταιρείες τσιγάρων να χορηγούν τις Τέχνες. Πρόσφατα δε, το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο γήφισε την απαγόρευση διαφημίσεων καπνού, η οποία δε δίγει άμεσα το θεσμό αλλά τονίζει ότι πρέπει να απαγορεύονται μορφές έμμεσης διαφήμισης, που ενώ δεν αναφέρεται απευθείας στο προϊόν, χρησιμοποιεί εταιρικά σήματα, σύμβολα ή άλλα διακριτικά στοιχεία που σχετίζονται με την παραγωγή προϊόντων καπνού. Διαφήμιση που διεξάγεται για να δημοσιοποιήσει το sponsorship μιας εκδήλωσης ή παράστασης, εμπίπτει στους όρους της απαγόρευσης<sup>17</sup>.

#### **4.4. Ομιλος Ενίσχυσης Πολιτιστικών Δραστηριοτήτων (ΟΜΕΠΟ)**

Εμπνευστής της διάδοσης του θεσμού των χορηγιών στις Τέχνες είναι ο Ομιλος Ενίσχυσης Πολιτιστικών Δραστηριοτήτων (ΟΜΕΠΟ). Πρόκειται για μή κερδοσκοπικό φορέα που ιδρύθηκε στις αρχές του 1987 σε στενή συνεργασία με την ABSA (Association for Business Sponsorship of the Arts) και με πρότυπο ανάλογες οργανώσεις σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες. Ο ΟΜΕΠΟ είναι ο πέμπτος οργανισμός με αυτόν το στόχο που δημιουργήθηκε στην Ευρώπη, μετά την ABSA (1976) στη Μ. Βρετανία, την ADMICAL (1979) στη Γαλλία, τη Stichting Sponsors voor Kunst (1983) στην Ολλανδία και τη Stichting voor Kunstpromotie (1986) στο Βέλγιο.

Ο ΟΜΕΠΟ ξεκίνησε αριθμώντας είκοσι άτομα - μέλη, εκπροσώπους του πνευματικού και επιχειρηματικού κόσμου, με ουσιαστικό ενδιαφέρον για τα πολιτιστικά πράγματα στην Ελλάδα και πίστη στις τεράστιες δυνατότητες της συμβολής του ιδιωτικού

παράγοντα στις τέχνες. Έως το τέλος του 1991 τα άτομα-μέλη έγιναν τριάντα πέντε και οι επιχειρήσεις -μέλη είκοσι πέντε.

Σκοπός του ΟΜΕΠΟ, σύμφωνα με το καταστατικό του, είναι "η ενθάρρυνση και αξιοποίηση της ιδιωτικής πρωτοβουλίας για την εξυπηρέτηση των πολιτιστικών αναγκών της χώρας". Κύριοι αντικειμενικοί του στόχοι ήταν από την αρχή οι εξής:

- Να πείσει τους αρμόδιους για την ανάγκη να υπάρξει πολιτική χορηγιών, για την αναγνώριση της χορηγίας με νόμο και για τη δημιουργία της απαραίτητης νομικής υποδομής για την ενίσχυσή της.
- Να πληροφορήσει τον επιχειρηματικό κόσμο για τους τρόπους και τις συνθήκες μιας πολιτικής χορηγιών εκ μέρους των επιχειρήσεων, καθώς και για τις εξελίξεις σε σχέση με το φορολογικό νομοσχέδιο ή άλλα πρακτικά θέματα που συνδέονται με τη χορηγία.
- Να παρέχει στα πολιτιστικά ιδρύματα συμβουλές για τη σύνταξη και την υποβολή των αιτήσεων τους και να τους υποδεικνύει τις κατάλληλες επιλογές.

Ο ΟΜΕΠΟ δεν χρηματοδοτείται από την κυβέρνηση. Βασίζεται αποκλειστικά στη συνεισφορά των μελών του, που έφτασε το 1989 στις 2.000.000 δρχ. περίπου. Το 1989 ο ΟΜΕΠΟ άρχισε να εκδίδει ένα τριμηνιαίο δελτίο με τίτλο "Τέχνες και Χορηγοί". Στόχος του είναι να προσελκύσει μελλοντικούς χορηγούς, αναλύοντας τα επιχειρήματα για τη χορηγία, ενώ παράλληλα υποστηρίζει μέσα από τις σελίδες του όσους πολιτιστικούς οργανισμούς αναζητούν χορηγία και προωθεί με σχετικά άρθρα την ιδέα της χορηγίας και για τα δύο ενδιαφερόμενα

μέρη. Το δελτίο αποστέλλεται δωρεάν σε περισσότερους από 2.000 παραλήπτες σε όλη την Ελλάδα.

Συνοπτικά οι κυριότερες πρωτοβουλίες που οροδέτησαν τη δράση του Ομίλου από την ίδρυσή τους ως σήμερα είναι:

**1988:** Σχεδιάζει και οργανώνει, υπό την αιγίδα του ΥΠΠΟ και τη χορηγία της Interamerican, την πανηγυρική εκδήλωση στο Ηρώδειο "Τ'αστέρια λάμπουν για την Ακρόπολη" (3/8/88), με σκοπό να ανοιχτεί ένας λογαριασμός για το νέο Μουσείο της Ακρόπολης, πράγμα που ο ΟΜΕΠΟ έφερε σε πέρας με επιτυχία, συγκεντρώνοντας σε μια βραδιά 52.000.000 δραχμές.

**1989:** Ο ΟΜΕΠΟ εντείνει τις πιέσεις για τη δεσμική αναγνώριση της χορηγίας και τη νομοθετική ρύθμιση των φορολογικών απαλλαγών.

**1990:** Οργανώνει στην Αθήνα το Α΄ Διεθνές Συνέδριο "ο Σύγχρονος Χορηγός και οι Τέχνες-Συμπόσιο για τις Επιχειρήσεις, τις Τέχνες και το Κοινωνικό Σύνολο" με τη συμμετοχή όλων των αντίστοιχων διεθνών και ευρωπαϊκών οργανώσεων χορηγών, καθώς και εκπροσώπων του πνευματικού και επιχειρηματικού κόσμου, ανθρώπων των Δημοσίων Σχέσεων και της Διαφήμισης. Τα πρακτικά του Συνεδρίου εκδόθηκαν στα ελληνικά και αγγλικά και αποτελούν σήμερα έναν αναγνωρισμένο "οδηγό" της χορηγίας, τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό.

Τον ίδιο χρόνο ο ΟΜΕΠΟ καλείται στις Βρυξέλλες από την Επιτροπή Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων και μετέχει, μαζί με τους συνεργαζόμενους φορείς των κρατών - μελών της κοινότητας, σε συσκέψεις για τη διάδοση του δεσμού της χορηγίας σε ευρωπαϊκό επίπεδο, καθώς και στην ίδρυση της CEREC (Comite Europeen Pour le Rapprochement de l' Economie et de la Culture).

Το Μάιο οργανώνει, σε συνεργασία με το Mega Channel, την απονομή των πρώτων Χορηγικών Βραβείων.

**1991:** Οργανώνει σε συνεργασία με την Κεντρική Ένωση Δήμων και Κοινοτήτων (ΚΕΔΚΕ) και την επιστημονική στήριξη της Ελληνικής Εταιρείας Τοπικής Ανάπτυξης και Αυτοδιοίκησης (ΕΕΤΑΑ) δεκαπενθήμερο Πρόγραμμα Κατάρτισης Στελεχών Πολιτιστικών Κέντρων και Δήμων του Νομού Αττικής με θέμα "Χορηγία και Τοπική Αυτοδιοίκηση". Το πρόγραμμα χρηματοδοτήθηκε από το Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο για επαγγελματική κατάρτιση και το παρακολούθησαν 40 στελέχη των πολιτιστικών φορέων της Τοπικής Αυτοδιοίκησης.

Συνεργάζεται με την CEREC για την εκπόνηση του εγχειριδίου Χορηγικής Δεοντολογίας και καλής πρακτικής που προγραμματίζεται να εκδοθεί από την ΕΟΚ σε όλες τις γλώσσες των χωρών-μελών.

Εκπροσωπεί την Ελλάδα στο Συνέδριο της Σαραγόσας στην Ισπανία (Ιούνιος) και στη δεύτερη συνάντηση του Διεθνούς Δικτύου Χορηγών (International Network of Sponsors) στη Βιέννη (Νοέμβριος):

**1992:** Εκπροσωπεί την Ελλάδα στο Συνέδριο της Λισσαβώνας που πραγματοποιήθηκε με την ευκαιρία της Πορτογαλικής προεδρίας (Απρίλιος).

**1993:** Η εκδήλωση των χορηγικών Βραβείων, αφιερωμένη στον πολιτισμό του Αιγαίου, πραγματοποιήθηκε στη Δήλο.

Ο ΟΜΕΠΟ προκηρύσσει τα θεατρικά Βραβεία "Διόνυσος" σε συνεργασία με το Mega Channel. Τα βραβεία αυτά θα απονέμονται σε ετήσια βάση για την προώθηση του θεάτρου, την αναγνώριση και καταξίωση των δημιουργών, των ταλαντούχων συγγραφέων, ηθοποιών, σκηνοθετών και άλλων συντελεστών.

Εκπροσωπεί την Ελλάδα στη συνάντηση του Διεθνούς Δικτύου Χορηγών (11-12 Μαρτίου) και στη συνάντηση του Ευρωπαϊκού Δικτύου Χορηγών (13 Μαρτίου) στο Παρίσι.

Τα χορηγικά βραβεία που απονεμήθηκαν από τον ΟΜΕΠΟ το 1993 ήταν:

- Τέχνες και Νέοι
- Πολιτιστική κληρονομιά και περιβάλλον
- Προβολή Ελληνικής Τέχνης και Πολιτισμού στο εξωτερικό
- Βραβείο Ολοκληρωμένου Προγράμματος
- Τέχνες και Άτομα με ειδικές ανάγκες
- Βραβείο Χορηγικής Συνέπειας
- Νέοι Δημιουργοί
- Βραβείο Ευρωπαϊκής Συνεργασίας
- Βραβείο Δεσμών του Ελληνισμού

Οι εταιρείες μέλη του ΟΜΕΠΟ που βραβεύτηκαν κατά την απονομή των χορηγικών βραβείων υπολογίζεται ότι προσέφεραν κατά το έτος 1992 ποσά αξίας 3.542.320.000 δρχ. ενώ άλλα τόσα θα πρέπει σύμφωνα με τον Όμιλο, να διατέθηκαν και από διάφορες επιχειρήσεις και ιδρύματα κατά την ίδια χρονική περίοδο.

Κάποιες από τις εταιρείες-μέλη του ΟΜΕΠΟ είναι:

- American Express
- Βωζίτες Παρνασσού
- Barclays Bank
- Δ.Ο. Λαμπράκη
- Ελληνική Εταιρεία Εμφιαλώσεως (3Ε)
- Τράπεζα Εργασίας
- Μπουτάρης

- Plotin Travel
- Χανδρός
- Citibank
- I.B.M.
- ΦΑΓΕ
- Αγροτική Ασφαλιστική Ζωής
- ITCO
- SC Johnson and Son Hellas LTD.
- Νάκας Α.Ε.
- Σαμούρκειο Ιδρυμα
- Ιονική Τράπεζα
- Interamerican
- Molnlycke
- Nestle
- ION
- ΜΕΤΑΧΑ
- ΔΕΛΤΑ.

#### **4.5. Η χορηγία των Τεχνών ανά τον κόσμο**

Πριν από μισό αιώνα περίπου γύρω στο 1950, η χορηγία των τεχνών από τις επιχειρήσεις ήταν ήδη καθιερωμένη στις Η.Π.Α. Το 1968 ιδρύθηκε από τον πανίσχυρο οικονομικά άνθρωπο, τον Rockefeller, η "Επιτροπή για την Ενίσχυση των Τεχνών από τις Επιχειρήσεις (Business Committee for the Arts), με σκοπό να συμβάλλει στην αναγέννηση του κάλλους, της δημιουργικότητας και του πολιτιστικού μεγαλείου της Αμερικής. Στα μέσα της δεκαετίας του 1970, η Μ. Βρετανία, προβλέποντας στην ανάπτυξη της κίνησης που θα

συνέδεε επιχειρήσεις και τέχνη, αναζήτησε τα πρότυπά της στις Η.Π.Α. Έτσι ιδρύεται το 1976 η ABSA (Association for Business Sponsorship of the Arts) η οποία μέχρι σήμερα έχει κατορθώσει να συγκεντρώσει γύρω της ένα πολύ μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων-χορηγών. Προκειμένου να αυξηθούν τα ποσά της χορηγίας, το 1984 εγκαινιάστηκε από την ABSA το "πρόγραμμα κινήτρων για χορηγία από τις επιχειρήσεις" (Business Sponsorship Incentive Scheme). Είναι ένα πρόγραμμα επιλεκτικής απονομής στη διακριτική ευχέρεια της ABSA. Τα χρηματικά ποσά κυβερνητικής ενίσχυσης που αποκαλούνται βραβεία, δίνονται μετά από επιλογή. Στόχος του προγράμματος είναι να ενισχύσει το χορηγικό ποσό, ώστε να αυξηθούν τα οφέλη και για το χορηγούμενο πολιτιστικό ίδρυμα, αλλά και για το χορηγό.

Επίσης συνέβαλλε στη σύσταση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την προσέγγιση της Οικονομίας και του Πολιτισμού (CEREC: Comité Européen pour le Rapprochement de l' Economie et de la Culture). Την επιτροπή συγκροτούν 9 ευρωπαϊκές χορηγικές ενώσεις και στόχοι της είναι η διανομή πληροφοριών σχετικά με τη χορηγία των τεχνών σε ευρωπαϊκό επίπεδο, η εκπόνηση μιας μελέτης σκοπιμότητας για τη λειτουργία της χορηγίας των τεχνών σε ευρωπαϊκό επίπεδο, την ίδρυση χορηγικών οργανισμών σε χώρες που δεν διαθέτουν ανάλογους δεσμούς, την εναρμόνιση των φορολογικών κινήτρων σε ευρωπαϊκό επίπεδο και μιας σειράς άλλων δραστηριοτήτων που έχουν ως άμεσο στόχο την προώθηση, προβολή και καθιέρωση του δεσμού σε ευρωπαϊκό επίπεδο. Στην προσπάθεια αυτή, σημαντική είναι η οικονομική ενίσχυση που προσφέρει η Ευρωπαϊκή Κοινότητα.

Την ABSA ακολούθησε η ADMICAL (Association pour le Développement du Mecenat Industriel et Commercial). Πρόκειται για το



γαλλικό αντίστοιχο της ABSA που ιδρύθηκε το 1979 στο Παρίσι. Κύριος εμπνευστής της είναι ο Jacques Rigand, ανώτατο στέλεχος του Συμβουλίου της Επκρατείας και Πρόεδρος της ARTL. Οι κύριες δραστηριότητες της ADMICAL είναι η πληροφόρηση του επιχειρηματικού κόσμου για το τί είναι και πώς διαμορφώνεται μια στρατηγική χορηγιών, η προβολή των επιχειρήσεων - χορηγών από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και διαμεσολάβηση στις Δημόσιες αρχές για ελκυστικότερες φορολογικές απαλλαγές.

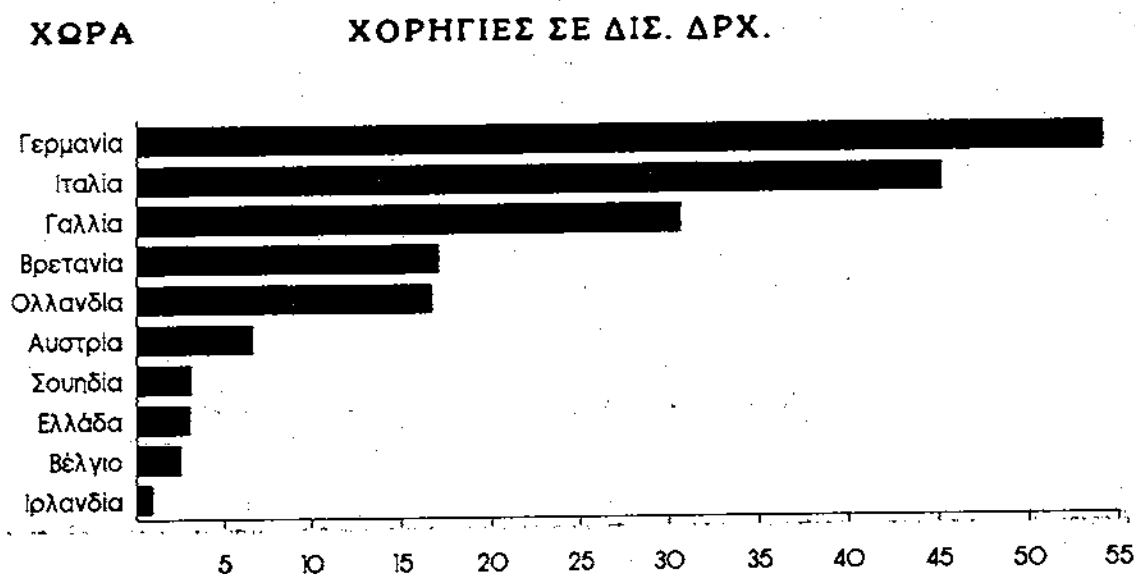
Στην Ομοσπονδιακή Γερμανία, ο σύνδεσμος των γερμανικών βιομηχανιών, (B.D.I) ίδρυσε τον Οργανισμό " KULTUR KREIS" που έχει σήμερα ως μέλη του πάνω από 400 μεγάλες επιχειρήσεις. Ας σημειωθεί ότι, αντίθετα με τους υπόλοιπους του Ευρωπαϊκού χώρου, ο οργανισμός αυτός υπάρχει ήδη από το 1951 σαν αποτέλεσμα πρωτοβουλίας των γερμανικών επιχειρήσεων, καθώς αυτές θεωρούσαν πάντα καθήκον και υποχρέωσή τους να συνεισφέρουν στην εθνική πολιτιστική ανάπτυξη. Ο βασικότερος ρόλος του οργανισμού αυτού είναι να οργανώσει σε όλη τη χώρα καλλιτεχνικές εκδηλώσεις, να βοηθά τα μουσεία να αποκτήσουν έργα τέχνης και να απονέμει κάθε χρόνο βραβεία στους καλύτερους αντιπροσώπους για κάθε τέχνη.

Στην Ολλανδία, υπάρχει ο STICHTING SPONSORS VOOR KUNST που ιδρύθηκε το 1983, στην Πορτογαλία το ίδρυμα πορτογαλο-Αμερικανικής ανάπτυξης FUNDACAO LUSO-AMERICANA που ιδρύθηκε το 1985, στο Βέλγιο η STICHTING VOOR KUNSTPROMOTIE, που ιδρύθηκε το 1986. Το 1987 ιδρύθηκε η Αυστριακή Επιτροπή για τις τέχνες - WIRTSCHAFT FÜR KUNST και το 1988 η Σουηδική Ένωση χορηγών για την τέχνη - KULTUR O NARINGSLIN - και στην Ιρλανδία η COTHU (Ένωση Χορηγών της

Ιρλανδίας). Τέλος, τον Φεβρουάριο του 1990 έχουμε την ίδρυση της Ιαπωνικής οργάνωσης χορηγών ASSOCIATION FOR CORPORATE SUPPORT OF THE ARTS που στα γιαπωνέζικα ονομάζεται KIGYO MECENAT KYOGIKAI".

## ΠΙΝΑΚΑΣ 2

**Ιδιωτικές "ενέσεις" στον Πολιτισμό**  
(Τα ποσά που δόθηκαν από ιδιώτες χορηγούς των Τεχνών το 1992 στην Ευρώπη, σε δισ. δρχ.)



Πηγή: Περιοδικό "Παραγωγικότητα", Αύγουστος '93

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ε

### ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΟ ΚΑΙ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟ SPONSORSHIP

Τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα αντιμετωπίζεται το πρόβλημα της αύξησης του όγκου των διαφημίσεων και παρατηρείται ότι σιγά-σιγά οι εταιρείες μετακινούν τα budget τους από το above the line στο below the line. Με αυτό το σκεπτικό, το sponsorship άρχισε να αποκτά τεράστιο ενδιαφέρον για τους Έλληνες επιχειρηματίες και ξεκινώντας από το αθλητικό και το καλλιτεχνικό, τώρα πια περνάει και σε πιο εξειδικευμένες μορφές, όπως είναι το τηλεοπτικό και ραδιοφωνικό sponsorship. Έχει παρατηρηθεί μάλιστα ότι πάνω από το 80% των επιχειρήσεων επικεντρώνουν το ενδιαφέρον τους στη χορηγία τηλεοπτικών προγραμμάτων.

Αν και εμφανίζεται σαν νεότευκτο φαινόμενο ωστόσο έχει προϊστορία. Η πρακτική<sup>18</sup> των προσφερόμενων προγραμμάτων πρωτοεμφανίζεται στο ραδιόφωνο, στη δεκαετία του '50-'60 με κεντρικό αποδέκτη τη νοικοκυρά στα πρωϊνά σίριαλ όπως: "Μείνε κοντά μου αγαπημένη", "Ένα κορίτσι αλλιώς από τ'άλλα", που προσφέρονται από την PROCTER and GAMBLE που διακινεί το Tide και Jet. Γρήγορα τους ακολουθεί η Πειραιϊκή Πατραϊκή με τη "Σύγχρονη Γυναίκα", η COLGATE με το "Σπίτι των Ανέμων" και τέλος η ΙΖΟΛΑ με την "Οικογένεια Παπαδοπούλου".

Στα 1966-67 η τηλεόραση που ζει τις "παρθενικές" της ημέρες φιλοξενεί το δρυλικό-πλέον- "Πέϊτον Πλέϊς" που επίσης προσφέρεται από την PROCTER and GABLE, ενώ αργότερα εμφανίζεται ο "ΚΕΡΑΝΗΣ" με το "Αλάτι και Πιπέρι", ο Παπαστράτος με την

"Αθλητική Κυριακή" και τέλος η αγέραστη "Μπονάτσα" με το βερμούτ "CANZIA"...

Και φτάνοντας στις μέρες μας ήδη σαν τηλεθετές έχουμε απολαύσει προγράμματα tailor made , όπως το ειδικό πρόγραμμα μαγειρικής με χορηγό τη "Μέλισσα" ή το τρομερό Mad for Ads, με σπόνσορα τη διαφημιστική εταιρεία Spot Thomson. Να λοιπόν που σιγά-σιγά βλέπουμε να γίνεται και στην χώρα μας ότι συνέβει και στην Αμερική, όταν οι σταθμοί κάλεσαν τις ενδιαφόμενες εταιρείες να αγοράσουν διαφημιστικό χρόνο στα κανάλια και να αναλάβουν να τον καλύψουν με έτοιμο πρόγραμμα. Πρόγραμμα φτιαγμένο ειδικά για τις επικοινωνιακές ανάγκες κάποιου προϊόντος. Το προϊόν ή η εταιρεία που δηλώνει "χορηγός" μιας τηλεοπτικής ή και ραδιοφωνικής εκπομπής μπορεί να εξασφαλίσει καθολική ή μερική αποκλειστικότητα παραγωγής, ανάλογα με τη σύμβαση. Όταν αγοράσει κανείς ένα ακριβό τηλεοπτικό πρόγραμμα και το προσφέρει στον τηλεοπτικό σταθμό, εκεί συνήθως παίρνει την αποκλειστικότητα για την κατηγορία του προϊόντος του.

Ο κ. Θ. Ασημακόπουλος, διευθύνων σύμβουλος της εταιρείας Theasis<sup>19</sup>, επισημαίνει ότι ο δεσμός δίνει τη δυνατότητα στις εταιρείες-χρηματοδότες να αξιοποιήσουν αποτελεσματικότερα κονδύλια για την προβολή τους ή και το "χτίσιμο" του image τους απέναντι στο κοινό. "Ένα τηλεοπτικό spot, τονίζει", κοστίζει γύρω στα 10-12 εκ. δρχ. χωρίς να υπολογίζεται στο ποσό αυτό το κόστος προβολής του. Η Theasis έχει δημιουργήσει μια σειρά εκπομπών που έγιναν ειδικά προκειμένου να καλύψουν τις ανάγκες των εταιρειών-χορηγών οι οποίες κοστίζουν λιγότερο απ'ότι ένα spot, αλλά περισσότερο από όσο συνήθως κοστίζει μια εκπομπή. Το αποτέλεσμα

είναι ότι με τις χορηγίες τα ποσά διοχετεύονται, αντί για τη διαφήμιση, στην παραγωγή και έτσι η ποιότητα των εκπομπών αυτών είναι ανώτερη από το μέσο όρο. Ταυτόχρονα εξασφαλίζεται και η προβολή των εταιρειών-χορηγών σε ένα κοινό που "ταιριάζει" καλύτερα στα προϊόντα τους".

Σύμφωνα με εκτιμήσεις της εταιρείας, το μέγεθος της αγοράς τηλεοπτικής χορηγίας το 1992, ξεπέρασε τα 2 δισεκατομμύρια δρχ. σε ότι αφορά τις χορηγούμενες παραγωγές, ενώ γενικότερα η τηλεοπτική χρηματοδότηση από χορηγούς έφθασε τα 5 δισ. δρχ.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΣΤ

### ΑΘΛΗΤΙΚΟ SPONSORSHIP

Ο δεσμός της Επιχειρησιακής Χορηγίας του Αθλητισμού (Ε.Χ.Α) - όπως σήμερα χρησιμοποιείται διεθνώς - είναι πολύ νέος για την Ελλάδα. Πάντως, με τα σημερινά δεδομένα της ανάπτυξης των επιστημών και της πρακτικής του management και του marketing, η χορηγία έχει αποκτήσει συγκεκριμένο ρόλο και σκοπό μέσα σε μια επιχείρηση: Επιχειρησιακή Χορηγία του Αθλητισμού (Ε.Χ.Α.) είναι η παροχή οικονομικής ή σε είδος βοήθειας από μια επιχείρηση σ'έναν αθλητικό οργανισμό, γεγονός ή χώρο, με σκοπό την προώθηση των εμπορικών της στόχων (ειδικά εκείνων της επικοινωνίας του marketing)

Στην Ελλάδα, επειδή ο δεσμός της Ε.Χ.Α. είναι σχετικά νέος υπάρχουν και λανθασμένες αντιλήψεις για το τί είναι χορηγία (sponsorship) και πώς εφαρμόζεται.

Θα αναφερθούν επιγραμματικά ποιές από τις προωθητικές ενέργειες μιας επιχείρησης δεν θεωρούνται ως Επιχειρησιακή Χορηγία του Αθλητισμού, όταν εφαρμόζονται οι ίδιες από μόνες τους, απομονωμένα, και χωρίς συντονισμό μεταξύ τους:

Έτσι, Ε.Χ.Α. δεν είναι:

- η απλή διαφήμιση σε αθλητικούς χώρους,
- η απλή διαφήμιση σε προγράμματα αθλητικών διοργανώσεων,
- η απλή διαφήμιση σε ρούχα αθλητικών ομάδων,
- η χρηματοδότηση της τηλεοπτικής αναμετάδοσης ενός αγώνα

Γενικά δηλαδή, δεν θεωρούνται ως Ε.Χ.Α. τα παραπάνω όταν δεν συνοδεύονται από μια στενότερη, επίσημη και πιο οργανωμένη διασύνδεση (ταύτιση) του χορηγού με το χορηγούμενο.

## **6.1. Αίτια ανάπτυξης της Επιχειρησιακής Χορηγίας του Αθλητισμού**

Υπάρχουν μια σειρά από αίτια για την ανάπτυξη της Ε.Χ.Α. τόσο στο διεθνή χώρο όσο και στην Ελλάδα. Τα αίτια αυτά είναι σχετικά με :

- τις σημερινές ανάγκες του αθλητισμού (έρευνα, ρεκόρ, εγκαταστάσεις)
- τις συνεχώς αυξανόμενες απαιτήσεις των φιλάθλων και της κοινωνίας γενικότερα (καλό θέαμα, δυνατότητα μεγαλύτερης συμμετοχής σε δραστηριότητες) και
- τις ανάγκες των επιχειρήσεων

Τί έκανε, όμως, τη χορηγία του αθλητισμού την πιο δημοφιλή χορηγία; Κοινωνική δραστηριότητα δεν είναι μόνο ο αθλητισμός. Είναι και οι τέχνες, η προστασία του περιβάλλοντος, οι εξωσχολικές εκπαιδευτικές δραστηριότητες κ.ά. Γιατί όμως ο αθλητισμός -τόσο στην Ελλάδα όσο και στον διεθνή χώρο- αποτελεί την κύρια αιχμή που παίρνει το μεγαλύτερο κομμάτι της επιχειρησιακής χορηγίας;

Μερικοί από τους κυριότερους λόγους της κυριαρχίας της αθλητικής χορηγίας είναι:

1. Η τάση των κυβερνήσεων σε περιόδους οικονομικής κρίσης και δυσχέρειας να περικόπτουν τον αθλητικό προϋπολογισμό, ενώ την ίδια στιγμή υπάρχει μια σαφής αλλαγή τρόπου ζωής στην κατεύθυνση του αθλητισμού. Έτσι, άλλες πηγές, εκτός του Κυβερνητικού προϋπολογισμού, είναι αναγκαίες για τη στήριξη του αθλητισμού, και

ακολουθώντας, οι ανάλογες δυναμικές λειτουργούν, με αποτέλεσμα τη συνεχή ροή χρημάτων προς τον αθλητισμό.

2. Η ευρύτατη κάλυψη των αθλητικών γεγονότων από τον καθημερινό και εβδομαδιαίο αθλητικό και πολιτικό Τύπο. Αυτή η κάλυψη δημιουργεί τις καλύτερες προϋποθέσεις για όσες επιχειρήσεις θέλουν και επιχειρούν να προβληθούν μέσα από τον αθλητισμό.

3. Η ανάγκη εξεύρεσης μέσω του αθλητισμού, αγορών-στόχων (target markets), που είναι τόσο αναγκαίες για τις σημερινές επιχειρήσεις, οι οποίες προσπαθούν να ξεπεράσουν τον σκληρό ανταγωνισμό μέσω της εξειδικευμένης δράσης σε συγκεκριμένες αγορές-στόχους (niches)

Στην Ελλάδα υπάρχουν μερικά επί πλέον αίτια ανάπτυξης της Ε.Χ.Α. Τα κυριότερα αυτών είναι:

- Οι ανακατατάξεις στα ραδιοτηλεοπτικά μέσα μαζικής ενημέρωσης την τελευταία πενταετία, με κύριες αιχμές τη δημιουργία ελεύθερης ραδιοφωνίας και τη λειτουργία ιδιωτικής και δορυφορικής τηλεόρασης.
- Η Ευρωπαϊκή Οικονομική Ενοποίηση και η αναμενόμενη αλλαγή του νομοθετικού πλαισίου στο πλαίσιο αυτής της διαδικασίας θα διευκολύνουν-αν όχι επιβάλλουν- τη "φιλτραρισμένη" μεταφορά ξένων επιτυχημένων συστημάτων διοίκησης και στην Ελλάδα.

Τέλος, με βάση στοιχεία της εταιρείας Theasis οι προβλέψεις για την ελληνική αγορά της χορηγίας είναι πολύ καλές, ενώ η σύγκριση των δεκαετιών '80 και '90 δείχνει μια σαφή στροφή στην κατεύθυνση της χρησιμοποίησης της χορηγίας ως μέσου επικοινωνίας, και ειδικά της Επιχειρησιακής Χορηγίας του Αθλητισμού, που αναμφισβήτητα παίρνει το μεγαλύτερο κομμάτι των χρημάτων που επενδύονται από επιχειρήσεις για χορηγία.



## 6.2. Η διεθνής εμπειρία

Όχι μόνο στην Ελλάδα, αλλά και στο εξωτερικό η χορηγία έχει πάρει μεγάλες διαστάσεις. Τα παρακάτω στοιχεία<sup>20</sup>, προερχόμενα κυρίως από κοινοτικές και Αμερικανικές πηγές, δείχνουν τόσο τις επενδύσεις εταιρειών στον Αθλητισμό-μέσω της διαδικασίας της χορηγίας-όσο και την αυξανόμενη ανάγκη του αθλητισμού για μεγαλύτερα κεφάλαια.

Τέλος παρατίθενται κάποια στοιχεία που έχουν να κάνουν με τη στάση λαών από διάφορες ηπείρους προς την Επιχειρησιακή Χορηγία του Αθλητισμού.

**Εταιρείες-χρήματα:** Στις ΗΠΑ, το 1988, 3.700 εταιρείες-πενταπλάσιες από το 1980-επένδυσαν 1.75 δισ. δολάρια για χορηγία στον αθλητισμό, δηλαδή πενταπλάσια χρήματα από μόλις πέντε χρόνια πριν (1983). Το 1991, το νούμερο αυτό έγινε 4.1 δισ. δολάρια ενώ σήμερα ξεπερνάει τα 63.1 δισ. δολάρια. Παρομοίως στην Ευρώπη η αθλητική χορηγία είναι διαδεδομένη σε σχεδόν όλες τις αναπτυσσόμενες χώρες. Στην Αγγλία υπολογίστηκε ότι το 1984, 112 εκατομμύρια λίρες ξοδευτήκανε για χορηγία του αθλητισμού από 1412 επιχειρήσεις, ενώ το 1971 αυτό το ποσό ήταν μόνο 2.5 εκατ. λίρες.

Τέλος, στη Γαλλία το 1990, 2 στις 3 εταιρείες αναμίχθηκαν με Ε.Χ.Α. σε αντίθεση με το 1988 όπου ήταν 1 στις 2.

**Αθλητισμός-ανάγκες-έσοδα:** Η ανάγκη του αθλητισμού για χρήματα μπορεί να καταδειχθεί από ένα σχετικά παλιό παράδειγμα από την Ολλανδία, όπου στη γνωστή εταιρεία Philips, μέσα σε δύο χρόνια, από το 1982 έως το 1984, ο αριθμός των προτάσεων για χορηγία από αθλητικούς οργανισμούς προς αυτή την επιχείρηση ανέβηκε από τις δύο στις δέκα χιλιάδες. Επίσης η αύξηση των εσόδων των Ολυμπιακών

Αγώνων από την τηλεοπτική τους χορηγία μέσα σε περίπου 30 χρόνια είναι εντυπωσιακή.

**Απόψεις-νοοτροπία κοινού για χορηγία:** Το ευχάριστο, βέβαια, είναι ότι πολλοί λαοί φαίνεται να αποδέχονται και να βλέπουν με θετικό μάτι τη χορηγία από επιχειρήσεις.

Για παράδειγμα, στη Σιγκαπούρη το 91% του πληθυσμού βλέπει θετικά τη χορηγία, ενώ στην Αμερική τη Γερμανία και την Πορτογαλία, τα αντίστοιχα νούμερα είναι 81%, 67% και 67%.

### ΠΙΝΑΚΑΣ 3

Η ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΤΗΝ ΙΤΑΛΙΑ				
	ΟΜΑΔΑ	ΣΠΟΝΣΟΡΑΣ '92-'93	ΣΠΟΝΣΟΡΑΣ '93-'94	ΣΥΜΦΩΝΙΑ
1	ΒΙΡΤΟΥΣ ΜΠΟΛΟΝΙΑ	BUCKLER	ΜΠΥΡΑ	450.000.000
2	ΠΑΛΑΚΑΝΕΣΤΡΟ ΤΡΕΒΙΖΟ	BENETTON	ΕΤΟΙΜΑ ΕΝΔΥΜΑΤΑ	ΙΔΙΟΚΤΗΤΗΣ
3	ΠΑΛΑΚΑΝΕΣΤΡΟ ΚΑΝΤΟΥ	CLEAR	ΣΑΜΠΟΥΑΝ	150.000.000
4	ΠΕΖΑΡΟ	SCAVOLINI	ΕΠΙΠΛΑ ΚΟΥΖΙΝΑΣ	ΙΔΙΟΚΤΗΤΗΣ
5	ΟΛΥΜΠΙΑ ΜΙΛΑΝΟ	RECOARO	ΜΕΤΑΛΛΙΚΟ ΝΕΡΟ	180.000.000
6	ΒΙΟΛΑ ΡΕΤΖΙΟ ΚΑΛΑΜΠΡΙΑ	PFIZER	ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΑ	150.000.000
7	ΟΛΥΜΠΙΑ ΠΙΣΤΟΪΑ	KLENEX	ΧΑΡΤΟΜΑΝΤΗΛΑ	120.000.000 +50% ΜΕΤΟΧΩΝ
8	ΛΙΜΠΕΡΤΑΣ ΛΙΒΟΡΝΟ	BAKER	ΟΙΝΟΠΝΕΥΜΑΤΩΔΗ ΠΟΤΑ	ΙΔΙΟΚΤΗΤΗΣ
9	ΜΟΝΤΕΚΑΤΙΝΙ	BILAETTI	ΜΗΧΑΝΕΣ ΚΑΦΕ	100.000.000
10	ΣΚΑΛΙΕΡΑ ΒΕΡΟΝΑ	GLAXO	ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΑ	150.000.000 +33% ΜΕΤΟΧΩΝ
11	ΠΑΛΑΚΑΝΕΣΤΡΟ ΡΕΤΖΙΑΝΑ	CAMPEGINEZE	ΚΕΡΑΜΙΚΑ	30.000.000 (για 2 μήνες)
12	ΒΙΡΤΟΥΣ ΡΟΜΑ	BURGHY	ΦΑΣΤ ΦΟΥΝΤ	300.000.000 +40% ΜΕΤΟΧΩΝ
13	ΡΕΓΙΕΡ ΒΕΝΕΤΣΙΑ	LORA	ΜΕΤΑΛΛΙΚΟ ΝΕΡΟ	30.000.000
14	ΓΙΟΥΒΕΝΤΟΥΣ ΚΑΖΕΡΤΑ	ONYX	ΑΘΛΗΤΙΚΑ ΕΙΔΗ	150.000.000
15	ΦΟΡΤΙΤΟΥΤΟ ΜΠΟΛΟΝΙΑ	FILODORO	ΚΑΛΤΣΕΣ	280.000.000
16	ΤΡΙΕΣΤΕ	STEPHANEL	ΕΤΟΙΜΑ ΕΝΔΥΜΑΤΑ	ΙΔΙΟΚΤΗΤΗΣ

Πηγή: Περιοδικό "Σπορ κ' Σκορ" Απρίλιος '94

## ΠΙΝΑΚΑΣ 4

Η ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΤΗΝ ΙΣΠΑΝΙΑ				
	ΟΜΑΔΑ	ΣΠΟΝΣΟΡΑΣ '92-'93	ΣΠΟΝΣΟΡΑΣ '93-'94	ΣΥΜΦΩΝΙΑ
1	ΡΕΑΛ ΜΑΔΡΙΤΗΣ	ΤΕΚΑ	ΟΙΚΙΑΚΕΣ ΣΥΣΚΕΥΕΣ	250.000.000
2	ΧΟΥΒΕΝΤΟΥΤ ΜΠΑΝΤΑΛΟΝΑ	7UP	ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΟ	1.000.000.000 (για 3 χρόνια)
3	ΜΠΑΡΤΣΕΛΟΝΑ	BANCA CATALANA	ΤΡΑΠΕΖΑ	280.000.000
4	ΕΣΤΟΥΝΤΙΑΝΤΕΣ	CAJA POSTAL	ΤΡΑΠΕΖΑ (ΤΑΧ.ΤΑΜΙΕΥΤΗΡΙΟ)	140.000.000
5	ΝΤΕΠΟΡΤΙΒΟ ΣΕΒΙΛΙΑ	CAJA SAN FERNANDO	ΤΡΑΠΕΖΑ	120.000.000
6	ΜΠΑΛΟΝΘΕΣΤΟ ΛΕΟΝ	ELMAR	ΚΑΤΕΨΥΓΜΕΝΑ ΨΑΡΙΑ	90.000.000
7	ΣΑΡΑΓΟΣΑ	BANCO NATWEST	ΤΡΑΠΕΖΑ	320.000.000 (για δύο χρόνια)
8	ΟΡΕΝΣΕ	COREN	ΤΡΟΦΙΜΑ	100.000.000
9	ΜΠΑΛΟΝΘΕΣΤΟ ΜΑΛΑΓΑ	UNICAJA ΚΑΙ POLTI	ΑΘΛΗΤΙΚΑ ΕΙΔΗ	150.000.000
10	ΒΑΛΕΝΘΙΑ	PAMESA	ΚΕΡΑΜΙΚΑ	70.000.000
11	ΣΑΣΚΙ ΜΠΑΣΚΟΝΙΑ ΒΙΤΤΟΡΙΑ	TAUGRES	ΚΕΡΑΜΙΚΑ	220.000.000 (για 2 χρόνια)
12	ΑΝΔΟΡΑ	FESTINA	ΡΟΛΟΓΙΑ	100.000.000
13	ΜΠΑΣΚΕΤ ΜΑΝΡΕΣΑ	TDK	ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ	140.000.000
14	ΟΑΡ ΦΕΡΟΛ	-	-	-
15	ΤΖΙΡΟΝΑ	VALVI	ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ	90.000.000
16	ΛΟΥΓΚΟ ΜΠΡΕΟΓΚΑΝ	DYC	ΤΡΟΦΙΜΑ	110.000.000
17	ΒΑΓΙΑΔΟΛΙΔ	FORUM FILATELICO	ΦΙΛΟΤΕΛΙΚΕΣ ΕΚΔΟΣΕΙΣ	450.000.000 (για 3 χρόνια)
18	ΝΤΕΠΟΡΤΙΒΟ ΟΥΕΣΚΑ	-	-	-
19	ΚΑΘΕΡΕΣ	CAJA DE EXTREMADURA	ΤΡΑΠΕΖΑ	100.000.000
20	ΜΟΥΡΘΙΑ	-	-	-

Πηγή: Περιοδικό "Σπορ κ' Σκορ", Απρίλιος '94

### 6.3. Η χορηγία του αθλητισμού στην Ελλάδα

Σύμφωνα με το Σύνταγμα της Ελληνικής Δημοκρατίας (1975) άρθρο 16, παρ. 9 ο αθλητισμός είναι υπό την ανώτερη προστασία του κράτους το οποίο χρηματοδοτεί και επιβλέπει τις αθλητικές ομοσπονδίες και τους οργανισμούς στην Ελλάδα. Το Υπουργείο

Αθλητισμού που υπόκειται στο Υπουργείο Πολιτισμού έχει την ευθύνη της διαχείρισης των αθλημάτων στη χώρα μας.

Υπάρχουν τρεις κύριοι τομείς οι οποίοι συναποτελούν το αθλητικό οικοδόμημα στην Ελλάδα: Τα αθλήματα στα σχολεία και η φυσική αγωγή υπό την καθοδήγηση του Υπουργείου Πολιτισμού, τα αθλήματα εκτός σχολείου που αφορούν ερασιτεχνικούς ομίλους, επαγγελματικές λέσχες και ομοσπονδίες και υπόκεινται στη Γενική Γραμματεία Αθλητισμού και ο Αθλητισμός των Ενόπλων Δυνάμεων που υπόκειται στο Υπουργείο Εθνικής Αμύνης.

Σημαντικότερα είναι τα αθλήματα εκτός σχολείου. Υπάρχουν 29 ερασιτεχνικές ομοσπονδίες οι οποίες ασχολούνται με 38 διαφορετικά αθλήματα, 2 επαγγελματικοί οργανισμοί, πάνω από 7.000 ερασιτέχνες και τμήματα υποδομής και περίπου 215.000 αθλητές εν ενεργεία. Το ποδόσφαιρο από το 1978 και το μπάσκετ και το βόλλεϋ από το 1991 είναι τα μόνα επαγγελματικά νόμιμα αθλήματα ενώ τα αγωνίσματα στίβου κατευθύνονται προς αυτή την κατεύθυνση.

Η-επί το ελληνικότερον-καλαθοσφαίριση, που είναι το πιο επιτυχημένο άθλημα στους διεθνείς αγώνες και διαγωνισμούς προετοιμάζεται και κινείται με στόχο την συμμετοχή στο Ευρωπαϊκό NBA, που σχεδιάζεται να ξεκινήσει το 1996.

Ο αθλητισμός των σχολείων και των Ενόπλων Δυνάμεων επιχορηγείται αποκλειστικά από το κράτος<sup>21</sup>, ενώ τα ερασιτεχνικά σωματεία και οι επαγγελματικές ομοσπονδίες οι οποίες παραδοσιακά χρηματοδοτούνταν από το κράτος τώρα χρηματοδοτούνται και από ιδιώτες. Το 1993 η επιχορήγηση του ελληνικού κράτους για τον αθλητισμό ήταν 40 δισεκατομμύρια δραχμές ενώ ένα χρόνο πριν ήταν 45 δισ. δρχ. Δηλαδή είχαμε μία μείωση της τάξης του 11% σε μια χώρα

που ο πληθωρισμός τρέχει κατά μέσο όρο 20%. Το 1992 η αθλητική χορηγία των σπορ μόνο για τηλεοπτικά δικαιώματα, διαφήμιση στη φανέλα της ομάδας, δικαίωμα μετονομασίας της ομάδας με το όνομα του χορηγού, δικαιώματα ανάρτησης διαφημιστικών πινακίδων και χορηγία αθλητικών εκδηλώσεων υπολογίστηκε σε περισσότερο από 8 δισ. δρχ. Για την ιστορία των ελληνικών αθλημάτων αυτό το ποσό ήταν εξαιρετικό και χαρακτηρίστηκε από μερικούς δημοσιογράφους και ανθρώπους των σπορ σαν εμπορευματοποίηση του αθλητισμού.

Η επαγγελματοποίηση του αθλητισμού στην Ελλάδα, η αρνητική επιρροή της οικονομικής ύφεσης πάνω στον προϋπολογισμό των αθλημάτων και η έρευνα ελληνικών και ξένων επιχειρήσεων για νέα μέσα προώθησης έχουν εντυπωσιακά αποτελέσματα στη βιομηχανία των σπορ στη χώρα μας. Χορηγούμενες ερασιτεχνικές ομοσπονδίες, ομάδες, επαγγελματικοί οργανισμοί και σωματεία, αθλητική χορηγία όλων των ειδών, τηλεοπτικά κανάλια, διαφημιστικές εταιρίες και άνθρωποι ειδικευμένοι στο marketing του αθλητισμού είναι μερικά από τα συστατικά μέρη της χορηγίας του αθλητισμού στην Ελλάδα.

Οι 29 ερασιτεχνικές ομοσπονδίες είναι αυτές που χορηγούνται λιγότερο. Τα τελευταία 5 έτη (1988-1992) το σύνολο του ποσού που έχει επενδυθεί στον ερασιτεχνικό αθλητισμό είναι λιγότερο από 1 δισ. δρχ. από 100 επιχειρήσεις, 15 διαφημιστικές εταιρίες και 3 τηλεοπτικά κανάλια. Η τάση επένδυσης<sup>22</sup> από επιχειρήσεις είναι συνεχώς αυξητική από χρόνο σε χρόνο, ενώ τα μεγάλα "άλματα" έγιναν τόσο τη χρονιά (1990) που η κρατική επιχορήγηση μειώθηκε δραστικά όσο και την τελευταία χρονιά (1992) που ο επαγγελματικός αθλητισμός "φούντωσε" στην Ελλάδα. Πιο αναλυτικά, οι χορηγίες προς τις αθλητικές ομοσπονδίες αυξήθηκαν από 97,4 εκατομμύρια δρχ το 1988

σε 101 εκατομμύρια δρχ το 1989 και 215,5 εκατ. δρχ. το 1990. Στα δύο επόμενα έτη τα ποσά αυξήθηκαν απο 228 εκατ. δρχ. το 1991 σε 325 εκατ. δρχ. το 1992. Μόνο 5 ερασιτεχνικές ομοσπονδίες έχουν επίσημους χορηγούς και αυτές είναι: ομοσπονδία ιππασίας με χορηγό το Grand Marnier, ομοσπονδία τέννις με χορηγούς IBM, Kraft και Prince (αθλητικά), ομοσπονδία πινγκ-πόνγκ με χορηγό την Butterfly, ομοσπονδία κολύμβησης με χορηγό την FAB (αθλητικά είδη) και ομοσπονδία χιονοδρομίας.

Άρα λοιπόν, το ποσό του 1 δισ.δρχ. προέρχεται από χορηγία για ερασιτεχνικά αθλήματα. Η τηλεόραση και οι διαφημιστικές εταιρείες έχουν ένα μερίδιο από αυτό το ποσό 36.8% και 13% αντίστοιχα.

Στο σύνολο του επενδυόμενου αυτού ποσού το ερασιτεχνικό ποδόσφαιρο και μπάσκετ παίρνουν την "μερίδα του λέοντος" (609.8 εκατ. δρχ για την πενταετία, ήτοι 62%) ενώ στη συνέχεια από τις πλέον ευνοημένες ομοσπονδίες (σε απόλυτα νούμερα) είναι αυτές του τέννις, του βόλλεϋ, του στίβου- γυμναστικής, της ιππασίας, της κολύμβησης και της χιονοδρομίας (από 18 έως και 90 εκατομμύρια δραχμές για την πενταετία).

Από την άλλη πλευρά, τα βαρέα αθλήματα (πάλη, άρση βαρών, τζούντο, Tae-Kwon-Do, καράτε, πυγμαχία) φαίνεται να είναι τα λιγότερο ελκυστικά σε σχέση με το κύκλωμα χορηγία-διαφήμιση-τηλεόραση (17,5 εκατομμύρια δραχμές για όλη την πενταετία).

Οι 100 επιχειρήσεις που χορήγησαν τον ερασιτεχνικό αθλητισμό επένδυσαν τα χρήματά τους απ'ευθείας (470 εκατ. δρχ) ή μέσω τηλεόρασης και διαφημιστικών εταιρειών που με τη σειρά τους απέδωσαν στις ομοσπονδίες 500 εκατομμύρια δραχμές περίπου.

Η ET1 και το Mega Channel ήταν τα δύο "κανάλια" που αγόρασαν τα τηλεοπτικά δικαιώματα για την αναμετάδοση αθλητικών διοργανώσεων, αναμετάδοση που "κόστισε" 368 εκατομμύρια δραχμές.

Οι διαφημιστικές εταιρείες που εκμεταλεύτηκαν τη διαφήμιση κατά τη διάρκεια αθλητικών γεγονότων των ερασιτεχνικών ομοσπονδιών επένδυσαν 132 εκατομμύρια δραχμές και μεταξύ αυτών είναι Mondial Promotions, Intercom, Hermedia Group, Sport Exas, McCann Erikson, LHDR, Marketing Pres Νικόπουλος, "Δρόσος", "Αντίλαλος", "Ακρόπολις" και "Μαράντ Ελλάς".

Το επαγγελματικό ποδόσφαιρο και μπάσκετ είναι τα σπορ που χορηγούνται περισσότερο. Δεν υπάρχει προηγούμενη έρευνα που να αφορά τη χορηγία από επιχειρήσεις σε επαγγελματικά αθλήματα, εντούτοις δημοσιεύσεις δημοσιογράφων και ομάδων μας επιτρέπουν να υπολογίσουμε ότι το 1992 περισσότερα από 7 δισεκατομμύρια δραχμές επενδύθηκαν από επιχειρήσεις, τηλεόραση και διαφημιστικές εταιρείες στα επαγγελματικά σπορ. Τα τηλεοπτικά κανάλια επενδύσανε 2 δισ. δρχ. , οι επιχειρήσεις για επωνυμία (το όνομα τους δίπλα στο όνομα της ομάδας) και για διαφήμιση στη φανέλα 2.5 δισ. δρχ. , οι εταιρείες αθλητικών ειδών 1 δισ. δρχ. και οι διαφημιστικές εταιρείες για ανάρτηση διαφημιστικών πινακίδων 1.5 δισ. δρχ. και περισσότερα. Το εντυπωσιακό στοιχείο είναι ότι ένα σύνολο εταιρειών (όχι περισσότερες από 30) και 2 τηλεοπτικά κανάλια δώσανε το 40% του συνολικού ποσού.

Πολλές από τις εταιρείες που σχετίζονται με τον αθλητισμό πουλάνε καταναλωτικά προϊόντα και λίγες εξ'αυτών είναι εταιρείες παροχής υπηρεσιών. Σύμφωνα με την έρευνα της Nielsen (ερευνητική εταιρεία marketing), οι κατηγορίες προϊόντων που διαφημίζονται μέσα

από τον αθλητισμό είναι : μύρα, ούισκυ, κρασί, σόδα, χυμοί και γιαούρτι ενώ οι κατηγορίες προϊόντων που περισσότερο χορηγούν τον αθλητισμό είναι : είδη ρουχισμού, έπιπλα αυτοκίνητα, ασφάλειες, σόδες και τυποποιημένα τρόφιμα. Το σημαντικότερο όφελος που βλέπουνε οι εταιρείες μέσα από την χορηγία τους στον αθλητισμό είναι το να γίνει γνωστό το όνομά τους και τα προϊόντα τους ενώ η κύρια αιτία που προωθούν την συμμετοχή τους στον αθλητισμό είναι η εκπλήρωση της κοινωνικής τους ευθύνης.

Στο επαγγελματικό μπάσκετ πολλοί χορηγοί έχουν βάλει το όνομά τους δίπλα στην επωνυμία της ομάδας. Ακόμα, και η Επαγγελματική Ένωση μπάσκετ αναζητά χορηγό. Πολλές από τις ομάδες αποκτούν εισόδημα πουλώντας το όνομά τους, βάζοντας την επωνυμία του χορηγού στην ένδυσή τους, από τηλεοπτικά δικαιώματα και από ανάρτηση διαφημιστικών πινακίδων στον αγωνιστικό τους χώρο. Από τότε που η εθνική μας ομάδα μπάσκετ κέρδισε το Ευρωπαϊκό κύπελλο (το 1987) το μπάσκετ έχει γίνει πολύ δημοφιλές άθλημα και επιτυγχάνει να φτάνει σε υψηλά επίπεδα ακροαματικότητας.

Οι Έλληνες τηλεθεατές παρακολουθούν μπάσκετ περισσότερο από όλους του άλλους Ευρωπαίους. Αν και υπάρχουν αντιρρήσεις για την συνεχή μετάδοση αγώνων μπάσκετ στην τηλεόραση, φαίνεται ότι το δημοφιλές του αθλήματος θα επιτρέψει στην Ένωση Επαγγελματικού μπάσκετ να ζητήσει περισσότερα από 1 δισ. δραχμές για τηλεοπτικά δικαιώματα, κατά την αγωνιστική περίοδο 1993-94.

Η χορηγία μεμονομένων αθλητικών γεγονότων και αθλητών είναι φαινόμενο πολύ περιορισμένο στην Ελλάδα. Καθώς, έχει ήδη αναφερθεί τα τελευταία 5 χρόνια η χορήγηση μεμονομένων αθλητικών γεγονότων γίνεται περισσότερο στο χώρο των ερασιτεχνικών



αθλημάτων και έχει επιφέρει έσοδα περίπου 1 δισ. δρχ. συνολικά. Η χορήγηση αθλητών είναι ακόμα πιο περιορισμένη. Οι σημαντικότερες αθλητικές δραστηριότητες που χορηγούνται είναι οι προσυπογραφές αθλητικών προϊόντων από αθλητές και τηλεοπτικές διαφημίσεις από πολύ λίγους επαγγελματίες του μπάσκετ. Δεν υπάρχουν ενδείξεις για τα ποσά που διανέμονται σ'αυτού του είδους τις χορηγίες.

Στην Ελλάδα, υπάρχει έλλειψη γραφείων αθλητικού marketing με εκτεταμένες υπηρεσίες marketing και sponsoring. Οι λίγες εταιρείες που υπάρχουν (περίπου 15) ασχολούνται με συμβόλαια διαφήμισης και διαφημιστικές δραστηριότητες, καθώς και με ανάρτηση διαφημιστικών πινακίδων και είναι πολύ επικερδείς. Υπολογίζεται ότι περισσότερο από 1.5 δισ. δρχ. διαχειρίζεται από αυτές τις εταιρείες όσον αφορά την ανάρτηση διαφημιστικών πινακίδων σε αγωνιστικούς χώρους.

Συμπερασματικά το marketing του αθλητισμού και το αθλητικό sponsorship πρέπει να ερευνηθεί για να δημιουργηθούν οι προϋποθέσεις για μια καλύτερη και γρηγορότερη ανάπτυξη του αθλητισμού και των επιχειρήσεων στην Ελλάδα.

## ΠΙΝΑΚΑΣ 5

ΕΣΟΔΑ ΤΩΝ ΟΜΑΔΩΝ Α' ΕΘΝΙΚΗΣ ('92-'93)					
ΟΜΑΔΑ	ΧΟΡΗΓΟΣ	ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	ΠΡΟΠΟ	ΔΙΑΦΗΜ. ΠΙΝΑΚΙΔΕΣ	ΕΙΣΙΤΗΡΙΑ ΠΡΩΤΑΘΛΗΜΑΤΟΣ
ΑΕΚ	Φοίνιξ 85.000.000	68.000.000	89.791.921	42.500.000	300.074.099
ΑΘΗΝΑΪΚΟΣ	Peugeot 15.000.000	68.000.000	89.791.921	10.000.000	24.773.417
ΑΠΟΛΛΩΝ	Weekender 17.700.000	68.000.000	89.791.921	10.000.000	25.724.901
ΚΑΛΑΜΑΡΙΑ	-	68.000.000	89.791.921	8.400.000	26.206.481
ΑΡΗΣ	Spanos 18.000.000	68.000.000	89.791.921	30.000.000	71.825.575
ΔΟΞΑ	Envroil 8.000.000	68.000.000	89.791.921	5.000.000	13.214.765
ΕΔΕΣΣΑΪΚΟΣ	Candy 6.000.000	68.000.000	89.791.921	8.000.000	52.791.376
ΗΡΑΚΛΗΣ	Army Navy -	68.000.000	89.791.921	17.300.000	46.482.624
ΙΩΝΙΚΟΣ	Gatorade -	68.000.000	89.791.921	5.000.000	36.320.521
ΚΟΡΙΝΘΟΣ	Avin 20.000.000	68.000.000	89.791.921	-	30.042.320
ΛΑΡΙΣΑ	Int. Life -	68.000.000	89.791.921	15.000.000	55.578.885
ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΣ	Diana 120.000.000	68.000.000	89.791.921	50.000.000	246.226.087
ΟΦΗ	Xiosbank 40.000.000	68.000.000	89.791.921	80.000.000	77.431.544
ΠΑΟΚ	Nissan 35.000.000	68.000.000	89.791.921	20.000.000	52.697.809
ΠΑΝΑΘΗΝΑΪΚΟΣ	Interamerican 100.000.000	68.000.000	89.791.921	65.000.000	217.325.761
ΠΑΝΑΧΑΪΚΗ	Gatorade -	68.000.000	89.791.921	12.000.000	55.523.860
ΠΙΕΡΙΚΟΣ	Zanussi 11.000.000	68.000.000	89.791.921	8.300.000	24.602.965
ΣΚΟΔΑ	Skoda -	68.000.000	89.791.921	13.000.000	45.848.043
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>475.700.000</b>	<b>1.224.000.000</b>	<b>1.616.254.578</b>	<b>399.500.000</b>	<b>1.402.691.033</b>

Πηγή: Περιοδικό "Status", Αύγουστος '93

## ΠΙΝΑΚΑΣ 6

ΟΙ ΣΠΟΝΣΟΡΕΣ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΟΜΑΔΩΝ ΣΤΗΝ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΔΙΕΤΙΑ				
	ΟΜΑΔΑ	ΣΠΟΝΣΟΡΑΣ '92-'93	ΣΠΟΝΣΟΡΑΣ '93-'94	ΣΥΜΦΩΝΙΑ
1	ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΣ	-	-	-
2	ΠΑΝΑΘΗΝΑΪΚΟΣ	-	-	-
3	ΠΑΟΚ	-	BRAYO (καφέδες)	600.000.000 (για 3 χρόνια)
4	ΠΑΝΙΩΝΙΟΣ	CHIRITA (εταιρεία τροφίμων)	CHIRITA (εταιρεία τροφίμων)	100.000.000 -
5	ΠΕΡΙΣΤΕΡΙ	ΝΙΚΑΣ (αλλαντικά)	ΝΙΚΑΣ (αλλαντικά)	60.000.000 -
6	ΗΡΑΚΛΗΣ	REPLAY (εταιρία ενδυμάτων)	STIEBEL ELTRON (θερμοσίφωνες)	100.000.000 (50 κάθε χρόνο)
7	ΑΡΗΣ	SATO (έπιπλα γραφείου)	SATO (έπιπλα γραφείου)	600.000.000 (για 3 χρόνια)
8	ΑΕΚ	ΦΥΡΟΓΕΝΗΣ (πλιακοί θερμοσίφωνες)	-	50.000.000
9	ΛΑΡΙΣΑ	-	-	-
10	ΠΑΓΚΡΑΤΙ	PENNZOIL (εταιρία ενδυμάτων)	ROBBE DE KAPPA (εταιρία ενδυμάτων)	40.000.000
11	ΑΠΟΛΛΩΝ Π.	DUR (εταιρεία ενδυμάτων)	DUR (εταιρεία ενδυμάτων)	180.000.000 (για 3 χρόνια)
12	ΔΑΦΝΗ	DORS (εταιρία ενδυμάτων)	DORS-ABA (βιοτεχνία αφρολέξ)	40.000.000 (συνολικά)
13	ΠΑΠΑΓΟΥ	-	-	-
14	ΜΙΛΩΝ	-	-	-

Πηγή: Περιοδικό "Σπορ κ' Σκορ" Απρίλιος '94

### 6.4. Τα πλεονεκτήματα της χορηγικής επένδυσης

Μέχρι πρόσφατα η στρατηγική των επιχειρήσεων στον αθλητισμό ήταν περιορισμένη και επιλεκτική. Αφορούσε την εμπορική εκμετάλλευση κάποιων μεμονωμένων πραγμάτων επί τη ευκαιρία συνήθως σημαντικών γεγονότων : τις άδειες για αυτοκόλλητα ή

εμβλήματα σε γεγονότα ειδικά σχεδιασμένα για το κοινό ή σε τουρνουά αθλητικών σωματείων, την τηλεοπτική κάλυψη αγώνων, την εμπορική προσφορά των προϊόντων της εταιρείας στην ομάδα (έμμεση διαφήμιση) κ.ά.

Με το νόμο 1958/91 οι εταιρείες-χορηγοί ταυτίζονται με το χορηγούμενο προϊόν. Εταιρεία και ομάδα είναι ένα και το αυτό όπως διατυπώνεται ξεκάθαρα και στην επωνυμία της ομάδας, για όσο τουλάχιστον διάστημα ισχύει η μεταξύ τους σύμβαση.

Η αθλητική χορηγία, ως συμπληρωματική ενέργεια μέσα στα πλαίσια επικοινωνίας ενός προϊόντος μπορεί να αποδώσει σημαντικά αποτελέσματα<sup>23</sup>. Πρέπει όμως να υπάρχουν και οι κατάλληλες προϊοντικές ή εταιρικές (αν πρόκειται για corporate) προϋποθέσεις, που να επιτρέπουν ή μάλλον να επιβάλλουν την αθλητική χορηγία ως την καλύτερη εναλλακτική μέθοδο διάθεσης ενός αρκετά σημαντικού κονδυλίου μέσα στα πλαίσια της επικοινωνίας. Πρέπει ακόμα να είναι σωστά σχεδιασμένη η προβολή προϊόντος ή εταιρείας μέσα απ'αυτήν και αυτό σημαίνει να φτάσει το προϊόν σε σημείο ενσωμάτωσής του χωρίς να επιβαρύνει υπερβολικά με την παρουσία του, δημιουργώντας αρνητικές πλέον εικόνες στον πιθανό αποδέκτη των μηνυμάτων.

Ένας κανόνας- ο κανόνας του "ένα προς τρία"-βρίσκεται στη βάση της επιτυχίας κάθε χορηγίας στον αθλητισμό. Ο κ. Μάκης Ασπμακόπουλος<sup>24</sup> υποστηρίζει ότι "για κάθε μία δραχμή που πληρώνει ο χορηγός για να αγοράσει το πακέτο προσφοράς θα πρέπει να ζοδέγει άλλες τρεις δραχμές για την προώθηση της χορηγίας μέσω της χρησιμοποίησης των άλλων μέσων προώθησης"

Η χορηγία έχει περισσότερα πλεονεκτήματα για την εταιρεία από τη σποραδική ή συνήθη διαφήμιση καθώς της εξασφαλίζει:

- α. Την εμπορική αποκλειστικότητα του χορηγούμενου προϊόντος
- β. Την υψηλότερη κάλυψη του στοχευόμενου κοινού με τη μεγαλύτερη δυνατή συχνότητα
- γ. Τη βελτίωση της εταιρικής ταυτότητας
- δ. Την αύξηση του κύρους και τη μεγαλύτερη κοινωνική εμπλοκή της εταιρείας
- ε. Την αύξηση των πωλήσεων
- στ. Την ένταξη της χορηγίας σε μια μακροχρόνια προοπτική.

Λόγω της φύσεως του προϊόντος άλλωστε επιτυγχάνεται και μεγαλύτερη δημοσιοποίηση για την εταιρεία.

Μια αθλητική ομάδα έχει ευρεία κάλυψη από τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας, αφού βρίσκεται μόνιμα σχεδόν στην επικαιρότητα. Οι διεθνείς οργανώσεις και οι αγώνες στο εξωτερικό δίνουν τη δυνατότητα στην επιχείρηση να προωθήσει τα προϊόντα της και το προφίλ της και εκτός Ελλάδας.

Το ίδιο το γεγονός της χορηγίας παράγει αλυσιδωτά μεγαλύτερη δημοσιοποίηση μέσα από τις διάφορες εκδηλώσεις και mini καμπάνιες που οργανώνονται γι' αυτό.

Οι εταιρείες που διαλέγουν αυτό το είδος marketing θέλουν να επιδείξουν μια δυναμική και επιθετική ταυτότητα. Ξέρουν ότι τα αγωνιστικά επιτεύγματα της ομάδας θα ταυτιστούν, για μια μεγάλη μερίδα του καταναλωτικού κοινού, με την ίδια την εταιρεία.

## 6.5. Εκτίμηση και επιλογή των προτάσεων για αθλητικό sponsorship.

Η αθλητική χορηγία από επιχειρήσεις (corporate sponsorship) είναι ένα φαινόμενο το οποίο αναπτύσσεται με πολύ γρήγορους ρυθμούς. Αρκεί να αναλογισθούμε ότι στις ΗΠΑ το ύψος της ξεπερνάει τα 63.1 δισεκατομμύρια δολάρια. Κάθε χρόνο οι επιχειρήσεις καταλείπονται από προτάσεις για χρηματοδότηση των σπορ. Γεγονός το οποίο δημιουργεί την ανάγκη εξεύρεσης ενός μηχανισμού βάση του οποίου το τμήμα marketing της επιχείρησης να μπορεί να επιλέγει και να αξιολογεί τις υποβαλλόμενες προτάσεις.

Στην Αμερική<sup>25</sup> έχει διατυπωθεί ένας αριθμός μηχανισμών ανάλυσης και αξιολόγησης αυτών των προτάσεων όπως πχ. η μέθοδος ανάλυσης και αξιολόγησης Anheuser-Bush, η οποία βασίζεται κυρίως στον μετά το αθλητικό γεγονός απολογισμό των αποτελεσμάτων της χορηγίας. Από την άλλη πλευρά υπάρχουν ορισμένοι μηχανισμοί αξιολόγησης οι οποίοι βασίζονται στην προ του αθλητικού γεγονότος αξιολόγηση και κρίση του sponsorship.

Τρεις από τις παγκόσμια γνωστές μεθόδους αξιολόγησης της χορηγίας πριν από το αθλητικό γεγονός είναι:

α. Το λεγόμενο "φύλλο εργασίας της χορηγίας" το οποίο αποτελείται από έναν αριθμό κριτηρίων τα οποία πρέπει να αξιολογηθούν πριν η επιχείρηση συμφωνήσει για την χορηγία.

β. Το "φύλλο εκτίμησης της επιχείρησης", μία κλίμακα κατά κάποιο τρόπο η οποία εκτιμά και υπολογίζει τους στόχους της επιχείρησης σε σχέση με το αναμενόμενο αποτέλεσμα της χορηγίας.

γ. Η βαθμολογημένη κλίμακα για την εκλογή της χορηγίας.

Κάθε μια απο τις παραπάνω μεθόδους έχει ορισμένα αδύνατα σημεία τα οποία τις καθιστούν ακατάλληλες για να προσδιορίσουν ακριβώς την αποτελεσματικότητα της χορηγίας και να συμβάλλουν στη λήψη επιχειρηματικής απόφασης.

Η πρώτη μέθοδος πχ. δεν συμπεριλαμβάνει ένα από τα πιο βασικά κριτήρια: την δημογραφική ταύτιση, της επιχείρησης και των αθλημάτων. Δεν προβλέπει επιπλέον μία μέθοδο βαθμολόγησης των κριτηρίων που να δίνει τη δυνατότητα επιλογής μεταξύ των στόχων της επιχείρησης. Η δεύτερη μέθοδος αν και προβλέπει το μηχανισμό της βαθμολόγησης των κριτηρίων δεν επιτρέπει την μεταξύ τους σύγκριση γιατί δεν συγκρίνει μία χορηγία με μία άλλη. Τελικά η βαθμολογημένη κλίμακα αν και είναι λεπτομερής και περιεκτική παραλείπει ένα σοβαρό αριθμό κριτηρίων τα οποία δημιουργήθηκαν την τελευταία δεκαετία στην βιομηχανία της χορηγίας των σπορ.

Μερικά από αυτά τα κριτήρια είναι: το ενδιαφέρον των ανταγωνιστικών εταιρειών στο συγκεκριμένο αθλητικό γεγονός, ο ιδιοκτήτης του αθλητικού γεγονότος ή συγχορηγός και οι σχετικές άδειες για προώθηση και διαφήμιση οι οποίες παρέχονται βάση της συμφωνίας της χορηγίας.

Λόγω των ανωτέρων ελλείψεων έχει δημιουργηθεί η ανάγκη για ένα μοντέλο το οποίο να καθορίζει και να αναλύει τους στόχους της επιχείρησης-χορηγού.

Το μοντέλο που ακολουθεί προτείνει μια λεπτομερή μέθοδο ανάλυσης και εκτίμησης των προτάσεων χορηγίας και απευθύνεται στους αρμόδιους των επιχειρήσεων για τη λήψη αποφάσεων σε θέματα χορηγιών.

Τα μοναδικά χαρακτηριστικά αυτής της μεθόδου είναι:

α. Η άθροιση των προτεινομένων κριτηρίων για sponsorship (όπως αυτά αναφέρονται στις βιβλιογραφίες).

β. Η ανάλυση των κριτηρίων αυτών από τη διοίκηση σε σχέση με το marketing της επιχείρησης.

γ. Η βαθμολόγηση των κριτηρίων ανάλογα με τη βαρύτητά τους και το πιο πιθανό αποτέλεσμα.

δ. Η χρησιμοποίηση της βαθμολόγησης των κριτηρίων για την εκτίμηση των προτάσεων και εξαγωγή συμπερασμάτων.

Το μοντέλο συγκεντρώνει 47 κριτήρια σε επτά διαφορετικές κατηγορίες. Η συγκέντρωση των κριτηρίων σε κατηγορίες επιτρέπει στον αναλυτή να συνδέσει τα κριτήρια με το άμεσο ενδιαφέρον της επιχείρησης και να καθορίσει λεπτομερώς το βαθμό προτεραιότητάς τους. Επιτρέπει ταυτόχρονα τη σύγκριση των στοιχείων σε σχέση με τις διάφορες προτάσεις.

Με όλα τα παραπάνω το μοντέλο μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να συντομεύσουν το χρόνο επιλογής προτάσεων για χορηγία και να επιλέξουν την καταλληλότερη πρόταση.

Το προτεινόμενο μοντέλο αποτελείται από έξι βασικά στάδια τα οποία πρέπει να ληφθούν υπόψη για να αποφασίσει μια επιχείρηση αν θα προβεί στη χορηγία ενός αθλήματος ή όχι.

Τα στάδια αυτά είναι:

1. Ανάλυση του προγράμματος marketing της επιχείρησης
2. Καθορισμός και αξιολόγηση προτεραιότητας των στόχων της επιχείρησης σε σχέση με την αθλητική χορηγία
3. Καθορισμός και αξιολόγηση των κριτηρίων και βαθμολόγησή τους σε σχέση με τους επιδιωκόμενους στόχους και το αποτέλεσμα.
4. Έρευνα και επιλογή των προτάσεων χορηγίας



5. Πραγματοποίηση της χορηγίας

6. Αξιολόγηση της χορηγίας σε σχέση με το αποτέλεσμα.

Τα στάδια 1-4 είναι στάδια τα οποία αποβλέπουν στην προ του αθλητικού γεγονότος αξιολόγηση και επιλογή. Τα στάδια 5-6 αποβλέπουν στη μετά το γεγονός αξιολόγηση.

**1. Στάδιο πρώτο. Ανάλυση του προγράμματος marketing της επιχείρησης.**

**A. Ανάλυση των στόχων και του προγράμματος marketing.**

Η ανάλυση του προγράμματος marketing της επιχείρησης πρέπει προτίστως να γίνει και να δοθεί έμφαση πρώτα στους στόχους του marketing και επικοινωνίας σε σχέση με τον προϋπολογισμό της επιχείρησης. Σ' αυτό το στάδιο καθορίζεται η σχέση προϋπολογισμού και αθλητικού γεγονότος και γίνεται η αξιολόγηση.

**B. Σχέση κόστους και προϋπολογισμού.**

Το κόστος της χορηγίας σε σχέση με τυχόν φορολογικές απαλλαγές πρέπει να αναλυθεί. Περιορισμένες οικονομικές δυνατότητες της επιχείρησης ίσως υπαγορεύουν την ανάγκη χορήγησης ενός άλλου αθλητικού γεγονότος. Εναλλακτικές λύσεις χορηγίας υπαγορεύουν εναλλακτικά είδη κόστους, συγχορηγούς, χορηγό ονόματος ή χορηγό προμηθειών πχ. στους αγώνες αυτοκινήτων, μια εταιρεία με περιορισμένη οικονομική δυνατότητα μπορεί να χρηματοδοτήσει την τεχνική υποστήριξη, την προμήθεια ανταλλακτικών ή καυσίμων με αντάλλαγμα να γραφτεί το όνομα της φίρμας της στο αυτοκίνητο ή κάτι άλλο.

Ο υπολογισμός του κόστους σε μια χορηγία είναι αποφασιστικής σημασίας. Η εταιρεία VOLVO για παράδειγμα έχει καθορίσει ότι για 1

δολλάριο κόστους κερδίζει 6 δολλάρια και υπολογίζει να συνδυάζει το ύψος του κόστους με το δημοφιλές του αθλήματος και την επίδραση από τον Τύπο. Επιπλέον οι οποιοσδήποτε φορολογικές απαλλαγές πρέπει να ληφθούν υπόψη ούτως ώστε, εάν υφίστανται, να συμπίεσουν το οικονομικό κόστος της χορηγίας.

### **Γ. Διεύθυνση του αθλητικού γεγονότος.**

Πρέπει να αναλυθούν πολλά στοιχεία σε σχέση με το χορηγούμενο αθλητικό γεγονός και τη Διεύθυνση Διαχείρισής του. Κατ'αρχήν πρέπει να εξετασθεί εάν ο οργανισμός ο οποίος αναλαμβάνει την διεκπεραίωση του προγράμματος είναι ικανός και έχει τη γνώση και τη δυνατότητα να πραγματοποιήσει το γεγονός.

Η ιστορική εξέλιξη του αθλήματος, ο αριθμός των ανταγωνιστών, η ύπαρξη και η καταλληλότητα χώρων διεξαγωγής των αγώνων πρέπει να ερευνηθούν. Ο καθορισμός του χρόνου διεξαγωγής των αθλημάτων πρέπει να ερευνηθεί ούτως ώστε να μή συμπίπτουν άλλοι αγώνες οι οποίοι να περιορίζουν τον αριθμό των θεατών και το ενδιαφέρον του Τύπου αλλά και τα διαφημιστικά ενδιαφέροντα της χορηγού επιχείρησης.

Σε πολλές περιπτώσεις ο οργανισμός ο οποίος αναλαμβάνει τη διαφήμιση του γεγονότος πρέπει να εξετασθεί. Μια διαφημιστική εταιρεία με αξιόλογο παρελθόν μπορεί να αποβεί πολύτιμος συνεργάτης και για τα δύο μέρη.

**2. Στάδιο δεύτερο. Καθορισμός και αξιολόγηση προτεραιότητας των στόχων της επιχείρησης σε σχέση με την αθλητική χορηγία.**

Ορισμένοι στόχοι βασισμένοι στο αθλητικό marketing της επιχείρησης πρέπει να τεθούν και να αξιολογηθούν. Αυτοί οι στόχοι είναι ανάλογοι της διαφημιστικής προσπάθειας της επιχείρησης και διακρίνονται ανάλογα με την επίτευξη γενικότερων στόχων της επιχείρησης ή ανάλογα με τη διαφήμιση ενός συγκεκριμένου γεγονότος.

#### **A. Γενικότεροι στόχοι της επιχείρησης.**

**α) Αύξηση της γνώσης του κοινού για την ύπαρξη της επιχείρησης και των υπηρεσιών της.**

Τα σπορ είναι ένας πολύ καλός τρόπος επικοινωνίας. Ένας τρόπος δηλαδή για να μάθει το μεγάλο κοινό την ύπαρξη της επιχείρησης και την προσφορά των υπηρεσιών της. Όταν η Philips χορήγησε το 1986 τους διεθνείς αγώνες κυπέλλου ποδοσφαίρου, είχε ένα σκοπό: να κάνει γνωστή στο ευρύ κοινό την παρουσία της στο χώρο της ηλεκτρονικής βιομηχανίας τόσο της επιχείρησης αυτής καθ'αυτής όσο και των προϊόντων της. Για να επιτύχει αυτόν τον σκοπό η Philips χρησιμοποίησε τη μέθοδο της χορηγίας όσο το δυνατόν καλύτερα, χρησιμοποιώντας ένα σχέδιο marketing-διαφήμισης φτιαγμένο κατά τέτοιο τρόπο ώστε να φέρει διεθνή αναγνώριση στο όνομά της και στα προϊόντα της.

**β) Επιβολή της "προσωπικότητας" της επιχείρησης.**

Οι επιχειρήσεις αγωνίζονται σκληρά για να επιβληθούν στην αγορά. Κάθε επιχείρηση προσπαθεί να δημιουργήσει ένα καλό όνομα

επιτυχία χορηγίας όσο και επιχείρησης με το εργατικό αθλητικών γεγονότων καθιστά τη σχέση διοίκησης-εργατολοσχερής ιδιοκτησία του υπαλλήλους και δημιουργεί

## **Β. Στόχοι σχετικά με το π**

### **α. Αύξηση της αναγνωρισ**

Η επιλογή ενός αθλήματος ορισμένη αγορά είναι βασική επιχείρησης στην συγκεκριμένη αγορά όπως το μπάσκετ και το ποδόσφαιρο. Η διάθεση των προϊόντων της μ

Η δημοσιογραφική υφή των μέσων και έμμεσων θεαμάτων αποτελούν σοβαρά κριτήρια

Η χορηγία ενός αθλήματος χρηματοδότηση μόνο μια φορά εισάγουν ένα νέο προϊόν στην

### **β) Η δημιουργία ταυτότητας για μια ορισμένη αγορά.**

Η χρηματοδότηση των αθλημάτων δημιουργία ονόματος ή για συγκεκριμένο προϊόν στην αγορά. Τρόποι συσχέτισης-μιας χορηγίας οποιούς επιτυγχάνεται η καθ

στους πελάτες, τους μετόχους και το κοινό της. Οι επιχειρήσεις μπορεί επίσης να δέλουν να επιβληθούν σε ευρύτερες γεωγραφικές περιοχές και να καθιερωθούν διεθνώς. Αυτή ήταν η περίπτωση της επιχείρησης 3M η οποία χορήγησε διεθνή αθλητικά γεγονότα όπως τους Ολυμπιακούς αγώνες της Σεούλ το 1988.

### **γ) Αλλαγή της κοινής γνώμης.**

Απαιτείται μακροχρόνια χορήγηση αθλητικών γεγονότων για να αλλάξει ή να διαφοροποιηθεί η κοινή γνώμη σχετικά με μια επιχείρηση. Χρειάζεται αναμφισβήτητα περισσότερος χρόνος να αλλάξει η κοινή γνώμη σε σχέση με μια επιχείρηση ή προϊόν, παρά να καθιερωθεί μια νέα επιχείρηση στην αγορά.

### **δ) Επίδραση στο κοινωνικό περιβάλλον της επιχείρησης.**

Η επιχείρηση καταβάλλει πολλές προσπάθειες να καλυτερεύσει τη σχέση της με το φυσικό περιβάλλον της και να προσφέρει ένα βελτιωμένο τρόπο ζωής. Ερευνητές (Jackson and Schmader 1990) υποστήριξαν ότι αυτό ισχύει ειδικά για επιχειρήσεις κοινής οφελείας, ηλεκτρισμού, τραπεζών κλπ.

### **ε) Δημιουργία εργασιών, επαγγελματικών συναλλαγών και καλής φήμης.**

Τα αθλήματα προσφέρουν την ευκαιρία για την δημιουργία καλών σχέσεων με άλλες επιχειρήσεις, πελάτες και συνεργάτες, πέρα από τις καθημερινές εργασίες της επιχείρησης. Αυξάνει ταυτόχρονα, τη δυνατότητα δημιουργίας μελλοντικών πελατών της επιχείρησης.

### **στ) Καλύτερευση των σχέσεων μεταξύ διοίκησης και εργατικού δυναμικού.**

Η γνώση και η κατανόηση του αθλητικού γεγονότος και η σχέση της χορηγού επιχείρησης μ' αυτό είναι καθοριστικής σημασίας για την

επιτυχία χορηγίας όσο και για τη βελτίωση των σχέσεων της επιχείρησης με το εργατικό της δυναμικό. Η χορήγηση τοπικών αθλητικών γεγονότων καθίσταται ιδιαίτερα αποδοτική και οφέλιμη για τη σχέση διοίκησης-εργατικού δυναμικού. Από την άλλη πλευρά ολοσχερής ιδιοκτησία του αθλητικού γεγονότος ενεργοποιεί τους υπαλλήλους και δημιουργεί επιχειρησιακή υπερφάνεια.

## **B. Στόχοι σχετικά με το προϊόν της επιχείρησης.**

### **α. Αύξηση της αναγνωρισιμότητας του προϊόντος.**

Η επιλογή ενός αθλήματος το οποίο προάγει κάποιο προϊόν σε ορισμένη αγορά είναι βασικό για την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης στην συγκεκριμένη αγορά. Η Coca Cola χορηγεί αθλήματα όπως το μπάσκετ και το ποδόσφαιρο γιατί αποβλέπει να συσχετίσει τη διάθεση των προϊόντων της με το συγκεκριμένο φίλαθλο κοινό.

Η δημοσιογραφική υφή των σπορ, το μέγεθος και το πλήθος των άμεσων και έμμεσων θεατών, η σχέση των θεατών μεταξύ τους αποτελούν σοβαρά κριτήρια επιλογής των υπό χορήγηση αθλημάτων.

Η χορηγία ενός αθλητικού γεγονότος το οποίο απαιτεί χρηματοδότηση μόνο μια φορά προτιμάται από επιχειρήσεις οι οποίες εισάγουν ένα νέο προϊόν στην αγορά.

### **β) Η δημιουργία ταυτότητας και ονόματος ενός προϊόντος σε μια ορισμένη αγορά.**

Η χρηματοδότηση των σπορ είναι ένας πολύ καλός τρόπος για τη δημιουργία ονόματος ή για την αλλαγή της κοινής γνώμης για ένα συγκεκριμένο προϊόν στην αγορά. Υπάρχουν τρεις διαφορετικοί τρόποι συσχέτισης μιας χορηγίας με ένα συγκεκριμένο προϊόν, με τους οποίους επιτυγχάνεται η καθιέρωσή του στην αγορά:

- Η καθιέρωση σχέσης ορισμένου προϊόντος με ορισμένα αποτελέσματα πχ. η Bud Light (μπύρα), συσχέτισε το προϊόν με ένα συνδυασμό τριών αγώνων, δρόμου, ποδηλασίας και κολύμβησης με σκοπό να συνδέσει τη χρήση του προϊόντος με ελαφριά και υγιεινή διατροφή.
- Η καθιέρωση ενός προϊόντος σε μια συγκεκριμένη εκδήλωση.  
Η εταιρεία παπουτσιών adidas πχ. χορηγεί αγώνες δρόμου για να συνδέσει το προϊόν της με τη χρήση των αθλητικών παπουτσιών.
- Καθιέρωση προσφοράς υπηρεσίας. Ορισμένες επιχειρήσεις παραγωγής ειδών καθαρισμού πχ. σαπούνια συνδέουν τη χρήση του προϊόντος τους με το ανάλογο άθλημα , tennis, γκολφ κλπ.

#### **γ) Αύξηση του ποσοστού των πωλήσεων ή αύξηση του μεριδίου αγοράς.**

Το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα κάθε διαφήμισης είναι η αύξηση των πωλήσεων και η βελτίωση της θέσης της επιχείρησης μέσα στην αγορά. Η αύξηση των πωλήσεων απαιτεί πολλές φορές τη χορηγία ενός γεγονότος το οποίο εμπεριέχει την ευκαιρία δημιουργίας νέων πελατών.

#### **δ) Ανταγωνισμός**

Μερικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τη χορηγία αθλητικών γεγονότων σαν μέσο καταπολέμησης του ανταγωνισμού. Ο τρόπος με τον οποίο επιτυγχάνεται αυτό είναι συνήθως η δημιουργία προϋποθέσεων οι οποίες εμποδίζουν τους ανταγωνιστές να χορηγήσουν κάποιο συγκεκριμένο άθλημα. Ένα δοκιμασμένο είδος στρατηγικής είναι η χρησιμοποίηση της λεγόμενης "ενέδρας" ή "παγίδας" η οποία ορίζεται σαν μια οργανωμένη προσπάθεια μιας επιχείρησης να συσχετισθεί έμμεσα με το αθλητικό γεγονός με

αποτέλεσμα να πάρει τουλάχιστον μια αναγνώριση και ευέργετικά αποτελέσματα τα οποία ανήκουν στους επίσημους χορηγούς. Για παράδειγμα, αν και η Mc Donald's ήταν η επίσημη χορηγός των χειμερινών Ολυμπιακών αγώνων το '88 η Wendy's συνέδεσε ισχυρά το όνομά της με τους αγώνες με το να γίνει χορηγός του τηλεοπτικού σταθμού ο οποίος μετέδιδε τους αγώνες.

Είναι επίσης δυνατόν μια επιχείρηση να δέσει περισσότερους από έναν στόχους πριν από τη χορηγία. Σ'αυτή την περίπτωση οι στόχοι πρέπει να καθοριστούν επ'ακριβώς και να αξιολογηθούν ώστε να καθοριστούν τα κριτήρια επιλογής και να αξιολογηθεί η επιτυχία τους μετά την πραγματοποίηση του αθλητικού γεγονότος.

### ΠΙΝΑΚΑΣ 7

CRITERIA TARGETING OF MARKET	WEIGHT	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	TOTAL
Geographical Media Cover.											
International Coverage	9	x									-36
National Coverage	7									x	28
Local Coverage	4								x		12

Πηγή: Περιοδικό "Marketing Quarterly" 1992

**3. Στάδιο τρίτο. Καθορισμός και αξιολόγηση των κριτηρίων και βαθμολόγησή τους σε σχέση με τους επιδιωκόμενους στόχους και το αποτέλεσμα.**

Τα κριτήρια της χορηγίας αποτελούν ένα μοντέλο και ταυτόχρονα μία μέθοδο βαθμολόγησης και αξιολόγησης η οποία χρησιμοποιείται για να επιλεγθούν και να αναλυθούν οι διάφορες προτάσεις αθλητικών

χορηγιών. Βασισμένα στη σειρά προτεραιότητας τα αντικειμενικά κριτήρια βαθμολογούνται σε μία κλίμακα από 1 μέχρι 10, από τα πιο ασήμαντα δηλαδή ως τα πλέον σημαντικά. Είναι σοβαρό το γεγονός ότι η βαθμολόγηση των κριτηρίων πρέπει να γίνεται άσχετα με την αλληλοεπίδρασή τους, δηλαδή εντελώς ανεξάρτητα από κριτήριο σε κριτήριο. Μια γενική αξιολόγηση των κριτηρίων θα έβλαπτε μάλλον παρά θα οφελούσε την ανάλυση. Εν'τω μεταξύ ορισμένα από τα κριτήρια μπορεί να μην ανταποκρίνονται σε όλους τους επιχειρησιακούς στόχους και είναι δυνατόν να παραλειφθούν. Εφόσον όλα τα κριτήρια αναλυθούν, αξιολογηθούν και τοποθετηθούν κατά σειρά προτεραιότητας η τελική αξιολόγηση της χορηγίας μπορεί να αρχίσει.

#### **4. Στάδιο τέταρτο. Έρευνα και επιλογή των προτάσεων χορηγίας.**

Μια αντικειμενική ανάλυση των κριτηρίων για τη χορηγία ενός αθλήματος προέρχεται από τη συγκριτική ανάλυση των κριτηρίων της επιχείρησης για χορηγία και από την δυνατότητα της επιχείρησης να τα ικανοποιήσει. Για το συγκεκριμένο μοντέλο αξιολόγησης τέσσερα στάδια επιλογής είναι απαραίτητα:

- Αξιολόγηση κριτηρίων
- Βαθμολόγηση των κριτηρίων
- Συγκέντρωση συνόλου βαθμολογίας για τη συγκεκριμένη πρόταση χορηγίας
- Σύγκριση διαφόρων προτάσεων αν υπάρχουν

Για να επιτευχθεί το σύστημα βαθμολόγησης των κριτηρίων θα πρέπει να καθιερωθεί μια κλίμακα από -4 για πολύ ασθενή κριτήρια μέχρι 4 για πολύ ισχυρά κριτήρια.



Αφού λοιπόν αξιολογηθούν και βαθμολογηθούν τα κριτήρια και συγκεντρωθεί το σύνολο της βαθμολογίας για τη συγκεκριμένη πρόταση η επιχείρηση μπορεί να προβεί στη σύγκρισή της με άλλες προτάσεις και να επιλέξει την καταλληλότερη απ'αυτές.

## ΠΙΝΑΚΑΣ 8

ΚΡΙΤΗΡΙΑ - CRITERIA	WT	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	TOTAL
<b>ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΙ- BUDGET CONSIDERATIONS</b>											
Οικονομική δυνατότητα - Affordability											
Κόστος - Cost Effectiveness											
Φόροι - Tax Benefits											
<b>ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΟΥ ΓΕΓΟΝΟΤΟΣ - EVENT MANAGEMENT</b>											
Χαρακτηρισμός του αθλήματος - Event profile											
Οργανωτική επιτροπή - Organizing Committee											
Εγγύηση - Guarantees											
Νομική Απόσταση - Legal Status											
Κυβερνητική θέση - Government Position											
Συνεργασία αθλητών - Athletes Cooperation											
Θέση της Διοίκησης - Governing Body Status											
Προσωπικότητα του αθλ. οργανισμού - Sport Agency Profile											
<b>ΘΕΣΗ - POSITIONING/IMAGE</b>											
Προϊόν-άθλημα - Product - Sport Image											
Σχέση προϊόντος-αθλήματος - Sport-Product Relation											
Σχέση υπηρεσίας-αθλήματος - Sport- Service Relation											
Εικόνα-χαρακτηριστικά στόχου αγοράς-Image-Target Market fit											
<b>ΣΚΟΠΟΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ- TARGETING OF MARKET</b>											
Λεπτομερής κάλυψη - Extended Media Coverage											
Διεθνής κάλυψη - International Coverage											
Εθνική κάλυψη - National Coverage											
Τοπική κάλυψη - Local Coverage											
Άμεσοι ακροατές - Immediate Audience											
Δημογραφικά χαρακτηριστικά - Demographic Fit											
Μέγεθος - Size											
Εκταση των οπαδών - Fan Association Strength											
<b>ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕ ΤΟ ΚΟΙΝΟ- INTEGRATED COMMUNICATIONS</b>											
Μέγεθος του ακροατηρίου - Extended Audience											
Δημογραφικά χαρακτηριστικά - Demographics fit											
Μέγεθος - Size											
Ευκαιρίες για διαφημιστικά πανό - Signage Opportunities											
Δημόσιες σχέσεις - Public Relations/Publicity											
Φιλοξενία - Hospitality Accommodation											
Παρουσία της κοινότητας - Community Presence											



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ζ

### ΟΙ ΕΙΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ

Η εμπορευματοποίηση της χορηγίας και η ένταξή της στην φαρέτρα επικοινωνιακών όπλων μιας εταιρείας δημιούργησε, όπως ήταν φυσικό και τους "συμβούλους χορηγίας", εντός, εκτός ή στο πλαίσιο των διαφημιστικών εταιρειών.

Πρόκειται για εταιρείες οι οποίες προσφέρουν "specialised" υπηρεσίες χορηγίας, λειτουργώντας σαν "κρίκος" μεταξύ χορηγού και χορηγούμενου.

Το επάγγελμα του συμβούλου χορηγίας έχει ορισθεί και αναγνωρισθεί διαφορετικά σε κάθε χώρα. Η αύξηση του αριθμού των γραφείων συμβούλων είναι από μόνη της ένα σημάδι της ανάπτυξης της χορηγίας. Ορισμένοι έχουν ασχοληθεί με τη χορηγία πολλά χρόνια και με εξαιρετικά αποτελέσματα. Άλλοι, πάλι, εισβάλλοντας σ'αυτόν τον χώρο "της μόδας" αδυνατούν να σταθούν στο ύψος που απαιτούν οι περιστάσεις και γρήγορα εξαφανίζονται από την χορηγική αγορά.

Υπάρχουν σύμβουλοι που ειδικεύονται στη χορηγία των τεχνών, άλλοι που ασχολούνται με συγγενή πεδία όπως η αθλητική και η περιβαλλοντολογική χορηγία, οι Δημόσιες Σχέσεις, η επικοινωνία ή και όλα αυτά.

Πολλές επιχειρήσεις αισθάνονται ότι γνωρίζουν καλά τον χώρο της αγοράς τους, ότι έχουν δημιουργήσει καλές επαφές και ότι αυτή η εξωτερική βοήθεια είναι απλώς μια πρόσθετη δαπάνη. Άλλες έχουν χρησιμοποιήσει συμβούλους σε μεγάλη κλίμακα, σε παν-Ευρωπαϊκά ή σύνθετα χορηγικά προγράμματα. Όσες τους χρησιμοποιούν συχνά,

θεωρούν ότι είναι χρήσιμοι για την επίτευξη μεγαλύτερης κάλυψης από τα ΜΜΕ, ή για την επιλογή των πολιτιστικών προγραμμάτων ή αθλητικών εκδηλώσεων κλπ.

Έχοντας καθορίσει τί ακριβώς μπορούν να επιτύχουν με τα ίδια τους τα μέσα οι επιχειρήσεις ή οι χορηγούμενοι φορείς, που θέλουν να χρησιμοποιήσουν τις υπηρεσίες ενός μεσολαβητή, θα πρέπει να γάζουν στην αγορά προσεκτικά για να βρουν εκείνον που είναι καταλληλότερος στην περίπτωση τους και τις απαιτήσεις τους.

Οι σύμβουλοι προσφέρουν ευρείας έκτασης υπηρεσίες: επεξεργασία χορηγικών προτάσεων (προετοιμασία του πακέτου χορηγίας για έναν φορέα ή επιλογή προτάσεων για μια επιχείρηση), διαχείριση χορηγίας, διαφήμιση και προβολή, εφαρμογή χορηγικής στρατηγικής και πολιτικής. Ένα πακέτο χορηγίας περιλαμβάνει πάντα και όλες τις ενέργειες υποστήριξης που είναι απαραίτητες προκειμένου να γίνει μεγάλο και αποδοτικό για τον πελάτη. Αν η πρόταση χορηγίας δεν είναι σωστά παρουσιασμένη και δεν προσφέρει το πακέτο των παροχών που θα κάνουν αποτελεσματική την επένδυση της επιχείρησης, τότε είναι πολύ δύσκολο να πετύχει ο στόχος της. Για να προχωρήσει ο δεσμός της χορηγίας είναι απαραίτητο οι εταιρείες χορηγοί να είναι ικανοποιημένες από το αποτέλεσμα. Ένα μεγάλο γεγονός μπορεί να μην έχει τη δέουσα αποτελεσματικότητα για το χορηγό αν το πακέτο υποστήριξης δεν έχει σχεδιαστεί σωστά ώστε να καλύπτει όλες τις περιοχές του marketing και των Δημοσίων Σχέσεων κάτω από την κοινή "ομπρέλα" του sponsorship. Τόσο ο σχεδιασμός του πακέτου όσο και η υλοποίησή του απαιτούν μεγάλη προσοχή, δημιουργικότητα, γνώση, άγογη οργάνωση και σκληρή δουλειά από την εταιρεία sponsorship ή τη διαφημιστική εταιρεία που το αναλαμβάνει <sup>26</sup>.

Σε κάθε περίπτωση οι όροι αμοιβής πρέπει να είναι σαφώς καθορισμένοι από την αρχή. Σήμερα, οι περισσότεροι σύμβουλοι εργάζονται βάση συγκεκριμένης κατ'αποκοπήν αμοιβής ή παίρνοντας προμήθεια.

Όμως, ακόμα και αν ένας μεσολαβητής εκπροσωπεί ή παρίνει αποφάσεις για λογαριασμό ενός από τα δύο μέρη, είναι απαραίτητο οι χορηγοί και οι χορηγούμενοι να έχουν απ'ευθείας επαφή κατά την διάρκεια των διαπραγματεύσεων. Μόνον τότε θα μπορούν να είναι βέβαιοι ότι αντιμετωπίζουν το γεγονός με τον ίδιο τρόπο.

Επίσης ένας μεγάλος αριθμός από τις εταιρείες sponsorship προτιμά να συνεργάζεται με τις διαφημιστικές εταιρείες γιατί έχουν την πλήρη εικόνα των επιχειρήσεων-πελατών τους. Όμως δεν αποκλείουν και την απευθείας ανάθεση προγραμμάτων επικοινωνίας. Ο ρόλος, οι ευθύνες και οι απόψεις της κάθε πλευράς θα πρέπει να έχουν καθορισθεί με σαφήνεια πριν ακόμα αρχίσουν οι διαπραγματεύσεις.

Μερικά γεγονότα είναι δημιουργήματα των ίδιων των επιχειρήσεων που επιθυμούν με αυτόν τον τρόπο να ικανοποιήσουν τους αντικειμενικούς στόχους τους, ιδίως σε θέματα που αφορούν το κοινό προς το οποίο στοχεύουν και την κάλυψη από τα MME (χορηγία "a la carte"). Οι σύμβουλοι χορηγιών μπορούν να αναλάβουν την οργάνωση τέτοιων γεγονότων.

Η πρώτη εταιρεία η οποία δραστηριοποιήθηκε στον κλάδο της χορηγίας στην Ελλάδα, ήταν η SPONSORING BUSINESS, του ομίλου BBDO, η οποία σταμάτησε πρόσφατα τη λειτουργία της. Η SPONSORING BUSINESS συνδέθηκε με τη δημιουργία της αλυσίδας κινηματογράφων ASSOS ODEON, στα χρώματα του ομόνυμου brand

τοιγάρων της καπνοβιομηχανίας ΠΑΠΑΣΤΡΑΤΟΣ, πελάτη μέχρι πρόσφατα της διαφημιστικής εταιρείας BBDO ATHENS.

Πρώτοι κρίκοι της αλυσίδας ήταν οι ανακαινισμένες διασημότερες αίθουσες της Αθήνας (ΟΠΕΡΑ, ΡΑΔΙΟ ΣΙΤΥ κ.ά), γρήγορα όμως η ASSOS ODEON επεκτάθηκε και στα προάστια αλλά και εκτός Αθηνών.

Η ASSET SPONSORSHIP ΕΠΕ, είναι "παιδί" μιας άλλης σημαντικής διαφημιστικής εταιρείας, της BOLD. Υπό τη διεύθυνση της κα. Μπέτυ Καζακοπούλου, η ASSET αναζητεί στο χώρο του αθλητισμού, του πολιτισμού, της τηλεόρασης και αλλού, τις επικοινωνιακές διόδους για τους πελάτες της.

Βρίσκεται πίσω από μια σειρά επιτυχημένων χορηγικών πρωτοβουλιών, όπως το beach volley της ΕΒΓΑ, το N'JOY στο JURASSIC PARK και τη NUTRICIA στο Μέγαρο Μουσικής κ.ά. Η δραστηριότητα της ASSET SPONSORSHIP υποστηρίζεται δυναμικά και από το τμήμα Δημοσίων σχέσεων της "μπτέρας" BOLD.

Η κα Μ. Καζακοπούλου τονίζει ότι : "Η υιοθέτηση του sponsorship σαν ένα σημαντικό επικοινωνιακό εργαλείο του marketing mix, είναι πλέον διεθνής πραγματικότητα.

... Οι εταιρείες sponsorship, αλλά και οι διαφημιστικές εταιρείες, οι εταιρείες Δημοσίων Σχέσεων και οι εταιρείες έρευνας που έχουν συνειδητά επιλέξει να χτίσουν τη "βιομηχανία" του αύριο εξελίσσουν τα κριτήρια επιλογής των προγραμμάτων sponsorship και εξετάζουν μεθόδους αξιολόγησής τους. Βεβαίως, τα διαθέσιμα προγράμματα sponsorship από τα ΜΜΕ, από τον αθλητισμό, την τέχνη, τον πολιτισμό, τους κοινωνικούς ή φιλαθρωπικούς φορείς έχουν αντίστοιχα αυξηθεί

και παράλληλα η τάση είναι να αναπτυχθεί από την πλευρά τους το κατάλληλο marketing με σκοπό την ανεύρεση χορηγού".

Για την αποτελεσματικότητα του sponsorship η κα Καζακοπούλου επισημαίνει ότι: "Η λέξη κλειδί στον ορισμό του sponsorship είναι το benefit, το όφελος και για τα δύο μέρη. Το sponsorship δημιουργεί, βελτιώνει και πολλές φορές αλλάζει την εικόνα μιας εταιρείας. Έτσι, η εταιρεία χορηγός "παντρεύεται" με την εικόνα που επιθυμεί να έχει, μέσω της χορηγίας, πράγμα που η διαφήμιση μόνη της είναι δυσκολότερο να το πετύχει.

Όσο μεγαλύτερο είναι το κύρος και το ενδιαφέρον του χορηγούμενου γεγονότος, τόσο περισσότερη δημοσιότητα θα έχει ο χορηγός. Το sponsorship δεν είναι η απλή αγορά ενός event. Είναι ένα ολόκληρο πρόγραμμα υποστήριξης προκειμένου αυτό να πετύχει. Το πακέτο sponsorship θα πρέπει να περιλαμβάνει διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις, προώθηση πωλήσεων, direct marketing κλπ".

Σύμβουλος χορηγίας είναι και η εταιρεία THEASIS, η οποία έχει ταυτιστεί με την πρακτική των tailor made τηλεοπτικών παραγωγών. Οι άνθρωποι της THEASIS συνεργάζονται στενά με διαφημιστικές εταιρείες, μεγάλους διαφημιζόμενους, αλλά και τηλεοπτικά κανάλια και έχουν στο ιστορικό τους μεγάλες επιτυχίες, όπως την τηλεοπτική ζώνη CINE MILKO.

Ο κ. Θ. Ασημακόπουλος πρόεδρος και διευθύνων σύμβουλος της THEASIS λέει<sup>27</sup>: "Βούλησή μας είναι η εταιρεία να παίζει όχι απλώς τον ρόλο του διαμεσολαβητή μεταξύ του χορηγού και του μέσου προβολής, αλλά να δημιουργήσει ένα "πακέτο" σύμφωνα με τις επικοινωνιακές ανάγκες του πελάτη, χωρίς, βέβαια να υπεισέρχεται στην αυτοδυναμία της πολιτιστικής δημιουργίας". Για την εξασφάλιση

ποιοτικών αποτελεσμάτων, η εταιρεία συνεργάζεται με εξειδικευμένους ανθρώπους κάθε τομέα και φέρνει από το εξωτερικό, τα απαραίτητα υλικά και την τεχνογνωσία όταν αυτό χρειάζεται.

Παράλληλα, φροντίζει την αποκλειστική προβολή των πελατών της σε κάθε πολιτιστική δημιουργία ή γεγονός. Το "πακέτο" δε, της χορηγίας περιλαμβάνει αναφορά του χορηγού σε όλα τα υλικά δημοσιότητας μιας εκδήλωσης (TV, έντυπα, φυλλάδια, αφίσες κλπ), δυνατότητα προαγοράς των εισιτηρίων για τους καλεσμένους και δυνατότητα παρουσίας τους στη συνέντευξη Τύπου για την εκδήλωση. Αυτό χαρακτηρίζεται από μια συγκεκριμένη φιλοσοφία που δεν προκαλεί αλλά υπογραμμίζει με ένα άλλο ύφος τη συμμετοχή του χορηγού. Συνήθως, από το σύνολο των χρημάτων που προσφέρει η επιχείρηση το 50% αφορά την ίδια τη χορηγία και το άλλο 50% την προβολή της.

Υπηρεσίες sponsoring παρέχουν και πολλές διαφημιστικές εταιρείες, αλλά και περισσότερο ακόμη εξειδικευμένες εταιρείες, στο χώρο πχ. του αθλητισμού όπως είναι οι: MONDIAL PROMOTIONS, ΛΗΔΡΑ, HERMEDIA, SPORTEAM κ.ά.

Ο κ. Κώστας Λουκάκης, Διευθυντής πωλήσεων της MONDIAL θεωρεί ότι: "χρόνο με το χρόνο υπάρχει μια σταθερή βελτίωση και ποιοτική άνοδος του sponsorship στη χώρα μας. Ειδικά για το αθλητικό sponsorship, στο οποίο ειδικεύεται η εταιρεία μας, δεν έχουμε φτάσει σε ικανοποιητικά επίπεδα, σε σύγκριση με άλλες χώρες, αλλά βρισκόμαστε σε πάρα πολύ καλό δρόμο. Στο άμεσο μέλλον θα υπάρξουν πολύ καλά αποτελέσματα. Ήδη αρκετές ομάδες λειτουργούν με βάση επαγγελματικά πρότυπα, έχουν αντιγράψει πολλές καλές εφαρμογές του sponsorship από το εξωτερικό και αυτό θα οδηγήσει και άλλες ομάδες



και γενικότερα τον ελληνικό αθλητισμό να αξιοποιήσει το sponsorship σε σημείο που να έχει τη μέγιστη απόδοση"

Ο κ. Λουκάκης τονίζει ότι "είναι θετικά τα αποτελέσματα της αθλητικής χορηγίας, ειδικά όταν γίνεται επαγγελματικά, από ανθρώπους που έχουν τη γνώση για να προωθήσουν ένα τέτοιο πρόγραμμα το οποίο τις περισσότερες φορές ξεπερνάει τα 100.000.000 δρχ. Σήμερα συνήθως οι συμφωνίες χορηγίας γίνονται απευθείας από τις ομάδες και τις εταιρείες χορηγούς. Όταν θα γίνει υπόθεση ειδικών γραφείων που έχουν γνώση και πείρα για να προωθήσουν ένα τέτοιο πρόγραμμα, τότε τα αποτελέσματα θα είναι ακόμη περισσότερο θετικά".

Τέλος θα πρέπει να τονίσουμε ότι μεγάλη βαρύτητα στην παροχή συμβουλών χορηγίας, αλλά και στην προώθηση ακόμη του δεσμού της χορηγίας έχει ο ΟΜΕΠΟ.

### **7.1. Σημεία που πρέπει να προσεχθούν για την εκπλήρωση ενός "πακέτου" χορηγίας.**

Κάτι που ενδιαφέρει απόλυτα και τις εταιρείες - συμβούλους sponsorship, αλλά και τους ίδιους τους χορηγούς είναι οι συντελεστές κόστους, που είναι:

- Το ειδικό "βάρος" του προγράμματος ή γεγονότος
- Η ώρα μετάδοσης ή ο χρόνος εκτέλεσης του γεγονότος
- Η διάρκεια της συμφωνίας
- Το πραγματικό κόστος
- Το image του γεγονότος

Όσον αφορά τώρα, τις σχέσεις του χορηγού με τις εταιρείες-συμβούλων sponsorship και των αποδεκτών των χρημάτων του χορηγού, πρέπει να υπάρχει:

- Πλήρης κατανόηση της φιλοδοξίας της εταιρείας-χορηγού
- Απόλυτα καθαροί αντικειμενικοί στόχοι
- Διασύνδεση με την στρατηγική επικοινωνίας ενός προϊόντος ή της εταιρείας-Διαφήμιση, Δημόσιες Σχέσεις, προώθηση πωλήσεων-.
- Αναμενόμενα αποτελέσματα
- Δυνατότητα κριτηρίων απόδοσης της χορηγίας .

Όσον αφορά την ανάμιξη του γραφείου ή συμβούλου sponsorship

είναι:

- Η δημιουργία ή/και ανάπτυξη του γεγονότος
- Η παραγωγή και ο συντονισμός
- Η διανομή και η πώληση.

Όσον αφορά τα μέσα που έχει στη διάθεσή του, ο υπεύθυνος sponsorship είναι:

- Το περιεχόμενο (γεγονός)
- Το προσφερόμενο πακέτο
- Συνεχής και εποικοδομητική επαφή με τα μέσα (media)
- Χορηγοί
- Αποδέκτες.

Στη δεκαετία που έρχεται, οι marketing managers πολλών μεγάλων εταιρειών, αναγνωρίζουν ότι δεν είναι δυνατόν να εφαρμόζουν τις αρχές του marketing μόνο για πωλήσεις προϊόντων-υπηρεσιών, αλλά ότι μπορούν πλέον να έχουν μεγαλύτερη απόδοση, δραστηριοποιούμενοι σαν χορηγοί:

- Μή κερδοσκοπικών υπηρεσιών
- Κινήσεων για την προστασία του περιβάλλοντος, νέων ιδεών κλπ.

Σε μια κοινωνία όπου η αυτοδιοίκηση είναι (ή γίνεται) αυτόνομη, υπάρχει μεγάλη ανάγκη υποστηρίξις της και επομένως εφαρμογής του

sponsorship, σαν μεθόδου συνεισφοράς των "φιλοξενούμενων" από την κοινωνία εταιρειών<sup>28</sup>.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ Η

### ΤΑ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΚΑΙ Η ΧΟΡΗΓΙΑ

Τα ΜΜΕ είναι απαραίτητα για την επιτυχία μιας χορηγίας. Όταν αναφέρονται σε πολιτιστικές παραγωγές ή αθλητικές συμβάσεις, η τελεόραση, το ραδιόφωνο και ο τύπος συχνά διστάζουν να αναφέρουν τα ονόματα των χορηγών. Η κάλυψη από τα ΜΜΕ δεν μπορεί να είναι εγγυημένη. Είναι, λοιπόν, προς το συμφέρον και των δύο πλευρών να συνεργαστούν για να εξασφαλίσουν την μεγαλύτερη δυνατή κάλυψη από τα ΜΜΕ και να αξιοποιήσουν τις επαφές με τους δημοσιογράφους, εκδίδοντας κοινά Δελτία Τύπου, οργανώνοντας κοινές συνεντεύξεις κλπ. Θα πρέπει, όμως να φροντίσουν να μην ενοχλούν τους δημοσιογράφους γιατί η μεγάλη πίεση μπορεί να φέρει αντίθετα αποτελέσματα από τα προσδοκώμενα.

Τα ΜΜΕ είναι πάντα περισσότερο διατεθειμένα να καλύψουν θετικά ένα γεγονός με τον χορηγό ή τους χορηγούς του, αν με τον ένα ή τον άλλο τρόπο είναι αναμεμιγμένα στην προσπάθεια και δημόσια πρόσωπα.

Μερικές επιχειρήσεις βρίσκουν ότι είναι πιο ανταποδοτικό να εφαρμόζουν τις δικές τους καμπάνιες, με την συγκατάθεση του χορηγούμενου φορέα διαφημίζοντας έτσι την χορηγική τους πολιτική.

Οι δύο πλευρές συνεργάζονται συχνά με οργανισμούς επικοινωνίας που προσφέρουν διαφημιστικό χρόνο ή χώρο και εξασφαλίζουν κάλυψη του γεγονότος, με αντάλλαγμα την αναφορά του ονόματός τους στα διαφημιστικά έντυπα και άλλα οφέλη. Τέτοιες συμφωνίες "media/sponsor" είναι πολύ συνηθισμένες σε μερικές χώρες.

Οι κανονισμοί που αφορούν χορηγούμενες τηλεοπτικές μεταδόσεις είναι ένα θέμα επίκαιρο σε πολλές χώρες και σε ευρωπαϊκό επίπεδο. Είναι γι' αυτό αναμενόμενο να υπάρχει κάποια σύγχυση στο κοινό ως προς τον χορηγό ή τους χορηγούς της τηλεοπτικής αναμετάδοσης και του χορηγού ή των χορηγών αυτής καθ' αυτής της καλλιτεχνικής παραγωγής που προσφέρεται για αναμετάδοση. Σ' αυτήν την τελευταία περίπτωση, πριν προσφέρουν οποιαδήποτε εγγύηση τηλεοπτικής προβολής στον χορηγό τους, οι πολιτιστικοί φορείς θα πρέπει να γνωρίζουν τις θέσεις του πιθανού μεταδότη.

### **8.1. Γιατί η δημοσιογραφική κάλυψη είναι ένας σημαντικός παράγοντας.**

Πιστεύοντας ότι η ενδεχόμενη δημοσιογραφική κάλυψη αποτελεί έναν από τους κύριους παράγοντες που επηρεάζουν τις επιχειρήσεις στην απόφασή τους να κάνουν χορηγία, η CEREC (Ευρωπαϊκός φορέας για την προώθηση της χορηγίας των τεχνών) ανέλαβε μια έρευνα στον ευρωπαϊκό Τύπο για να εκτιμήσει το ενδιαφέρον για τη χορηγία των τεχνών από την ιδιωτική πρωτοβουλία και ειδικότερα, την τοποθέτηση του τύπου ως προς την προβολή (media credit) του ονόματος των χορηγών.

Η έρευνα αυτή πραγματοποιήθηκε στα τέλη του 1992 με βάση ένα σύντομο ερωτηματολόγιο και τηλεφωνικές συνεντεύξεις σε πέντε ευρωπαϊκές γλώσσες (Αγγλικά, Γαλλικά, Γερμανικά, Ιταλικά και Ισπανικά). Το ερωτηματολόγιο απευθύνθηκε συνολικά σε 725 δημοσιογράφους 620 εντύπων σε 25 Ευρωπαϊκές χώρες, ως εξής: ημερήσιος Τύπος (30%), εβδομαδιαίος (12%), περιοδικά (32,4%) άλλα έντυπα (23,5%).

Η οικονομική ύφεση αναγκάζει ολοένα και περισσότερο τους διευθυντές επιχειρήσεων και τους ανθρώπους της επικοινωνίας, να εκτιμούν και να αξιολογούν τις χορηγικές δαπάνες των επιχειρήσεών τους, και η προβολή του Τύπου αποτελεί την καλύτερη μέθοδο μέτρησης της επιτυχίας μιας χορηγίας. Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι μια αναφορά στον Τύπο είναι ένα συν, τόσο στις εσωτερικές όσο και τις εξωτερικές δημόσιες σχέσεις. Δημιουργεί καλή εντύπωση στους εργαζόμενους, στα μέλη των διοικητικών συμβουλίων και τους μετόχους, αλλά και στους ανταγωνιστές και τους πελάτες. Σε ορισμένες περιπτώσεις, ο χορηγός αξιολογεί την προβολή σε γενικές γραμμές (πχ. ποιές εφημερίδες κάλυψαν το γεγονός, αν το άρθρο ή η ανταπόκριση είχαν θετική απήχηση, ποιό ήταν το εταιρικό προφίλ που προβλήθηκε κλπ), ενώ τις περισσότερες φορές μετρούνται τα εκατοστά των στήλων των εφημερίδων που καλύφθηκαν και τα λεπτά των ραδιοφωνικών ή τηλεοπτικών αναφορών.

Μια καλή πρόταση χορηγίας τονίζει πάντα την προθυμία του πολιτιστικού φορέα να συνεργαστεί με τον χορηγό του ώστε να δοθεί η μεγαλύτερη δυνατή προβολή στο χορηγούμενο γεγονός. Εν πάσει περιπτώσει, οι οργανωτές είναι σπάνια σε θέση να εξασφαλίσουν την δημοσιογραφική κάλυψη. Αλλά ακόμα και όταν ένα γεγονός καταφέρει να έχει σημαντική κάλυψη, αυτά τα οποία γράφονται εξαρτώνται πάντα από τον δημοσιογράφο. Ο κίνδυνος μιας αρνητικής κάλυψης θέτει το ερώτημα: τί είναι προτιμότερο για το χορηγούμενο γεγονός-να έχει κακά σχόλια ή καλύτερα κανένα; Όλα αυτά θέτουν στον Τύπο μια ευθύνη και έναν ρόλο ώστε τώρα-είτε το θέλει είτε όχι-να παίζει έναν καθοριστικό ρόλο στη ζυγαριά της χορηγίας των τεχνών.

Ο ρόλος αυτός αλλάζει στην περίπτωση που ο ίδιος ο Τύπος είναι και ο χορηγός, είτε προσφέροντας χρηματικά ποσά, χώρο στο έντυπο (όχι διαφημιστικό) ή και τα δύο. Η εφημερίδα "The Times" ήταν χορηγός της έκθεσης "Η Ιερή Τέχνη του Θιβέτ" στη Βασιλική Ακαδημία του Λονδίνου, μαζί με άλλες δύο εταιρείες, την Vistech International και την Silhouette Eyewear. Η συνεργασία μιας εφημερίδας ή περιοδικού αποτελεί σημαντική έλξη για ένα πιθανό χορηγό.

Όταν πρόκειται για διεθνή χορηγία, ο ρόλος του Τύπου είναι ακόμα σημαντικότερος για τον απλούστατο λόγο ότι περισσότεροι άνθρωποι είναι ενδεχόμενο να διαβάσουν τις κριτικές παρά να ταξιδέψουν σε άλλη χώρα για να δουν την έκθεση ή την παράσταση.

## 8.2. Οι δημοσιογράφοι και η χορηγία

Αν και οι αντιδράσεις του Τύπου ποικίλλουν από την πλήρη αδιαφορία ως το μεγάλο ενθουσιασμό, το 69% των εφημερίδων και περιοδικών σ'όλη την Ευρώπη έχουν δημοσιεύσει τον τελευταίο χρόνο εκτενή άρθρα για τη χορηγία των τεχνών από τις επιχειρήσεις. Από τα εκατό και πλέον έντυπα που έδειξαν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τη χορηγία των τεχνών, τα 18 διαθέτουν μια ειδική στήλη για χορηγίες. Σ'αυτά περιλαμβάνονται οι Financial Times, οι οποίοι αναφέρουν πάντα τους χορηγούς είτε μέσα στο άρθρο, είτε ως "υποσημείωση" στο τέλος.

Παρόλα αυτά αν εξαιρέσουμε τις εφημερίδες που διαθέτουν ειδικές στήλες, ο ημερήσιος Τύπος, παρά το πλατύ και ποικίλο αναγνωστικό του κοινό, δείχνει πολύ μικρό ενδιαφέρον για το θέμα. Τόσο οι πολιτιστικοί, όσο και οι οικονομικοί συντάκτες αναφέρονται στο χορηγό μόνο όταν η αναφορά αυτή αποτελεί ένα "συν" στο άρθρο,

η χορηγία αυτή καθ'αυτή παρουσιάζει ένα ασυνήθιστο ενδιαφέρον, η ή οικονομική ενίσχυση είναι σημαντική.

Το 57% αυτών που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο είπαν ότι, όταν γράφουν για τη χορηγία των τεχνών από τις επιχειρήσεις ή για ένα συγκεκριμένο χορηγούμενο γεγονός, αναφέρουν κατά κανόνα το όνομα του χορηγού, 12% είχαν αντίθετη άποψη, ενώ 31% είπαν ότι αυτό εξαρτάται από τη συγκεκριμένη περίπτωση. Όσον αφορά την κάλυψη των αθλητικών, οι ερωτηθέντες επιβεβαίωσαν ότι η αναφορά του ονόματος του χορηγού είναι ο κανόνας.

### 8.3. Η συνεργασία

Πέρα από τα άμεσα αποτελέσματα, η έρευνα της CEREC ήταν η αφετηρία για ορισμένες σκέψεις σχετικά με τις σχέσεις μεταξύ του Τύπου, των χορηγών και των χορηγούμενων.

Η αποτίμηση της χορηγίας των τεχνών για τον χορηγό είναι δύσκολο να μετρηθεί, ειδικά σε καιρούς περιορισμένων προϋπολογισμών. Δεν υπάρχει αμφιβολία πως η άμεση αναφορά στον Τύπο είναι ο δημοφιλέστερος τρόπος αποτίμησης, έστω και αν είναι συχνά επιφανειακός.

Συμβαίνει συχνά -χωρίς αυτό να είναι και χρυσός κανόνας- οι χορηγοί και οι χορηγούμενοι να εξασφαλίζουν την δημοσιογραφική κάλυψη με την ευρηματική τους συνεργασία και την δημιουργία καλών σχέσεων με ειδικούς συντάκτες στον τομέα των τεχνών, των επιχειρήσεων ή του marketing. Ο χορηγός αναφέρεται στο σκεπτικό της χορηγίας και ο χορηγούμενος φορέας εξηγεί σε τί συνέφερε η χορηγία. Η επιλογή των κατάλληλων δημοσιογράφων είναι σημαντική. Πολύς χρόνος και χρήμα σπαταλούνται συχνά σε δελτία Τύπου και



ντοσιέ που θα μπορούσαν να είχαν δαπανηθεί απ'ευθείας στο χορηγούμενο γεγονός.

Ορισμένα ερωτήματα πρέπει να απαντηθούν από την αρχή. Είναι αρκετός ένας υπότιτλος; Χρειάζεται πράγματι ο χορηγός ένα ορισμένο αριθμό εκατοστών ή αναφορών; Είναι η χορηγία πράγματι ενδιαφέρουσα για να αξίζει ένα ολόκληρο άρθρο; Εάν η χορηγία είναι μακροχρόνια, πώς είναι δυνατόν να διατηρηθεί η προσοχή των ΜΜΕ; Εάν το γεγονός έχει και άλλους χορηγούς, όπως συχνά συμβαίνει σε φεστιβάλ, ποιος αναλαμβάνει την ευθύνη να προκαλέσει την κάλυψη των ΜΜΕ; Μήπως είναι πιο ρεαλιστικό και αποτελεσματικό να επικεντρωθεί η προσπάθεια στον τοπικό Τύπο από το να επιδιωχθεί η κάλυψη σε όλη τη χώρα;

Αν η αναφορά στον Τύπο είναι αποφασιστικής σημασίας για την διαδικασία της αξιολόγησης από τον χορηγό, τότε θα πρέπει να αντιμετωπιστεί σοβαρά η αγορά διαφημιστικού χώρου. Όπως αναφέραμε και πιο πάνω, αυτό αποδυναμώνει το επιχείρημα ότι η αναφορά στα ΜΜΕ ισοδυναμεί με δωρεάν διαφήμιση. Έτσι, το όνομα του χορηγού μπορεί να μείνει στο άρθρο.

Όπως πολλοί ερωτηθέντες στο ερωτηματολόγιο της Cerec σημείωσαν, ένα πολιτιστικό γεγονός που πραγματικά ωφελεί το κοινωνικό σύνολο ή δημιουργεί μια εμπνευσμένη συνεργασία, έχει μεγαλύτερες πιθανότητες να κινήσει το ενδιαφέρον του Τύπου. Σε περίπτωση που αυτό δημιουργήσει αντιφατικές απόψεις στον Τύπο, οι αντιδράσεις συχνά διχάζονται μεταξύ του τμήματος marketing και του τμήματος χορηγίας το οποίο μπορεί να ισχυριστεί ότι κάθε αναφορά είναι καλή αναφορά, αν και αυτό είναι κάτι με το οποίο το διοικητικό συμβούλιο πιθανόν να διαφωνήσει.

Η εξασφάλιση της δημοσιογραφικής κάλυψης μακροχρόνιων χορηγιών είναι πιο προβληματική, γιατί η χορηγία παύει να αποτελεί "είδηση". Μετά την πρώτη ανακοίνωση, είναι δύσκολο να διατηρηθεί το ενδιαφέρον του Τύπου. Αν η διατήρηση του ενδιαφέροντος εξαρτάται από τον καλλιτεχνικό φορέα και από την προσέλευση του κοινού, τότε θα πρέπει να υπάρχει ειδική πρόβλεψη στον προϋπολογισμό της χορηγίας. Είναι συχνά πιο πρακτικό για μια επιχείρηση με πείρα στο marketing και στις δημόσιες σχέσεις, αν έχει κάποιο μήνυμα να προβάλλει, να αναλάβει την πρωτοβουλία να καλύψει το διαφημιστικό μέρος η ίδια.

Όπως γίνεται και στην λεπτή σχέση μεταξύ των εταιρειών και των καλλιτεχνικών οργανισμών, εκείνο που πρέπει να οδηγεί τις σχέσεις όλων των μερών είναι μια ισορροπία καλού γούστου. Η χορηγία ποιότητας στην τέχνη θα πρέπει να παρέχει στον καθένα εκείνο που επιζητά και έπαινος πρέπει να δίνεται όπου αξίζει<sup>29</sup>.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ Θ

### ΟΙ ΕΜΠΕΙΡΙΕΣ ΚΑΙ ΟΙ ΕΚΤΙΜΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ

Στο σημείο αυτό θα παραθέσουμε τις απόψεις από στελέχη κάποιων εταιρειών, που δραστηριοποιούνται στο χώρο της χορηγίας, στη χώρα μας.

Οι εταιρείες στις οποίες απευθυνθήκαμε διακρίνονται ανάλογα με τον ρόλο τους στο δεσμό της χορηγίας σε :

- εταιρείες χορηγούς
- εταιρείες sponsorship (σύμβουλοι)
- οργανισμοί ή ιδρύματα που χορηγούνται

## ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΧΟΡΗΓΟΙ

### ΙΟΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ

Η ΙΟΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ είναι η πρώτη που δημιουργήθηκε στον Ελλαδικό χώρο με συνεχή παρουσία 155 χρόνων στην Ελληνική και Διεθνή αγορά. Με την εγκατάστασή της στα Επτάνησα το 1839, η Τράπεζα επεδίωξε τα πρώτα καταστήματά της να αποτελούν αρχιτεκτονικά κοσμήματα. Η συμβολή της στον πολιτιστικό χώρο είναι προγενέστερη από το πνεύμα της σύγχρονης εποχής που θέλει τους μεγάλους τραπεζικούς οργανισμούς χορηγούς ή πρωτοστάτες σε διάφορες συναφείς εκδηλώσεις.

Ο κ.Γ.Λιμπέρης, διευθυντής Δημοσίων Σχέσεων της Ιονικής Τράπεζας μας παρουσίασε τις χορηγικές της δραστηριότητες. Η Τράπεζα θεωρείται ότι είναι πρωτοπόρος στο θεσμό της χορηγίας, συμμετέχοντας για πρώτη φορά σε εκδηλώσεις στο Φεστιβάλ της Πάτρας το 1987-88 με τον Bob Dylan και την Κιθ Τζαρ. Ο τομέας προς τον οποίο κατευθύνει τις χορηγίες της είναι ο πολιτιστικός. Ασχολείται με το βιβλίο, με τη μουσική, την τέχνη και με διάφορα άλλα γεγονότα, όπως είναι τα Special Olympic Games, δηλαδή αθλητικές εκδηλώσεις που αφορούν άτομα με ειδικές ανάγκες.

Το αποκορύφωμα όμως της χορηγικής της δραστηριότητας ήταν το 1991 με τον "Κύκλο Μότσαρτ" στο Μέγαρο Μουσικής.

Αν και δεν αποτελεί αντικείμενο χορηγίας, αξίζει να σημειωθεί ότι η Ιονική σήμερα έχει το Νομισματικό Μουσείο στην Κέρκυρα, το μοναδικό Μουσείο χαρτονομίσματος στη χώρα μας και ένα από τα πιο ενδιαφέροντα του είδους (τρίτο) σε ολόκληρο τον κόσμο. Από τη φύση

του, το Μουσείο αυτό έχει χαρακτήρα αδιάκοπης εξέλιξης, διότι συνεχίζει να συμπληρώνει μέχρι σήμερα τα ενδεχόμενα κενά της συλλογής, επεκτείνοντας μάλιστα την δραστηριότητα αυτή και στα Ελληνικά Νομίσματα. Η Τράπεζα διατηρεί αυτό το Μουσείο για να μαθαίνει ο κόσμος την ιστορία και την εξέλιξη του χαρτονομίσματος.

Η Ιονική Τράπεζα συμμετέχει ενεργά και στον χώρο του πνεύματος και της τέχνης. Συγκεκριμένα, αυτή τη στιγμή έχει μια σημαντική συλλογή που αριθμεί περίπου 3.500 έργα χαρακτηριστικής. Εκτός από τα χαρακτηριστικά έργα, τώρα πλέον η Τράπεζα αγοράζει και βιβλία που έχουν χαρακτηριστικά έργα όχι μόνο Ελλήνων αλλά και ξένων με Ελληνικά θέματα. Οι προοπτικές είναι να δημιουργηθεί ένα Μουσείο χαρακτηριστικής και Γραφικών Τεχνών, που θα περιλαμβάνει την όλη εξέλιξη της εικαστικής τέχνης στην Ελλάδα. Με αυτές τις ενέργειες η Τράπεζα δεν αποβλέπει στο άμεσο αποτέλεσμα της διαφήμισης, αλλά προβαίνει σ' αυτές γιατί πιστεύει ότι σαν ένας μεγάλος οργανισμός είναι υποχρεωμένη να έχει τέτοιου είδους αντικείμενα στις δραστηριότητές του.

Στη συνέχεια ο κ.Λιμπέρης θεώρησε σκόπιμο να διακρίνει την έννοια της χορηγίας από αυτή του sponsorship. Χαρακτηριστικά είπε : "Η διαφορά μεταξύ τους είναι ότι το sponsorship γίνεται συνήθως για εκμετάλλευση, ενώ η χορηγία είναι αυτό που πιστεύανε στην Αρχαία Ελλάδα : ότι δίνεις τα χρήματά σου προκειμένου να ευεργετήσεις για κάποιο σκοπό. Το γεγονός ότι έρχεται κάποιος διαφημιστικός απόηχος ή δημιουργείται κάποιο θετικό κλίμα στα Μ.Μ.Ε. για το θέμα της χορηγίας αυτό εξυπακούεται, αλλά δεν είναι αυτοσκοπός.

Εμείς δεν δίνουμε χρήματα για να κάνουμε μετά διαφήμιση, απλούστατα κάνουμε τη χορηγία γιατί πιστεύουμε ότι πρέπει να

εισχωρήσουμε σε κάποιους τομείς της κοινωνικής ζωής, συμβάλλοντας έτσι στην ανάπτυξή τους. Από κει και πέρα το ότι θα πάρουμε κάποια θετικά αποτελέσματα είναι ευνόητο. Κάποιες φορές όμως, και εμείς κάνουμε sponsoring, δηλαδή κάνουμε τεχνική διαφήμιση όχι μόνο για να πάρουμε το θετικό αποτέλεσμα αποκλειστικά εμείς, αλλά για να ενισχύσουμε ακόμα περισσότερο το γεγονός που υποστηρίζουμε. Όταν κάναμε π.χ. τη χορηγία στο Μέγαρο Μουσικής, τότε μόλις πρωτοξεκινούσε, ήταν άγνωστο και επομένως έπρεπε κάτι να κάνουμε για να το προωθήσουμε. Βέβαια, ας μη γελιόμαστε, πάντα υπάρχουν κάποια οφέλη από αυτές τις ενέργειες”.

Η Ιονική κάθε χρόνο τους μήνες Νοέμβριο-Δεκέμβριο καταρτίζει τον προϋπολογισμό για τις χορηγίες, που θα πραγματοποιήσει τον επόμενο χρόνο. Η επιλογή των αποδεκτών κάποιας χορηγίας γίνεται από το τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων. Η Τράπεζα δεν συνεργάζεται με εταιρείες sponsorship ή με ειδικευμένα γραφεία συμβούλων, γιατί πιστεύει ότι διαθέτει σωστά καταρτισμένο και πιο εξειδικευμένο προσωπικό από αυτό των παραπάνω εταιρειών, καθώς επίσης και γιατί είναι μέλος του ΟΜΕΠΟ, από όπου έχει μια πολύ καλή πληροφόρηση.

Επίσης, είναι τέτοιες οι διασυνδέσεις της μέσα στην αγορά για το θέμα των χορηγιών και ταυτόχρονα το προσωπικό της αρκετά ικανό για να μπορέσει να ελέγξει που θα κάνει χορηγίες, γι’ αυτό άλλωστε και πρωτοπορεί πάντα. Όλα με τις χορηγίες είναι και μια πρωτοτυπία.

Η Ιονική δέχεται κάθε χρόνο πάρα πολλές προτάσεις χορηγίας, περίπου 350 με 400. Από αυτές ένας πολύ μικρός αριθμός 5-7 είναι προτάσεις σοβαρές τις οποίες και αποδέχεται. Όμως, παρά το μέγεθος των αιτήσεων που πηγαινούν στην Τράπεζα, θα πρέπει να τονίσουμε ότι συνηθίζει με δική της πρωτοβουλία (χωρίς να της έχει γίνει σχετική

πρόταση) να χορηγεί εκδηλώσεις ή οργανισμούς. Δηλαδή, γάχνει και βρίσκει μόνη της αυτούς που θα χορηγήσει και όπως ισχυρίζεται, αυτές είναι και οι περισσότερο αποτελεσματικές χορηγίες. Αφού λοιπόν στο τέλος κάθε χρόνου καταρτίσει το πρόγραμμα των χορηγικών της δραστηριοτήτων για το επόμενο έτος, στη συνέχεια θα αναζητήσει τον κατάλληλο φορέα -αν υπάρχει- για την υλοποίηση αυτών των ενεργειών.

Συγκεκριμένα, φέτος αποφάσισε να χορηγήσει ξανά το Μέγαρο Μουσικής. Σ' αυτές τις περιπτώσεις το πακέτο χορηγίας φτιάχνεται από την Τράπεζα και συνήθως οι αποδέκτες το δέχονται χωρίς να υπάρχουν τροποποιήσεις και αυτό γιατί είναι πάρα πολύ τίμια στις συναλλαγές της με τους χορηγούμενους, είναι σωστά οργανωμένα και πάντα προσπαθεί να βρει τον καλύτερο τρόπο αποδοχής και από τα δύο μέρη.

Αυτό βέβαια, δεν συμβαίνει πάντα. Γίνονται κάποιες διαπραγματεύσεις και αν ο χορηγούμενος αποδεχτεί την πρόταση τότε συμφωνούν, αν όχι προσπαθούν να βρουν την χρυσή τομή. Είναι πιο εύκολο ο οργανισμός ή το ίδρυμα να αποδεχτεί ένα πακέτο χορηγίας, που ξέρει ότι θα έχει επιτυχία, αφού γι' αυτό στοχεύει και η Τράπεζα. Και βέβαια, με κάποιες δικές της παρεμβάσεις φτάνουν στο τελικό αποτέλεσμα.

Η Ιονική Τράπεζα επιλέγει τον οργανισμό ή την εκδήλωση που θα χορηγήσει σύμφωνα με τους αντικειμενικούς της στόχους. Οπωσδήποτε, αυτό που την ενδιαφέρει περισσότερο είναι αφ' ενός η φερεγγυότητα του φορέα που θα πάρει τα χρήματα και αφ' ετέρου η χορηγία να μην απευθύνεται σε ένα μεμονωμένο, αλλά στο ευρύτερο κοινωνικό σύνολο. Επίσης, εκτιμά τι είναι αυτό που θα βοηθήσει περισσότερο το κοινωνικό σύνολο, καθώς και τι ενδιαφέρει τους

πελάτες της. Από έρευνες που έχει κάνει ξέρει ότι, το κοινό της δεν το ενδιαφέρει το ποδόσφαιρο ούτε το μπάσκετ, αλλά κάποια άλλα πράγματα και πάνω σ' αυτά προσπαθεί να επενδύσει. Από την άλλη πλευρά, προσπαθεί να δει αν αυτή η χορηγία θα έχει αποτέλεσμα θετικό δηλαδή, αν τα χρήματα που θα επενδύσει θα έχουν την μέγιστη αποτελεσματικότητα καθώς και αν οι πελάτες της που θα αντιληφθούν τη χορηγία, θα μείνουν ικανοποιημένοι. Αυτό λοιπόν που η Τράπεζα επιδιώκει κάνοντας μια χορηγία, είναι να καλύπτει το μεγαλύτερο μέρος του κοινού της, να είναι ευχαριστημένοι οι μέτοχοί της, οι πελάτες της και πάνω απ' όλα το Διοικητικό Συμβούλιο. Όλα αυτά εκπληρώνει τους στόχους μιας χορηγίας.

Ο χρόνος προετοιμασίας ενός πακέτου χορηγίας δεν είναι συγκεκριμένος, εξαρτάται από το μέγεθος και το αντικείμενο της χορηγίας. Συνήθως, είναι λιγότερος από ένα χρόνο, γύρω στους 4-5 μήνες για μεγάλες χορηγίες. Είναι άλλες χορηγίες που η προετοιμασία τους κρατάει ένα μήνα. Για παράδειγμα, στο Μέγαρο Μουσικής η προετοιμασία και όλη η διαδικασία κράτησε γύρω στους τέσσερις με πέντε μήνες. Η Τράπεζα προτιμά να υπογράφει συμβόλαια συνεργασίας για μικρά χρονικά διαστήματα - περίπου 1 χρόνο - γιατί η εκάστοτε διοίκηση δεν θέλει να δεσμεύει και να φέρει εμπόδια στην επόμενη διοίκηση για μια χορηγία που ίσως δεν θα είναι σύμφωνη. Και αυτό γίνεται για το λόγο ότι η Τράπεζα αλλάζει τακτικά διοικήσεις.

Τα τελευταία χρόνια έχει αυξηθεί ακόμα περισσότερο ο αριθμός των προτάσεων που δέχεται η Ιονική Τράπεζα για χορηγίες. Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, μόνο ένας πολύ μικρός αριθμός προτάσεων επιλέγεται και τελικά χορηγείται από την Τράπεζα. Όταν την ενδιαφέρει μια πρόταση την εξετάζει από όλες τις απόψεις. Κάθε



φορά που δέχεται κάποια αίτηση για υποστήριξη, λόγω της εμπειρίας που έχει καταλαβαίνει πόσο θετικό είναι το κλίμα για μια χορηγία σ' αυτόν που τη ζητάει. Στη συνέχεια, αν δεν ξέρει το φορέα, εξετάζει τη φερεγγυότητά του και εκτιμά την δυνατότητά του να χρησιμοποιήσει τα χρήματα που θα πάρει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Επίσης, ένας άλλος παράγοντας που λαμβάνεται υπόψη είναι κατά πόσο το αντικείμενο της χορηγίας ταιριάζει με την φιλοσοφία της Τράπεζας. Αφού λοιπόν ανταποκρίνεται στους στόχους της Τράπεζας, το τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων (το οποίο αποτελείται από 4 άτομα), παρουσιάζει την πρόταση, τεκμηριωμένη από όλες τις απόψεις, στον Πρόεδρο του Διοικητικού Συμβουλίου για να αποφασίσει αυτός αν αξίζει να παρουσιαστεί η πρόταση στο Διοικητικό Συμβούλιο. Κατόπιν θετικής απάντησης του Προέδρου, γίνεται μια εισήγηση από το τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων στο Διοικητικό Συμβούλιο για να εγκριθεί η πρόταση και να υλοποιηθεί η χορηγία.

Όπως είπαμε και παραπάνω, η Τράπεζα προγραμματίζει στο τέλος κάθε χρόνου τις χορηγικές δραστηριότητες για τον επόμενο χρόνο. Αν λοιπόν σ' αυτό το διάστημα δεχτεί κάποια ενδιαφέρουσα πρόταση την εντάσσει στον πρόγραμμά της. Επειδή όμως, δέχεται προτάσεις χορηγίας συνέχεια, αν κάποια από αυτές της γίνει μετά τον προγραμματισμό που έχει κάνει είναι πολύ δύσκολο να την δεχτεί. Αν όμως στο τέλος του χρόνου έχει χρήματα τότε μπορεί να αποδεχτεί κάποια πρόταση για χορηγία. Συνήθως, βέβαια, επικοινωνεί με τους αρμόδιους φορείς και τους πληροφορεί ότι αν ενδιαφέρονται, μπορεί να εντάξει την πρότασή τους στον προϋπολογισμό του επόμενου έτους. Ο προϋπολογισμός μπορεί να μεταβληθεί κάποιες φορές ανάλογα με τις

περιστάσεις και σε συνεργασία πάντα με τον Πρόεδρο του Διοικητικού Συμβουλίου.

Στις χορηγίες που πραγματοποιεί η Τράπεζα τα χρήματα είτε δίνονται απ' ευθείας στο χορηγούμενο, είτε κατατίθενται στο Ταμείο Παρακαταθηκών και Δανείων, είτε δίνονται στον ΟΜΕΠΟ, ο οποίος και τα μεταβιβάζει στον αποδέκτη. Ένα σημαντικό πλεονέκτημα της Τράπεζας είναι ότι αφότου έγινε μέλος του ΟΜΕΠΟ δέχεται και από αυτόν και προτάσεις και διευκολύνσεις. Για παράδειγμα, φέτος θα κάνει μια χορηγία στο Φεστιβάλ Αθηνών, η οποία θα πραγματοποιηθεί με την μεσολάβηση του ΟΜΕΠΟ.

Η διαφήμιση των εκδηλώσεων που χορηγεί η Ιονική γίνεται από την ίδια, η οποία συνεργάζεται με διαφημιστικές εταιρείες. Βέβαια, θα πρέπει να πούμε ότι δεν γίνεται πάντα διαφήμιση, γιατί όπου ο οργανισμός δεν επιτρέπει κάτι τέτοιο, η Τράπεζα περιορίζεται μόνο στο να δώσει τα χρήματα. Αν πάλι κάποιος οργανισμός έχει δική του διαφημιστική εταιρεία τότε η Τράπεζα έρχεται σε επαφή μ' αυτή την εταιρεία και της παρουσιάζει τις απόψεις της. Δηλαδή, πως βλέπει διαφημιστικά την εκδήλωση και επειδή έχει μεγάλη εμπειρία πάνω σ' αυτό, συνήθως, όλες οι εταιρείες αποδέχονται τις προτάσεις της με ελάχιστες αλλαγές.

Τα μέσα με τα οποία γίνεται η διαφήμιση, τις περισσότερες φορές, είναι η τηλεόραση, οι εφημερίδες και τα περιοδικά.

Η νέα φορολογική ρύθμιση δεν επηρέασε καθόλου την πολιτική της Τράπεζας σε θέματα χορηγίας. Εξάλλου είναι γνωστό ότι η χορηγική της δραστηριότητα έχει ξεκινήσει από πολύ νωρίς, παρά το γεγονός ότι ο θεσμός της χορηγίας δεν ήταν ακόμα πολύ γνωστός στην Ελλάδα. Αυτό οφείλεται κατά κάποιο λόγο στα στελέχη της, τα οποία

είναι άρτια καταρτισμένα σχετικά με το θέμα. Συγκεκριμένα ο κ.Λιμπέρης είναι ειδικευμένος πάνω στα θέματα του Below the Line Activities. Ώσως λοιπόν, η εμπειρία τους αυτή να έχει βοηθήσει στην πρωτοπορία της Τράπεζας. Επίσης, η Ιονική σε συνεργασία με ειδικευμένες εταιρείες ερευνών διεξάγει έρευνες για τα αποτελέσματα των χορηγιών που κάνει.

Η άποψη του κ.Λιμπέρη για τη σχέση της χορηγίας με το marketing είναι η ακόλουθη : "Η χορηγία είναι ένα εργαλείο του marketing όπως η διαφήμιση, οι Δημόσιες Σχέσεις και η προώθηση πωλήσεων. Η αποτελεσματικότητά της εξαρτάται από τη χορηγία που θα κάνεις. Για παράδειγμα, η χορηγία στο Μέγαρο Μουσικής το 1991 ξεπέρασε όλα τα προηγούμενα. Για εμάς εδώ η χορηγία είναι ένα μέσο Δημοσίων Σχέσεων και μπορώ να πω ότι δουλεύει πάρα πολύ καλά. Αυτό όμως εξαρτάται από την δομή του τμήματος κάθε οργανισμού, σε άλλους οργανισμούς πιθανόν να δούλευε στο τμήμα marketing, στον δικό μας οργανισμό, έτσι όπως είναι το τμήμα, δουλεύει με τις Δημόσιες Σχέσεις".

Και σχετικά με την ερώτηση μας για το που οφείλεται η διστακτικότητα των εταιρειών να χορηγήσουν ερευνητικά και εκπαιδευτικά προγράμματα ο κ.Λιμπέρης απάντησε: "Σας είπα προηγούμενα ότι με τη χορηγία δίνουμε κάποια χρήματα τα οποία πιστεύουμε ότι θα έχουμε σίγουρα θετικό αποτέλεσμα. Δηλαδή, όταν την προτείνουμε είμαστε σίγουροι ότι θα έχει θετικά αποτελέσματα και αυτό γιατί είμαστε ένας μεγάλος οργανισμός και το ρίσκο που πρέπει να πάρουμε είναι πάρα πολύ μικρό. Καταλαβαίνεται λοιπόν, ότι για οργανισμούς του Δημοσίου τομέα, σαν τον δικό μας, τα αποτελέσματα της χορηγίας πρέπει να είναι οπωσδήποτε θετικά. Το να προτείνω

λοιπόν εγώ να δώσουμε χρήματα σε κάποιο ερευνητικό πρόγραμμα, που δεν ξέρουμε εκ των προτέρων το θετικό του αποτέλεσμα, καταλαβαίνεται ότι δεν θα γίνει δεκτό από την Τράπεζα. Ενώ οι εταιρείες του ιδιωτικού τομέα έχουν μεγαλύτερη ευχέρεια στο να προβαίνουν σε τέτοιου είδους ενέργειες. Παρόλα αυτά όμως, έχουμε κάνει διάφορες εκπαιδευτικές χορηγίες. Είχαμε κάνει πέρυσι το Έκτο Διεθνές Οικονομολογικό Συνέδριο, το οποίο ήταν πολύ μεγάλο πακέτο της τάξεως των 35.000.000 δρχ. Σε ερευνητικά προγράμματα όμως, δεν έχουμε επενδύσει, ή αν έχουμε, επενδύουμε πολύ μικρά ποσά, ούτως ώστε, μόνο και μόνο να τα υποστηρίξουμε. Είχαμε επενδύσει σε ερευνητικό πρόγραμμα στον Αρχέλογο, το οποίο μας κόστισε ένα με δύο εκατομμύρια”.

Ενδεικτικά κάποιες χορηγικές δραστηριότητες της Ιονικής Τράπεζας είναι : Το Φεστιβάλ της Πάτρας, έχει χορηγήσει εκδόσεις βιβλίων, όπως είναι το τελευταίο που έγινε με τον Δήμο Κερκυραίων για την Σύνοδο της Κορυφής. Το 1991 χορήγησε το Μέγαρο Μουσικής με τον κύκλο Μότσαρτ. Όπως χαρακτηριστικά είχε πει ο κ.Αράπογλου<sup>30</sup>, η χορηγία αυτή ταίριαζε στην Τράπεζα για τρεις βασικούς λόγους. Πρώτον, διότι γνωρίζανε το κύρος του Μεγάρου Μουσικής και ήταν σίγουροι για την υψηλή, σαφώς διεθνούς επιπέδου, ποιότητα του έργου του. Δεύτερον, ο Μότσαρτ και η μουσική του, που μπορούμε να πούμε ότι ίσως είναι και ο ευρύτερα γνωστός κλασσικός μουσουργός, θα είχε μια ευρύτερη απήχηση στο κοινό που θέλανε να τους προσέξει. Τρίτον, διότι κρίνανε ότι ο συνδυασμός των δύο παραπάνω λόγων με τον Διεθνή εορτασμό των 200 χρόνων απο το θάνατο του Μότσαρτ αποτελούσε μοναδική ευκαιρία για την καλύτερη προβολή της Τράπεζας.

Ο ίδιος συμπληρώνει ότι, σημαντικό μερίδιο στην λήψη της τελικής απόφασης για τη χορηγία, είχε η κατανόηση της εκπαιδευτικής-μορφωτικής αποστολής που είχε αναλάβει το Μέγαρο Μουσικής.

Επίσης, είχε επενδύσει σε εκδηλώσεις πολιτιστικές πάλι με τον Δήμο των Κερκυραίων πέρα από τις Μαζορέτες, στην αρχή του χρόνου, για να αναγγελθεί η Ελληνική Προεδρία. Ακόμα κάνει προσπάθειες για την προστασία του περιβάλλοντος. Είχε κάνει μια καμπάνια τα Χριστούγεννα του 1993 για να σώσει τα δάση από το "λιάτσικο" των κομμένων δέντρων που έγινε για τα Χριστουγεννιάτικα δέντρα.

### **Χορηγικές δραστηριότητες της Τράπεζας το 1992.**

- \*Χορηγία για μελέτη του έργου του Καποδίστρια
- \*Ενίσχυση του Λυκείου Ελληνίδων για παραστάσεις Ελληνικών χορών αφιερωμένων στην Μακεδονία
- \*Αναγνώριση του έργου του Δημήτρη Γιολδάση, ζωγράφος από τη Θεσσαλία που πέθανε το 1993
- \*Διεξαγωγή αθλητικών αγώνων για άτομα με ειδικές ανάγκες. Special Olympic Games
- \*Υποτροφίες στο Ιόνιο Πανεπιστήμιο
- \*Ολοκλήρωση του Κύκλου Μότσαρτ με την εγγραφή σε κασέτες και CD της συναυλίας του Δημ.Σγούρου
- \*Συμπλήρωση της συλλογής χαρακτηρισμών της Τράπεζας που διέθετε τότε πλέον των 2.000 έργων χαρακτηριστικής
- \*Έκδοση ενός βιβλίου για την Κεφαλλονιά.

## Χορηγικές δραστηριότητες της Τράπεζας το 1993

- \* Έκδοση του Βιβλίου "Το παλαιό φρούριο της Κέρκυρας" σε συνεργασία με τον Δήμο Κερκυραίων
- \* Έκδοση κάποιου άλλου βιβλίου "Μουσεία και Πινακοθήκες της Ελλάδας και της Κύπρου" με το Υπουργείο Πολιτισμού
- \* Υποτροφίες "Μαρία Κάλλας"
- \* Δώθηκε κάποιο χρηματικό ποσό στο Λύκειο Ελληνίδων για την ενίσχυση των σκοπών του
- \* Δώθηκε κάποιο ποσό χορηγίας στο θεατρικό τμήμα του Αριστοτέλειου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης για την πραγματοποίηση μιας θεατρικής εκδήλωσης.
- \* Έδωσε τα προγράμματα των εκδηλώσεων στο Μέγαρο Μουσικής
- \* Πραγματοποίησε χορηγία στα Special Olympic Games
- \* Έκανε το Παγκόσμιο Ακτινολογικό Συνέδριο στα εκπαιδευτικά προγράμματα όπως επίσης και το
- \* 6° Οικονομολογικό Συνέδριο πάλι για εκπαιδευτικούς σκοπούς
- \* Δημιούργησε ένα χαρακτηριστικό για τη Σύνοδο Κορυφής στην Κέρκυρα το οποίο θα μοιραστεί μαζί με το βιβλίο στους Πρωθυπουργούς των Κρατών
- \* Έδωσε κάποιο σημαντικό ποσό στην μαθητική πρόνοια για τη βιβλιοθήκη στο σχολείο.

ΜΕΓΑΡΟ ΜΟΥΣΙΚΗΣ ΑΘΗΝΩΝ

# ΚΥΚΛΟΣ MOZART

14 & 15 ΝΟΕΜΒΡΙΟΥ '91 8:30 μ.μ.

ΡΕΣΙΤΑΛ

ΔΗΜΗΤΡΗ  
ΣΓΟΥΡΟΥ



ΜΕΓΑΡΟ ΜΟΥΣΙΚΗΣ ΑΘΗΝΩΝ  
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΤΗΛ. 722 5511 και 722 1164

## IBM ΕΛΛΑΣ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ Α.Ε.

Η IBM Ελλάς είναι θυγατρική εταιρεία της IBM corporation. Εδώ και πάρα πολλά χρόνια είναι η πρώτη εταιρεία πληροφορικής στη χώρα μας. Ο κύκλος εργασιών της, τα τελευταία έτη παρουσιάζει μια συνεχή αυξητική τάση.

Ο κ. Ρούλιος υπεύθυνος του τμήματος Επικοινωνίας μας παρουσίασε την πολιτική της εταιρείας απέναντι στο δεσμό της χορηγίας. Το τμήμα αυτό είναι τριμελές και οι χορηγίες είναι ένα πολύ μικρό κομμάτι των δραστηριοτήτων του.

Η IBM εδώ και αρκετές δεκαετίες δραστηριοποιείται στο χώρο της χορηγίας, όχι πάντα σε όλους τους κλάδους.

Σήμερα, η πολιτική που ακολουθεί η εταιρεία, όσον αφορά τις χορηγίες, είναι απόλυτα συγκεκριμένη και προσανατολισμένη στο χώρο της κοινωνικής ευθύνης. Γι' αυτό το λόγο έχει ένα συγκεκριμένο λογαριασμό με σταθερή οικονομική διάσταση από τον οποίο αντλεί χρήματα για την υλοποίηση των χορηγικών της προγραμμάτων. Και λέγοντας κοινωνική ευθύνη εννοούμε ένα πλήθος εκδηλώσεων μέσα στο κοινωνικό σύνολο, όπου μπορεί να θεωρηθεί ότι υπάρχει λόγος κοινωνικής συνεισφοράς, μη κερδοσκοπικός πάντα. Αυτή είναι η διάσταση στην οποία η IBM κατευθύνει τις χορηγίες της. Τα άτομα με ειδικές ανάγκες είναι ένας χώρος τον οποίο στηρίζει συστηματικά, όχι μόνο η IBM Ελλάδας, αλλά η IBM corporation διεθνώς. Η θεμελιώδης αρχή αυτής της εταιρείας είναι ο σεβασμός προς τον άνθρωπο και με βάση αυτό το σημείο εκκίνησης απορρέει η έννοια της κοινωνικής ευθύνης. Από τη στιγμή που αισθάνεται ότι μπορεί να προσφέρει σε



ένα χώρο κοινωνικό, ο οποίος έχει κάποια ιδιαίτερη ευαισθησία, η χορηγία είναι πάντα αφιλοκερδής, δεν υπάρχει ποτέ καμμία υστεροβουλία πάνω σ' αυτό και το έχει αποδείξει επανειλημμένα.

Η δραστηριότητα που αναπτύσσει προς αυτή την κατεύθυνση είναι πολύπλευρη.

Μια διάσταση είναι ότι αναπτύσσει προϊόντα ειδικά για άτομα με ειδικές ανάγκες. Προϊόντα που απευθύνονται καθαρά σε συγκεκριμένους τομείς ατόμων με ειδικές ανάγκες, όπως είναι οι άνθρωποι με προβλήματα όρασης, με προβλήματα νοητικής στέρησης, με προβλήματα ακοής και ομιλίας. Τα προϊόντα αυτά είναι αντικείμενο πολύχρονης έρευνας, είναι ότι πιο σύγχρονο τεχνολογικά υπάρχει σ' αυτόν τον τομέα και διατίθενται στους ανθρώπους αυτούς ακριβώς στο κόστος τους, χωρίς κανένα ποσοστό κέρδους για την εταιρεία. Πολλές φορές βέβαια, όταν η IBM αποφασίσει να χορηγήσει μια συγκεκριμένη δραστηριότητα τα δωρίζει. Θα πρέπει επίσης να τονιστεί, ότι τα συγκεκριμένα προϊόντα δεν κατασκευάζονται ειδικά για χορηγίες, αλλά γιατί είναι ένας άξονας των αρχών και των δραστηριοτήτων της εταιρείας. Ένα παράδειγμα, που ανέφερε ο κ. Ρούλιας είναι ότι: "Σήμερα υπάρχουν πάρα πολλά επαγγελματικά ινστιτούτα τα οποία ασχολούνται με ανθρώπους με ειδικές ανάγκες. Επόμενο είναι, οι φορείς αυτοί να χρειάζονται κάποιο εξοπλισμό για να διεκπεραιώσουν το έργο τους. Από τη στιγμή λοιπόν που η IBM διαθέτει τέτοια προϊόντα είναι προφανές, ότι κάποιοι από αυτούς τους φορείς θα πάνε να τα αγοράσουν. Αυτό βέβαια, δεν σημαίνει ότι η εταιρεία τους χορηγεί, παρέχει όμως τα απαραίτητα μέσα ώστε να γίνεται ευκολότερη η δουλειά αυτών των φορέων. Όταν όμως αυτοί οι φορείς είναι

κερδοσκοπικοί σαφώς θα τα αγοράσουν στην κανονική τους τιμή, και αυτό γιατί η IBM δε χορηγεί κερδοσκοπικούς οργανισμούς”.

Το ποσοστό στον προϋπολογισμό το οποίο δίνεται για χορηγίες δεν είναι σταθερό, εξαρτάται από την περίπτωση και από τις συνθήκες.

Όπως ειπώθηκε και προηγούμενως, το τμήμα Επικοινωνίας είναι το πλέον αρμόδιο για τις χορηγίες σε συνεργασία βέβαια, με το management της εταιρείας. Δέχεται όλες τις αιτήσεις για χορηγίες τις εξετάζει, εισηγείται στη Διοίκηση και έτσι λαμβάνονται οι αποφάσεις.

Η IBM δεν συνεργάζεται με γραφεία συμβούλων και αυτό γιατί κατευθύνεται στο χώρο της κοινωνικής ευθύνης, άρα με αυτό καθαρά το κριτήριο επιλέγει τον φορέα ή οργανισμό λήπτη της χορηγίας. Η επιλογή αυτή δεν γίνεται με βάση κάποιες έρευνες προβολής, αλλά είναι καθαρά κοινωνική η προσφορά της. Οι προσωπικές επαφές βέβαια, πάντα υπάρχουν, αν δούμε το θέμα με την ευρεία του έννοια, η εταιρεία σαφώς αντλεί πληροφορίες από τον κοινωνικό της περίγυρο σχετικά με κάποιες δραστηριότητες που χορηγεί ή που πρόκειται να χορηγήσει. Αυτό όμως δεν σημαίνει ότι απευθύνεται σε ειδικούς για να της υποδείξουν αν πρέπει ή δεν πρέπει, αν αξίζει ή δεν αξίζει να χορηγήσει ένα γεγονός. Ολόκληρος ο σχεδιασμός και η τελική επιλογή ενός προγράμματος είναι αποκλειστική αρμοδιότητα της εταιρείας. Από τη στιγμή λοιπόν, που η χορηγία έχει αυτήν την σημασία για την IBM, δεν πιστεύει ότι μειονεκτεί επειδή δεν συνεργάζεται με εξωτερικούς συμβούλους. Αντίθετα, θεωρεί πλεονέκτημά της ότι η όλη διαδικασία αξιολόγησης, κρίσης και απόφασης γίνεται εσωτερικά. Υποστηρίζει δε ότι σε περίπτωση που χρησιμοποιούσε συστηματικά τη χορηγία σαν άξονα διαφημιστικής

προβολής, τότε θα ήταν αποτελεσματική η συνεργασία της με ειδικευμένες εταιρείες.

Συνήθως, η πρώτη επαφή των ενδιαφερομένων οργανισμών ή ιδρυμάτων με την εταιρεία, γίνεται με κάποιον από τους σύγχρονους τρόπους επικοινωνίας, δηλαδή είτε με fax, είτε μέσω τηλεφώνου. Ας σημειωθεί ότι η επιχείρηση πάντα ζητάει από αυτούς να τεκμηριώσουν την πρότασή τους για χορηγία και από κει και πέρα αφού αξιολογηθεί, τους ανακοινώνεται η θετική ή η αρνητική απάντηση. Επίσης, βασική της αρχή είναι να επικοινωνεί με τους ενδιαφερόμενους που ζητούν χορηγία, ανεξάρτητα από το είδος της απάντησης.

Τα τελευταία χρόνια, η IBM δέχεται πάρα πολλές προτάσεις χορηγίας, και αυτό γιατί υπάρχει μια έξαρση χορηγικής δραστηριότητας, δηλαδή βλέπουμε όλο και περισσότερους οργανισμούς, ιδρύματα, ακόμα και ιδιώτες να αναζητούν συνεχώς χορηγούς. Είναι λοιπόν λογικό, μια εταιρεία σαν αυτή, μεγάλη, υγιής και γνωστή να είναι πόλος έλξης υπουγήφιων χορηγούμενων. Της έχουν απευθυνθεί φορείς από τον τομέα του πολιτισμού, του αθλητισμού και των τεχνών αλλά την συγκεκριμένη στιγμή έχει περιοριστεί στον τομέα της κοινωνικής ευθύνης, γιατί είναι κάτι που συναρτάται με τις αρχές της.

Στην ερώτησή μας, με ποιά κριτήρια η εταιρεία επιλέγει τους οργανισμούς ή τα ιδρύματα που θα χορηγήσει ο κ. Ρούλιας απάντησε :  
"Νομίζω, ότι μπορείτε να αντιληφθείτε ότι πολλά πράγματα στις μέρες μας περιβάλλονται με τον μανδύα της κοινωνικής ευθύνης ενώ δεν είναι. Η δουλειά μας είναι ακριβώς αυτή, να δούμε πού πραγματικά παράγεται έργο, πού πραγματικά υπάρχει πιθανότητα για κοινωνική προσφορά και πού η όλη προσπάθεια αποβλέπει απλώς στην

προσέλκυση χορηγών. Όταν μας παρουσιάζονται πολλά προγράμματα για την κοινωνική ευθύνη τότε η επιλογή τους γίνεται βάζοντας προτεραιότητες. Πολλές φορές μπαίνει χρονική προτεραιότητα, ενώ μια σημαντική παράμετρος, για να μην πω η καθοριστική, είναι το ποσό των χρημάτων που απαιτούνται για την χορηγία. Δηλαδή, έστω ότι μια πρόταση χορηγίας ανταποκρίνεται πλήρως στους αντικειμενικούς στόχους και τις προθέσεις μας, αν όμως δεν μπορούμε να την καλύψουμε οικονομικά, επόμενο είναι να την απορρίψουμε. Για παράδειγμα, μπορεί κάποιο μεγαλεπίβολο σχέδιο να θέλει 100.000.000 δρχ. και να είναι πραγματικά μια συγκλονιστική προσπάθεια προς την κατεύθυνση που εμείς θέλουμε. Είναι όμως αδύνατον να δοθεί τέτοιο ποσό, άρα το απορρίπτουμε. Για να συνογίσουμε λοιπόν, τα κριτήρια είναι να δούμε πού πραγματικά παράγεται κοινωνικό έργο και αν μπορούμε να καλύψουμε το οικονομικό ύψος της χορηγίας”.

Η IBM κάνοντας μια χορηγία δεν επιδιώκει συγκεκριμένα οφέλη, ούτε χρησιμοποιεί την χορηγία σαν μέσο προβολής, επικοινωνίας και διαφήμισης. Είναι ήδη γνωστό ότι πάντα κάνει την εμφάνισή της διακριτικά και δεν χρησιμοποιεί τις χορηγίες για τις ανάγκες μιας διαφημιστικής καμπάνιας. Βέβαια, η καταξίωση σε συγκεκριμένες κοινωνικές ομάδες είναι κάτι το οποίο είναι πολύτιμο. Η αναγνώριση που έχει η εταιρεία σε ομάδες με αυξημένη ευαισθησία είναι εξαιρετικά συγκινητικό και σε πολλές περιπτώσεις αποτελεσματικό. Από την άλλη, δεδομένου ότι πάρα πολλές φορές υπάρχει έτσι κι-αλλιώς προβολή, είτε το επιδιώκει, είτε δεν το επιδιώκει, δεν μπορεί παρά να είναι οφέλιμο. Αυτό είναι κάτι το οποίο αναγνωρίζει και εκτιμά η εταιρεία αν και δεν αποτελεί κίνητρο για να προβεί σε μια χορηγία.

Όταν η επιχείρηση χορηγεί έναν οργανισμό ή ένα ίδρυμα, δεν επιδιώκει να συμμετέχει στην λήψη των αποφάσεών του, γιατί από την στιγμή που αποφασίζει να προβεί σ' αυτήν την ενέργεια, σημαίνει ότι συμφωνεί με τους στόχους του. Επίσης, θα πρέπει να τονίσουμε ότι πολλές φορές η χορηγία για την IBM δεν έχει την έννοια μόνο του να δώσει κάποιο χρηματικό ποσό. Η χορηγία μπορεί να έχει την έννοια της τεχνικής υποστήριξης σ' ένα συγκεκριμένο έργο, που θέλει να εκτελέσει ο οργανισμός.

Σ' αυτές τις περιπτώσεις αυτό που κάνει είναι να προσφέρει εξοπλισμό ή τεχνογνωσία. Για παράδειγμα, το τμήμα Επικοινωνίας της εταιρείας έχει αναπτύξει μια ιδιαίτερα εκτεταμένη τεχνογνωσία στο χώρο της παραγωγής εντύπων, από το μηδέν μέχρι το σημείο που ολοκληρώνεται μια έκδοση και φτάνει στα χέρια των αναγνωστών. Έστω λοιπόν, ότι ένας οργανισμός έχει ανάγκη να φτιάξει ένα έντυπο για κάποιο συγκεκριμένο σκοπό. Η IBM αντί να δώσει κάποιο χρηματικό ποσό στον οργανισμό αναλαμβάνει εξ' ολοκλήρου την παραγωγή του εντύπου. Είναι και αυτό ένα είδος χορηγίας και επιπλέον αξιοποιεί την τεχνογνωσία της, τον εξοπλισμό και το ανθρώπινο δυναμικό της. Δεν επεμβαίνει στην λήψη αποφάσεων, απλώς δρα καταλυτικά όπου την χρειάζονται, δηλαδή δεν αποφασίζει η IBM πως θα είναι το έντυπο ή τι θα λέει αλλά βοηθάει στην παραγωγή του.

Η επιχείρηση δεν διαπραγματεύεται τίποτα σ' ένα πακέτο χορηγίας, όταν ο στόχος του οργανισμού ή του ιδρύματος που ζητάει τα χρήματα γίνεται αποδεκτός και βέβαια, όταν μπορεί να καλύψει το οικονομικό της μέγεθος. Αυτό που η IBM συζητάει, είναι με ποιόν

τρόπο θα χρησιμοποιηθούνε αυτά τα χρήματα, ώστε να υπάρξει το μέγιστο δυνατό αποτέλεσμα.

Το χρονικό διάστημα που κρατάει η συνεργασία της με τον αποδέκτη της χορηγίας είναι κάτι που εξαρτάται από την συγκεκριμένη περίπτωση. Μπορεί να διαρκέσει ένα μήνα, μπορεί ένα χρόνο, κλπ. Συνήθως, η εταιρεία δεν υπογράφει συμβόλαια με κάποια χρονική διάρκεια, όλες οι συμφωνίες της έχουν να κάνουν με ένα συγκεκριμένο έργο, με μια συγκεκριμένη ενέργεια, με μια συγκεκριμένη εκδήλωση. Δεν έχουν χρονική διάρκεια, έχουν διάρκεια έργου. Επίσης, πρέπει να τονιστεί ότι στην συντριπτική πλειοψηφία των περιπτώσεων, η συνεργασία και η θέληση και των δύο πλευρών είναι τέτοια ώστε, δεν εφαρμόζονται οι ρήτρες και οι δικλίδες ασφαλείας που υπάρχουν στο συμβόλαιο.

Αρκετές φορές, η εταιρεία πιστεύει ότι μπορεί να συμμετέχει στην χορηγία κάποιας δραστηριότητας, χωρίς να της έχει γίνει ανάλογη πρόταση (με δική της δηλαδή πρωτοβουλία). Σε τέτοια περίπτωση, το τμήμα Επικοινωνίας σχεδιάζει την ιδέα και στην συνέχεια έρχεται σε επαφή με τους αρμόδιους φορείς (οργανισμούς ή ιδρύματα), που θα την υλοποιήσουν. Αυτό δεν είναι κάτι που γίνεται κάθε μέρα αλλά είναι κάτι που έχει συμβεί και μπορεί να συμβεί ξανά. Εάν ο οργανισμός ή το ίδρυμα, είναι μεγάλο και διαθέτει ειδικό τμήμα Επικοινωνίας ή marketing ή Δημοσίων Σχέσεων η IBM συνεργάζεται με ένα από αυτά τα τμήματα για την υλοποίηση ενός πακέτου χορηγίας. Αν πρόκειται για κάποιον μικρότερο οργανισμό, που δεν έχει τέτοιου είδους οργάνωση, η συνεργασία γίνεται με τους επικεφαλής. Εξαρτάται καθαρά από την δομή του συγκεκριμένου οργανισμού.

Η διαφήμιση κάποιας εκδήλωσης ή γεγονότος που χορηγεί η εταιρεία, γίνεται πάντα από την πλευρά του χορηγούμενου οργανισμού ή ιδρύματος κι αυτό γιατί δεν χρησιμοποιεί την χορηγία σαν άξονα για οποιαδήποτε διαφημιστική προβολή της. Υπάρχουν πολλοί τρόποι να διαφημιστεί το γεγονός. Ένας είναι μέσω Δελτίων Τύπου στις εφημερίδες, ενώ αν πρόκειται για κάποια μεγάλη εκδήλωση, πιθανότατα, θα υπάρχουν διαφημιστικές καταχωρήσεις που θα την προβάλλουν. Μόνο με τέτοιες ενέργειες μπορεί να προβληθεί η IBM σαν χορηγός. Από την πλευρά της δεν πραγματοποιείται καμμία προσπάθεια προβολής. Θα ακολουθήσει ένα παράδειγμα που δείχνει, πως η IBM φαίνεται σαν χορηγός κάποιας εκδήλωσης. Πριν από μερικούς μήνες, συμμετείχε στη χορηγία μιας κίνησης που ονομάζεται "project 12". Το "project 12" είναι μια προσπάθεια που γίνεται από τους ειδικούς φορείς που υπάρχουν στις δώδεκα χώρες της Κοινότητας και έχει σαν στόχο να προβάλλει την καλλιτεχνική δραστηριότητα ατόμων με ειδικές ανάγκες. Οργανώθηκε λοιπόν μια περιοδεύουσα έκθεση, σ' όλες τις χώρες της Κοινότητας, η οποία πέρασε και από την Ελλάδα. Η IBM χορήγησε κεντρικά αυτή την δραστηριότητα ως IBM Ευρώπης και οι επιμέρους εταιρείες IBM, σε κάθε χώρα, στηρίζανε τις τοπικές εκδηλώσεις. Το ίδιο έγινε και εδώ από την IBM Ελλάδας. Όταν στάλθηκαν Δελτία Τύπου από τον Οργανισμό που οργάνωσε αυτές τις εκδηλώσεις, αναφέρθηκε ότι μεταξύ των χορηγών ήταν και η IBM. Η εταιρεία από την πλευρά της δεν έκανε καμμία κίνηση προς αυτή την κατεύθυνση, δεν έκανε καμμία αυτόνομη διαφημιστική προσπάθεια, η οποία να τονίζει την χορηγία της στο συγκεκριμένο θέμα. Στο σημείο αυτό, ο κ. Ρούλιας θεώρησε αναγκαίο να κάνει μια διάκριση, για να γίνει περισσότερο σαφές και για να μην δημιουργηθεί

η εντύπωση ότι είναι εκτός του πνεύματος της εποχής. Χαρακτηριστικά είπε : "Σαφώς, υπάρχουν και άλλοι χώροι όπου μια εταιρεία μπορεί να διαθέσει κάποια χρήματα, προκειμένου να προβάλλει το όνομά της ή την τεχνολογία της ή τα προϊόντα της ή οτιδήποτε άλλο. Εμείς αυτό το πράγμα δεν τον θεωρούμε χορηγία, δεν το αντιμετωπίζουμε σα χορηγία, πρόκειται καθαρά για μια κίνηση προβολής. Το να βάλει μια εταιρεία το όνομά της στις φανέλες των παικτών μιας ομάδας μπάσκετ, είναι μια κίνηση marketing για μας. Μπορεί να την κάνουμε στο μέλλον ή να την έχουμε κάνει στο παρελθόν σε αντίστοιχες περιπτώσεις. Αυτό όμως δεν είναι χορηγία. Επίσης, θα ήθελα να διακρίνω την έννοια της χορηγίας από την έννοια sponsorship, έστω και αν στα λεξικά είναι λέξεις συνώνυμες. Η χορηγία, όπως την ξέρουμε από την Αρχαία Ελλάδα έχει τόσο βαθύ και ουσιαστικό περιεχόμενο, έχει διέλθει μέσα από τόσες διαδικασίες, ώστε δεν μπορώ να την συνδέσω με το περιεχόμενο που δίνεται σήμερα στο sponsorship. Υπό αυτήν την έννοια, ναι, είναι διαφορετικά πράγματα. Το sponsorship είναι καθαρά μια διάσταση της επικοινωνιακής πολιτικής μιας εταιρείας, της πολιτικής προβολής και διαφήμισής της. Και δεν είναι αθέμιτο, είναι απολύτως κατανοητό και θεμιτό και μπορεί και εμείς σε συγκεκριμένες περιπτώσεις να ακολουθήσουμε μια τέτοια τακτική. Δεν θα την ονομάσουμε όμως χορηγία".

Οι φορολογικές απαλλαγές που ρυθμίστηκαν με τον Ν.1984/90 δεν επηρέασαν, ούτε πρόκειται να επηρεάσουν τις αρχές της εταιρείας στο θέμα των χορηγιών. Απόδειξη σ' αυτό αποτελεί το γεγονός ότι και πριν το 1990, που δεν είχε ψηφιστεί ο συγκεκριμένος νόμος η IBM έδινε ακρετά χρήματα για τον σκοπό αυτό.



Αντίθετα, θα μπορούσαμε να πούμε ότι δυστυχώς τα τελευταία χρόνια, μάλλον έχει μειωθεί η δραστηριότητά της καθώς η οικονομική πραγματικότητα γίνεται όλο και δυσκολότερη. Και από τη στιγμή που δεν χρησιμοποιεί την χορηγία για προβολή και διαφήμιση είναι ευνόμοτο ότι τα περιθώρια στενεύουν.

Προσπαθεί λοιπόν -δεδομένου ότι το απόλυτο νούμερο των χρημάτων που διαθέτει μειώνεται- να το αξιοποιεί όσο το δυνατόν αποτελεσματικότερα, βάζοντας προσωπική εργασία, προσωπική και ομαδική τεχνογνωσία, καθώς και την τεχνολογία.

Το γεγονός ότι ο δεσμός της χορηγίας στη χώρα μας είναι σχετικά νέος, δεν δημιουργεί ενδοιασμούς στην IBM στο να προβεί σε τέτοιες ενέργειες, γιατί θεωρεί ότι έχει κάποιου είδους πρωτοπορία σε θέματα χορηγίας ή τουλάχιστον έχει ενδοεταιρικές δομές πάρα πολύ στέρεες προς αυτήν την κατεύθυνση. Ξέρει πολύ καλά τι σημαίνει χορηγία και πότε κάτι αξίζει να χορηγηθεί από αυτήν, οπότε η νεότητα της χορηγικής δραστηριότητας στην Ελλάδα, δεν την επηρεάζει καθόλου.

Κάθε χορηγία που γίνεται από την IBM παρακολουθείται συστηματικά για αρκετό χρόνο, έτσι ώστε να αξιολογηθεί η αποτελεσματικότητά της. Η επιχείρηση δεν συνεργάζεται με καμιά άλλη εταιρεία ερευνών, αλλά η παρακολούθηση αυτή γίνεται από την ίδια.

Τις περισσότερες φορές το ευρύ κοινό δεν ανακαλεί το όνομα της εταιρείας με βάση τη χορηγία που έχει κάνει. Σε συγκεκριμένες όμως κοινωνικές ομάδες η χορηγική της δραστηριότητα είναι σαφώς καθιερωμένη και αναγνωρισμένη.

Η γνώμη του κ. Ρούλια για την σχέση της χορηγίας με τα άλλα μέσα του marketing mix είναι η ακόλουθη : "Όπως εξελίσσονται τα

πράγματα σήμερα, η έννοια του sponsorship, περισσότερο από αυτήν της χορηγίας, είναι ένα άλλο μέσο marketing όπως η διαφήμιση, οι Δημόσιες Σχέσεις και η προώθηση πωλήσεων. Και πολλές φορές είναι πολύ αποτελεσματική. Φοβάμαι όμως, ότι με τους ρυθμούς που εξελίσσεται θα φτάσει γρήγορα σε ένα σημείο κορεσμού, όπου όλοι θα είναι χορηγοί και τελικά κανένας δεν θα έχει ουσιαστικά οφέλη, γιατί θα έχει χάσει το νόημά της. Για την ώρα η χορηγία είναι πολύ αποτελεσματική. Ειδικά αν οι κινήσεις που γίνονται είναι μελετημένες και έξυπνες, τότε σαφώς μπορεί να έχει πολύ μεγάλη αναγνωρισιμότητα μια τέτοια δραστηριότητα. Για μας η χορηγία δεν είναι ένα άλλο μέσο marketing, είναι σαφές τι σημαίνει : κοινωνική ευθύνη".

Ο ρόλος των Μ.Μ.Ε. είναι τεράστιος για μια χορηγία. Τα ΜΜΕ είναι ο καταλύτης της χορηγίας, όπως εμφανίζεται σήμερα στην παγκόσμια και την Ελληνική κοινωνία. Εάν τα μέσα δεν πρόβαλλαν με τον τρόπο που προβάλλουν διάφορες δραστηριότητες, τότε δεν θα υπήρχε η επιθυμία ενός μεγάλου πλήθους εταιρειών να προβούν σε χορηγίες. Για την IBM όμως, δεν συμβαίνει κάτι τέτοιο, δεδομένου ότι δεν αποβλέπει στην προβολή της οποιασδήποτε χορηγικής της προσπάθειας.

Η εταιρεία κατά καιρούς έχει χορηγήσει ερευνητικά και εκπαιδευτικά προγράμματα, παρά το γεγονός ότι υπάρχει μια διστακτικότητα εκ μέρους των επιχειρήσεων για την ανάληψη τέτοιων δραστηριοτήτων. Η διστακτικότητα αυτή οφείλεται αφ'ενός στις πολυάριθμες αιτήσεις για χορηγία και αφ' ετέρου, ότι μέσω αυτών των ερευνητικών δραστηριοτήτων δεν έχουν την ζητούμενη προβολή. Προτιμούν λοιπόν να χορηγήσουν μια εκδήλωση, διαθέτοντας ένα

τεράστιο ποσό και βλέποντας το όνομά τους σ' όλες τις εφημερίδες, παρά μια ουσιαστική επιστημονική προσπάθεια η οποία θα είναι πολύ σπουδαία από πολλές πλευρές, αλλά δεν θα τους εξασφαλίσει την προβολή που ζητούν.

Όταν μια χορηγία γίνεται με τα σωστά κριτήρια και τις σωστές κατευθύνσεις σαφώς δημιουργεί μια πάρα πολύ όμορφη ατμόσφαιρα και εκδηλώσεις ανθρώπινες που πραγματικά είναι συγκινητικές. Είναι προφανές λοιπόν ότι βελτιώνει τις ανθρώπινες σχέσεις μέσα στην επιχείρηση.

Στα πλαίσια της ανάπτυξης του δεσμού της χορηγίας δεν θα έπρεπε η κρατική επιχορήγηση να εξαρτάται από την ιδιωτική δραστηριότητα. Βέβαια, το Ελληνικό κράτος, το οποίο ποτέ δεν ήταν ιδιαίτερα γενναιόδωρο, σε θέματα επιχορηγήσεων έχει ένα επί πλέον άλλοδι για να μειώσει ακόμα περισσότερο τα κονδύλιά του. Υπάρχει μια τάση, είτε το θέλουμε είτε δεν το θέλουμε, η συμμετοχή του κράτους να μειώνεται σε όλα τα επίπεδα. Στον τομέα της κοινωνικής ευθύνης τα πράγματα είναι ακόμα πιο δύσκολα, γιατί ο τομέας αυτός καθώς και ο τομέας της εκπαίδευσης και της έρευνας, που αναφέρθηκαν και προηγουμένως, είναι χώροι που κατεξοχήν χρειάζονται κρατική επιχορήγηση. Πάντως δεν πρέπει η έντονη χορηγική δραστηριότητα των ημερών μας, να αποτελέσει άλλοδι της πολιτείας, ώστε να συρρικνώσει την προσφορά της σε ευαίσθητους τομείς όπου είναι ιδιαίτερα αναγκαία.

Τέλος, ο κ.Ρούλιας είπε : "Θα έπρεπε πλέον να αρχίσουμε να βλέπουμε την έννοια της χορηγίας με ένα πιο ξεκάθαρο και ανοικτό τρόπο. Δεν μπορώ να μην θεωρήσω χορηγία το ότι συμμετέχουμε κάποιοι άνθρωποι, μέσα από την IBM, στην εκπαίδευση τυφλών

προγραμματιστών που διοργανώνει ο Δήμος Καλλιθέας σε συνεργασία με άλλους φορείς. Οι ανθρώπινοι πόροι στις μέρες μας θεωρούνται ένα κομμάτι της εσωτερικής περιουσίας. Από την στιγμή που κάποιοι πόροι, είτε πρόκειται για υλικούς, είτε πρόκειται για ανθρώπινους, διατίθενται για κάποιο συγκεκριμένο στόχο, τότε θα έπρεπε αυτό να θεωρηθεί χορηγία. Υπό αυτήν την έννοια λοιπόν, βλέπουμε την χορηγική μας δραστηριότητα από πολλά επίπεδα και από πολλές οπτικές γωνίες.

Ελπίζουμε οι δυνατότητές μας, μέσα στα χρόνια που θα έρθουν, να αυξάνονται συνεχώς, να αυξάνονται τα κονδύλια μας και η οικονομική μας δυνατότητα ώστε να δραστηριοποιούμαστε στο χώρο της χορηγίας. Θα είναι κάτι που πάντα θα αποτελεί σταθερή αρχή και επιδίωξή μας. Και ελπίζω να γινόμαστε όλο και πιο καλοί, όλο και πιο αποτελεσματικοί σ' αυτό το χώρο".

Κάτι που αξίζει να σημειωθεί είναι ότι η IBM Ελλάς Α.Ε. εκτός από τις δραστηριότητές της στο χώρο των τεχνολογικών, εκπαιδευτικών προγραμμάτων και τις computers δωρεές έχει προσφέρει την οικονομική της υποστήριξη στην έκδοση "Ευρωπαίοι Ζωγράφοι", που παρουσιάστηκε στην Εθνική Πινακοθήκη στο πλαίσιο των εκδηλώσεων "Αθήνα Πολιτιστική Πρωτεύουσα της Ευρώπης". Στο διεθνή χώρο η IBM θεωρείται ένας από τους σημαντικότερους χορηγούς.

## Π.Γ. ΝΙΚΑΣ Α.Β.Ε.

Η εταιρεία ιδρύθηκε το 1967 και το 1971 μετατράπηκε σε Α.Ε. Λειτουργούσε επί 26 χρόνια με έδρα το Περιστερί και τώρα με έδρα τον Άγιο Στέφανο. Είναι η πρώτη εταιρεία του κλάδου της και οι καινούριες εγκαταστάσεις της είναι οι πιο σύγχρονες της Ευρώπης. Στοχεύει στην κατάκτηση μεγάλου μεριδίου της Ελληνικής αγοράς και συγχρόνως σε εξαγωγές στην Δυτική Ευρώπη.

Ο κ. Παναγιώτης Κουτσούμπας, οικονομικός διευθυντής της εταιρείας, μας έδωσε τα στοιχεία που θα ακολουθήσουν.

Η εταιρεία βλέπει το θέμα της χορηγίας σε κοινωνική διάσταση. Οι προβληματισμοί και η φιλοσοφία της εταιρείας στοχεύουν στο να επιστρέφει ένα μέρος από τα κέρδη της στους εργαζόμενους της (στον τόπο κατοικίας τους), με την μορφή χορηγικών ενισχύσεων. Μέσα σ' αυτά τα πλαίσια, αποφάσισε να ενισχύσει τον Γυμναστικό Σύλλογο Περιστερίου με ένα μεγάλο ποσό χορηγίας της τάξεως των 100.000.000 δρχ. ετησίως, με πενταετές συμβόλαιο. Γιατί οι εργαζόμενοι της κατοικούν κατά κύριο λόγο στο Περιστερί ( το 80% των εργαζομένων), και επειδή ο σύλλογος αναπτύσσεται στην περιοχή αυτή με κοινωνικές και αθλητικές εκδηλώσεις.

Η εταιρεία δεν διαθέτει αρμόδιο τμήμα που να ασχολείται με τις χορηγίες. Για το θέμα αυτό, αρμόδιος είναι ο οικονομικός διευθυντής σε συνεργασία πάντα με άλλα τμήματα όπως αυτά των Δημοσίων σχέσεων και του marketing. Βέβαια, οι αποφάσεις παίρνονται από αυτόν. Η επιχείρηση δεν συνεργάζεται με κάποιες εταιρείες sponsorship ή ειδικευμένα γραφεία για την διεκπεραίωση ενός πακέτου χορηγίας, σίγουρα όμως δεν αποφασίζει εντελώς μόνη της.

Έχει την υποδομή και τη γνώση, να κρίνει και να αποφασίζει-αφού

ζητήσει και την γνώμη της διαφημιστικής εταιρείας-ποιά κατεύθυνση θα ακολουθήσει, ώστε να επιτευχθούν τα αναμενόμενα αποτελέσματα.

Οι χορηγίες αντιπροσωπεύουν περίπου το 20% του προϋπολογισμού προβολής και διαφήμισης της ΝΙΚΑΣ. Από αυτό το ποσοστό είναι εμφανές ότι, η χορηγία δεν στοχεύει σε διαφημιστική προβολή της εταιρείας, γιατί ο άμεσος τρόπος διαφήμισης της εταιρείας είναι πιο αποτελεσματικός. Κατά συνέπεια αν είχε διαλέξει αυτόν τον δρόμο όλον αυτόν τον προϋπολογισμό θα τον κατεύθυσε σε άμεση προβολή και διαφήμιση και όχι μέσω μιας χορηγίας. Σίγουρα όμως, αποτελεί μια μακροχρόνια επένδυση προς αυτήν την κατεύθυνση.

Τα θετικά στοιχεία που θα μπορούσαν να προσελκύσουν την εταιρεία να χορηγήσει κάποια εκδήλωση ή οργανισμό, είναι η κοινωνική διάσταση και ο πολιτισμός. Αυτά λοιπόν ήταν τα στοιχεία που την ώθησαν να συνεργαστεί με τον Γυμναστικό Σύλλογο Περιστερίου. Δηλαδή, οι λόγοι δεν ήταν διαφημιστικοί ή δεν έγιναν για την προβολή της. Θέλει να δώσει κοινωνική διάσταση σ' αυτό το Σύλλογο, γιατί τον ξέρει επί είκοσι χρόνια και ξέρει πως λειτουργεί. Είναι ο μεγαλύτερος Πολιτιστικός φορέας. Αιχμή του βέβαια, είναι η ομάδα του μπάσκετ, αλλά δεν έχει καμιά σχέση με αυτά που κατά καιρούς λέγονται ότι γίνονται στο χώρο του αθλητισμού. Τον ενδιαφέρει η ανάπτυξη του μέσα στη Δυτική Αττική, το τμήμα Γυμναστικής και ήδη η Ακαδημία που έχει δημιουργήσει (Αθλητισμού και κυρίως μπάσκετ), απασχολεί 500 παιδάκια. Η εταιρεία θέλοντας να ενισχύσει τέτοιες πρωτοβουλίες και εκδηλώσεις αποφάσισε τη χορηγία αυτή. Από δω συμπεραίνουμε ότι ο στόχος της είναι πολιτιστικός. Όμως δεν μπορούμε να κρίνουμε πως μ' αυτήν την ενέργεια προβάλλεται και η εταιρεία, χωρίς να είναι αυτός ο αντικειμενικός της

στόχος. Η χορηγία έχει αποτελέσματα προβολής αλλά είναι έμμεσα.

Σίγουρα, μετρώντας τα αποτελέσματά της, από τα 100.000.000 δρχ. π.χ η εταιρεία δεν είναι δυνατόν να έχει πάρει πίσω ούτε καν τα 5.000.000 δρχ. (ούτε άμεσα ούτε έμμεσα). Πέρα λοιπόν από την προβολή που γίνεται τα οικονομικά οφέλη που προκύπτουν είναι πενιχρά.

Από την πλευρά της επιχείρησης, γίνονται κάποιες έρευνες για την αποτελεσματικότητα της χορηγίας. Επειδή όμως, δεν υπάρχει καμία εταιρεία, ειδικευμένη, η οποία να ασχολείται με το συγκεκριμένο θέμα κατά συνέπεια, απόλυτες ή καλές μετρήσεις γι' αυτά τα μεγέθη δεν μπορούν να δοθούν. Η εταιρεία μέσα από στατιστικά στοιχεία που συγκέντρωσε, ήξερε όταν αποφάσιζε για τη χορηγία του Γυμναστικού Συλλόγου Περιστερίου, ότι δεν θα έχει οικονομικά οφέλη. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι ότι αυτό το χρόνο δεν εκμεταλλεύτηκε τα διαφημιστικά spots σαν χορηγός, αλλά τα έδωσε στον σύλλογο να τα εκμεταλλευτεί εκείνος.

Όταν η επιχείρηση ενισχύει κάποιες πολιτιστικές εκδηλώσεις όπου τα ποσά που χορηγεί είναι μικρά, για παράδειγμα της τάξης των 2.000.000 ή 5.000.000 δρχ, είναι σίγουρο ότι δεν θέλει να έχει καμία συμμετοχή στην λήψη αποφάσεων, επηρεάζοντας έτσι την οργάνωσή τους. Και απαγορεύει να αναφέρεται το όνομά της σα χορηγός γιατί δεν θέλει να διαφημίζεται σ' αυτές της εκδηλώσεις. Όταν όμως μια χορηγία είναι πολύ μεγάλη, όπως αυτή με το Γ.Σ. Περιστερίου, επίσημα δεν συμμετέχει, αλλά ασκεί έλεγχο στον προϋπολογισμό. Δηλαδή, καταρτίζεται στην αρχή κάθε έτους ένας προϋπολογισμός στον οποίο συμφωνούν και τα δύο μέρη, και η ΝΙΚΑΣ και το Περιστερί. Από κει και πέρα, η εταιρεία αναλαμβάνει να καλύπτει τα τυχόν ελλείμματα, τα

οποία θα υπάρξουν στον προϋπολογισμό. Η χορηγία γίνεται στο Τμήμα Αμοιβομένων Καλαθοσφαιριστών ( ΤΑΚ ), αλλά η πρόβλεψη του συμβολαίου λέει ότι ένα ποσοστό αυτών των χρημάτων πηγαίνει στον ερασιτεχνικό σύλλογο.

Στα δύο χρόνια που συνεργάζεται με τον σύλλογο έχει δώσει 182.000.000 δρχ, συνολικά. Επίσης, έχει έμμεσα κάποιο ρόλο και κάπως δίνει κατευθυντήριες γραμμές, για τις αποφάσεις του συλλόγου, χωρίς να έχει όμως άμεσο έλεγχο στην υλοποίηση αυτών που αποφασίζονται. Αυτό βέβαια, προϋποθέτει ότι τα μέλη του Διοικητικού Συμβουλίου του σωματείου έχουν αποκτήσει την εμπιστοσύνη της εταιρείας. Και πράγματι, η ΝΙΚΑΣ έχει πεισθεί, μετά από 20 χρόνια, ότι είναι άνθρωποι, οι οποίοι δεν κάνουν ατασθαλίες και δεν χρωστάνε σε κανένα τίποτα. Είναι βέβαια και θέμα σχέσεων. Σε περίπτωση άλλης μεγάλης χορηγίας, η στάση της εταιρείας απέναντι στον οργανισμό θα ήταν διαφορετική, αφού δεν θα υπήρχαν αυτές οι αμοιβαίες σχέσεις εμπιστοσύνης.

Στο σημείο αυτό, ο κ. Κουτσούμπας διαχώρισε την έννοια του χορηγού από αυτήν του σπόνσορα. Χαρακτηριστικά είπε: "Χορηγός με δύο λόγια, είναι αυτός που αναλαμβάνει την είσπραξη των εσόδων του Συλλόγου και την καταβολή των δαπανών του. Υλοποιεί δηλαδή, τον προϋπολογισμό ενός Συλλόγου ή Οργανισμού. Ο σπόνσορας αντίθετα, δίνει ένα συγκεκριμένο χρηματικό ποσό για την εκπλήρωση ενός συγκεκριμένου σκοπού. Ένα παράδειγμα είναι: "Αν ο σύλλογος έχει δικά του έσοδα 100 δρχ και έξοδα 50 δρχ, ο χορηγός καλείται να συμπληρώσει τις άλλες 50 δρχ. Ο σπόνσορας κάνει ένα συμβόλαιο με τον σύλλογο για την καταβολή ενός καθορισμένου ποσού έστω 30 δρχ, με σκοπό να γράψει π.χ το όνομά του στη φανέλα του συλλόγου".



Η ΝΙΚΑΣ πριν από την συνεργασία της με τον Γ. Σ. Περιστερίου δεχόταν αιτήσεις χορηγίας για διάφορες εκδηλώσεις τις οποίες ενίσχυε αλλά ήταν πάντα απαίτησή της να μην ανακοινώνεται δημόσια αυτή η ενίσχυση. Στον αθλητικό χώρο, τα Special Olympic games ήταν μια τέτοια περίπτωση, όπου επέμεναν να βάλουν στα έντυπά τους το λογότυπο της εταιρείας, αλλά η ΝΙΚΑΣ το αρνήθηκε. Και αυτό γιατί πιστεύει ότι δίνοντας κάποια χρήματα για ένα ευγενικό σκοπό δεν είναι ανάγκη ο χορηγός να προσπαθήσει να διαφημιστεί εκεί.

Η εταιρεία πέρα από το χρηματικό ποσό που δίνει στον σύλλογο δεν καταρτίζει συγκεκριμένο προϋπολογισμό για χορηγίες κάθε χρόνο.

Στο πενταετές συμβόλαιο που η ΝΙΚΑΣ έχει υπογράψει με τον Γ. Σ. Περιστερίου, περιλαμβάνονται κάποιες ρήτρες και δικλίδες ασφαλείας και για τα δύο μέρη. Και αυτό γιατί, σύμφωνα με την εταιρεία το πρώτο που θα πρέπει να εξασφαλιστεί, είναι να μπορεί να διακοπεί η συνεργασία όταν συμβούν μερικά σημαντικά γεγονότα, απρόβλεπτα σήμερα, και για τη ΝΙΚΑΣ και για τον σύλλογο. Η σύμβαση είναι αμοτεροβαρής, που σημαίνει ότι και οι δύο έχουν κάποιες υποχρεώσεις. Για παράδειγμα, εάν από υπαιτιότητα της εταιρείας χαθεί ένας παίκτης "κεφάλι" της ομάδας, καλείται η εταιρεία να αποζημιώσει τον σύλλογο γι' αυτό. Εάν όμως δεν είναι υπαίτια και χαθεί αυτός ο παίκτης, τα μέλη του Διοικητικού Συμβουλίου του συλλόγου θα κληθούν να πάρουν τις ευθύνες τους.

Η εταιρεία υποστηρίζει ότι θα ήταν ασυμβίβαστο στις αρχές της να χορηγήσει και κάποια άλλη ομάδα παράλληλα με το Περιστερί, παρά το γεγονός ότι στο συμβόλαιο δεν υπάρχει ανάλογος περιορισμός. Δεν θα μπορούσε δηλαδή, να ενισχύσει δύο σωματεία συγχρόνως, γιατί θα είχε σύγκρουση συμφερόντων. Επίσης, επειδή η επιλογή του

Γυμναστικού Συλλόγου Περιστερίου έγινε και με άλλα κριτήρια, όπως αυτό του τοπικισμού (η εταιρεία έζησε και μεγάλωσε μέσα στο Περιστέρι), δεν θα μπορούσε να συνδέσει το όνομά της με μια άλλη ομάδα του αθλητικού χώρου. Βέβαια, χορηγίες στον κλασσικό αθλητισμό γίνονται και ήδη βρίσκεται μια σε εξέλιξη πάλι όμως στο Περιστέρι.

Η ΝΙΚΑΣ δέχεται πολλές αιτήσεις χορηγίας, οι οποίες έχουν αυξηθεί ακόμα περισσότερο τα τελευταία χρόνια, εξαιτίας της επιτυχημένης συνεργασίας της με τον Σύλλογο Περιστερίου. Όλοι πλέον έχουν πεισθεί, ότι εφόσον ενισχύει με τόσα χρήματα ένα αθλητικό οργανισμό θα είναι σε θέση να ανταποκριθεί και στις προτάσεις τους. Βέβαια, η εταιρεία χορηγεί εκείνες της προτάσεις που ανταποκρίνονται στους στόχους της και στα χρήματα που διαθέτει.

Αυτά τα χρήματα η επιχείρηση θα τα καταθέσει εκεί που θα της υποδείξει ο αντίστοιχος φορέας ή στο Ταμείο Παρακαταθηκών και Δανείων ή σε Τραπεζικό λογαριασμό για να αναγνωριστεί και φορολογικά η χορηγία. Στο Σύλλογο Περιστερίου τα χρήματα πηγαίνουν απ' ευθείας σ' αυτόν, είτε με επιταγή είτε με κατάθεση στο λογαριασμό του στην Τράπεζα. Μέχρι σήμερα, δεν έχει χορηγήσει κανέναν φορέα με δική της πρωτοβουλία, χωρίς να της έχει γίνει αντίστοιχη πρόταση.

Η εταιρεία δεν αντιμετωπίζει τη χορηγία σαν προώθηση πωλήσεων και δεν είναι σίγουρα προώθηση πωλήσεων. Προβολή της εταιρείας είναι αλλά δεν την χρησιμοποιεί άμεσα γι' αυτό. Η προβολή είναι ένα αποτέλεσμα της χορηγίας, πολύ μικρότερο -τουλάχιστον αν αποτιμηθεί οικονομικά- από αυτό που η ΝΙΚΑΣ δαπανά για κοινωνικούς σκοπούς.

Το γεγονός ότι ο δεσμός της χορηγίας στη χώρα μας είναι σχετικά νέος, δημιουργεί κάποιους προβληματισμούς στην επιχείρηση. Και αυτό γιατί, δεν υπάρχει ακόμα εκτίμηση τι μπορεί να προσφέρει μια χορηγία και πόσο αποτελεσματική μπορεί να είναι. Δεν υπάρχει προϋστορία, άρα είναι φυσιολογικό να υπάρχει κάποιος σκεπτικισμός.

Το είδος των προϊόντων που παράγει η εταιρεία, μπορεί να επηρεαστεί από μια χορηγία ακόμα και αρνητικά πολλές φορές. Είναι πολύ σημαντικό το ότι συνεργάζεται με τον Γ.Σ.Περιστερίου, ο οποίος έχει ένα πολύ καλό όνομα και συμπάθεια Πανελλαδικά, γιατί την ιστορία του την ξέρει όλος ο κόσμος. Είναι σ' όλους γνωστός ο κοινωνικός του ρόλος, ακόμα και στην Ευρώπη και στην Αμερική. Αν δεν ήταν έτσι τα πράγματα, θα ήταν αρνητική η χορηγία, η σύνδεση του ονόματος της εταιρείας με το Περιστέρι. Δηλαδή, αν συνεργαζόταν με κάποιο άλλο σύλλογο, που δεν ήταν γνωστός και σωστός θα είχε αντιπάλους τους φιλάθλους της άλλης ομάδας, οι οποίοι θα ήταν διατεθειμένοι αρνητικά απέναντι στα προϊόντα της.

Στην ερώτησή μας, πόσο σημαντικός είναι ο ρόλος των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης σε μια χορηγία ο κ.Κουτσούμπας απάντησε : "Είναι πολύ σημαντικός και αυτή την στιγμή παίζει αρνητικό ρόλο, γιατί καταρχήν η ΕΤ1 δεν αποκαλεί τις ομάδες με το σωστό τους όνομα, δε βάζει δηλαδή το όνομα του χορηγού. Και βέβαια, δεν είναι θέμα χορηγού, είναι θέμα ότι οι ομάδες και ειδικά ο Γυμναστικός Σύλλογος Περιστερίου με απόφαση της Γενικής Συνέλευσης έχει τροποποιήσει το καταστατικό του και λέγεται πλέον ΝΙΚΑΣ-ΓΥΜΝΑΣΤΙΚΟΣ ΣΥΛΛΟΓΟΣ ΠΕΡΙΣΤΕΡΙΟΥ.

Συγκεκριμένα άτομα, πέντε τον αριθμό μέσα στην ΕΤ1- όχι η διοίκηση, δημοσιογράφοι- έχουν συμφωνήσει μεταξύ τους να μην

αναφέρουν, προφορικά τουλάχιστον, την ομάδα με το σωστό της όνομα και να επιμένουν να την λένε ΠΕΡΙΣΤΕΡΙ. Αυτό είναι παράνομο σίγουρα και παίζει αρνητικό ρόλο. Δηλαδή αν κάτι μπορούσε να κερδίσει σε προβολή η εταιρεία που δαπανάει 100.000.000 δρχ., έρχονται πέντε άνθρωποι, για ανομολόγητους λόγους και εμποδίζουν με τον τρόπο τους τα αναμενόμενα αποτελέσματα. Επομένως δεν ενισχύουν έμμεσα τον δεσμό της χορηγίας. Εμείς δεν το κρύβουμε ότι υπάρχει μια προβολή της εταιρείας, όταν ακούγεται συνέχεια το όνομά της συνδεδεμένο με κάποιο σύλλογο, κλπ. Και βέβαια, δεν είναι κακό να λες, ότι επενδύω στη χορηγία για να πάρω και κάτι πίσω. Αυτή είναι και η έννοια της επένδυσης. Επενδύω, πρέπει να πάρω κάτι πίσω για να το ξαναδώσω. Δεν είναι κακό να γίνεται ο κύκλος της επανατροφοδότησης".

Οι εταιρείες είναι διστακτικές να χορηγήσουν εκπαιδευτικά και ερευνητικά προγράμματα, γιατί δεν υπάρχει η υποδομή για να εκτιμήσουν τα αποτελέσματα αυτών των χορηγιών. Δηλαδή, δεν υπάρχουν ακόμα τέτοια τμήματα στις εταιρείες, ούτε καν στις διαφημιστικές, τα οποία θα οργανωθούν και θα συστήσουν στους πελάτες τους ποιά είναι τα θετικά μιας χορηγίας. Αυτό το πράγμα είναι έλλειψη υποδομής και επειδή ακριβώς η χορηγία είναι μια καινούρια έννοια σήμερα, δεν είναι δυνατόν όλες οι εταιρείες να έχουν αυτή την οργάνωση ή αυτή την κουλτούρα ή αυτή την ποιότητα ανθρώπων Διοίκησης ώστε να εκτιμήσουν τα αποτελέσματα. Επίσης, οι εταιρείες είναι επιφυλακτικές απέναντι στις ειδικευμένες εταιρείες sponsorship που εμφανίζονται τα τελευταία χρόνια στον Ελλαδικό χώρο, γιατί χορηγίες που έχουνε μεγάλη αποτελεσματικότητα είναι πολυδάπανες. Για παράδειγμα, μια εταιρεία που κάνει 2 δις τζίρο και κέρδη 100 εκατ.

δεν μπορεί να κάνει μια χορηγία της τάξης των 100 εκατ. δρχ. Αντίθετα, μικρού ύψους χορηγίες του 1.000.000 δρχ. ή των 200.000 δρχ. γίνονται από πολλές επιχειρήσεις.

Η συνεργασία της ΝΙΚΑΣ με το Περιστέρι δεν συμβάλλει άμεσα στην βελτίωση των ανθρωπίνων σχέσεων μέσα στην επιχείρηση. Για να γίνει κάτι τέτοιο, θα έπρεπε όλοι οι εργαζόμενοι να καταλαβαίνουν αυτή τη διάσταση. Και ο εργαζόμενος για να εκτιμήσει ορισμένα πράγματα είναι και θέμα παιδείας. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί σταδιακά γιατί σε μακροχρόνια βάση γίνεται πλέον συνείδηση σε όλους τους εργαζόμενους η προσφορά της επιχείρησης προς αυτούς.

Στην συνεργασία της επιχείρησης με τον σύλλογο, οι στόχοι που μπαίνουν από την πλευρά της είναι ότι ο σύλλογος πρέπει να προοδεύει, να αναπτύσσεται και να επιτυγχάνει κοινωνικά αποτελέσματα για την περιοχή του τουλάχιστον. Το τμήμα δε αμοιβομένων καλαθοσφαιριστών, θα πρέπει να πρωταγωνιστεί και αυτό όχι απλά για να πρωταγωνιστεί αλλά για να γίνεται θέλγητρο και να προσελκύει παιδιά στα τμήματα υποδομής. Αυτός είναι και ο τελικός στόχος της εταιρείας : η ανάπτυξη των τμημάτων υποδομής. Μια ομάδα όταν έχει επιτυχίες έλκει τα παιδιά και γι' αυτό ακριβώς το λόγο η ΝΙΚΑΣ θέλει επιτυχίες στο ΤΑΚ, ώστε τα παιδιά να αποκτήσουν πρότυπα μέσα στον αθλητικό χώρο και όχι κάπου αλλού.

Η ανάπτυξη του δεσμού της χορηγίας υποκαθιστά σε μεγάλο βαθμό την κρατική επιχορήγηση στις αθλητικές ενώσεις και σωματεία. Και αυτό είναι εμφανές, από την στιγμή που το κράτος ενισχύει τις ομάδες της Α1 κατηγορίας με 40.000.000 δρχ., όταν σε μια ομάδα που πρωταγωνιστεί αυτός είναι ο μηνιαίος μισθός κάποιου παίκτη. Επομένως, η χορηγία έχει ζωτική σημασία γι' αυτούς τους τομείς.

Το μόνο σημείο που η εταιρεία διαπραγματεύτηκε κατά την υπογραφή του συμβολαίου με τον Γ.Σ. Περιστερίου, ήταν η προσθήκη του ονόματός της στο όνομα του Συλλόγου. Αυτό βέβαια, είναι υπόθεση του συλλόγου, δηλαδή η ομάδα μπορεί να αλλάζει όνομα με απόφαση της Γενικής Συνέλευσης η οποία πρέπει να εγκριθεί από την ΕΟΚ (Ενωση και Ομοσπονδία Καλαθοσφαίρισης), και από την Γενική Γραμματεία Αθλητισμού. Μετά λοιπόν την σύνταξη του συμβολαίου της συνεργασίας ο σύλλογος έπρεπε να κάνει τις τυπικές ενέργειες ώστε να εγκριθεί η σύμβαση από τους παραπάνω φορείς. Αξίζει να σημειωθεί ότι, η μόνη χορηγία στον αθλητικό χώρο που καλύπτει 100% τον Ν.1852 (περί χορηγίας και δημιουργίας των ΤΑΚ) είναι η σύμβαση ΝΙΚΑΣ Γ.Σ.ΠΕΡΙΣΤΕΡΙΟΥ.

Τελειώνοντας, θα πρέπει να πούμε ότι η ΝΙΚΑΣ δεν θα προχωρούσε σε τέτοια σύμβαση χορηγίας παρά μόνο με το Γ.Σ. ΠΕΡΙΣΤΕΡΙΟΥ και αυτό γιατί είναι αρνητική σ' αυτούς τους χώρους του αθλήματος και επιπλέον οι σχέσεις της με τον σύλλογο είναι συναισθηματικές.

## ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ SPONSORSHIP

### SPORTEAM A.E.

Η Sporteam A.E. ιδρύθηκε τον Νοέμβριο του 1993. Οι υπηρεσίες τις οποίες προσφέρει είναι management, marketing και sponsoring με ειδίκευση στον αθλητισμό. Έχει πελάτες από το χώρο του αθλητισμού που είναι είτε αθλητικοί οργανισμοί, ομάδες, σωματεία, ομοσπονδίες, είτε πρόσωπα, αθλητές, ή διάφορες άλλες προσωπικότητες από το χώρο του αθλητισμού. Πρώτον, τους βοηθάει σε επίπεδο management, δηλαδή να οργανωθούν, να διοικηθούν, να φροντίζουν τη ζωή τους, αν πρόκειται για άτομα, ενώ αν πρόκειται για οργανισμούς να φτιάξουν μια καλή οργανωτική δομή, τέτοια που να μπορεί να εξυπηρετήσει τους σκοπούς τους. Δεύτερον, τους βοηθάει σε επίπεδο marketing, που εκεί βρίσκεται και η προβολή, το πως δηλαδή θα παρουσιάσουν τα προϊόντα τους, είτε σαν αθλητικοί οργανισμοί, είτε σαν πρόσωπα στο εξωτερικό τους περιβάλλον. Τρίτον, για να γίνουν όλα αυτά και σε επίπεδο εσωτερικής οργάνωσης, management, αλλά και σε επίπεδο προβολής, marketing, θα πρέπει να έχουν κάποια χρήματα. Αυτά τα χρήματα θα τα βρουν μέσα από τη χορηγία, μιας και ο αθλητισμός, όπως άλλωστε γνωρίζουν οι περισσότεροι, πέρα από το ότι έχει ανάγκη να κάνει marketing στον εαυτό του, δηλαδή να γεμίζει τις κερκίδες, μπορεί να αξιοποιηθεί και από τις εταιρείες για να κάνουν marketing μέσα από αυτόν, που στην ουσία είναι sponsoring. Επομένως, sponsoring είναι η διαδικασία του marketing μίας εταιρείας ή της προώθησης μιας εταιρείας μέσα από ένα αθλητικό γεγονός, μέσα από έναν αθλητικό οργανισμό ή ακόμα και από έναν μεμονωμένο αθλητή. Η sporteam

λοιπόν, προσφέρει υπηρεσίες τέτοιου είδους και όπως αναφέρθηκε και πριν, πελάτες της είναι κυρίως από τον αθλητικό χώρο. Για να μπορέσει όμως να τους εξυπηρετήσει έχει και πελάτες από το χώρο των επιχειρήσεων, οι οποίοι ανήκουν στον τομέα του sponsoring δηλαδή, θέλουν να επενδύσουν χρήματα για να προωθηθούν μέσα από τον αθλητισμό.

Ανακεφαλαιώνοντας, η sporteam παρέχει τριών ειδών υπηρεσίες : management, marketing και sponsoring και έχει δύο μεγάλες κατηγορίες πελατών, οικονομικές επιχειρήσεις και αθλητικές επιχειρήσεις. Όσον αφορά τη δεύτερη κατηγορία διακρίνεται σε τρεις επιμέρους κατηγορίες : τα αθλητικά γεγονότα, τους αθλητικούς οργανισμούς και τους μεμονωμένους πελάτες.

Αυτά, αποτελούν το γενικό πλαίσιο δραστηριοτήτων της εταιρείας. Αυτή τη στιγμή έχει δύο βασικούς πελάτες, το ελληνικό βόλεϊ (τα πάντα σε επίπεδο ομοσπονδίας, από πρωταθλήματα, κύπελλο, μεγάλες διοργανώσεις του βόλεϊ, το beach volley κλπ.) και τον στίβο (και σε επίπεδο αθλήματος και σε επίπεδο αθλητών).

Ο κ.Μάκης Ασημακόπουλος, διευθύνων σύμβουλος της sporteam μας παρουσίασε την εταιρεία του και τις δραστηριότητές της.

Ο ρόλος μιας εταιρείας sponsorship είναι καθοριστικός και για τις επιχειρήσεις-χορηγούς και για τους αθλητικούς οργανισμούς. Οι επιχειρήσεις αν συνεργάζονται με τις εταιρείες sponsorship θα μπορέσουν να έχουν την μεγαλύτερη, την πιο οικονομική και την πιο σωστή επένδυση των χρημάτων τους, για να προωθηθούν μέσα από τον αθλητισμό. Από τη στιγμή λοιπόν που θέλουν να κάνουν ένα σωστό πρόγραμμα χορηγίας, πρέπει να απευθυνθούν σε επαγγελματίες πάνω σ' αυτό το θέμα. Είναι καθοριστικό για να είναι σωστό και για να φέρει



αποτελέσματα. Όμως όπως συμβαίνει πάντα, όταν παρουσιάζεται ένα νέο επάγγελμα υπάρχει από την αγορά ένας δισταγμός. Αυτό συμβαίνει και με τις εταιρείες sponsorship, δηλαδή υπάρχει ένας δισταγμός και από τις επιχειρήσεις και από τους αθλητικούς οργανισμούς γιατί ακριβώς δε γνωρίζουν το αντικείμενό τους και τον ρόλο τους. Εξαρτάται λοιπόν από αυτές να καταξιωθούν και να δείξουν κατά πόσο είναι αναγκαίες και κατά πόσο είναι παραγωγικές στο έργο τους. Άλλωστε σήμερα υπάρχει βιβλιογραφία, υπάρχει θεωρία, υπάρχουν προγράμματα sport marketing, σε πάρα πολλές χώρες στο εξωτερικό, που από μόνα τους καταδεικνύουν την ειδικότητα ή την ειδικευμένη γνώση που πρέπει να έχει κάποιος όταν θέλει να κάνει marketing του αθλητισμού. Οι επιχειρήσεις όσο εξειδικευμένα στελέχη marketing και αν έχουν, marketing του αθλητισμού δεν έχουν ποτέ ούτε σπουδάσει, ούτε ειδικευτεί. Προκειμένου λοιπόν να πληρώσουν μια εταιρεία ειδικευμένη στο sponsoring προτιμούν να χρησιμοποιήσουν τους δικούς τους ανθρώπους, μέχρι που ανακαλύπτουν ότι σπαταλάνε τα χρήματά τους χωρίς αποτέλεσμα. Άρα χρειάζεται χρόνος για να εκτιμήσουν οι επιχειρήσεις την σπουδαιότητα των εταιρειών sponsorship.

Η sporTEAM τις περισσότερες φορές βρίσκει η ίδια τις επιχειρήσεις-χορηγούς με έτοιμες προτάσεις χορηγίας. Υπάρχουν όμως και περιπτώσεις επιχειρήσεων που έχουν μεγάλα budget, μεγάλους προϋπολογισμούς για χορηγία και επειδή δεν έχουν ανθρώπους τόσο ειδικευμένους και δεν θέλουν να τα σπαταλήσουν άσκοπα απευθύνονται στην sporTEAM και ζητάνε συμβουλές. Πως δηλαδή, μπορούν να επενδύσουν τα χρήματά τους με τον καλύτερο τρόπο. Αυτό όμως είναι πιο σπάνιο.

Συνήθως, ένας μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων όταν θέλουν να κάνουν μια χορηγία πηγαίνουν στην διαφημιστική τους εταιρεία. Κατόπιν η διαφημιστική εταιρεία μην έχοντας την απαραίτητη εξειδίκευση που απαιτείται σε τέτοια θέματα, απευθύνεται σε εταιρείες sponsorship- αφού πρώτα έχει ενημερωθεί για τις υπηρεσίες που προσφέρουν- και τους ζητάει να υλοποιήσουν το πακέτο.

Αυτό που η sporteam προσπαθεί να κάνει είναι να ενημερώσει και να πείσει τις επιχειρήσεις-χορηγούς να ξεχωρίσουν ένα κομμάτι από το συνολικό τους προϋπολογισμό το οποίο θα αφορά αποκλειστικά αθλητικές χορηγίες. Αυτό λοιπόν το ξεχωριστό budget καθώς και ολόκληρο το πακέτο θα πρέπει να το χειριστούν ειδικευμένες εταιρείες στο χώρο, όπως είναι αυτή και όχι οι διαφημιστικές τους. Είναι ένα ζήτημα ανάπτυξης της αγοράς, εξειδίκευσης της αγοράς, ή εξειδίκευσης των προϋπολογισμών των μεγάλων εταιρειών. Το σίγουρο είναι ότι είτε μέσω της διαφημιστικής τους, είτε κατευθείαν, οι επιχειρήσεις πηγαίνουν τελικά στις εταιρείες sponsorship.

Εκείνο που η sporteam τονίζει σ' ένα πακέτο χορηγίας και προσπαθεί να πει πέρα από τα ενημερωτικά στοιχεία δηλαδή τι είναι το αθλητικό γεγονός, ποιές είναι οι παροχές και όλα τα σχετικά, είναι να πείσει τις εταιρείες (και αυτό είναι θέμα σωστής δουλειάς και έρευνας της αγοράς), ότι το γεγονός από μόνο του σαν εικόνα, ή οι άνθρωποι που παρακολουθούν αυτό το γεγονός ταιριάζουν στους στόχους marketing και στους στόχους χορηγίας της εταιρείας. Αυτό είναι ζήτημα καθημερινής δουλειάς της sporteam τόσο με την έρευνα αγοράς που κάνει σε επίπεδο αθλητισμού -στο βαθμό βέβαια που μπορεί να την κάνει ή που υπάρχει ήδη έτοιμη - όσο και με την ενημέρωσή της ποιά είναι τα target groups και τα target markets των εταιρειών. Έχοντας

λοιπόν αυτά τα στοιχεία στη διάθεσή της μπορεί να πετύχει το τέλειο "πάντρεμα" μεταξύ του target group, της εικόνας και του προγράμματος προβολής μιας εταιρείας με το target group και την εικόνα του αθλήματος. Στο βαθμό που πετυχαίνει σωστές επαφές μεταξύ εταιρειών και αθλητικών γεγονότων, οργανισμών ή αθλητών, που ταιριάζουν σε image και αγορά τότε έχει τα μέγιστα αποτελέσματα και για τον αθλητισμό και για τις εταιρείες αλλά και γι' αυτήν την ίδια σαν επαγγελματική καταξίωση. Αυτό λοιπόν είναι το στοιχείο που προσπαθεί να τονίσει και να πετύχει σε κάθε πρόταση χορηγίας.

Η χορηγία αυτή καθ' αυτή είναι μέσο επικοινωνίας για τις εταιρείες. Πρέπει λοιπόν να ανήκει κάπου στο promotional mix (προωθητικό μίγμα). Με βάση τα πανεπιστημιακά βιβλία το προωθητικό μίγμα περιλαμβάνει 4 πράγματα : Δημόσιες σχέσεις και δημοσιότητα, προσωπική πώληση, προώθηση πωλήσεων και διαφήμιση. Σ' αυτό το μίγμα δεν τοποθετεί κανείς τη χορηγία σαν ανεξάρτητο κομμάτι και αυτό είναι και το ελάττωμά της.

Εκείνο δηλαδή που προσπαθεί να τονίσει ο κ. Ασημακόπουλος είναι ότι η χορηγία, το ελάττωμα που έχει να μην είναι ανεξάρτητη, που σημαίνει ότι δεν μπορεί να καταγραφεί σαν ένα από τα στοιχεία του προωθητικού μίγματος είναι και προτέρημα συγχρόνως, διότι μπορεί κανείς να έχει ένα πρόγραμμα χορηγίας και να χρησιμοποιεί μαζί και τα άλλα 4 στοιχεία του promotional mix. Με την χορηγία μπορεί να κάνει και διαφήμιση και προώθηση πωλήσεων και δημόσιες σχέσεις και προσωπική πώληση. Π.χ. γίνεται μια χορηγία στο beach volley και ο χορηγός πουλάει κατά την διάρκεια του γεγονότος αποκλειστικά και μόνο το προϊόν του. Αυτό μπορεί να αποτελέσει και προσωπική πώληση. Με λίγα λόγια η χορηγία έχει δύναμη ενοποιητική γιατί

μπορεί να δέσει και να συγκεράσει μαζί και τα 4 στοιχεία του μίγματος της επικοινωνίας κάτι που κανένα άλλο στοιχείο δεν μπορεί να κάνει. Αυτό είναι και το μεγάλο της προσόν.

Στη σύγχρονη εποχή όπου υπάρχει ένας κορεσμός της αγοράς από την διαφήμιση η χορηγία αποτελεί εναλλακτική λύση για πάρα πολλές επιχειρήσεις και βέβαια δεν θα ήταν σωστό να μπούμε σε μια διαδικασία σύγκρισης.

Κάθε επιχείρηση ανάλογα με τους στόχους που έχει προβαίνει και στην κατάλληλη ενέργεια. Τους στόχους αυτούς μπορούμε να τους χωρίσουμε σε δύο μέρη. Στόχοι για την εταιρεία σαν όνομα και στόχοι για συγκεκριμένα προϊόντα της. Οι στόχοι για την εταιρεία μπορεί να είναι δημιουργία της εικόνας του καλού πολίτη και της εταιρείας που ενδιαφέρεται για κοινωνικά ζητήματα, αλλαγή κακής εικόνας που έχει αποκτήσει η εταιρεία από κάποιο θέμα, δημιουργία καλής εικόνας σε συγκεκριμένα target groups, και δημιουργία καλής εικόνας σε διεθνείς αγορές. Υπάρχουν βέβαια και οι ανάλογοι στόχοι για το προϊόν που μπορεί να είναι η αναγνωρισιμότητά του και η δημιουργία καλής εικόνας για ένα προϊόν που είναι ήδη γνωστό.

Μια επιχείρηση λοιπόν αφού επιλέξει τους στόχους για την εικόνα της και για τα προϊόντα της προβαίνει στις ανάλογες χορηγίες που τους ταιριάζουν. Αν πρόκειται για μια καταξιωμένη επιχείρηση π.χ. η 3E που το μόνο που θέλει είναι να τονίσει και να διατηρήσει την εικόνα που έχει σαν 3E μπορεί να κάνει μια χορηγία ενός μικρού γεγονότος που όμως να έχει πολύ μεγάλο κοινωνικό αντίκτυπο. Δηλαδή η 3E είναι χορηγός του Μεγάρου Μουσικής, το οποίο δεν έχει τόσο πολύ κόσμο που να ασχολείται μ' αυτό αλλά δημιουργεί στην εταιρεία πολύ καλή εικόνα. Δηλαδή το σημαντικό είναι η σύνδεση του

ονόματος της 3E με το Μέγαρο Μουσικής. Αν λοιπόν ο στόχος της εταιρείας είναι να βελτιώσει ή να συντηρήσει την εικόνα που έχει σαν κοινωνικά ευαίσθητη επιχείρηση, μπορεί να χορηγήσει και ένα μικρό γεγονός. Από κει και πέρα όμως μια επιχείρηση μπορεί να μην έχει τέτοιους στόχους αλλά, να έχει στόχους για ένα συγκεκριμένο προϊόν που θα το βγάλει στην αγορά τους επόμενους δύο μήνες και θέλει να το μάθει όλος ο κόσμος. Δηλαδή, ο στόχος πια δεν είναι η δημιουργία εικόνας, ο στόχος είναι η προώθηση του ονόματος του προϊόντος, η αναγνωρισιμότητά του. Σ' αυτή την περίπτωση θα χορηγήσει ένα γεγονός π.χ. το μπάσκετ που έχει μεγάλη απήχηση, μεγάλη τηλεθέαση σε ώρες αιχμής, κ.τ.λ.

Αν πάλι στόχος της επιχείρησης είναι να βγει στο εξωτερικό, θα χορηγήσει γεγονότα που τη βγάζουν σαν όνομα στην Ευρώπη. Χορηγεί δηλαδή ομάδες που παίζουν μπάσκετ, ποδόσφαιρο, βόλεϊ, κλπ. που βγαίνουν στην Ευρώπη.

Επομένως, ανάλογα με τους στόχους που έχει μια επιχείρηση είτε για το προϊόν της, είτε για το σύνολο της επιχείρησης, είτε στόχους marketing, είτε στόχους χορηγίας, επιλέγει τις ανάλογες χορηγίες σε δεδομένες στιγμές.

Βασικότερο πλεονέκτημα της χορηγίας είναι ότι είναι οικονομική. Δηλαδή μια εταιρεία μπορεί με μια σωστή χορηγία και με λίγα χρήματα να πετύχει μεγάλο αποτέλεσμα. Όσον αφορά τους αθλητικούς οργανισμούς υπάρχουν κυρίως πλεονεκτήματα γιατί στην ουσία είναι πηγή χρηματοδότησης και αν γίνεται σωστά μπορεί να αναιρέσει οποιοδήποτε μειονέκτημα. Όταν γίνεται κακή χρήση της χορηγίας από τους χορηγούς βλάπτεται το αθλητικό πνεύμα και αυτό αποτελεί ίσως και το μοναδικό μειονέκτημά της για τους οργανισμούς.

Ο αθλητισμός σαν μέσο προώθησης αξίζει στο βαθμό που έχει μια αίγλη. Αυτός είναι ακριβώς και ο λόγος που αρκετές επιχειρήσεις επενδύουν πάνω σ' αυτό το κοινωνικό γεγονός. Από τη στιγμή όμως που η προωθητική ενέργεια της επιχείρησης βλάπτει την αίγλη του αθλητισμού, βλάπτει το μέσο, δηλαδή παύει να ισχύει πλέον σαν μέσο προώθησης.

Ένα άλλο μειονέκτημα της χορηγίας για τις εταιρείες είναι ότι δεν είναι συγκεκριμένη. Δηλαδή, αν κάποιος δεν συνδέσει την χορηγία με ένα διαφημιστικό πρόγραμμα γύρω από αυτήν συνήθως περνάει το γενικό όνομα και η εικόνα της εταιρείας και όχι ένα συγκεκριμένο μήνυμα. Π.χ. αν μια επιχείρηση έχει ένα καινούριο προϊόν και θέλει να το βγάλει στην αγορά και στόχος της δε είναι μόνο να μαθευτεί το όνομα του προϊόντος αλλά και η λειτουργία του τότε πρέπει να κάνει μια διαφημιστική καμπάνια για να περάσει το συγκεκριμένο μήνυμα και να μην περιοριστεί μόνο στην χορηγία που θα προβάλλει απλά την εικόνα του και το image της επιχείρησης.

Άρα κάθε επιχείρηση που θέλει να κάνει συγκεκριμένη ενημέρωση πρέπει να χρησιμοποιήσει τη διαφήμιση, ενώ αν θέλει πιο γενικούς στόχους να επιτύχει και ιδίως σε επίπεδο εικόνας τότε η χορηγία πάντοτε ενδείκνυται, είναι καλύτερη.

Βέβαια το τελειότερο είναι να καταφέρνεις να πετυχαίνεις ενοποίηση όλων των στοιχείων του μίγματος marketing και όλων των στοιχείων του μίγματος επικοινωνίας και να μην γίνεται η χορηγία αποσπασματικά.

Κάτι που συμβαίνει στην χώρα μας και αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα της χορηγίας είναι ότι συνήθως οι εταιρείες δεν προϋπολογίζουν ότι δεν φτάνει μόνο να αγοράσουν τα δικαιώματα για

να γίνουν χορηγοί ενός γεγονότος αλλά πρέπει να δώσουν -αν 1 δρχ. είναι το κόστος της χορηγίας- άλλες 2-3 δραχμές για να προωθήσουν και να υποστηρίξουν με τα άλλα μέσα επικοινωνίας τη χορηγία τους. Με λίγα λόγια το λάθος που κάνουν οι περισσότερες επιχειρήσεις είναι ότι αν έχουν π.χ. 100.000 δρχ. τις δίνουν και τις 100.000 δρχ. για να αγοράσουν χορηγία και δεν σκέφτονται να δώσουν 60.000 δρχ. για να αγοράσουν τη χορηγία και 40.000 δρχ. για να την υποστηρίξουν.

Το γεγονός ότι ο δεσμός της χορηγίας στη χώρα μας αναπτύσσεται με βραδύτερους ρυθμούς από ότι σε άλλες χώρες είναι καθαρά θέμα εξέλιξης. Ένας ειδικότερος λόγος είναι ότι στην Ελλάδα επειδή είμαστε η χώρα που έδωσε τα φώτα του Ολυμπισμού παγκοσμίως οι αθλητικοί μας παράγοντες δεν έχουν κατανοήσει -λόγω μη εκπαίδευσης- το νόημα της χορηγίας και πως μπορεί να βοηθήσει τον αθλητισμό. Την βλέπουν σαν εμπορευματοποίηση του αθλητισμού και έτσι καταγράφεται σήμερα στην συνείδηση των περισσότερων και αυτό κάνει τους αθλητικούς φορείς να είναι ανασταλτικοί απέναντι σε προγράμματα χορηγίας. Ο έντονος συναισθηματισμός που υπάρχει σε σχέση με το κλίμα του Ολυμπισμού αποτελεί τροχοπέδη για τη χορηγία στους αθλητικούς οργανισμούς.

Ο κ. Ασημακόπουλος συγκεκριμένα πάνω σ' αυτό είπε : "Εγώ δεν πιστεύω ότι ο Ολυμπισμός βλάπτεται από τη χορηγία. Πιστεύω ότι οι αρχές και τα ιδεώδη που προωθεί ο Ολυμπισμός, η χορηγία μπορεί να τα βοηθήσει, αρκεί να γίνεται σωστά, επαγγελματικά και από ανθρώπους που ξέρουν να την κάνουν".

Όσον αφορά τώρα τις εταιρείες, η χορηγία αναπτύσσεται όσο αργά αναπτύσσεται και στις υπόλοιπες χώρες για το λόγο ότι ακόμα δεν

έχει σαν μέσο τους ανάλογους επαγγελματίες να αναδείξουν την αξία της.

Για την υπογραφή των συμβολαίων μιας χορηγίας όταν η sporteam έρχεται κατ'ευθείαν σε επαφή με την εταιρεία-χορηγό, συνεργάζεται με το τμήμα marketing αυτής της εταιρείας. Αυτό άλλωστε είναι και το τμήμα που χειρίζεται όλα τα θέματα marketing και προβολής της. Αν η επιχείρηση-χορηγός είναι μεγάλη, συνήθως το τμήμα marketing στέλνει την sporteam στη διαφημιστική της εταιρεία όπου με αυτήν τελικά συνεργάζεται, για την υλοποίηση της χορηγίας. Βέβαια, η sporteam έχει σαν αρχή της κάθε φορά που αναζητά πελάτες-χορηγούς και γνωρίζει εκ των προτέρων ότι συνεργάζονται με διαφημιστική εταιρεία, να απευθύνεται πρώτα σ' αυτήν για να μην φαίνεται ότι την ξεπερνάει, αλλά και για να έχει καλές σχέσεις μαζί της. Δηλαδή, υπάρχει ένας κώδικας επαγγελματικής συμπεριφοράς ο οποίος είτε είναι γραμμένος είτε είναι άγραφος, η sporteam πρέπει να τον τηρήσει για μακρόχρονη επιβίωση μέσα στην αγορά.

Απ' την άλλη μεριά όμως υπάρχουν και επιχειρήσεις οι οποίες ενώ συνεργάζονται με διαφημιστικές εταιρείες προτιμούν να χειρίζονται τα θέματα χορηγίας ενδοεταιρικά. Αυτό εξαρτάται από την σχέση που έχει η εταιρεία με την διαφημιστική της και είναι ζήτημα το οποίο δεν είναι σταθερό στην αγορά.

Με τους αθλητικούς οργανισμούς η sporteam συνεργάζεται συνήθως με το Διοικητικό Συμβούλιο, Πρόεδρο και Γενικό Γραμματέα γιατί οι περισσότεροι από αυτούς δεν έχουν τμήματα marketing. Μπορεί να έχουν κάποιο υπεύθυνο Δημοσίων Σχέσεων με τον οποίο θα γίνουν και οι πρώτες συζητήσεις, αλλά οι περισσότεροι οργανισμοί



είναι συγκεντρωτικοί και όλες οι συζητήσεις μαζεύονται στο Διοικητικό Συμβούλιο ιδίως στον Πρόεδρο και στον Γενικό Γραμματέα.

Για την επιλογή των υποψήφιων χορηγών, σε ένα πακέτο χορηγίας, απαραίτητα εφόδια για την sporteam είναι η γνώση της αγοράς, η γνώση των μεθόδων marketing, το συνεχές γάξιμο σε εφημερίδες καθώς και τα στοιχεία που παίρνει από εταιρείες ερευνών. Με βάση αυτά τα στοιχεία, γνωρίζει ποιές εταιρείες έχουν κέρδος, ποιές εταιρείες μπαίνουν στην διαφημιστική αγορά, ποιές εταιρείες συνήθως διαφημίζονται από την τηλεόραση, κλπ. Από κει και έπειτα, βρίσκει ποιές εταιρείες είναι πιθανοί πελάτες, δηλαδή ποιές εταιρείες κινούνται στο χώρο των χορηγιών και των διαφημίσεων ακόμα και εταιρείες που δεν έχουν μέχρι σήμερα ξεχωριστό budget στον προϋπολογισμό για χορηγίες. Από την στιγμή λοιπόν που καταγράφει ποιές επιχειρήσεις κινούνται στο χώρο των χορηγιών και θέλουν να προωθηθούν, γάχνει να βρει εκείνες που ταιριάζουν στο συγκεκριμένο αθλητικό γεγονός που έχει. Αν είναι ένα αθλητικό γεγονός που έχει πανευρωπαϊκή διάσταση θα επιλέξει κάποιες εταιρείες, οι οποίες εξάγουν ή κάποιες άλλες που είναι πολυεθνικές. Εάν έχει ένα γεγονός το οποίο είναι μόνο τοπικής διάστασης, ας πούμε, στην Κρήτη, θα απευθυνθεί σε εταιρείες που έχουν έδρα την Κρήτη, ή κύριο χώρο δραστηριοτήτων την Κρήτη. Επομένως, η sporteam πρέπει να κάνει μια τέτοια δουλειά, η οποία είναι τεράστια και τελικά είναι το κεφάλαιο που έχει, δηλαδή να γνωρίζει καλά την αγορά, τις επιχειρήσεις, τα budget που έχουν για διαφήμιση και χορηγία, τα προϊόντα που προωθούν, τα προϊόντα τους σε ποιές συγκεκριμένες αγορές πουλάνε, τι εικόνα έχουν τα προϊόντα τους, το οποίο το καταλαβαίνει από τη διαφημιστική προπαγάνδα. Βλέπει τη διαφήμιση

του κάθε προϊόντος και τι μήνυμα προσπαθεί να περάσει. Για παράδειγμα, το γιαούρτι της ΔΕΛΤΑ προσπαθεί να περάσει ζητήματα υγείας. Πιθανόν λοιπόν να συνδέσει αυτό το προϊόν με τρίαθλο. Το τρίαθλο είναι ποδηλασία, κολύμβηση και τρέξιμο που έχουν άμεση σχέση με την υγεία. Για να μπορέσει η sporteam να ανταποκριθεί σ' όλα αυτά, πρέπει τα στελέχη της να γνωρίζουν πολύ καλά τις επιχειρήσεις, καθημερινά να ενημερώνονται από τις εφημερίδες, από τα έντυπα, από τους προϋπολογισμούς τους, από τις ανακοινώσεις τους, από τις μετοχικές τους συνελεύσεις και να γνωρίζουν καλά και τον αθλητισμό για να ξέρουν το κάθε άθλημα τι εικόνα έχει και πως αυτή βγαίνει προς τα έξω. Όλα αυτά τα στοιχεία αποτελούν δευτερογενή έρευνα. Στην συνέχεια, για πιο οργανωμένη δουλειά η sporteam, αν έχει τους απαραίτητους προϋπολογισμούς και πείσει και τους πελάτες της, προχωράει σε πρωτογενή έρευνα. Δηλαδή, κάνει έρευνα αγοράς π.χ. ποιοί θα παρακολουθήσουν το Παγκόσμιο Πρωτάθλημα Βόλεϊ αυτόν τον Σεπτέμβρη, έστω ότι καθ' όλη την διάρκειά του θα περάσουν 30 με 40 χιλιάδες φιλάθλοι από όλα τα γήπεδα. Ακολουθεί μια έρευνα αγοράς γι' αυτούς τους φιλάθλους, τι τρώνε, τι πίνουν, που αγοράζουν, γιατί τους αρέσει το βόλεϊ, τι είδους ζωή κάνουν, και αν συνδέσει αυτά τα στοιχεία με κάποιες έρευνες αγοράς που γίνονται σε ανάλογες εταιρείες μπορεί να πετύχει το τέλειο αποτέλεσμα στο συγκεκριμένο άθλημα, με βάση την πρωτογενή έρευνα αγοράς.

Ένα πρόβλημα που υπάρχει στην Ελληνική αγορά είναι ότι οι περισσότεροι από τους αθλητικούς οργανισμούς δεν είναι επαγγελματικά οργανωμένοι, είναι ερασιτεχνικά με αποτέλεσμα να μην μπορούν να κάνουν έγκαιρο προγραμματισμό γεγονότων. Είτε αυτό λέγεται τι τηλεόραση θα έχουν, πότε θα γίνει το γεγονός, τι δίνουν, τι

δεν δίνουν, κ.λ.π. Αυτό λοιπόν σημαίνει ότι η sporteam δεν έχει από την μεριά των πελατών της έγκαιρη ενημέρωση. Βέβαια, είναι πολύ λίγες οι εταιρείες που από μόνες τους θα βάλουν στον προϋπολογισμό τους ένα ξεχωριστό budget για χορηγία. Αν όμως η εταιρεία sponsorship δώσει έγκαιρα την πρότασή της και η επιχείρηση την βρει ενδιαφέρουσα, τότε θα την εντάξει στον προϋπολογισμό που έχει για διαφήμιση και χορηγία. Ακόμα και σε επιχειρήσεις που δεν έχουν χωριστό budget για χορηγία, όταν η πρόταση φτάσει πριν να συντάξουν τον προϋπολογισμό τους και τους ενδιαφέρει πολύ, τότε θα την εντάξουν, είτε στο πρόγραμμα προβολής, είτε στο πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων. Αυτό εξαρτάται από την οργάνωση που θα έχει η εταιρεία. Με λίγα λόγια οι εταιρείες δύσκολα θα καταρτίσουν ένα προϋπολογισμό για χορηγία χωρίς να έχουν την αφορμή. Μόνο οι πολύ μεγάλες εταιρείες μπορεί να το κάνουν αυτό. Το μεγαλύτερο πρόβλημα που αντιμετωπίζει η sporteam είναι να παρουσιάσει, την κατάλληλη στιγμή, μια πρόταση στους χορηγούς-πελάτες της. Πρέπει λοιπόν να έχει έγκαιρα όλα τα στοιχεία και το τι περιλαμβάνει αυτή η πρόταση χορηγίας, τα οποία συνήθως από πλευράς των αθλητικών οργανισμών, που είναι οι ιδιοκτήτες των αθλητικών γεγονότων ή των ομάδων δεν δίνονται.

Ο χρόνος που απαιτείται από τη δημιουργία έως και την πώληση ενός πακέτου χορηγίας εξαρτάται από το πόσο μεγάλο είναι αυτό. Δηλαδή, αν πρόκειται για ένα ολόκληρο πρωτάθλημα το οποίο έχει 25 αγώνες, θα πρέπει κάθε φορά η sporteam, αν θέλει να κάνει μια ολοκληρωμένη πρόταση να έχει τα πάντα : ποιός αγώνας θα δειχθεί, ποιά ώρα στην τηλεόραση, σε ποιά ζώνη, κλπ. Μέχρι να συγκεντρώσει όλα αυτά τα στοιχεία μπορεί να χρειαστεί πάρα πολύ χρόνο. Βασικά

για να πουλήσει ένα γεγονός χρειάζεται: το πρόγραμμα του γεγονότος, αν υπάρχει τηλεοπτική κάλυψη και τι παροχές δίνει προς τους χορηγούς. Συνήθως, το πρόγραμμα του γεγονότος σε γενικές γραμμές υπάρχει, έστω ότι θα γίνει το Μάιο. Αν υπάρχει τηλεοπτική κάλυψη, τις περισσότερες φορές κλείνεται την τελευταία στιγμή, που σημαίνει ότι και η sporteam το μαθαίνει την τελευταία στιγμή. Και βέβαια πολύ δύσκολα πουλιέται ένα πακέτο χορηγίας χωρίς τηλεοπτική κάλυψη. Όσον αφορά τις παροχές αλλάζουν συνέχεια. Είναι δηλαδή, ένα ολόκληρο πλέγμα που εξαρτάται από το μέγεθος του γεγονότος και τον προγραμματισμό του πελάτη που είναι ο ιδιοκτήτης του γεγονότος.

Επομένως, δεν μπορούμε να πούμε ότι υπάρχει σταθερός χρόνος για να δημιουργηθεί ένα πακέτο. Μια πρόταση χορηγίας μπορεί να φτιαχτεί και μέσα σε μια μέρα, αρκεί η εταιρεία να έχει όλα τα στοιχεία από τον οργανισμό, το άθλημα να της είναι ήδη γνωστό και να έχει τα απαιτούμενα στοιχεία αγοράς. Αλλά συνήθως, ο σχεδιασμός απαιτεί χρόνο γιατί δεν υπάρχουν δεδομένα στοιχεία στην αγορά, που σημαίνει ότι θα γάζει να τα βρει.

Η sporteam αμοιβεται για δύο λόγους. Ο ένας είναι η προσφορά υπηρεσιών δηλαδή προσφέρει κάποιες υπηρεσίες marketing, προβολής και εσωτερικής οργάνωσης στους αθλητικούς οργανισμούς. Για την παροχή αυτών των υπηρεσιών υπογράφεται ειδικό συμβόλαιο και ειδικό συμφωνητικό. Είτε λοιπόν θα πληρωθεί με ποσοστό επί του συνόλου των εργασιών marketing, είτε με ένα συγκεκριμένο ποσό γι' αυτές τις υπηρεσίες που παρέχει συν ένα επιπλέον ποσοστό. Σε άλλες περιπτώσεις, η sporteam απλά φτιάχνει μια πρόταση για το πως θα οργανωθεί μια ομοσπονδία ή ένα σωματείο χωρίς όμως να την υλοποιεί. Τότε ζητάει ένα ποσό ανάλογα με την δουλειά που θα κάνει.

Επομένως, δεν υπάρχει ένα σταθερό ποσό αμοιβής, εξαρτάται από το μέγεθος του προγράμματος.

Ο άλλος λόγος για τον οποίο αμοιβεται η sporteam είναι η μεσολάβησή της για την πώληση και την υλοποίηση ενός πακέτου χορηγίας. Συνήθως, παίρνει ένα ποσοστό από την τιμή πώλησης του πακέτου.

Εάν πρόκειται για μια νέα εταιρεία στο χώρο, πολλές φορές προσφέρει όλες αυτές τις υπηρεσίες χωρίς χρήματα και πληρώνεται από τα αποτελέσματα δηλαδή από τη χορηγία. Αυτό που κάνει είναι να βοηθήσει κάποιο αθλητικό οργανισμό να οργανωθεί σε επίπεδο management και marketing και να φτάσει σε ένα σημείο όπου οι επιχειρήσεις να ενδιαφέρονται να τον χορηγήσουν. Ο οργανισμός λοιπόν από τα χρήματα της χορηγίας που θα πάρει θα δώσει ένα ποσοστό στην εταιρεία sponsorship για τις υπηρεσίες που του παρείχε. Και αυτό όμως το ποσοστό δεν είναι ακριβώς καθορισμένο, είναι ένα extra ποσό που δεν προέρχεται από τον προϋπολογισμό του οργανισμού.

Υπάρχει και ένας άλλος τρόπος αμοιβής, αυτός του "αγοράζω δικαιώματα". Όμως, δεν είναι σίγουρος τρόπος πληρωμής, είναι επιχειρηματικό ρίσκο. Δηλαδή, η εταιρεία sponsorship πηγαίνει σ' ένα αθλητικό οργανισμό και ζητάει να της δώσει όλα τα δικαιώματα να μπορεί να εκμεταλλεύεται τα περιουσιακά του στοιχεία έναντι κάποιου ποσού. Αφού λοιπόν αξιολογηθούν όλα τα περιουσιακά στοιχεία του οργανισμού μαζί, ότι αξίζουν τόσα εκατομμύρια, η εταιρεία sponsorship αναλαμβάνει οτιδήποτε αφορά τον οργανισμό και το εκμεταλλεύεται αυτή. Μπαίνουν οι ανάλογες ρήτρες, ότι έχει δικαίωμα να χρησιμοποιεί τις πινακίδες στα αθλητικά γεγονότα, τα προγράμματα που βγάζουν στους αγώνες, τις αφίσες, να χρησιμοποιεί τα γήπεδα, να μοιράζει τα

προϊόντα του χορηγού, να χρησιμοποιεί τους παίκτες του σωματείου για συνεντεύξεις, δηλαδή ένα ολόκληρο πρόγραμμα χορηγίας. Αφού λοιπόν γίνει η συμφωνία και τα αναλάβει αυτή σαν εταιρεία, δημιουργεί διάφορα πακέτα χορηγίας και τα μεταπουλάει προς άλλες επιχειρήσεις, οι οποίες θέλουν να προβληθούν μέσα από τον αθλητικό οργανισμό. Μπορεί να τα πουλήσει ακριβότερα από όσο τα αγόρασε και αυτή η διαφορά είναι και το κέρδος. Αυτό όμως αποτελεί επιχειρηματικό ρίσκο γιατί μπορεί να τα πληρώσει 100 εκατ. και να τα πουλήσει 80 εκατ. Σ' αυτήν την περίπτωση οι οργανισμοί πρέπει να έχουν την κατάλληλη υποδομή και οργάνωση και να είναι σε θέση να εκτιμήσουν τη δύναμη και την τιμή του προϊόντος που έχουν στην αγορά. Γιατί υπάρχουν παραδείγματα που οι ιδιοκτήτες των γεγονότων πουλάνε τα προϊόντα τους σε μια συγκεκριμένη τιμή και οι μεταπωλητές κερδίζουν υπέρογκα ποσά πάνω από αυτήν την τιμή. Όταν δεν έχουν αυτή την υποδομή και την οργάνωση είναι καλύτερα να μην τα πουλάνε, αλλά να κάνουν συμφωνίες με ποσοστά. Και αυτό γιατί δεν μπορεί ο ιδιοκτήτης κάποιου γεγονότος να κερδίζει λιγότερα από τον μεταπωλητή.

Η sporteam δεν έχει μπει ακόμα στην διαδικασία μέτρησης της αποτελεσματικότητας της χορηγίας, γιατί είναι μια νέα εταιρεία και βρίσκεται στην διάρκεια των προγραμμάτων χορηγίας που υλοποιεί.

Ο κ. Ασημακόπουλος υποστηρίζει ότι υπάρχουν διάφοροι τρόποι μέτρησης αλλά δεν είναι όλοι κοινά αποδεκτοί, είναι αποσπασματικοί. Δηλαδή, κάποια εταιρεία μπορεί να μετρήσει το πόσες φορές εμφανίστηκε το όνομά της στην τηλεόραση, κατά την διάρκεια της χορηγίας που έκανε, ενώ κάποια άλλη να μετρήσει το πόσες φορές έγραφε ο τύπος γι' αυτήν. Π.χ. η Εμπορική Τράπεζα, χορηγός της Ελληνικής ομάδας ποδοσφαίρου και της Εθνικής ομάδας βόλεϊ, αν

ήθελε να κάνει οργανωμένη δουλειά, όσον αφορά την αποτελεσματικότητα θα μπορούσε να μετρήσει την αναγνωρισιμότητα και την εικόνα που είχε πριν γίνει χορηγός. Αφού τελειώσουν και τα δύο αυτά γεγονότα, στα οποία επένδυσε, θα μπορούσε να κάνει μια δεύτερη έρευνα αγοράς και να αξιολογήσει στα συγκεκριμένα στοιχεία πριν την χορηγία τι επιδόσεις είχε με την χορηγία. Δηλαδή, κατά πόσο η χορηγία συνέβαλε στην βελτίωση της εικόνας της και στην αναγνωρισιμότητά της. Αυτός είναι ένας τρόπος μέτρησης που θα μπορούσε να ήταν αντικειμενικός στο βαθμό που η Εμπορική Τράπεζα την μόνη προωθητική ενέργεια που έκανε ήταν η χορηγία. Αν όμως τη συγκεκριμένη περίοδο είχε και διαφημιστικό πρόγραμμα αυξημένο και στρατηγική Δημοσίων Σχέσεων αυξημένη, τότε είναι δύσκολο να διακρίνει ποιά από όλες αυτές τις ενέργειες έφερε τα αποτελέσματα. Επομένως, η αποτελεσματικότητα μιας χορηγίας μπορεί να μετρηθεί μόνο στην περίπτωση που αυτή αποτελεί το μοναδικό μέσο marketing, προβολής και επικοινωνίας μιας εταιρείας.

Η διαφήμιση μιας χορηγίας είναι καθαρά θέμα της εταιρείας χορηγού. Μπορεί το πρόγραμμα διαφήμισης να το αναθέσει στην διαφημιστική του εταιρεία, μπορεί να το αναθέσει στην sporteam ή μπορεί να το υλοποιήσει η ίδια η εταιρεία μέσα από το τμήμα marketing. Στην sporteam μπορεί να αναθέσει μόνο το τεχνικό μέρος της διαφήμισης δηλαδή, να βγάλει τα έντυπα, να παρακολουθήσει το γεγονός, να τοποθετήσει τις πινακίδες στον αγωνιστικό χώρο, κλπ. Αυτό εξαρτάται από τη σχέση του χορηγού με τη διαφημιστική του και από το ίδιο το γεγονός.

Μέχρι τώρα, στην Ελλάδα αλλά και στο εξωτερικό, οι περισσότερες χορηγίες γίνονταν μέσα από προσωπικές γνωριμίες και

προσωπικές προτιμήσεις των υπευθύνων των εταιρειών. Δηλαδή, ο τάδε διευθυντής marketing, της τάδε εταιρείας, παίζει γκολφ ή το παιδί του παίζει τέννις οπότε χορηγεί τα αντίστοιχα αθλήματα. Τώρα όμως που αρχίζει να υπάρχει κάποια επαγγελματοποίηση, η χορηγία επειδή αποτελεί προωθητική επένδυση, καταγράφεται και αξιολογείται από τις περισσότερες εταιρείες το κόστος της, καθώς και η προβολή που παίρνουν. Συνήθως, για να προτιμήσει μια εταιρεία τη χορηγία από τη διαφήμιση, πρέπει να της γίνει μια τέτοια ανάλυση κόστους που να την πείσει ότι η χορηγία είναι περισσότερο οικονομική. Το χορηγό δεν τον ενδιαφέρει πόσο στοιχίζει το γεγονός, τον ενδιαφέρει τι προβολή παίρνει για τα λεφτά που δίνει. Οι παράμετροι του κόστους μπορεί να είναι αντικειμενικοί, που σημαίνει πόσες πινακίδες έχει ο χορηγός και πόσο αξιολογούνται με βάση τα στάνταρ της αγοράς, τι διαφημιστικό χρόνο έχει στην τάδε ζώνη, κλπ. Υπάρχουν βέβαια και παράγοντες οι οποίοι είναι εντελώς αυθαίρετοι, π.χ. τα δικαιώματα να είσαι χορηγός του beach volley, σ' αυτό δεν υπάρχει αντικειμενική αξιολόγηση, αλλά εξαρτάται από το πόσο εκτιμάται το γεγονός ότι αξίζει, από το χορηγό και από το χορηγούμενο. Επομένως, υπάρχει πάντα αξιολόγηση κόστους. Υπάρχει το αντικειμενικό μέρος της αξιολόγησης, υπάρχει και το υποκειμενικό μέρος της αξιολόγησης, αλλά πρέπει και τα δύο μέρη να είναι προσαρμοσμένα στις τιμές της αγοράς και στις δυνατότητές της.

Η σχέση της sporteam με τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης είναι πάρα πολύ καλή. Πολλές φορές ο πελάτης της (χορηγός) της αναθέτει να κάνει τις διαπραγματεύσεις με τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, οπότε η εταιρεία έχει άμεση σχέση μ' αυτά και ιδιαίτερα με την τηλεόραση. Η τηλεόραση πρέπει, αν είναι δυνατόν, από την αρχή της χρονιάς να έχει



όλα τα γεγονότα για να μπορεί να κάνει τον προγραμματισμό της. Αυτό λοιπόν πρέπει η ίδια να το πετύχει κατ' ευθείαν με όλους τους αθλητικούς οργανισμούς - κάτι που είναι δύσκολο - ή πρέπει να το πετύχει μέσα από τρίτους, που είναι οι εταιρείες όπως η sporteam. Η sporteam έχει κάποιους αθλητικούς οργανισμούς που προσπαθεί να τους οργανώσει, και μέσα από την οργάνωση να ενημερώσει την τηλεόραση για τα αθλητικά γεγονότα, έτσι ώστε αυτή να τα προγραμματίσει. Στόχος της λοιπόν είναι να καταξιωθεί στην τηλεόραση σαν επιχείρηση, ότι κάνει μια τέτοια δουλειά που εξυπηρετεί και τον προγραμματισμό της και τα οικονομικά της. Και από κει και πέρα πιστεύει ότι είναι θέμα και προσωπικών σχέσεων να μπορέσει να έχει μια επαφή καθημερινή, για να εξυπηρετεί τους πελάτες της και την τηλεόραση που στην ουσία και αυτή είναι πελάτης της και πρέπει να τη χειρίζεται ανάλογα.

Η δομή ενός πακέτου χορηγίας περιλαμβάνει αρχικά την περιγραφή του γεγονότος, δηλαδή ποιά είναι το γεγονός, πότε θα γίνει, που θα γίνει κλπ. Η sporteam πιστεύει ότι πρέπει να δίνεται μεγάλη σημασία στην εικόνα του γεγονότος ή του σωματείου που το πουλάει, δηλαδή στην σύνδεσή του με την εικόνα της εταιρείας χορηγού. Στη συνέχεια, περιέχονται αναλυτικά οι παροχές που δίνονται στον χορηγό, τι παίρνει για τα χρήματα που επενδύει π.χ. σύνδεση του ονόματός του με το όνομα της ομάδας, προτεραιότητα στην ανανέωση του συμβολαίου, πινακίδες στον αγωνιστικό χώρο, διαφημιστικό χρόνο στην τηλεόραση κλπ. Ένα πακέτο χορηγίας μπορεί να έχει δεκάδες παροχές, μπορεί να έχει και δύο μόνο παροχές, εξαρτάται από το τι πρόγραμμα είναι. Το κόστος αποτελεί το επόμενο τμήμα του πακέτου χορηγίας. Ο τρόπος με τον οποίον θα παρουσιαστεί, εξαρτάται κάθε

φορά από την στρατηγική του προγράμματος. Εάν υπάρχουν περιθώρια ευελιξίας είναι προτιμότερο η παρουσίαση και η διαπραγμάτευσή του να γίνεται προφορικά. Στο τέλος του πακέτου θα πρέπει να υποστηρίζονται όλα τα παραπάνω με αντικειμενικά δεδομένα δηλαδή είτε με δημοσιεύματα, είτε με έρευνες αγοράς, κλπ. τα οποία συνήθως, μπαίνουν σε κάποιο παράρτημα.

Οι περισσότερες εταιρείες ζητάνε από την sporteam να τους στείλει καταρχήν γραπτά την πρόταση να την εξετάσουν και αν τους ενδιαφέρει ζητάνε την παρουσίασή της. Σε περίπτωση που η πρόταση τους ενδιαφέρει, η παρουσίασή της από την sporteam είναι αναγκαία, γιατί όσο αναλυτική και αν είναι δεν μπορεί να λύσει όλα τα ερωτήματα που δημιουργούνται.

Ο προϋπολογισμός των αθλητικών οργανισμών και σωματείων αναπτύσσεται με γεωμετρικούς ρυθμούς σε αντίθεση με τον προϋπολογισμό του κράτους, που πολλές φορές αναπτύσσεται με ρυθμούς πολύ βραδύτερους. Επόμενο είναι η κρατική επιχορήγηση να μειώνεται σταθερά σ' αυτούς τους τομείς, πράγμα που καθιστά πολύ αναγκαία την εισροή χρημάτων από τον ιδιωτικό τομέα. Συγκεκριμένα, ο κ. Ασημακόπουλος υποστηρίζει ότι πρέπει κάποια στιγμή το κράτος να σταματήσει να χρηματοδοτεί τα λειτουργικά έξοδα των αθλητικών οργανισμών και οι αθλητικοί οργανισμοί να αποδεικνύουν ότι μπορούν να έχουν τέτοια σωστή λειτουργία και οργάνωση, ώστε να προσελκύουν τις επιχειρήσεις να τους χρηματοδοτούν. Αυτό άλλωστε είναι και το μέτρο της αντικειμενικότητας ή της αποτελεσματικότητας ενός οργανισμού.

Στα συμβόλαια που υπογράφονται για κάποια χορηγία υπάρχουν πάντα ρήτρες. Τέτοιες ρήτρες είναι : ρήτρες εφαρμογής, ρήτρες καλής

πίστης, ρήτρες ακύρωσης του συμβολαίου και από τα δύο μέρη, κλπ. Βέβαια, εκείνοι που πάντα ζητάνε ρήτρες είναι οι χορηγοί οι οποίοι δίνουν τα χρήματά τους.

Εάν σε ένα συμβόλαιο δεν έχουν μπει οι ανάλογες ρήτρες, που σημαίνει ότι έγινε στα πλαίσια της καλής πίστης και ακυρωθεί από ένα από τα δύο μέρη, τότε το δικαστήριο θα κρίνει ποιός είναι ο υπαίτιος. Αυτό που τελικά έχει σημασία είναι ότι ο καθένας πρέπει να αναλαμβάνει τις ευθύνες του και τις συνέπειες των ενεργειών του. Για σωστούς επαγγελματίες υπάρχουν γραπτοί και άγραφοι κανόνες, για μη σωστούς επαγγελματίες υπάρχουν μόνο γραπτοί κανόνες.

Ο κ. Ασημακόπουλος δε διαχωρίζει την έννοια της χορηγίας από αυτήν του sponsorship, όπως πολλοί άλλοι κάνουν. Πιστεύει ότι από τους αρχαίους χρόνους, για κάθε χορηγία υπήρχε ένα αντάλλαγμα. Αν αυτό το αντάλλαγμα είναι είτε πολιτική προβολή, είτε κοινωνική, είτε διαφημιστική ή οτιδήποτε άλλο δεν έχει καμιά σημασία. Χορηγία και sponsorship είναι το ίδιο πράγμα, μόνο που σε άλλες περιπτώσεις υπάρχουν εμφανή σημάδια εμπορικού ανταλλάγματος και σε άλλες περιπτώσεις υπάρχει μια σεμνή και διακριτική παρουσία του ονόματος του χορηγού.

Επίσης, η χορηγία κατά τον κ. Ασημακόπουλο προϋποθέτει σύνδεση της εταιρείας-χορηγού με το γεγονός που χορηγεί. Αυτή η σύνδεση ακριβώς δημιουργεί τις καλές προοπτικές για την επιχείρηση και την καλή αίσθηση του κοινού απέναντί της. Επομένως, οι αποσπασματικές ενέργειες των εταιρειών όπως μια πινακίδα σε ένα γεγονός με το όνομά τους, ή η προσφορά της τάδε ταινίας στην τηλεόραση δεν αποτελούν χορηγία. Είναι καθαρά διαφήμιση και αυτό γιατί δεν πετυχαίνεται καμιά σύνδεση μεταξύ της εταιρείας και του

γεγονότος που προσφέρει. Αν και το θεωρεί πολύ ριγοκίνδυνο θα μπορούσε να χαρακτηρίσει σαν τηλεοπτική χορηγία κάποια ειδικά προγράμματα αποκλειστικά για το χορηγό π.χ. μια εταιρεία καλλυντικών να φτιάξει μια εκπομπή μόδας ή μια εταιρεία συσκευών μαγειρικής να φτιάξει μια εκπομπή μαγειρικής.

Από έρευνα που έχει κάνει ο κ. Ασημακόπουλος, πάνω στην νοοτροπία και στο τι νομίζουν ότι ξέρουν οι επιχειρήσεις και οι αθλητικοί οργανισμοί για την επιχειρησιακή χορηγία του αθλητισμού, τα αποτελέσματα λένε ότι η νοοτροπία και των δύο, απέναντι στο θέμα της χορηγίας είναι δετική. Η γνώση αλλού υπάρχει, όταν πρόκειται για γενικά ζητήματα, αλλού δεν υπάρχει. Είναι χαρακτηριστικό ότι, στην ερώτηση αν ξέρουν να φτιάχνουν ένα πρόγραμμα χορηγίας, οι περισσότερες δετικές απαντήσεις είναι κάτω από το μέσο όρο.

## THEASIS A.E.

Η Theasis ιδρύθηκε τον Αύγουστο του 1990 από τον κ.Θεόδωρο Ασημακόπουλο και τον κ.Νίκο Μπιμπίρη ως Ε.Π.Ε. Αργότερα, μαζί με τον κ.Βαγγέλη Ρογόλη και τον κ.Γρηγόρη Βαλλιανάτο μετατρέπουν την εταιρεία (Ιανουάριο 1992) σε Α.Ε. Και οι τέσσερις αποτελούν τη διευθυντική ομάδα της επιχείρησης.

Η κα. Χαρά Διαμαντάρα, βοηθός διευθύνωντος συμβούλου και υπεύθυνη κάποιων χορηγιών, μας παρουσίασε τις δραστηριότητες της Theasis.

Αρχικά βασικό αντικείμενο των εργασιών της εταιρείας ήταν η χορηγική πολιτική των επιχειρήσεων στον καλλιτεχνικό τομέα, γιατί όπως πίστευαν τα στελέχη της, τα περιθώρια πρωτοτυπίας, σε ότι αφορούσε το θεσμό της χορηγίας ήταν ανεξάντλητα ενώ στην χώρα μας υπήρχε ευρύτατο πεδίο για την εξάπλωσή του. Στην πορεία προστέθηκε στις εργασίες της το κομμάτι των τηλεοπτικών παραγωγών, της διαφήμισης και των "tailor made" τηλεοπτικών εκπομπών.

Η Theasis σχεδιάζει και προβάλλει τη χορηγική πολιτική των επιχειρήσεων-πελατών της εξυπηρετώντας έτσι τις εξειδικευμένες ανάγκες τους, επιμερισμένη σε 6 αυτόνομους, αλλά σχετικούς μεταξύ τους τομείς δραστηριότητας :

- sponsoring
- art services
- τηλεοπτικές παραγωγές
- δημόσιες σχέσεις
- political consulting
- modeling.

Για την επίτευξη των στόχων της η Theasis στο τμήμα sponsoring, ασχολείται με την προώθηση επιλεγμένων χορηγιών, που τις εντάσσει σε ολοκληρωμένα προγράμματα επικοινωνίας, στο πλαίσιο ενός μακροπρόθεσμου image building των πελατών της. Σ' αυτό το τμήμα ανιχνεύονται και υποδεικνύονται εναλλακτικοί τρόποι προβολής πέρα απ' αυτούς που χρησιμοποιούσε η διαφήμιση έως τώρα.

Σκοπός της εταιρείας δεν είναι να παίζει απλώς το ρόλο του διαμεσολαβητή μεταξύ του χορηγού και του μέσου προβολής, αλλά να δημιουργήσει ένα "πακέτο" σύμφωνα με τις απαιτήσεις του πελάτη χωρίς να υπεισέρχεται στην αυτοδυναμία της πολιτικής δημιουργίας.

Παράλληλα, για την εξασφάλιση των ποιοτικών αποτελεσμάτων, η εταιρεία συνεργάζεται με φορείς του εξωτερικού σε κάθε τομέα και φέρνει τα υλικά και την τεχνογνωσία όταν αυτό θεωρείται απαραίτητο.

Όπως προαναφέρθηκε, ένα τμήμα των εργασιών της εταιρείας είναι οι "tailor made" τηλεοπτικές εκπομπές. Πρόκειται για εκπομπές οι οποίες δημιουργούνται αποκλειστικά και μόνο για τις ανάγκες της εταιρείας-χορηγού. Η Theasis συλλέγει τα στοιχεία για το τι ακριβώς θέλει να κάνει και ποιο μήνυμα θέλει να περάσει η εταιρεία-χορηγός μέσω μιας τηλεοπτικής παραγωγής και δημιουργεί ένα πρόγραμμα αποκλειστικά για την συγκεκριμένη εταιρεία. Επίσης, είναι υπεύθυνη για τον προϋπολογισμό, την ολοκλήρωση και την πραγματοποίησή του. Ένα παράδειγμα "tailor made" τηλεοπτικής εκπομπής είναι "Η μαγειρική τέχνη", με χορηγό την ΜΕΛΙΣΣΑ και την ΜΙΝΕΡΒΑ στην ΕΤ-1.

Ο κορεσμός που έχει επέλθει στην διαφημιστική αγορά και η εξάντληση των τρόπων προβολής εταιρειών, υπηρεσιών και προϊόντων στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης είναι οι λόγοι που πολλές επιχειρήσεις

επενδύουν στη χορηγία τηλεοπτικών προγραμμάτων. Με αυτό τον τρόπο ο χορηγός συνδέει το όνομά του με κάποια εκπομπή η οποία προβάλλεται για μεγαλύτερη διάρκεια από ότι το διαφημιστικό του spot. Αυτό είναι και το βασικό της προτέρημα και πολλές φορές το κόστος της είναι μικρότερο από αυτό της διαφήμισης.

Πελάτες της Theasis είναι και οι επιχειρήσεις-χορηγοί και οι αποδέκτες της χορηγίας, οι οποίοι μπορεί να είναι είτε καλλιτεχνικά γεγονότα, είτε μεμονωμένα άτομα, είτε κοινοφελή ιδρύματα. Έστω ότι η τάδε επιχείρηση χορηγεί μια παράσταση στο Ηρώδειο, τα έσοδα της οποίας θα διατεθούνε για τους σκοπούς κάποιου ιδρύματος. Συνήθως, για κάποιο καλλιτεχνικό γεγονός η Theasis είναι αυτή που απευθύνεται στις επιχειρήσεις-χορηγούς. Σπανιότερα, οι επιχειρήσεις θα απευθυνθούν σ' αυτήν για να χορηγήσουν κάποιο πρόγραμμα.

Κάθε φορά που κάποιος οργανισμός ή μεμονωμένος καλλιτέχνης αναζητά χορηγό η Theasis το πρώτο πράγμα που κάνει είναι να δει κατά πόσο το γεγονός ή η παράσταση που θα γίνει μπορεί να στηριχθεί και έχει ενδιαφέρον για να στηριχθεί. Δηλαδή, ποιά θα είναι η ανταπόκριση του κοινού απέναντι στο γεγονός.

Έστω ότι οι GUNS AND ROSES έρχονται στην Ελλάδα για μια συναυλία. Ουσιαστικά, είναι ένα συγκρότημα το οποίο έχει ανταπόκριση σε νεανικό κοινό. Αυτό που θα κάνει η Theasis είναι να δει ποιά προϊόντα έχουν άμεση ανταπόκριση σ' αυτό το κοινό και θέλουν να προβληθούν σ' αυτό. Επόμενως, οι εταιρείες που παράγουν τα προϊόντα αυτά θα είναι και οι υποψήφιοι χορηγοί της συναυλίας.

Αφού λοιπόν η Theasis έχει συλλέξει όλα τα στοιχεία που της δίνει ο φορέας που διοργανώνει το συγκεκριμένο καλλιτεχνικό

γεγονός σε συνεργασία με αυτόν, προσδιορίζει τις παροχές που μπορούν να προσφέρουν στον χορηγό έναντι του ποσού της χορηγίας.

Σε μια συναυλία για παράδειγμα, οι παροχές που παίρνει ο χορηγός μπορεί να είναι : 5.000 εισιτήρια στα οποία θα αναγράφεται το όνομά του και το λογότυπο της εταιρείας του, 5.000 αφίσες οι οποίες θα κολληθούν στους δρόμους της Αθήνας πριν από την συναυλία και θα έχουν πάνω την ένδειξη "επίσημος χορηγός" και το λογότυπό του, τη δυνατότητα να έχει ένα πανό κάτω από τη σκηνή, καθώς και τη δυνατότητα δειγματοδιανομής κατά την διάρκεια της εισόδου του κόσμου στο χώρο της συναυλίας. Επίσης, ο χορηγός μπορεί να βάλει καταχώρηση στο πρόγραμμα το οποίο θα διανεμηθεί. Παράλληλα, το συγκεκριμένο καλλιτεχνικό γεγονός θα προβληθεί από τα Μ.Μ.Ε. με κάποιες διαφημίσεις και καταχωρήσεις στις οποίες θα αναφέρεται "επίσημος χορηγός η εταιρεία...τάδε" και θα μπαίνει και το λογότυπό του όταν και εφόσον αφορά τηλεοπτικό κανάλι.

Ανάλογα, στη χορηγία κάποιας θεατρικής παράστασης οι παροχές προς το χορηγό μπορεί να είναι : το όνομά του και το λογότυπό του στην μαρκίζα του θεάτρου ως επίσημου χορηγού, μια ή δύο σελίδες στο πρόγραμμα του θεάτρου ως δωρεάν καταχώρηση, έκθεση των προϊόντων του στην βιτρίνα του φουαγιέ, καθώς και αποκλειστική διάθεσή τους στο μπαρ του θεάτρου.

Σε ένα πακέτο χορηγίας η Theasis κατ' αρχήν τονίζει το πόσο σημαντικό είναι το γεγονός σαν γεγονός. Δίνει μια περιγραφή του γεγονότος η οποία είναι γύρω στις δύο παραγράφους. Προσπαθεί λοιπόν μέσα σ' αυτές τις δύο παραγράφους να εξηγήσει τι είναι το συγκεκριμένο γεγονός και γιατί έχει ενδιαφέρον για χορηγία. Το επόμενο κομμάτι είναι το κομμάτι των παροχών προς το χορηγό,



δηλαδή τι θα μπορούσε να πάρει ο χορηγός σε αντάλλαγμα για τα χρήματα τα οποία θα δώσει. Ακολουθεί το κόστος της χορηγίας όπου κάποιες φορές περιλαμβάνεται και η διαφήμιση του γεγονότος ενώ άλλες φορές μπορεί να είναι extra. Το ίδιο συμβαίνει και για την αμοιβή της Theasis που άλλες φορές μπορεί να περιέχεται στο πακέτο και άλλες όχι. Στο κομμάτι του κόστους δεν συμπεριλαμβάνεται το Φ.Π.Α. το οποίο είναι πάντα extra. Τελευταία, μπορεί να συμπεριληφθεί και κάποιο κομμάτι δημοσιευμάτων (παράρτημα) για την στήριξη του προγράμματος χορηγίας.

Αφού δημιουργηθεί η πρόταση χορηγίας και επιλεγούν οι επιχειρήσεις προς τις οποίες θα απευθυνθεί -αυτές δηλαδή που έχουν άμεση σύνδεση με το γεγονός - η Theasis πραγματοποιεί την πρώτη επαφή μαζί τους. Όταν πρόκειται για επιχειρήσεις οι οποίες είναι ήδη πελάτες της, έχει καταρχήν μια τηλεφωνική επαφή μαζί τους, όπου τους εκθέτει το γεγονός, τους ενημερώνει και στη συνέχεια τους στέλνει την πρόταση. Αμέσως μετά γίνεται το follow up, πάλι τηλεφωνικά η συζήτηση για το αν και κατά πόσο ο χορηγός ενδιαφέρεται. Η Theasis αφού εκτιμήσει το ενδιαφέρον του, για την συγκεκριμένη χορηγία κλείνει κάποιο ραντεβού παρουσίασης της πρότασης.

Η χορηγία είναι αποτελεσματική κυρίως σε ότι αφορά το κύρος ενός φορέα, το κτίσιμο μιας εικόνας θετικής και εμπιστοσύνης για το χορηγό. Έχει το προτέρημα του νέου, καθώς η χορηγία είναι νέος ακόμα δεσμός και δεν έχει κάνει τον κύκλο του. Έχει, ακόμη, την ιδιότητα αν γίνει σωστή επιλογή, να αφήνει βιωματικές αναμνήσεις, να συνδέεται με γεγονότα που ζει κάποιος. Αν κάποιος περάσει καλά σε μια συναυλία και έχει συνδέσει αυτό το γεγονός με κάποιο χορηγό, αυτό είναι πολύ πιο αποτελεσματικό από άλλα μέσα διαφήμισης. Οι

κίνδυνοι για να αρχίσουν να μειώνονται αυτά τα πλεονεκτήματα είναι οι κακές χορηγίες, δηλαδή τα άσχημα "παντρέματα" έργου και χορηγού. Δεν είναι, ακόμη, το σωστό όχημα η χορηγία στον τομέα της πληροφόρησης, καθώς δεν προσφέρεται η χορηγία από την ίδια της τη φύση για πληροφόρηση του καταναλωτικού κοινού για τα επιμέρους χαρακτηριστικά και προτερήματα των προϊόντων που προωθεί η εταιρεία-χορηγός. Η χορηγία ως μορφή υπερβατικής επικοινωνίας, που ανήκει στο χώρο των Below the line activities, έχει μέλλον. Και αυτό γιατί η Above the line διαφήμιση θα μειωθεί λόγω κορεσμού.

Το τμήμα της εταιρείας χορηγού με το οποίο θα συνεργαστεί η Theasis για κάποιο πακέτο χορηγίας είναι συνήθως το τμήμα marketing ή σε ορισμένες περιπτώσεις η συνεργασία μπορεί να γίνει με τον Διευθυντή ή τον Διευθύνοντα Σύμβουλο της εταιρείας. Αυτό εξαρτάται από το χορηγικό γεγονός, από το ύψος της χορηγίας που συζητείται, από το χρονικό διάστημα, που έχει η Theasis στη διάθεσή της, από την οργάνωση γενικότερα του συγκεκριμένου χορηγικού πακέτου καθώς και από την ενδοεταιρική οργάνωση της εταιρείας χορηγού.

Είναι, βέβαια, αρκετές οι περιπτώσεις όπου η διαφημιστική εταιρεία της επιχείρησης-χορηγού έχει αναλάβει να χειρίζεται και τα θέματα χορηγίας. Τότε η Theasis συνεργάζεται είτε μόνο με την διαφημιστική, είτε παράλληλα με τον χορηγό και τη διαφημιστική του, προσπαθώντας να τους συντονίσει στο συγκεκριμένο θέμα. Γιατί δεν είναι εύκολο πράγμα μια διαφημιστική εταιρεία, όσο μεγάλη και δυνατή και αν είναι, να υποκαταστήσει κάποιες πλευρές που προϋποθέτουν τη γνώση του χώρου του πολιτισμού. Το sponsoring προϋποθέτει ένα συγκεκριμένο know-how, σχέσεις υπαρκτές με τους ανθρώπους του

χώρου του πολιτισμού και αμοιβαία εμπιστοσύνη. Οι σχέσεις των διαφημιστικών εταιρειών με τους καλλιτέχνες είναι περιστασιακές. Ο χώρος, όμως, του πολιτισμού, οι θεατρικές παραστάσεις, οι συναυλίες, οι εκδόσεις, τα εικαστικά, ο κινηματογράφος, η τηλεόραση, προϋποθέτουν ανθρώπους που υπηρετούν το χώρο και έχουν μεταξύ τους οικοδομήσει δυνατές σχέσεις. Επομένως, η ιδανική λύση θα ήταν ο κάθε ειδικός στο χώρο του να μπορεί να συνεργάζεται με τον καλύτερο τρόπο προς όφελος και των τριών μερών. Η προσπάθεια μιας εταιρείας sponsorship να απευθυνθεί απ' ευθείας στον πελάτη και να παρακάμψει τη διαφημιστική εταιρεία ή η προσπάθεια κάποιων διαφημιστικών εταιρειών να μπουν στον χώρο του πολιτισμού δεν ευδοκιμούν σε μια εποχή που είναι κατ' εξοχήν εποχή της εξειδίκευσης.

Από την στιγμή που η Theasis θα δεχθεί την πληροφορία μέχρι την στιγμή που θα πουλήσει το πακέτο χορηγίας μεσολαβεί περίπου ένα διάστημα δύο με τριών μηνών. Το χρονικό αυτό διάστημα μπορεί να είναι και μεγαλύτερο. Εξαρτάται κάθε φορά από το μέγεθος της χορηγίας.

Όταν υπογραφούν τα συμβόλαια η συνεργασία του χορηγού με το χορηγούμενο μπορεί να διαρκέσει μια μέρα απλά ή και ένα ολόκληρο χρόνο, εξαρτάται πάντα από το γεγονός. Τις περισσότερες φορές η σύνδεση γίνεται για μικρά χρονικά διαστήματα και αυτό είναι κατανοητό αν λάβουμε υπόψη μας ότι κάποια καλλιτεχνικά γεγονότα έχουν περιορισμένη διάρκεια και οι επιχειρήσεις φτιάχνουν βραχυπρόθεσμα προγράμματα λόγω οικονομικής στενότητας της εποχής μας.

Μετά την ολοκλήρωση μιας χορηγίας η Theasis σε συνεργασία με κάποιες εταιρείες ερευνών, πραγματοποιεί έρευνα για την αποτελεσματικότητά της. Αυτό ουσιαστικά είναι περισσότερο πρωτοβουλία της εταιρείας που θέλει να διατηρεί αρχείο για να ξέρει την ανταπόκριση του κοινού σε κάποια προγράμματα, καθώς και ποιός είναι ο ρυθμός της αγοράς, γενικότερα.

Η διαφήμιση της χορηγίας γίνεται είτε από την Theasis που μπορεί να αναλάβει π.χ. ένα μέρος μόνο της προβολής, είτε από το χορηγούμενο. Δηλαδή, το πως θα οργανωθεί το πρόγραμμα της προβολής και γενικότερα όλη η διαφήμιση του γεγονότος είναι αρμοδιότητα του φορέα που θα πάρει τα χρήματα. Ο χορηγός απλά περιορίζεται στην στήριξη αυτών των ενεργειών. Η διαφήμιση δε της εκδήλωσης γίνεται με όλα τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης.

Η κα. Διαμαντάρα πιστεύει ότι οι λόγοι που οδηγούν μια επιχείρηση στη χορηγία κάποιας εκδήλωσης είναι η ανάγκη προβολής της με διαφορετικό τρόπο από την απλή διαφήμιση. Είναι η ανάγκη σύνδεσης της εταιρείας με κάποιο διαφορετικό concept από ότι απλά και μόνο η πώληση. Δηλαδή, η ανάγκη να προβάλλει κάποια διαφορετική εικόνα από αυτή που συνήθως έχει ως επιχείρηση που μοναδικό της μέλημα είναι η πώληση και η αύξηση κερδών. Επίσης, είναι η ανάγκη της να ταυτιστεί με τα τρέχοντα γεγονότα και να έχει μια πιο άμεση επαφή με το κοινό στο οποίο απευθύνεται σαν εταιρεία.

Η καταβολή των χρημάτων για κάποια χορηγία γίνεται συνήθως κατ' ευθείαν από τον χορηγό στο χορηγούμενο. Αυτό που η Theasis κάνει, τις περισσότερες φορές, είναι να της τιμολογούνται τα έξοδα και να τα αναφέρει στην εταιρεία-χορηγό. Τότε ο χορηγός μπορεί να δώσει τα χρήματα είτε απ' ευθείας στο φορέα που διοργανώνει το

γεγονός, είτε στην Theasis η οποία και του τα μεταβιβάζει. Αυτό, όμως, καθορίζεται κάθε φορά ανάλογα με τις ανάγκες της εκάστοτε χορηγίας. Για παράδειγμα, ο φορέας που διοργανώνει το γεγονός μπορεί να πει ότι δεν έχει τη δυνατότητα να πληρώσει και ζητάει από τον χορηγό την άμεση προκαταβολή του χρηματικού ποσού της χορηγίας για να διοργανώσει την εκδήλωση. Ή μπορεί να πει ότι το τιμολογεί και ο χορηγός το πληρώνει κατ' ευθείαν στον παραγωγό της εκδήλωσης. Πάντως, δεν είναι απαραίτητη η κατάθεση των χρημάτων στο Ταμείο Παρακαταθηκών και Δανείων.

Πάντα, σε κάθε συμβόλαιο που υπογράφεται υπάρχει το κομμάτι των ποινικών ρητρών μη αδέτισής του.

Οποιαδήποτε μη έγγραφη λύση του συμβολαίου, μη αποδεκτή από ένα από τα δύο μέρη της συμφωνίας, δίνει το δικαίωμα στο άλλο να κάνει αγωγή.

Κάποιες φορές είναι αίτημα του χορηγούμενου οι υποψήφιοι χορηγοί να μην είναι καπνο βιομηχανίες και εταιρείες αλκοόλ.

Συχνά, η Theasis αντιμετωπίζει το πρόβλημα, ότι οι διευθυντές marketing των μεγάλων εταιρειών επιδιώκουν να επιχορηγούν μόνο τα πολύ γνωστά εμπορικά ονόματα. Εδώ βρίσκεται και η δική της δυσκολία να προτείνει άξιους πρωτοεμφανιζόμενους καλλιτέχνες και να επιζητεί να χορηγηθούν. Γι' αυτό προσπαθεί να προωθήσει την αντίληψη ότι η χορηγία είναι και οικονομική υποστήριξη κάποιων συνόλων τα οποία δεν μπορούν άμεσα να ανταποδώσουν στον χορηγό αυτήν την επένδυση στο επίπεδο της εμπορικότητας αλλά θα αποδώσουν μακροπρόθεσμα με την βοήθειά του.

Είναι χαρακτηριστικό ότι η Theasis έχει φέρει, μέχρι σήμερα, σε επαφή με διαφημιστικές εταιρείες και πελάτες, 500 προτάσεις που αφορούν νέους ανθρώπους και νέα καλλιτεχνικά σύνολα.

Τελειώνοντας, αναφέρουμε ότι τα χορηγικά προγράμματα της εταιρείας ανήλθαν από 100 εκατομμύρια δραχμές το 1991 σε 800 εκατομμύρια δρχ. το 1993.

Παραδείγματα  
"tailor made"

τηλεοπτικών εκπομπών άμεσα:

"Tailor made" τηλεοπτικές εκπομπές  
που ήδη προβάλλονται ή αρχίζουν

- "Η Μαγειρική Τέχνη", με χορηγό την MELLISSA και την MINERVA στην ET-1,
- "CINE MILKO", με χορηγό το MILKO στην ET-1,
- "1+1=2", με χορηγό την CHIPITA, στην ET-1
- "MAD FOR ADS", με χορηγό την SPOT THOMPSON, στην ET-1
- "ROCK NIGHTS", με χορηγό την ADAMS στην ET-1,

- "ΤΟ ΑΟΡΑΤΟ ΧΕΡΙ", με χορηγό την ΑΣΠΙΣ ΠΡΟΝΟΙΑ, στο Channel Seven X,

- "ΜΙΑ ΑΛΛΗ ΧΩΡΑ", με χορηγό το PLAYBOY στο Channel Seven X,

- "ΜΟΔΑ ΕΙΝΑΙ ΘΑ ΠΕΡΑΣΕΙ", με χορηγό την SUNSILK στην ET-1.

---

**ΧΟΡΗΓΙΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ  
THEASIS**

Α/Α	ΤΙΤΛΟΣ	ΧΟΡΗΓΟΣ	ΕΤΟΣ	ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ
1	ΒΑΣΙΛΙΚΑ ΜΠΑΛΛΕΤΑ ΦΛΑΝΔΡΑΣ	NISSAN	1991	Παράσταση στο Ηρώδειο, στα πλαίσια του Φεστιβάλ Αθηνών και του εορτασμού 30 χρόνων δράσης της ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΑΜΝΗΣΤΙΑΣ. Η παράσταση μαγνητοσκοπήθηκε και προβλήθηκε από την ΕΤ-1 σε 2 συνέχειες με τον ίδιο χορηγό.
2	ΣΥΜΦΩΝΙΚΗ ΟΡΧΗΣΤΡΑ ΒΙΕΝΝΗΣ ΜΕ ΤΟΝ Ρ. ΝΟΥΡΕΓΙΕΦ	ΙΝΤΡΑΚΟΜ	1991	Παράσταση στο Ηρώδειο στα πλαίσια του Φεστιβάλ Αθηνών. Τελευταία εμφάνιση του Ρ. Νουρέγιεφ στην Ελλάδα.
3	ΟΡΧΗΣΤΡΑ ΩΔΕΙΟΥ "ΤΣΑΪΚΟΦΣΚΥ" ΤΗΣ ΜΟΣΧΑΣ	ΑΣΠΙΣ ΠΡΟΝΟΙΑ	1991	Παράσταση στο Ηρώδειο στα πλαίσια του Φεστιβάλ Αθηνών.
4	"ΟΡΧΗΣΤΡΑ ΧΡΩΜΑΤΩΝ" Μ. ΧΑΤΖΗΔΑΚΗ	ΔΕΗ	1991	Έκτακτη παράσταση στο Ηρώδειο, με πρώτη εκτέλεση του έργου "Εγκώμιον Επιφανούς Ανδρός" του Μ. Χατζηδάκη, προς τιμήν του Προέδρου της Δημοκρατίας κ. Κωνίνου Καραμανλή.
5	DOCTOR ALBAN	ΔΕΛΤΑ ΑΕ	1991	Πάρτυ για το Fun Club του MILKO στην disco "MERCEDÉS", με τον γνωστό σταρ.
6	"Ο ΔΡΟΜΟΣ ΤΟΥ ΑΙΓΕΑ"	ΟΜΙΛΟΣ ΜΠΟΥΤΑΡΗ	1992	Ένα Σαββατοκύριακο με πολλαπλές δραστηριότητες στη διαδρομή Αθήνα- Σαΐμο, με τη συμμετοχή 3.000 σπουδαστών του Αμερικανικού Κολλεγίου Αθηνών και συναυλία της "Ορχήστρας των Χρωμάτων" υπό τη διεύθυνση του Μ. Χατζηδάκη, στον αρχαιολογικό χώρο του Σαΐμου.
7	ΑΚΑΔΗΜΙΑ ΜΠΑΛΛΕΤΩΝ ΜΠΟΛΣΟΪ	ALLIANZ Α.Α.Ε./ COPELOUZOS GROUP	1992	Δυο παραστάσεις στο Ηρώδειο και στο Θέατρο Δάσους στη Θεσ/νίκη, στα πλαίσια του εορτασμού των 2.500 χρόνων της Αθηναϊκής Δημοκρατίας, υπό την αιγίδα του Πρωθυπουργού και της κας Μητσοτάκη.
8	Ιστιοπλοϊκό σκάφος "BOLERO"	"SUN ALLIANCE Α.Α.Ε."	1992	Εταιρικό sponsoring στους αγώνες της αγωνιστικής περιόδου 1992 και στην ιστιοπλοϊκή εβδομάδα Ιονίου.
9	STEVE BLAME	Γενική Γραμ. ΝΕΑΣ ΓΕΝΙΑΣ (ΚΑΡΤΑ ΝΕΩΝ)	1992	Τηλεοπτικό sponsoring και πάρτυ με τον παρουσιαστή του MTV για την προώθηση της Κάρτας Νέων.
10	MAGGEI REILLY	ΔΕΛΤΑ Α.Ε.	1992	Το 2ο "MILKO PARTY" για το Fun Club του, στην disco "BUZIOS", με νέα σταρ.



11	MARLBORO MOTO CROSS	PHILIP MORRIS S.A.	1993	Το 1ο Πρωτάθλημα κλειστού MOTO CROSS, στο Στάδιο Ειρήνης & Φιλίας, με συμμετοχή των 6 πρώτων οδηγών της διεθνούς κατάταξης.
12	GUNS & ROSES	ΔΕΛΤΑ Α.Ε.	1993	Μεγάλη συναυλία στο Ολυμπιακό Στάδιο με το δημοφιλέστερο συγκρότημα για τους teenagers.

## INMARC Ε.Π.Ε.

Η INMARC ιδρύθηκε πριν λίγους μήνες και έχει σαν αντικείμενό της το αθλητικό marketing και τις χορηγίες.

Τα ιδρυτικά της μέλη είναι τέσσερα, τα οποία είναι και μέτοχοι της MONDIAL PROMOTION A.E. Η Mondial είναι μια εταιρεία που αποτελείται από άλλες εταιρείες ή από τμήματα ξεχωριστά. Δηλαδή, υπάρχει ένα τμήμα το οποίο είναι των Μέσων Επικοινωνίας (Media), ένα τμήμα που είναι κατ' εξοχήν πωλήσεων περιμετρικής διαφήμισης στους αγωνιστικούς χώρους (πινακίδες) κλπ.

Την Inmarc εκπροσωπούν δύο από τα ιδρυτικά της μέλη, τα οποία υπογράφουν και δεσμεύουν την εταιρεία.

Ο κ.Αυθίνος ιδρυτικό μέλος και μέτοχος της εταιρείας μας μίλησε για τις δραστηριότητές της.

Η Inmarc ασχολείται με χορηγίες στην τέχνη και στα μουσεία αλλά αυτή την στιγμή ο προσανατολισμός της είναι ο αθλητισμός. Προς αυτόν τον τομέα έχει στρέψει περισσότερο την προσοχή της και έχει ειδικευτεί. Η εταιρεία γνωρίζει τις ανάγκες των αθλητικών οργανισμών και για ποιο σκοπό μάχονται για χορηγούς. Επίσης, γνωρίζει τις ανάγκες των χορηγών και για ποιο σκοπό θέλουν να κάνουν μια χορηγία, και αυτό που κάνει είναι να πηγαίνει στους αθλητικούς οργανισμούς, να βρίσκει το υλικό, να το διαμορφώνει, να φτιάχνει το πακέτο χορηγίας και να το προτείνει σε μια εταιρεία. Λειτουργεί δηλαδή, σαν καταλύτης, γιατί φέρνει σε επαφή της εταιρείες-χορηγούς από τη μια μεριά και τους αθλητικούς οργανισμούς από την άλλη.

Αυτός ακριβώς είναι και ο ρόλος των εταιρειών sponsorship γενικότερα. Οι εταιρείες αυτές απαρτίζονται από επαγγελματίες οι οποίοι έχουν σπουδάσει σε θέματα marketing και προβολής και management, γνωρίζουν δηλαδή θέματα της επικοινωνίας. Η ανάγκη δημιουργίας αυτών των εταιρειών οφείλεται στο γεγονός ότι στην αγορά υπήρχε μια διαφορά στη "γλώσσα που μιλούσαν" οι εταιρείες με την "γλώσσα που μιλούσαν" οι εκπρόσωποι των αθλητικών οργανισμών. Δηλαδή, με άλλα λόγια, υπήρχε ένα πρόβλημα επικοινωνίας μεταξύ τους.

Οι αθλητικοί οργανισμοί έχουν τα λεγόμενα περιουσιακά στοιχεία τα οποία είναι η ομάδα τους, οι εγκαταστάσεις τους κλπ. Τα περιουσιακά αυτά στοιχεία μπορούν οι επιχειρήσεις από την πλευρά τους να τα αξιοποιήσουν ως μέσα προβολής. Μπορεί όμως να μην έχουν είτε το απαραίτητο προσωπικό, είτε τον απαιτούμενο χρόνο να το κάνουν και από την άλλη μεριά οι αθλητικοί οργανισμοί να μην έχουν τις γνώσεις καθώς επίσης, τον χρόνο και το κατάλληλο προσωπικό για την πραγματοποίηση αυτής της ενέργειας.

Σ' αυτό ακριβώς το σημείο η Inmarc αναλαμβάνει όχι μόνο να καταρτίσει ένα πρόγραμμα αξιοποιώντας τα στοιχεία των αθλητικών οργανισμών αλλά και να υλοποιήσει το πρόγραμμα αυτό. Σε διαφορετική περίπτωση οι εταιρείες και οι αθλητικοί οργανισμοί θα έπρεπε να χρησιμοποιήσουν δικά τους πρόσωπα για να υλοποιήσουν και να επιβλέψουν το πρόγραμμα. Επομένως και τα δύο μέρη είναι πελάτες της Inmarc.

Οι εταιρείες από την πλευρά τους αποφασίζουν να χορηγήσουν ένα αθλητικό γεγονός γιατί πολλές φορές το κοινό-στόχος προς το οποίο απευθύνοντε, τυχαίνει να είναι αυτοί οι οποίοι παρακολουθούν

το γεγονός ή αυτοί που χρησιμοποιούν τις αθλητικές εγκαταστάσεις. Οπότε η εταιρεία ενδιαφέρεται άμεσα να χορηγήσει το συγκεκριμένο γεγονός γιατί το βλέπει ως ένα επιπλέον τρόπο προβολής και επικοινωνίας με τους πελάτες της.

Ένα παράδειγμα αποτελεί η Pepsi Max που απευθύνεται σε άτομα 16-29 ετών τα οποία είναι δραστήρια. Η Inmarc μπορεί να προτείνει στην Pepsi να χορηγήσει ένα σπορ όπου ή συμμετέχουν άτομα 16 έως 29 ετών ή παρακολουθείται από άτομα της ίδιας ηλικίας. Ένα τέτοιο σπορ είναι το μπάσκετ, οπότε είναι επόμενο η Pepsi να επενδύσει πάνω σ' αυτό.

Η Inmarc λειτουργεί με δύο τρόπους. Πριν όμως προχωρήσουμε στην ανάλυσή τους θα πρέπει να επισημανθεί ότι για την εταιρεία πελάτες κατά κύριο λόγο αποκαλούνται οι επιχειρήσεις-χορηγοί. Από τη μια πλευρά λοιπόν η εταιρεία εκπροσωπεί ορισμένους αθλητικούς οργανισμούς, ομάδες ή αθλητές και προσπαθεί να βρει κάποιες επιχειρήσεις που να ενδιαφέρονται να χορηγήσουν τέτοιες δραστηριότητες. Από την άλλη, συνεργάζεται με κάποιες εταιρείες και ανάλογα με τους αντικειμενικούς τους στόχους και τα προγράμματά τους προσπαθεί να τους βρει το κατάλληλο σπορ ή φορέα για να χορηγήσουν. Π.χ. μια επιχείρηση επιθυμεί να ανεβάσει το κύρος της. Η Inmarc τότε θα της προτείνει τα ανάλογα σπορ όπως είναι το γκολφ και η ιππασία. Αν στόχος της επιχείρησης είναι να γίνει ευρύτερα γνωστή ίσως τότε να ήταν καταλληλότερη μία περιμετρική διαφήμιση ή διαφήμιση στην φανέλα κάποιας ομάδας. Έτσι λοιπόν, ανάλογα με τις ανάγκες του χορηγού φτιάχνεται και το πακέτο. Η Inmarc δηλαδή, κάθε φορά προσπαθεί να καλύπτει τις επικοινωνιακές ανάγκες του χορηγού.

Για τη σχέση της χορηγίας με τ' άλλα μέσα του marketing ο κ.Αυθίνος είπε : "Η χορηγία λειτουργεί παράλληλα με όλα τ' άλλα μέσα επικοινωνίας του marketing, τη διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις και την προώθηση πωλήσεων. Δεν υπερέχει ούτε μειονεκτεί έναντι αυτών, απλά είναι ένα άλλο μέσο το οποίο αν χρησιμοποιηθεί σωστά μπορεί να συνεργαστεί με όλα τα προηγούμενα. Με τη χορηγία έχεις τη δυνατότητα να κάνεις Δημόσιες Σχέσεις. Γιατί χορηγώντας ένα γεγονός μπορεί το πακέτο χορηγίας να περιέχει και ορισμένες προσκλήσεις δωρεάν που να απευθύνονται σε πελάτες της εταιρείας. Επομένως, αυτό είναι Δημόσιες Σχέσεις. Επίσης, η χορηγία μπορεί να λειτουργήσει σαν μέσο διαφήμισης γιατί το πακέτο χορηγίας ίσως να περιέχει περιμετρική διαφήμιση, τηλεοπτικά σποτ, κλπ. Ακόμα μπορεί να λειτουργήσει και σαν μέσο προώθησης πωλήσεων. Η Lacta, ας πούμε, με τον Ολυμπιακό ίσως να έχει αυξήσει τις πωλήσεις της γιατί οι Ολυμπιακοί θα την προτιμούν από κάποια άλλη σοκολάτα".

Η χορηγία σαν μέσο χρηματοδότησης έχει το πλεονέκτημα ότι δίνει την δυνατότητα σε κάποιο σπορ ή γεγονός να γίνει καλύτερο, ακόμα και να πραγματοποιηθεί κάποιες φορές. Μειονεκτεί όμως, όταν το χορηγό δεν τον ενδιαφέρει η ποιότητα και η επένδυσή του είναι πολύ μεγάλη. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι Ολυμπιακοί αγώνες στη Σεούλ. Τότε για να μεταδωθεί ο μαραθώνιος δρόμος στην Αμερική, όπου είχαν πληρώσει τα κανάλια τα τηλεοπτικά δικαιώματα, έγινε ο μαραθώνιος το μεσημέρι. Μ' αυτόν τον τρόπο ναί μεν πραγματοποιήθηκε ο μαραθώνιος αλλά δεν είχαν οι αθλητές την ανάλογη απόδοση, δεν επιτεύχθηκαν ρεκόρ, τα οποία ενδεχομένως θα είχαν επιτευχθεί αν ο μαραθώνιος γινόταν πρωί ή απόγευμα. Ανάλογα

λοιπόν, με τον τρόπο με τον οποίο γίνεται η χορηγία, μπορεί να έχει πλεονεκτήματα ή μειονεκτήματα.

Ο λόγος που στη χώρα μας ο θεσμός της χορηγίας αναπτύσσεται με βραδύτερους ρυθμούς από ότι σε άλλες χώρες είναι το γεγονός ότι δεν υπάρχει ανάλογη ενημέρωση για το τι είναι χορηγία και από τη μεριά των αθλητικών οργανισμών και από τη μεριά των επιχειρήσεων. Υπάρχουν πολλές επιχειρήσεις οι οποίες πιστεύουν ότι η χορηγία περιορίζεται μόνο στην καταβολή κάποιου χρηματικού ποσού στο χορηγούμενο. Στην Ευρώπη, όμως, και στην Αμερική η χορηγία σημαίνει ότι για μια δραχμή που δίνει ο χορηγός θα πρέπει να επενδύσει δύο δραχμές για να γνωστοποιήσει τη συμμετοχή του στο γεγονός και για να έχει η ενέργειά του αυτή τα αναμενόμενα αποτελέσματα. Στην Ελλάδα οι επιχειρήσεις δίνουν απλά κάποια χρήματα χωρίς να ενδιαφέρονται για την περαιτέρω εξέλιξη και πορεία της χορηγίας. Κάτι ανάλογο συμβαίνει και από την πλευρά των αθλητικών οργανισμών, οι οποίοι εξαιτίας των υψηλών λειτουργικών τους εξόδων ζητούν υπέρογκα ποσά, δυσανάλογα με τις παροχές που προσφέρουν στον χορηγό και ανέφικτα για την αγορά.

Για πολλούς υπάρχει μια διάκριση μεταξύ του χορηγού και του σπόνσορα. Για άλλους πάλι δεν υπάρχει διαφορά και ούτε υπάρχει σε κάποιο βιβλίο συγκεκριμένος ορισμός που να τους διαφοροποιεί. Υπάρχουν, απλά, επίπεδα της σχέσης κάποιου χρηματοδότη με κάποιο πολιτιστικό ή αθλητικό γεγονός:

Όπως πιστεύει ο κ.Αυθίνος η χορηγία κανονικά πρέπει να λειτουργεί όπως και στην Αρχαία Ελλάδα. Δηλαδή, οι εύποροι οργανισμοί και οι επιχειρήσεις προσφέρουν στο κοινωνικό σύνολο ένα γεγονός το οποίο δεν θα μπορούσε να είχε πραγματοποιηθεί αν δεν

είχαν προσφέρει τα χρήματα. Οι επιχειρήσεις πρέπει έμπρακτα να αποδείξουν ότι δεν τις ενδιαφέρει μόνο το κέρδος αλλά ότι επιθυμούν να επιστρέψουν ένα μέρος από τα κέρδη τους πίσω στο ευρύτερο κοινωνικό σύνολο, μέσα στο οποίο λειτουργούν και αναπτύσσονται. Βασικός λοιπόν λόγος για τον οποίο μια εταιρεία χορηγεί είναι για να δώσει ένα δώρο στο κοινωνικό σύνολο, επειδή αυτό την εμπιστεύεται και αγοράζει τα προϊόντα της.

Από την άλλη πλευρά στο sponsoring ο χορηγός δεν ζητάει απλώς να καλυτερεύσει την εικόνα του αλλά ζητάει συγκεκριμένα σημεία προβολής, συγκεκριμένο χώρο και χρόνο. Ο αθλητικός ή ο πολιτιστικός οργανισμός του προσφέρει συγκεκριμένα πράγματα, όπως το λογότυπό του στα εισιτήρια, στις προσκλήσεις, κ.α. Αφού η εταιρεία κοστολογήσει αυτές τις παροχές δίνει τα ανάλογα χρήματα. Αυτό δεν αποτελεί ευγενή προσφορά, είναι απλά ένας τρόπος να προβληθεί η εταιρεία μέσα από το γεγονός.

Για την υπογραφή των συμβολαίων μιας χορηγίας η Inmarsc συνεργάζεται είτε απευθείας με την εταιρεία-χορηγό (συνήθως με το τμήμα marketing και Δημοσίων Σχέσεων) είτε με την διαφημιστική της εταιρεία.

Η πρώτη επαφή με τον υποψήφιο χορηγό συνήθως γίνεται με μια επιστολή όπου αναφέρεται το γεγονός και στη συνέχεια ακολουθεί μια συνάντηση για να παρουσιαστεί αναλυτικά το πακέτο. Αυτό γίνεται κατόπιν σχετικής έρευνας της Inmarsc για τις ανάγκες, τους στόχους και τη γενικότερη φιλοσοφία του χορηγού. Στην περίπτωση που έχει συνεργαστεί ξανά με την συγκεκριμένη εταιρεία αρκεί να ενημερώσει τα αρμόδια άτομα, μέσω τηλεφώνου και αν ενδιαφέρονται, πραγματοποιείται μια συνάντηση.

Η αρχική πρόταση δεν περιλαμβάνει πάντα το συνολικό κόστος ενός πακέτου χορηγίας.

Ο χρόνος που απαιτείται από την δημιουργία έως και την πώλησή του δεν είναι σταθερός. Ένα πακέτο μπορεί να δημιουργηθεί για ένα συγκεκριμένο πελάτη οπότε έχει προπωληθεί. Όταν όμως δεν δημιουργείται για μια εταιρεία αλλά για την αγορά γενικότερα, τότε το χρονικό διάστημα που μεσολαβεί μπορεί να είναι μεγάλο. Για παράδειγμα, το πακέτο χορηγίας της ΕΣΑΚ (Ένωση Σωματείων Αμοιβομένων Καλαθοσφαιριστών) της Α1 κατηγορίας χρειάστηκε περίπου τέσσερις μήνες για να πωληθεί. Αυτό έγινε γιατί το πακέτο σχεδιάστηκε χωρίς να απευθύνεται σε κάποιο συγκεκριμένο χορηγό, αλλά για να παρουσιαστεί σε μια σειρά από εταιρείες. Για να βρεθούν δηλαδή όλοι οι χορηγοί γιατί σε πολλές εκδηλώσεις οι χορηγοί είναι περισσότεροι από έναν.

Η Inmarsc αμοιβεται ανάλογα με τη συμβολή της στη χορηγία. Αν φέρει απλώς σε επαφή τα δύο μέρη χωρίς να προγραμματίσει και να υλοποιήσει το πακέτο χορηγίας παίρνει ένα ποσοστό γύρω στο 15-20% από το κόστος της.

Ένας άλλος τρόπος αμοιβής είναι "αγοράζω δικαιώματα". Αυτό σημαίνει ότι η εταιρεία sponsorship αγοράζει από τον οργανισμό τα διαθέσιμα γεγονότα για χορηγία σε μια συγκεκριμένη τιμή και εκπροσωπώντας τα, τα πουλάει ακριβότερα κερδίζοντας από αυτή τη διαφορά. Π.χ. η Ομοσπονδία πόλο έχει ορισμένα γεγονότα διαθέσιμα για χορηγία. Αυτά είναι τα play offs του πρωταθλήματος, το παγκόσμιο πρωτάθλημα, οι αγώνες προετοιμασίας της Εθνικής ομάδας πόλο, και το πανελλήνιο πρωτάθλημα του πόλο γυναικών. Έρχεται λοιπόν, σε επαφή με την Inmarsc και αφού κοστολογήσουν μαζί αυτά τα γεγονότα



και συμφωνήσουν σε μια συγκεκριμένη τιμή η Inmarsat να "αγοράζει" και να εκπροσωπεί πλέον αυτή στην αγορά. Έστω ότι τα play offs έχουν κοστολογηθεί στην τιμή των 10.000.000 δρχ. Η εταιρεία θα τα πουλήσει 12.000.000 δρχ. βγάζοντας ένα κέρδος 20%. Αφού λοιπόν γίνει το ιδιωτικό συμφωνητικό και υπογραφεί και από τα δύο μέρη, η Inmarsat αγοράζει τα δικαιώματα αυτών των τριών γεγονότων και μόνο αυτή μπορεί να διαπραγματευτεί την πώλησή τους στην αγορά. Επίσης, αν κάποια εταιρεία-χορηγός εκφράσει ενδιαφέρον προς την Ομοσπονδία για αυτά τα γεγονότα, θα πρέπει να έρθει σε επαφή με την Inmarsat για να υλοποιηθεί η χορηγία.

Σε περίπτωση που ένα γεγονός έχει πουληθεί στο παρελθόν από ένα αθλητικό οργανισμό έστω σε μια τιμή "α" όταν το διαπραγματευθεί ξανά θα ζητήσει αυτό το ποσό "α" συν ένα ποσοστό επιπλέον. Το ποσό αυτό "α" θα το ζητήσει σαν προκαταβολή "minimum guarantee". Η εταιρεία sponsorship που θα εκπροσωπήσει αυτό το γεγονός θα προσπαθήσει να το πουλήσει όσο γίνεται ακριβότερα.

Έρευνα για την αποτελεσματικότητα μιας χορηγίας η Inmarsat πραγματοποιεί μόνο εάν το ζητήσει ο πελάτης-χορηγός και αυτό γιατί προϋποθέτει κάποιο επιπλέον κόστος. Για την διεξαγωγή αυτής της έρευνας συνεργάζεται με ειδικευμένη εταιρεία δημοσκοπήσεων. Αυτό που είναι υποχρεωμένη να παρέχει στον πελάτη είναι μια έκθεση που να περιέχει τον απολογισμό των γεγονότων που γίνανε στα πλαίσια της χορηγίας π.χ. φωτογραφίες, αποκόμματα από εφημερίδες, αφίσες, αν προβλήθηκε στην τηλεόραση κάποια βιντεοκασέτα, κλπ.

Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως ο χορηγός μπορεί να αξιοποιήσει τη χορηγία ως μέσο διαφήμισης.

Ένα παράδειγμα αποτελεί η περίπτωση της 3E που είναι χορηγός της Ομοσπονδίας της ΕΚΟΦ. Όταν δημιούργησε το νέο της προϊόν, την Amita Motion το συνέδεσε με το αντικείμενο της χορηγίας της στην κολύμβηση. Δηλαδή, διαφήμισε την Amita Motion μέσα από το σπορ που επέλεξε να χορηγήσει. Και αυτό έγινε γιατί και το χορηγούμενο γεγονός και το προϊόν απευθύνονταν στο ίδιο κοινό (target-group).

Ο βασικότερος συντελεστής κόστους ενός πακέτου χορηγίας είναι τα σημεία προβολής του χορηγού. Σ' ένα συγκεκριμένο γεγονός ανάλογα με το πόσα και ποιά σημεία προβολής έχει το πακέτο διαμορφώνεται και το κόστος. Υπάρχουν πακέτα τα οποία έχουν συγκεκριμένα σημεία προβολής και το κόστος τους συμπεριλαμβάνεται στο συνολικό κόστος της χορηγίας. Ο χορηγός όμως έχει τη δυνατότητα να αξιοποιήσει επιπλέον σημεία προβολής αυξάνοντας έτσι το κόστος της ενέργειάς του. Αυτό όμως προϋποθέτει ότι θα επιμεληθεί ο ίδιος αυτές τις δραστηριότητες. Το κόστος ενός γεγονότος μπορεί να είναι πολλαπλάσιο του κόστους της χορηγίας. Δηλαδή, ο χορηγός μπορεί να καλύψει οικονομικά μόνο ένα μέρος από αυτό το γεγονός, όσο πιστεύει ότι αξίζει η προβολή του. Το υπόλοιπο μπορεί να καλυφθεί από τον ίδιο τον οργανισμό που το διοργανώνει.

Η Inmarsc αξιοποιεί τα Μ.Μ.Ε. για να πετύχει καλύτερη προβολή των χορηγιών που πραγματοποιεί. Βέβαια τα Μ.Μ.Ε. μπορεί να είναι και συγχρηγοί σε κάποια εκδήλωση και επομένως πελάτες για την Inmarsc.

Ένα πακέτο χορηγίας περιλαμβάνει πρώτα απ' όλα μια εισαγωγή, όπου εκεί δίνονται κάποια στοιχεία για το γεγονός και για τον οργανισμό που τα διοργανώνει. Στη συνέχεια, ακολουθεί το δεύτερο μέρος που περιλαμβάνει το όνομα του γεγονότος, το που θα γίνει, το

πότε θα γίνει. Εάν είχε γίνει στο παρελθόν, τι επιτυχία είχε, πόσοι το παρακολούθησαν, αν είχε προβληθεί από τα Μέσα Επικοινωνίας και πόσοι προβλέπεται να το παρακολουθήσουν τώρα. Δηλαδή, όλα αυτά τα στοιχεία τα οποία το καθιστούν περισσότερο ελκυστικό. Το τρίτο μέρος περιέχει αναλυτικά τα σημεία προβολής τα οποία αναφέρθηκαν. Στο τέταρτο μέρος αναφέρεται το κόστος. Μετά από αυτό ακολουθεί μια περίληψη όπου τονίζονται τα κυριότερα οφέλη για τον χορηγό. Το συγκεκριμένο κομμάτι μπορεί να μπει και μετά την εισαγωγή. Τελευταίο είναι το παράρτημα όπου περιλαμβάνει αποκόμματα από εφημερίδες, περιοδικά και γενικότερα αναφορές για το γεγονός.

Η γνώμη του κ.Αυθίνου είναι ότι δεν πρέπει να παρουσιάζεται αναλυτικά το κόστος σε ένα πακέτο χορηγίας γιατί έτσι ο χορηγός μπαίνει σε μια λανθασμένη διαδικασία σύγκρισης. Συγκρίνει δηλαδή, σχολαστικά, το κόστος των παροχών που είχε από τη χορηγία με το κόστος που θα είχε αν έκανε διαφήμιση. Δεν είναι όμως αυτός ο ρόλος της χορηγίας. Σημασία έχει η σύνδεση του ονόματος της εταιρείας-χορηγού με το γεγονός.

Η χορηγία δεν μπορεί να υποκαταστήσει την κρατική επιχορήγηση εξ' ολοκλήρου γιατί ναι μεν είναι ένα μέσο χρηματοδότησης, αλλά δεν παύει να δεσμεύει τους αθλητικούς, πολιτιστικούς ή καλλιτεχνικούς οργανισμούς. Γι' αυτό είναι καλό να υπάρχουν διαφορετικές πηγές χρηματοδότησης έτσι ώστε οι παραπάνω φορείς να έχουν εναλλακτικές λύσεις.

Σε κάθε συμβόλαιο που υπογράφεται μεταξύ των δύο μερών για την πραγματοποίηση μιας χορηγίας υπάρχουν και οι ανάλογες ρήτρες. Κάποιες απ' αυτές είναι ρήτρες καλής εκτέλεσης. Δηλαδή, όπως δεσμεύεται ο χορηγός να δίνει σε τακτά χρονικά διαστήματα τα ποσά

τα οποία έχουν συμφωνηθεί, το ίδιο δεσμεύεται και ο χορηγούμενος να παρέχει τις ανάλογες υπηρεσίες. Επίσης, με άλλες ρήτρες προβλέπεται χρηματική αποζημίωση εάν δεν τηρηθούν οι όροι του συμβολαίου καθώς και η ακύρωσή του από το χορηγό αν η ομάδα π.χ. πέσει στην Α2 (εθνική) κατηγορία. Από την άλλη πλευρά βέβαια, υπάρχουν κάποια bonus π.χ. αν η ομάδα κερδίσει το πρωτάθλημα θα πάρει ένα extra ποσό.

Ο κ. Ανδίνος πιστεύει ότι θα πρέπει να υπογράφονται συμβόλαια χορηγίας τουλάχιστον για τρία χρόνια γιατί κάθε καινούρια προσπάθεια είναι επιρρεπής σε κάποια λάθη τα οποία όμως επιδέχονται διορθώσεις. Επομένως, τον πρώτο χρόνο η εταιρεία-χορηγός δίνει ορισμένα χρήματα για να γίνει η χορηγία, το δεύτερο χρόνο γίνονται οι αναγκαίες διορθωτικές κινήσεις και τον τρίτο χρόνο ουσιαστικά φαίνονται τα αποτελέσματα της χορηγίας. Όταν υπογράφονται συμβόλαια για σύντομο χρονικό διάστημα δεν υπάρχει ο απαιτούμενος χρόνος αν κάτι δεν πετύχει να διορθωθεί.

Κάποιες επιχειρήσεις στο γενικότερο προϋπολογισμό τους για marketing και προβολή συμπεριλαμβάνουν ένα ποσό για χορηγίες οι οποίες αποτελούν μέρος του Below the line activities (προωθητικές ενέργειες).

Η τηλεοπτική χορηγία αποτελεί μια άλλη μορφή χορηγικής δραστηριότητας της εταιρείας. Μ' αυτή προσπαθεί να προβάλλει το κοινωνικό της profile αλλά οι ενέργειες που μπορεί να κάνει είναι περιορισμένες. Πέρα από κάποια αναφορά ότι μια ταινία είναι προσφορά της τάδε επιχείρησης και διαφημιστικά σποτ πριν ή κατά την διάρκειά της δεν υπάρχει δυνατότητα για μεγαλύτερη προβολή του χορηγού.

Τελειώνοντας ο κ.Αυθίνος θα ήθελε να προσθέσει ότι υπάρχουν επίπεδα στην οικονομική συνεισφορά των εταιρειών προς τους αθλητικούς ή πολιτιστικούς οργανισμούς χωρίς όμως, να έχουν γίνει κάποιες έρευνες πάνω σ' αυτό ή να υπάρχει κάποια θεωρητική υποστήριξη. Πρακτικά όμως, τα επίπεδα αυτά μπορούν να διακριθούν σε δωρεά ή ευεργεσία, σε έμμεση και διακριτική προβολή του χορηγού καθώς και στην έντονη και συνεχή προβολή του σε συγκεκριμένα σημεία.

## EVENT SPONSORSHIP Ε.Π.Ε.

Η EVENT ιδρύθηκε το 1991 με σκοπό την προώθηση εναλλακτικών μορφών επικοινωνίας και χορηγικών πακέτων σε δυνητικούς ενδιαφερόμενους και πιθανούς χορηγούς. Το κύριο βάρος των δραστηριοτήτων της είχε δοθεί στις πολιτιστικές χορηγίες. Παρά το γεγονός ότι η Ελληνική αγορά επικοινωνίας ήταν ανεκπαίδευτη όταν ξεκίνησαν οι πρώτες δραστηριότητες, το ενδιαφέρον τόσο των διαφημιζομένων όσο και των οργανωτών εκδηλώσεων ήταν μεγάλο. Η εξειδίκευση της εταιρείας σήμερα, το αντικείμενό της είναι το sponsorship και τα promotional activities.

Ο κ.Πετράς υπεύθυνος των μουσικών θεμάτων μας παρουσίασε τις δραστηριότητές της.

Η EVENT περισσότερο ασχολείται με μουσικές χορηγίες. Χωρίζει τις δραστηριότητές της στο θέμα των χορηγιών σε τρεις κατηγορίες. Πρώτον, συνεργάζεται με μεμονωμένους καλλιτέχνες και διάφορους οργανισμούς όπου αναλαμβάνει να τους βρει χορηγούς. Π.χ. Ο Τσακνής και ο Μαχαιρίτσας έχουν προγραμματίσει το καλοκαίρι να κάνουν περιοδεία και ζητάνε από την EVENT να τους βρει χορηγό. Δεύτερον, η ίδια η εταιρεία σχεδιάζει κάποια εκδήλωση και προσπαθεί να την πουλήσει σε επιχειρήσεις-χορηγούς. Από την στιγμή που αυτή η πρόταση ταιριάζει στην πολιτική του χορηγού και υπάρχει ο απαιτούμενος χρόνος και προϋπολογισμός, γίνονται κάποιες μικρές αλλαγές, αν χρειαστεί, και υπογράφεται το συμφωνητικό από την EVENT και τον χορηγό. Αφού λοιπόν η επιχείρηση δεχτεί την πρόταση χορηγίας, μόνο τότε η EVENT θα προχωρήσει σε περισσότερες λεπτομέρειες και στην υλοποίηση της εκδήλωσης.

Τρίτον, μπορεί ο ίδιος ο χορηγός, είτε μόνος του, είτε μέσω της διαφημιστικής του εταιρείας να ζητήσει από την EVENT να του ετοιμάσει κάποιο πακέτο για το προϊόν του ή για τις επικοινωνιακές ανάγκες της επιχείρησής του.

Ο κ.Πετράς υποστηρίζει ότι ένα σημαντικό χαρακτηριστικό του χορηγού είναι ότι δεν μπορεί να προβάλλεται πολύ έντονα μέσα από τη διαφήμιση που προβάλλει το γεγονός. Στην περίπτωση που κάποια επιχείρηση προβλήθει με πολύ έντονο τρόπο σε μια χορηγία που κάνει, παύει να είναι χορηγός και θεωρείται σπόνσορας.

Οι λόγοι που στη χώρα μας ο δεσμός της χορηγίας αναπτύσσεται με βραδύτερους ρυθμούς από ότι σε άλλες χώρες είναι ότι η Ελληνική αγορά δεν είναι ακόμη έτοιμη για να δεχτεί κάτι τέτοιο. Οι επιχειρήσεις, από τις πιο μεγάλες έως και τις πιο μικρές, μέχρι πρόσφατα, δεν είχαν συνειδητοποιήσει την ανάγκη να κάνουν χορηγίες. Αυτό είναι φυσικό γιατί θα ήταν άστοχο μια εταιρεία να πραγματοποιήσει μια χορηγία αν δεν έχει διαφημιστεί πρώτα. Ο σκοπός του sponsoring είναι συνήθως η δημοσιότητα, η έμμεση προβολή και όχι η αύξηση των πωλήσεων. Αν τα προϊόντα μιας επιχείρησης δεν έχουν την αναγνωρισιμότητα που πρέπει να έχουν στον κλάδο τους και γενικότερα στην αγορά, θα ήταν λάθος από την πλευρά της να προβεί σε κάποια χορηγία. Δηλαδή, για να επιτύχει και να έχει τα μέγιστα αποτελέσματα μια χορηγική ενέργεια θα πρέπει όλα τα στοιχεία του marketing mix να έχουν αξιοποιηθεί και αναπτυχθεί κατάλληλα από την επιχείρηση.

Ένας αρκετά σεβαστός αριθμός επιχειρήσεων δεν περιλαμβάνουν τη χορηγία στον ετήσιο επικοινωνιακό προγραμματισμό και προϋπολογισμό τους. Σε αντίθεση με όλα τα μέσα του marketing, η

χορηγία, τις περισσότερες φορές γίνεται περιστασιακά και εποχιακά. Αυτός ακριβώς είναι και ο λόγος που οι επιχειρήσεις αυτές δεν έχουν στην οργάνωσή τους κάποιο τμήμα που να ασχολείται αποκλειστικά με τις χορηγίες, καθώς επίσης και τα αυξημένα λειτουργικά έξοδα του τμήματος αυτού.

Εδώ ακριβώς έγκειται και η σπουδαιότητα του ρόλου μιας εταιρείας sponsorship, γιατί παρέχει εξειδικευμένες υπηρεσίες, σ' ότι αφορά τις χορηγίες, με πολύ χαμηλό κόστος. Δηλαδή, αν το ίδιο γεγονός προσπαθήσουν να το πραγματοποιήσουν οι χορηγοί ενδοεταιρικά, θα χρειαστούν καταρχήν πάρα πολύ χρόνο (αυτό είναι και το βασικότερο) και άσκοπα χρήματα γιατί δεν θα έχουν τις απαραίτητες γνώσεις.

Έστω ότι μια επιχείρηση αποφασίζει να διοργανώσει και να χορηγήσει μια συναυλία. Θα πρέπει να μισθώσει, ας πούμε, δύο άτομα για ν' ασχοληθούν αποκλειστικά μ' αυτό. Θα πρέπει να πάει σε δέκα εταιρείες που πουλάνε ηχητικά και να τα νοικιάσει. Πως όμως θα τα νοικιάσει όταν δεν ξέρει τι πρέπει να έχει μια συναυλία; Επομένως, θα πρέπει να εκπαιδεύσει κάποια άτομα, στο συγκεκριμένο θέμα, που σημαίνει επιπλέον έξοδα γι' αυτήν. Στην συνεργασία της με τους καλλιτέχνες, αν δεν ξέρει την αγορά και τις αμοιβές τους, πως θα προχωρήσει σε περαιτέρω συμφωνία μαζί τους; Βλέπουμε λοιπόν ότι όλες αυτές οι ενέργειες είναι πολυδάπανες και δεν συμφέρει την εταιρεία να τις πραγματοποιήσει μόνη της.

Σύμφωνα με τον κ.Πετρά η χορηγία δεν είναι ούτε Δημόσιες Σχέσεις, ούτε διαφήμιση, ούτε προώθηση πωλήσεων, είναι ένα εργαλείο της επικοινωνίας και έχει άμεση σχέση με όλο το marketing. Όπως αναφέρθηκε και πριν, αν δεν είναι όλα τα στοιχεία του marketing



mix σωστά προγραμματισμένα, η χορηγία έχει αποτύχει. Επομένως, δεν μπορούμε να την συγκρίνουμε με όλα τα παραπάνω μέσα προβολής και επικοινωνίας, ούτε μπορεί να τα αντικαταστήσει. Αυτό που πρέπει να γίνει από τις επιχειρήσεις είναι μια βαθύτερη ανάλυση των στόχων τους και των αναγκών τους, ώστε να κατανεύμουν τα απαραίτητα χρήματα στο κάθε μέσο. Π.χ. η Interamerican όταν ξεκίνησε έκανε διαφήμιση για να την μάθει ο κόσμος. Τώρα δεν χρειάζεται να κάνει διαφήμιση γιατί ο αγώνας αναγνωρισιμότητας της εταιρείας έχει πετύχει. Ο καθένας όταν σκέφτεται ασφάλειες, σκέφτεται την Interamerican. Αυτό που χρειάζεται τώρα είναι να ευαισθητοποιήσει διαφορετικά το κοινό της. Και αυτό το κάνει με την χορηγία. Δηλαδή, τώρα στον προϋπολογισμό της έχει 10.000.000 δρχ. για διαφήμιση, 10.000.000 δρχ. για προώθηση πωλήσεων και 80.000.000 δρχ. για χορηγία, γιατί στην δεδομένη στιγμή αυτό είναι που χρειάζεται.

Η επιχείρηση-χορηγός πρέπει να είναι πολύ προσεκτική στον προγραμματισμό της χορηγίας, οι αντικειμενικοί της στόχοι πρέπει να συμφωνούν με τους στόχους της χορηγίας για να έχει τα αναμενόμενα αποτελέσματα. Η επιτυχία της χορηγίας είναι καθοριστικός παράγοντας για την διατήρηση και τη βελτίωση του κοινωνικού της profile. Η χορηγία ως μέσο χρηματοδότησης μειονεκτεί όταν ο χορηγός επεμβαίνει πολύ πάνω στην δημιουργία του γεγονότος. Δηλαδή, όταν το εκμεταλλεύεται σε μεγάλο βαθμό.

Η EVENT στηριζόμενη σε στοιχεία που παίρνει από εταιρείες ερευνών (IKAP, NIELSEN κλπ) χωρίζει τον πληθυσμό σε διάφορα γκρουπ ανάλογα με τα δημογραφικά και ψυχολογικά του χαρακτηριστικά. Αυτά τα χαρακτηριστικά είναι η ηλικία, το φύλο, η μόρφωση, οι προτιμήσεις του ατόμου, το life style, τα χόμπυ του, τι

διαβάζει, τι δεν διαβάζει και γενικά ο τρόπος συμπεριφοράς του. Ποιές εκπομπές παρακολουθεί στο ραδιόφωνο και στην τηλεόραση, ποιά εφημερίδα διαβάζει, κλπ. Με αυτά λοιπόν τα χαρακτηριστικά χωρίζει όλο τον πληθυσμό. Επομένως, όταν έχει αναλάβει μια μουσική εκδήλωση, γνωρίζει εκ των προτέρων ποιό είναι το κοινό που θα παρακολουθήσει αυτήν την εκδήλωση. Αφού λοιπόν έχει επιλέξει το target group, θα αναζητήσει ποιό είναι το αντίστοιχο προϊόν για αυτό το κοινό, δηλαδή, ποιά είναι αυτά τα προϊόντα που το ενδιαφέρουν. Μπορεί να είναι το Milko της ΔΕΛΤΑ, το N' Joy της ΦΑΓΕ κλπ. Κάνει λοιπόν μια λίστα με τα προϊόντα και μια λίστα με τις εταιρείες που παράγουν αυτά τα προϊόντα. Στη συνέχεια ιεραρχεί αυτές τις εταιρείες ανάλογα με το αν έχουν ασχοληθεί ξανά με χορηγίες, αν γνωρίζουν τι είναι sponsoring, καθώς και με τους στόχους και τις ανάγκες τους. Με βάση αυτή τη λίστα φτιάχνει το πακέτο χορηγίας και τους το προτείνει. Και αυτό το κάνει γιατί πιστεύει ότι, αν την επιχείρηση δεν την ενδιαφέρει η πρόταση, όσο ελκυστική και αν είναι, δεν θα τη χορηγήσει -ακόμα κι αν έχει τα χρήματα-.

Η EVENT πραγματοποιεί την πρώτη της επαφή με τους υποψήφιους χορηγούς μέσω τηλεφώνου, από όπου και τους λέει με δύο λόγια την πρόταση. Από την στιγμή που θα εκδηλώσουν αυτοί ενδιαφέρον θα προχωρήσει σε προσωπική συνάντηση και θα τους αναλύσει την πρόταση. Αν η απάντηση είναι αρνητική τους ευχαριστεί και προσπαθεί να διατηρήσει κάποια σχέση. Κατ' αρχήν, αν δεν γνωρίζουν το αντικείμενο της εταιρείας τους το παρουσιάζει και από την στιγμή που δεν τους ενδιαφέρει το συγκεκριμένο project, προσπαθεί να δημιουργήσει τη σχέση για τα επόμενα.

Ένα πακέτο χορηγίας περιέχει κατ' αρχήν την περιγραφή του αντικειμένου της χορηγίας, π.χ. η δημιουργία ενός Μουσείου. Πρέπει να περιγραφεί το Μουσείο, οι χώροι του, σε ποιούς απευθύνεται, τι θα έχει μέσα κλπ. Έπειτα ακολουθούν οι τρόποι με τους οποίους θα δημοσιοποιηθεί το γεγονός. Διαφημίσεις στα κανάλια, καταχωρήσεις σε περιοδικά, εφημερίδες κ.α. Στη συνέχεια, παρουσιάζεται πως μπορεί να συνδεθεί ο χορηγός με το Μουσείο αυτό. Δηλαδή, που μπορεί να εμφανίζεται ο χορηγός. Π.χ. σε κάθε τηλεοπτικό σποτ 30" τα δύο τελευταία δευτερόλεπτα θα φαίνεται "χορηγός..τάδε", στην press conference θα υπάρχει ένα πανό που πίσω δά' χει το λογότυπο του χορηγού, στα φάκελα πάνω θα υπάρχει το λογότυπο του χορηγού, κλπ. Όλα αυτά θα πρέπει να αναλυθούν με λεπτομέρεια και ακρίβεια στον χορηγό. Τέλος, περιλαμβάνεται το συνολικό κόστος χορηγίας που αναλύεται π.χ. σε κόστος διακόσμησης, ενοικίασης χώρου, κλπ.

Τα σημαντικότερα οφέλη που αποκομίζει η εταιρεία από την πραγματοποίηση μιας χορηγίας είναι έμμεση προβολή του ονόματός της και η σύνδεσή της με το χορηγούμενο γεγονός.

Σε κάθε συμβόλαιο χορηγίας υπάρχουν οι ανάλογες ρήτρες, που δεσμεύουν και τα δύο μέρη αντίστοιχα. Το συμβόλαιο μπορεί να ακυρωθεί πριν από τη λήξη του αν υπάρχει ανάλογη ρήτρα. Ένα παράδειγμα είναι ότι, αν ο χορηγός έχει υπογράψει για χορηγία, ας πούμε, 200.000.000 δρχ. και αποφασίσει να σταματήσει τη χρηματοδότηση του οργανισμού ή της ομάδας τότε μπορεί να υπάχει κάποια ρήτρα που να τον υποχρεώνει να πληρώσει τα 50.000.000 δρχ. Αν δεν υπάρχει ανάλογη ρήτρα τότε η υπόθεση πηγαίνει στο δικαστήριο.

Αφού ολοκληρωθεί μια χορηγία η EVENT ετοιμάζει μια αναφορά (report) για το χορηγό που δείχνει τι ακριβώς έγινε, πότε, από ποιόν, τι αποτέλεσμα είχε και πόσο κόστισε. Παρουσιάζει δηλαδή αναλυτικά πως έγινε η χορηγία και ποιά ήταν τα αδύνατα σημεία της. Αυτή η αναφορά είναι απαραίτητη για το χορηγό για να αξιολογήσει την αποτελεσματικότητα της χορηγίας και κατά πόσον επιτεύχθηκαν οι στόχοι της.

Όταν το κόστος της χορηγίας είναι πολύ μεγάλο, η EVENT συνεργάζεται με τη διαφημιστική εταιρεία του χορηγού, η οποία αναλαμβάνει να διαφημίσει το γεγονός. Η EVENT προτείνει ένα media plan, δηλαδή, ένα προγραμματισμό διαφημιστικών μέσων ή τρόπους διαφήμισης, αλλά η τελική επιλογή, από το να φτιάξει το σποτ, την καταχώρηση στα έντυπα, μέχρι και την πληρωμή των μέσων είναι αρμοδιότητα της διαφημιστικής εταιρείας. Αν πρόκειται όμως για ένα μικρότερο γεγονός ή αν δεν θέλει η διαφημιστική εταιρεία να ασχοληθεί, γιατί δεν έχει χρόνο τότε η EVENT αναλαμβάνει την διαφήμισή του.

Η EVENT αμοιβεται με δύο τρόπους, δηλαδή, είτε θα πάρει μια αμοιβή εφ' άπαξ, είτε θα πάρει κάποιο ποσοστό από το budget της χορηγίας, είτε θα πάρει και ποσοστό και αμοιβή. Δεν υπάρχει κάτι συγκεκριμένο, κάθε φορά εξαρτάται από την συμφωνία που έχει γίνει. Για παράδειγμα, κάποια διαφημιστική εταιρεία έχει αναλάβει να βρει χορηγούς για το Παγκόσμιο Πρωτάθλημα Βόλλει Ανδρών. Επειδή όμως αυτή δεν μπορεί να πάει σε όλες τις εταιρείες (και στις 100) έχει απευθυνθεί στην EVENT με σκοπό να αναλάβει η δεύτερη, 10 από αυτές τις εταιρείες, να τους παρουσιάσει και να τους πουλήσει το

πακέτο. Σε αυτήν την περίπτωση, η EVENT θα πάρει ένα ποσοστό 5% από το budget της χορηγίας που θα μεσολαθήσει.

Στην εφ' άπαξ πληρωμή η EVENT αναλαμβάνει να βρει χορηγό για ένα γεγονός έναντι κάποιου συγκεκριμένου ποσού που θα πάρει από τον χορηγούμενο. Π.χ. συμφωνεί με τον Τσακνή και τον Μαχαιρίτσα να τους πουλήσει την συναυλία τους 1.000.000 δρχ. αλλά ζητάει εφ' άπαξ να πάρει, αν πουλήσει 10 συναυλίες 100.000 δρχ. για κάθε συναυλία.

Η EVENT δεν σχεδιάζει κάποιο πακέτο χορηγίας, δηλαδή δεν υλοποιεί ιδέες, όσο πρωτότυπες και αν είναι, αν δεν υπάρχουν και οι αντίστοιχες επιχειρήσεις να τις χορηγήσουν. Μέχρι σήμερα, πολλοί καλλιτέχνες από γκαλερί έχουν απευθυνθεί στην EVENT για να τους βρει χορηγούς, αλλά δεν συνεργαζόταν μαζί τους γιατί δεν υπήρχε το ανάλογο ενδιαφέρον από την πλευρά των επιχειρήσεων. Τώρα όμως, που κάποιες επιχειρήσεις αρχίζουν να εκδηλώνουν ενδιαφέρον για να χορηγήσουν αυτούς τους χώρους, η EVENT φυσικά και θα μεσολαθήσει για την υλοποίηση αυτών των πακέτων.

Όταν η EVENT έρχεται σε επαφή με μια εταιρεία για να της πουλήσει ένα πακέτο χορηγίας συνεργάζεται με το τμήμα marketing και κάποιες φορές με τον product manager της επιχείρησης. Συγκεκριμένα με την HOLLYWOOD -πρόκειται για ένα μεγάλο project που έχει σχέση με τον κινηματογράφο- η συνεργασία ξεκίνησε από το τμήμα marketing και αφού η εταιρεία αποδέχτηκε την πρόταση, οι επαφές συνεχίζονται με τον product manager του προϊόντος.

Τελειώνοντας, μπορούμε να πούμε ότι η χορηγία δεν μπορεί να αντικαταστήσει την κρατική επιχορήγηση, αλλά την συμπληρώνει.

## ΤΟ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΤΗΣ EVENT ΣΗΜΕΡΑ

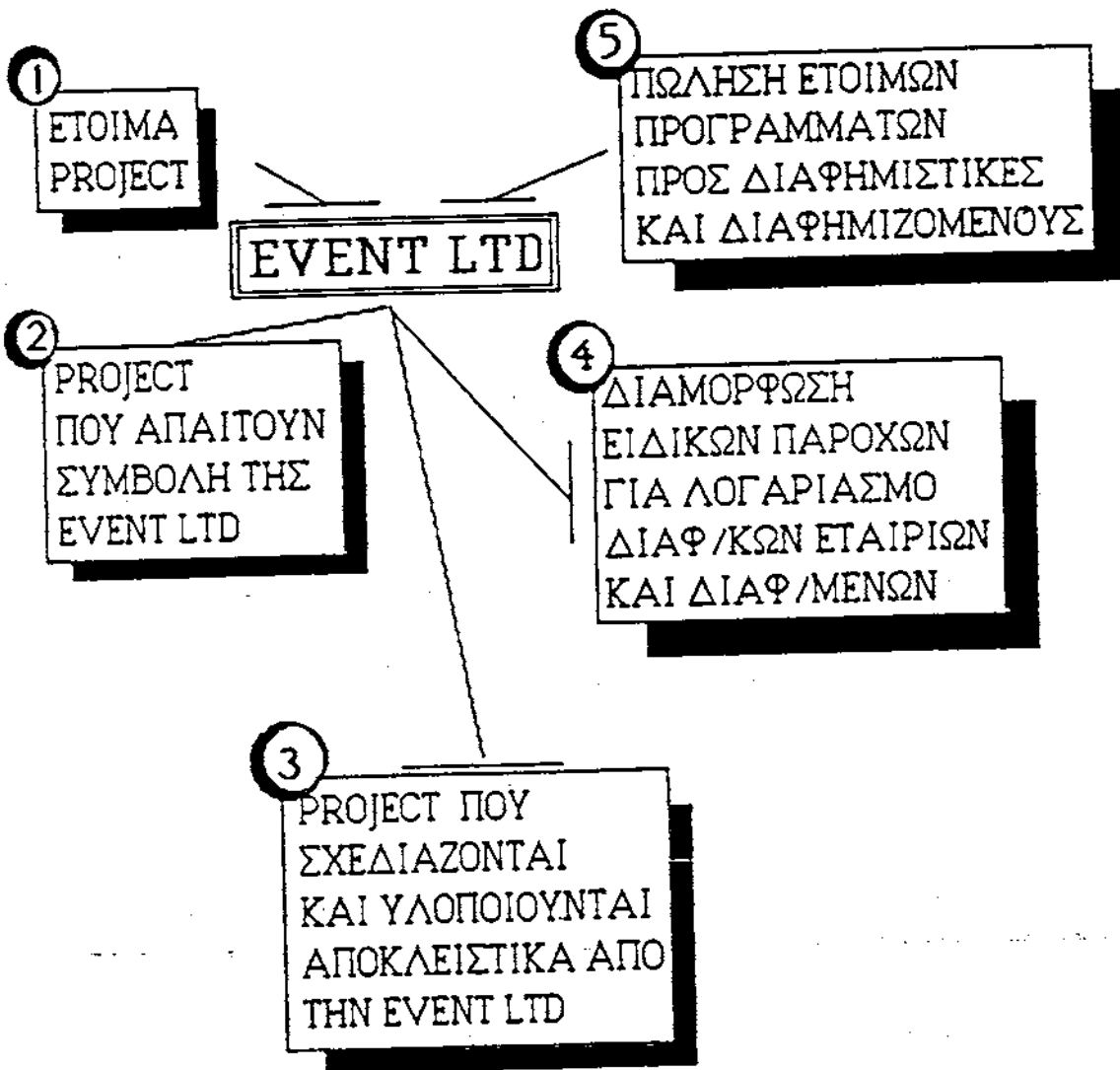
Το αντικείμενο της EVENT είναι η ανάπτυξη συγχρόνων δραστηριοτήτων επικοινωνίας, marketing και δημοσιότητας, με εξειδίκευση στο sponsorship και τα promotional activities.

Επιγραμματικά οι τομείς που καλύπτουν οι υπηρεσίες της EVENT είναι οι παρακάτω και η βαρύτητα είναι ανάλογη με τη σειρά που αναφέρονται:

1. Music Marketing
2. Business Sponsorship
3. Promotional Activities
4. Public Communication
5. Media Sponsorship
6. Promo Video Production
7. Other PR Activities

# ΠΩΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΕΙ Ο ΜΗΧΑΝΙΣΜΟΣ SPONSORSHIP ΚΑΙ PROMOTIONAL ACTIVITIES

Ο μηχανισμός των υπηρεσιών  
της EVENT LTD. λειτουργεί σχηματικά ως εξής:



# ΣΥΝΟΠΤΙΚΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΟΥ ΜΗΧΑΝΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ

## 1. ΠΡΩΘΗΣΗ ΕΤΟΙΜΩΝ PROJECT ΣΕ ΔΥΝΗΤΙΚΟΥΣ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΕΝΟΥΣ ΚΑΙ ΣΥΝΕΡΓΑΖΟΜΕΝΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ

Ο καλλιτέχνης "X" έχει προγραμματίσει συναυλία ή περιοδεία και ζητά χορηγό: η Event αναλαμβάνει να διαμορφώσει πρόταση χορηγίας και να την προωθήσει στις διαφημιστικές εταιρείες.

## 2. ΣΥΝΤΟΝΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΕΝΟΣ PROJECT ΚΑΙ ΣΥΝΔΕΣΗ ΤΟΥ ΜΕ PROMOTIONAL ACTIVITIES + ΧΟΡΗΓΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ. ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ

Ο καλλιτέχνης "X" θέλει να οργανώσει συναυλία στη Γερμανία και ζητά τις υπηρεσίες της Event για την οργάνωση και την ανεύρεση χορηγού, ή Το Φεστιβάλ Πάτρας ζητά από την Event υπηρεσίες marketing, οργάνωσης, μετάκλησης συγκροτήματος και ανεύρεσης χορηγού.

## 3. ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΕΙΔΙΚΩΝ ΠΡΩΘΗΤΙΚΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΑΠΟΚΛΕΙΣΤΙΚΗ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΕΝΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ. ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ

Η Event έχει διαμορφώσει ένα πακέτο promotions για προϊόν "X",  
ή  
Η Event έχει αναλάβει την αποκλειστική διοργάνωση γεγονότων στο CLUB-  
ΜΑΣΚΕΣ ή στο CLUB-ΡΟΔΟΝ και τα προωθεί σε ενδιαφερομένους.

## 4. ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΕΙΔΙΚΩΝ ΠΡΩΘΗΤΙΚΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΚΑΤΑ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΩΝ. ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ

Το προϊόν "X" ζητάει από την Event να οργανώσει και να υλοποιήσει ένα καλοκαιρινό project, ή να σχεδιάσει προτάσεις για promotion.

## 5. ΠΩΛΗΣΗ ΕΤΟΙΜΩΝ PROJECT ΑΠΟ ΤΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ. ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ

Εμείς πουλάμε το 1 στους διαφημιζόμενους.



## ΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ

Από 1/1/93 όλοι οι συνεργαζόμενοι πελάτες της ACTIVE DIRECT και της ACC ATHENS έχουν περάσει για τα θέματα promotion και below the line activities στην EVENT Ltd. Ενδεικτικά αναφέρουμε μερικούς πελάτες που έχουν συνεργαστεί με το group σε θέματα promotion:

-ΚΟΙΝΟΠΡΑΞΙΑ ΑΜΠΕΛΟΥΡΓΩΝ ΘΗΒΑΣ (κρασιά ΙΝΟ)

-ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΝΩΣΗ

-ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΙ ΟΔΕΟΝ

-ΑΘΗΝΑΪΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΪΑ (ΑΜΣΤΕΛ)

-ΕΥΡΩΠΑΪΚΕΣ ΕΚΔΟΣΕΙΣ (περιοδικά ΚΑΙ - ΜΑΧ)

-REEMTSMA (τσιγάρα WEST)

-ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΖΗΡΙΔΗ

(σχοδεία-pitman-campus)

-ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΕΚΔΟΣΕΙΣ (4 ΤΡΟΧΟΙ- ΗΧΟΣ- ΓΕΥΣΗ)

-UNICOM (υπολογιστές ACER) κ.α.

PROJECTS

SUMMER 1973

1. **MARLBORO MUSIC TOUR**
2. **EKKEDRON PARK FERME**
3. **ART NET ACTIVITIES**
4. **SUMMER MOVIE THEATERS**
5. **BEACH FESTIVALS**
6. **BEACH VOLLEY SHOW**

ΑΚΟΜΑ : Πολλά έτοιμα cases ζητούν χορηγούς και ένα μεγάλο πρόγραμμα με πολλές εκδηλώσεις στην Αθήνα και την Επαρχία ετοιμάζεται για το Χειμώνα.

## ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΙΔΡΥΜΑΤΑ ΠΟΥ ΧΟΡΗΓΟΥΝΤΑΙ

### ΜΟΥΣΕΙΟ ΜΠΕΝΑΚΗ

Το Μουσείο είναι ιδιωτική συλλογή. Ξεκίνησε με την ιδιωτική συλλογή του Αντώνη Μπενάκη. Δέχεται χορηγίες από τότε που ιδρύθηκε, δηλαδή από το 1930. Εκτός από μεγάλες εταιρείες δέχεται χορηγίες και από ιδιώτες όπου προσφέρουν ένα μικρό χορηγικό ποσό στη μνήμη συνήθως, κάποιου συγγενούς ή επώνυμου προσώπου. Το ποσό αυτό μαζί με άλλα μπαίνει σε ένα κοινό λογαριασμό που διοχετεύεται κάθε φορά ανάλογα με τις ανάγκες του Μουσείου. Αυτές οι ανάγκες μπορεί να είναι λειτουργικές, για να λειτουργήσουνε κάποια τμήματα του Μουσείου, ή αν χρειάζονται χρήματα για ενοίκιο κάποιου χώρου ή για κάποια έκθεση ή για κάποια αγορά ενός αντικειμένου.

Στο Μουσείο Μπενάκη μιλήσαμε με την κα. Διαμάντη η οποία είναι υπάλληλος της Γραμματείας.

Αξίζει να αναφερθεί ότι στο Μουσείο δεν υπάρχει τμήμα Δημοσίων Σχέσεων καθώς επίσης και τμήμα marketing. Αρμόδιοι σε θέματα χορηγίας είναι κυρίως ο Διευθυντής σε συνεργασία με την Γραμματεία.

Το ποσοστό χορηγίας που δέχεται το Μουσείο από τον ιδιωτικό τομέα καλύπτει μόνο το 3-5% του προϋπολογισμού του. Ένα μέρος από το υπόλοιπο του προϋπολογισμού καλύπτεται από το κράτος. Για παράδειγμα, η μισθοδοσία εν μέρει καλύπτεται από το κράτος και από κει και πέρα καλύπτεται και από έσοδα του Μουσείου που είναι ενοίκια από κάποια ακίνητα. Ακίνητα συν τα κέρδη από το πωλητήριο, γιατί υπάρχει ένα κατάστημα του Μουσείου το οποίο πουλάει αντίγραφα των

εκθεμάτων του. Αφού λοιπόν κρατήσει κάποιο ποσό για τις ανάγκες του, δηλαδή για να βγάλει τον επόμενο χρόνο νέα αντίγραφα, το υπόλοιπο πηγαίνει στο λογαριασμό του Μουσείου. Το πωλητήριο είναι ένα πολύ σημαντικό έσοδο για το Μουσείο.

Τα χρήματα που εξασφαλίζονται μέσω της χορηγίας, αν πρόκειται για μικροποσά μπορεί να χρησιμοποιηθούν για τη λειτουργία του Μουσείου -όχι για μισθοδοσία- ή για κάποιο ενοίκιο που χρειάζεται ή ακόμα και για κάποια έκθεση ή βεβαίως και για την απόκτηση κάποιου αντικειμένου, αν μαζευτούνε αυτά τα ποσά. Όταν όμως πρόκειται για σημαντικά ποσά αυτά διατίθενται ακριβώς για το σκοπό για τον οποίο έχουν έρθει στο Μουσείο. Δηλαδή, αν το Μουσείο θέλει να αγοράσει ένα αντικείμενο ας πούμε, που διατίθεται στο εξωτερικό και είναι πολύ σημαντικό να έρθει στην Ελλάδα και να βρίσκεται στο Μουσείο Μπενάκη, τότε στέλνει κάποιες επιστολές στις εταιρείες για την ανεύρεση των χρημάτων. Όσα χρήματα μαζευτούν από αυτή την καμπάνια θα διατεθούν αποκλειστικά για την αγορά αυτού του αντικειμένου.

Το Μουσείο Μπενάκη δεν αναζητεί τους υπογύφιους χορηγούς του σε συνεργασία με ειδικευμένα γραφεία συμβούλων. Η επιλογή ανήκει σ' αυτό και ένας σημαντικός παράγοντας είναι οι προσωπικές επαφές που τυχόν έχει, με ανθρώπους των επιχειρήσεων. Μερικές φορές έχει συνεργαστεί με τον ΟΜΕΠΟ, ο οποίος έχει φροντίσει να το φέρει σε επαφή με διάφορες εταιρείες, αλλά πάντα για κάποιο συγκεκριμένο σκοπό π.χ. για την αγορά ενός συγκεκριμένου αντικειμένου. Επίσης, υπάρχει και ένα σωματείο Φίλων του Μουσείου, το οποίο μαζεύει χρήματα για τους σκοπούς του.

Αποτελείται από ανθρώπους που πληρώνουν κάποια συνδρομή και ενδιαφέρονται να βοηθήσουν το Μουσείο.

Η πρώτη επαφή με τους υποψήφιους χορηγούς γίνεται συνήθως με κάποιο γράμμα, το οποίο στέλνεται από το Μουσείο σ' αυτούς. Ακόμα και αν προϋπάρχει μια προσωπική επαφή, η επιστολή είναι απαραίτητη. Η επιστολή αυτή, μπορούμε να πούμε, ότι αποτελεί για το Μουσείο αυτό που ονομάζεται στην γλώσσα των επιχειρήσεων "πακέτο χορηγίας". Το πακέτο λοιπόν αυτό περιλαμβάνει το ποσό των χρημάτων καθώς και τους λόγους, για τους οποίους το Μουσείο χρειάζεται αυτά τα χρήματα. Π.χ. όταν πρόκειται για την αγορά κάποιου αντικειμένου, το γράμμα περιέχει τι αντικείμενο είναι αυτό, τα στοιχεία για το αντικείμενο και γιατί είναι σημαντικό να βρίσκεται στο Μουσείο. Επίσης, πολύ συχνά υπάρχει και μια φωτογραφία του αντικειμένου αυτού. Αυτό μπορούμε να πούμε ότι είναι το "πακέτο". Βέβαια, υπάρχουν προτάσεις για την ενίσχυση των εργασιών επεκτάσεως του Μουσείου, οι οποίες είναι κάτι πολύ πιο σύνθετο και για τις οποίες έχει απευθυνθεί και στον ιδιωτικό τομέα, με πολύ μικρή ανταπόκριση όμως. Στη συνέχεια, αν κάποιος ενδιαφερθεί περισσότερο, το Μουσείο μπορεί να του στείλει σχέδια και γενικότερα τι ακριβώς θα γίνει. Όλες αυτές οι διαδικασίες αποτελούν αντικείμενο εργασιών του Μουσείου. Όταν πρόκειται για την πραγματοποίηση εκδηλώσεων ή εκθέσεων το Μουσείο απευθύνεται σε επιχειρήσεις ιδιωτικού τομέα, σε Τράπεζες και στο Υπουργείο Πολιτισμού. Στις εκθέσεις πολλές φορές υπάρχει ένας συνδιοργανωτής, που σημαίνει ότι καλύπτει ένα μέρος μόνο των εξόδων.

Τα θετικά στοιχεία, με τα οποία το Μουσείο πιστεύει ότι θα προσελκύσει ένα χορηγό είναι ότι αποτελεί ένα Μουσείο το οποίο έχει

μια απήχηση στο ευρύτερο κοινό (και σε Έλληνες και σε ξένους) και ότι προσφέροντας σ' αυτό τα χρήματά του θα βοηθήσει έτσι στην ολοκλήρωση ενός πολιτιστικού έργου. Δηλαδή, από την ίδια τη φύση του Μουσείου απορρέουν τα δετικά στοιχεία του.

Τα οφέλη που θα αποκομίσει ο χορηγός από την συνεργασία του με το Μουσείο, θα είναι η προβολή του ονόματός του. Αυτό γίνεται και στις δωρεές. Όταν γίνονται κάποιες δωρεές, για να συμπληρωθεί το απαιτούμενο ποσό για να αγοραστεί ένα αντικείμενο, αναγράφεται στην πλάκα του αντικειμένου "δωρεά των τάδε εταιρειών ή των τάδε ιδιωτών". Και επίσης, στην περίπτωση που κάποια επιχείρηση ή ιδιώτης δώσει χρήματα για να βοηθήσει στις εργασίες επεκτάσεως του Μουσείου, π.χ. το ποσό αυτό αντιστοιχεί στην δημιουργία διαμόρφωσης μιας αίθουσας, το όνομα του χορηγού θα μπει στην πλάκα της αίθουσας.

Χαρακτηριστικό του Μουσείου Μπενάκη είναι ότι δεν έχει κάποιον ξεκάθαρο "κώδικα δεοντολογίας" που να αποκλείει ορισμένους χορηγούς όπως είναι οι καπνοβιομηχανίες ή οι φαρμακοβιομηχανίες.

Η συνεργασία του Μουσείου με το χορηγό μπορούμε να πούμε ότι είναι πολύ σύντομη και αυτό γιατί από την στιγμή που θα πάρει τα χρήματα για τον σκοπό που τα χρειάζεται, λήγει αυτόματα και η σχέση του με το χορηγό. Όταν τα χρήματα που παίρνει το Μουσείο υπερβαίνουν τις 80.000 δρχ., τότε λαμβάνονται υπόψην μόνο εφόσον έχουν κατατεθεί στο Ταμείο Παρακαταθηκών και Δανείων. Τα χρήματα αυτά εκπίπτουν από την φορολογία του χορηγού, γιατί το Μουσείο ανήκει στα Ν.Π.Ι.Δ. που επιτελούν κοινοφελείς και πολιτιστικούς σκοπούς.

Η κα. Διαμάντη πιστεύει ότι, μάλλον δεν υπάρχουν σημεία στα οποία οι στόχοι του Μουσείου συμπίπτουν με αυτούς των επιχειρήσεων-χορηγών, με την έννοια ότι το Μουσείο είναι ένα κοινοφελές ίδρυμα. Ένα στοιχείο που μπορεί οι επιχειρήσεις να θεωρήσουν ενδιαφέρον για τις ίδιες, είναι ότι θα προβληθεί το όνομά τους. Και ότι παράλληλα με το άλλο τους έργο μπορούν να συμβάλλουν στην ολοκλήρωση κάποιας πολιτιστικής εκδήλωσης, γνωστοποιώντας έτσι στο ευρύτερο κοινό την ύπαρξη μιας άλλης πτυχής της εταιρείας.

Συνήθως, το Μουσείο απευθύνεται στις επιχειρήσεις για την ανεύρεση χρημάτων. Αυτός είναι και ο λόγος που οι χορηγοί δεν επεμβαίνουν καθόλου στο αρχικό πρόγραμμα του Μουσείου. Με πρωτοβουλία των εταιρειών δεν έχει γίνει καμιά κίνηση για να ενισχύσουν δραστηριότητες του Μουσείου. Εκτός από κάποια μικρά ποσά της τάξεως των 20.000 δρχ. τα οποία δίνονται στην μνήμη κάποιου από ιδιώτες και μερικές φορές και από εταιρείες.

Η διαφήμιση κάποιας χορηγίας γίνεται από το Μουσείο, συνήθως με Δελτία Τύπου. Δηλαδή, στέλνεται σ' όλες τις εφημερίδες κάποιο δελτίο τύπου που λέει ότι χάρις τη χορηγία της τάδε εταιρείας, αγοράστηκε το τάδε αντικείμενο. Αν είναι κάποια έκδοση ο χορηγός φυσικά γράφεται στη δεύτερη σελίδα ή στο εξώφυλλο.

Ένας λόγος που το Μουσείο δυσκολεύεται στην ανεύρεση χορηγών, είναι το γεγονός ότι απευθύνεται σ' ένα πολύ ευρύ κοινό. Μια εταιρεία λοιπόν που κατασκευάζει κάτι συγκεκριμένο, δεν την ενδιαφέρει να απευθυνθεί σ' ένα τόσο μεγάλο κοινό, την ενδιαφέρει να απευθυνθεί στο κοινό που αύριο θα είναι οι πιθανοί αγοραστές της. Προφανώς, την εταιρεία αυτή δεν θα την ενδιαφέρει ιδιαίτερα μια χορηγία στο Μουσείο Μπενάκη, αλλά σε κάποιο άλλο τομέα.



Το Μουσείο αναγνωρίζει τον σημαντικό ρόλο των Μ.Μ.Ε. σε μια χορηγία και προσπαθεί να έχει μια καλή σχέση μαζί τους. Όταν πραγματοποιεί κάποιες εκδηλώσεις, είτε στα εγκαίνια μιας έκθεσης ή στην παρουσίαση κάποιων εκδόσεων, απευθύνεται στα Μ.Μ.Ε. και προσπαθεί να εξασφαλίσει μια όσο το δυνατόν καλύτερη κάλυψη.

Επίσης, αξίζει να αναφερθεί, ότι κατά καιρούς έχουν χορηγηθεί εκπαιδευτικά προγράμματα του Μουσείου από επιχειρήσεις, ενώ ερευνητικά έχουν επιχορηγηθεί από κάποια Υπουργεία.

Συμπερασματικά μπορούμε να πούμε ότι οι χορηγίες βοηθάνε πάρα πολύ το Μουσείο να συνεχίσει το έργο του και επομένως να έχει και μεγαλύτερη αναγνώριση από το κοινό. Από τους ιδιώτες δωρητές που έχει κάθε χρόνο, καταλαβαίνουμε ότι μάλλον είναι ένα αγαπητό Μουσείο, το οποίο διάφοροι άνθρωποι προσπαθούν να ενισχύσουν, έστω και με μικρά ποσά. Δηλαδή, το ότι κάποιος από τον οικογενειακό του προϋπολογισμό δίνει 20.000 δρχ. μια χρονιά στο Μουσείο, είναι πολύ σημαντικό.

Τελειώνοντας θα αναφέρουμε ενδεικτικά κάποιες εταιρείες που κατά καιρούς έχουν χορηγήσει το Μουσείο.

ΕΤΟΣ	ΧΟΡΗΓΟΣ	ΠΟΣΟ	ΠΟΣΟΣΤΟ ΧΟΡΗΓΙΑΣ	ΣΚΟΠΟΣ
1987	Παπαστράτος Α.Β.Ε.Ε.	2.000.000	50%	
	Ίδρυμα Κωστοπούλου	600.000	15%	Αγορά εκθεμάτων,
1988	Ίδρυμα Κωστοπούλου	600.000	50%	σκοποί του Μουσείου
1989	Ίδρυμα Κωστοπούλου	800.000	25%	
1990	Ίδρυμα Κωστοπούλου	800.000	10%	
	Δωρεές εξωτερικού	6.000.000	70%	
1991	Ίδρυμα Κωστοπούλου	15.000.000	80%	Αγορά Η/Υ
1992	Ίδρυμα Κωστοπούλου	1.000.000	10%	
	Α.Χρύσης	1.000.000	10%	Αγορά εκθεμάτων,
1993	Α.Χρύσης	1.000.000	10%	σκοποί του Μουσείου
	Τράπεζα Εργασίας	5.000.000	40%	
	Ίδρυμα Κωστοπούλου	5.000.000	40%	

## ΝΙΚΑΣ-ΓΥΜΝΑΣΤΙΚΟΣ ΣΥΛΛΟΓΟΣ ΠΕΡΙΣΤΕΡΙΟΥ

Ο ΓΥΜΝΑΣΤΙΚΟΣ ΣΥΛΛΟΓΟΣ ΠΕΡΙΣΤΕΡΙΟΥ είναι σχετικά ένα νέο σωματείο, ιδρύθηκε το 1971 και αυτή τη στιγμή διανύει το 23<sup>ο</sup> έτος από της ιδρύσεώς του. Ο Σύλλογος ασχολείται αποκλειστικά με το μπάσκετ. Έχει το αντρικό τμήμα, τα αγωνιστικά τμήματα παιδικά, εφηβικά, καθώς και τα τμήματα υποδομής. Η πορεία του μέχρι τώρα είναι αξιολογότετη, δηλαδή σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα πέρασε τις μικρές κατηγορίες και έφτασε στην Α1 Εθνική κατηγορία. Τα τελευταία τρία χρόνια βρίσκεται στις πρώτες επτά θέσεις του Ελληνικού πρωταθλήματος. Φέτος είναι η τέταρτη συνεχής χρονιά που θα συμμετάσχει στο Ευρωπαϊκό κύπελλο χώρας.

Ο κ. Παντελής Ταρνατόρος, νομικός σύμβουλος και υπεύθυνος ιδιωτικών υπηρεσιών του Γυμναστικού Συλλόγου Περιστερίου, μας μίλησε για τον Σύλλογο και τις δραστηριότητές του.

Το Σωματείο διοικείται από το εννιάμελές Διοικητικό Συμβούλιο και από τρία μέλη αναπληρωματικά. Το Σωματείο αποτελείται από δύο τμήματα, το ερασιτεχνικό και το Τμήμα Αμοιβομένων Καλαθοσφαιριστών (ΤΑΚ), που δημιουργήθηκε με το Ν.1958/91. Σύμφωνα με αυτόν τον νόμο το τμήμα παραμένει στον οργανισμό του Σωματείου, δεν έχει νομική προσωπικότητα, απλώς έχει οικονομική αυτοτέλεια. Κάθε ένα από τα δύο αυτά τμήματα έχουν υποκλάδους: το Διοικητικό κομμάτι και το αγωνιστικό κομμάτι. Μετά από απόφαση της Γενικής Συνέλευσης πέρυσι, τα κοινά της ανδρικής ομάδας τα διαχειρίζεται μια τριμελής επιτροπή (η επιτροπή του ΤΑΚ), η οποία αποτελείται από τον πρόεδρο του Συλλόγου τον κ. Δημήτρη Κατσίκη, από το μέλος του Διοικητικού Συμβουλίου τον κ. Φίλιππο

Κότση και τον κ.Παναγιώτη Κουτσούμπα, οικονομικό διευθυντή της ΝΙΚΑΣ. Για τα τμήματα υποδομής πρέπει να αναφερθεί ότι αυτή τη στιγμή η ομάδα έχει 500 παιδάκια, τα οποία γυμνάζονται στις εγκαταστάσεις της.

Το εφηβικό και το παιδικό τμήμα, τα τελευταία χρόνια βρίσκονται πάντα στην τελική φάση των αντίστοιχων πρωταθλημάτων. Δηλαδή, βλέπουμε ότι υπάρχει μια πολύ αξιόλογη αγωνιστική παρουσία εκ μέρους του Συλλόγου.

Ο Γ.Σ.Περιστερίου έχει πραγματοποιήσει μια πενταετή σύμβαση με την Π.Γ.ΝΙΚΑΣ Α.Β.Ε., η οποία ξεκίνησε το 1991. Σύμφωνα μ' αυτή τη σύμβαση, η εταιρεία ΝΙΚΑΣ αναλαμβάνει τις δαπάνες λειτουργίας του Τμήματος Αμοιβομένων Καλαθοσφαιριστών, όπως επίσης και κάποιο μέρος των εξόδων του ερασιτεχνικού τμήματος του Συλλόγου. Άρα, ότι έλλειμμα προκύψει στο τέλος του χρόνου, βάση της σύμβασης είναι υποχρεωμένη να το καλύψει. Η συμφωνία στηρίζεται σε ένα κοινά καταρτισμένο προϋπολογισμό στην αρχή του έτους. Αλλά τη διοίκηση την έχει το Διοικητικό Συμβούλιο του Συλλόγου. Σε κάποιο άρθρο της σύμβασης αναφέρεται ότι ο χορηγός "υποχρεούται" να δώσει όλη του την τεχνογνωσία στις διοικητικές υπηρεσίες του Συλλόγου, για να οργανωθούν. Δηλαδή, όλη του την φιλοσοφία και γενικώς τις κατευθύνσεις του στο marketing και στο management να τις προσδώσει και στο Σωματείο ώστε αντίστοιχα και αυτό να γίνει πρώτο στο χώρο του. Επίσης, το όνομα της εταιρείας έχει τοποθετηθεί δίπλα στην επωνυμία του Συλλόγου. Ο κ.Ταρνατόρος πιστεύει ότι το Σωματείο τους είναι το μοναδικό στο μπάσκετ το οποίο έχει στην ουσία χορηγία. Όλες οι άλλες συνεργασίες μεταξύ ομάδων και χορηγών -τους οποίους αποκαλεί σπόνσορες- γίνονται για καθαρά διαφημιστικούς σκοπούς,

έναντι κάποιου συγκεκριμένου χρηματικού ποσού. Η ομάδα στο παρελθόν είχε συνδεθεί με διάφορες άλλες εταιρείες, τις οποίες όμως αποκαλεί σπόνσορες και όχι χορηγούς. Γιατί της δίνανε χρήματα για κάποιο συγκεκριμένο σκοπό, π.χ. το όνομα της εταιρείας στη φανέλα της ομάδας. Έτσι ξεκίνησε και η συνεργασία της με την ΝΙΚΑΣ που το 1990 ήταν καθαρά σπόσονορας. Ενώ είχε προηγηθεί η ΤΟΥΟΤΑ.

Το ποσό των χρημάτων που ο Σύλλογος παίρνει από την ΝΙΚΑΣ αντιπροσωπεύει περίπου το 1/4 του προϋπολογισμού του. Τα άλλα έσοδα προέρχονται από διαφημίσεις, από επιχορηγήσεις, από την τηλεόραση, από την Ευρώπη, από τα εισιτήρια και από κάποιες εκδηλώσεις που πραγματοποιεί ο Σύλλογος. Το ποσοστό των κρατικών επιχορηγήσεων είναι 40.000.000 δρχ. σε κάθε ομάδα της Α1 Εθνικής κατηγορίας. Αν μπει στην ημιτελική φάση ενός Ευρωπαϊκού Πρωταθλήματος είναι επί πλέον άλλα 20.000.000 δρχ. ενώ αν πάρει το Ευρωπαϊκό Πρωτάθλημα παίρνει άλλα 20.000.000 δρχ.

Ο Σύλλογος ενεργεί αυτόβουλα, δηλαδή έχει δημιουργήσει ένα τμήμα marketing, το οποίο διαχειρίζεται τις διαφημίσεις και προσπαθεί να βρει από μόνο του τους σπόνσορες και τους διάφορους άλλους διαφημιζόμενους. Δεν έχει συνεργαστεί ποτέ με ειδικευμένες εταιρείες sponsorship, γιατί έχει κάποιες αμφιβολίες για την αξιοπιστία τους και επίσης, πιστεύει ότι οι εταιρείες αυτές θα πρέπει να δουλέγουν λίγο στο χώρο, ώστε να αποδείξουν τις ικανότητές τους. Στο παρελθόν είχε συνεργαστεί μόνο με διαφημιστικές εταιρείες στα θέματα διαφημιστικών πινακίδων. Αν και πιστεύει ότι το προσωπικό του δεν είναι το πλέον άρτια καταρτισμένο, το σίγουρο είναι (και αυτό τα νούμερα το δείχνουν), ότι ο Σύλλογος από χρόνο σε χρόνο, διπλασιάζει τα έσοδά του από διαφημίσεις, στηριζόμενος καθαρά στις δικές του

δυνάμεις. Όσο παράδοξο και αν φαίνεται, εδώ και δύο χρόνια έχει ξεκινήσει μόνος του μια διαφημιστική προσπάθεια και χρόνο με το χρόνο βελτιώνεται. Επομένως, τουλάχιστον μέχρι τώρα, δεν υφίσταται λόγος να συνεργαστεί πάλι με διαφημιστικές εταιρείες. Ο Σύλλογος πιστεύει ότι το να βρεις ένα χορηγό ή διαφημιζόμενο είναι καθαρά θέμα πώλησης. Άρα για να πραγματοποιηθεί μια πώληση, χρειάζεται πρώτον μια μεγάλη γκάμα πελατών και δεύτερον να έχεις την ικανότητα να πείσεις κάποιους από τους υποψήφιους χορηγούς ότι το να επενδύσουν χρήματα στον συγκεκριμένο Σύλλογο θα είναι μια προσοδοφόρα επένδυση.

Στην περίπτωση που υπάρχει προσωπική σχέση μεταξύ του Συλλόγου και του υποψήφιου χορηγού, η πρώτη επαφή γίνεται είτε με κάποιο γεύμα, ή με κάποια απευθείας επίσκεψη. Σε άλλες περιπτώσεις, δημιουργούνται διάφορα προσπέκτους τα οποία και στέλνονται στο τμήμα marketing της εταιρείας ώστε να ακολουθήσει κάποια συνάντηση μεταξύ τους. Κάθε "προϊόν" της ομάδας έχει και το δικό του προσπέκτους (πακέτο), στο οποίο αναγράφονται τα πλεονεκτήματα για τον πελάτη.

Η συνεργασία του Συλλόγου με την εταιρεία ΝΙΚΑΣ είναι μια ιδιαίτερη περίπτωση. Στηρίζεται σε ηθικά κριτήρια περισσότερο, παρά σε επαγγελματικά. Ο κ.Νίκας προσωπικά ήθελε να βοηθήσει το Περιστερί, την περιοχή όπου εδράζεται το εργοστάσιό του και από όπου προέρχεται το 80% του εργατικού του δυναμικού. Επέλεξε λοιπόν το Γυμναστικό Σύλλογο Περιστερίου, ο οποίος είχε δείξει μια πολύ αξιόλογη πορεία, γενικότερα στο χώρο του αθλητισμού, για να επενδύσει κάποια από τα χρήματά του. Οποσδήποτε έπαιξε ρόλο και η κάποια διαφήμιση, αν και όπως υποστηρίζει ο κ.Ταρνατόρος, ο

συγκεκριμένος χορηγός δεν είχε ανάγκη τόσο πολύ την διαφήμιση, όσο τη διατήρηση του ονόματός του στο χώρο. Βέβαια, μέχρι σήμερα τουλάχιστον, από την συνεργασία αυτή και τα δύο μέρη έχουν κερδίσει.

Ο Γ.Σ.Περιστερίου έχει ως ζωτικό χώρο τη Δυτική Αττική, δεν έχει μόνο το Περιστέρι. Η Δυτική Αττική είναι ένας τεράστιος χώρος αν αναλογιστούμε ότι ο Δήμος Περιστερίου είναι ο 4ος στην Ελλάδα. Το σωματείο προσπαθεί με κάθε τρόπο να διαφημίσει την συνεργασία του με την ΝΙΚΑΣ, δηλαδή προσπαθεί να κάνει ότι είναι δυνατόν για να οφελήσει τον χορηγό του. Οι λόγοι για τους οποίους γίνεται αυτό είναι: πρώτον γιατί θέλει να συνεχιστεί η συνεργασία του με την εταιρεία και δεύτερον γιατί πιστεύει ότι έχει χορηγό μιας από τις ισχυρότερες εταιρείες στην Ελλάδα, η οποία το στηρίζει σε μεγάλο βαθμό. Είναι η οικονομική ασπίδα του Συλλόγου. Πρόκειται για μια πολύ φερέγγυα επιχείρηση, η οποία διαφημίζεται πάντα με διακριτικό τρόπο και δεν θέλει να έχει καμιά σχέση με σκάνδαλα και ανούσια γεγονότα. Στηρίζεται στο low profile και έχει ταυτιστεί με την ομάδα γιατί και ο Γ.Σ. Περιστερίου ανέκαθεν είχε ένα low profile. Ποτέ δεν ήταν Σωματείο το οποίο θα προκαλούσε, αυτό βέβαια οφείλεται καθαρά στην διοικητική διάρθρωση του Συλλόγου και πολύ περισσότερο στους ανθρώπους που το διοικούν, οι οποίοι είναι από τους αξιολογότερους που υπάρχουν στον Ελληνικό χώρο του αθλητισμού. Αυτά μπορούμε να πούμε ότι είναι και τα σημεία στα οποία οι στόχοι της εταιρείας συμπίπτουν με αυτούς του Συλλόγου. Καταρχήν, είναι μια πολύ σοβαρή και φερέγγυα εταιρεία, κυρίαρχος στο χώρο της Ελληνικής αγοράς, η οποία στηρίζεται καθαρά στην ποιότητά της και όχι στην διαφήμιση. Αντίστοιχα, το Σωματείο είναι "καθαρό" δηλαδή δεν χρωστάει πουθενά, ούτε σε Δημόσιους Οργανισμούς, ούτε σε αθλητές του, ούτε σε

υπαλλήλους του. Το ΠΕΡΙΣΤΕΡΙ είναι ένα παράδειγμα προς μίμηση στον Ευρωπαϊκό χώρο. Και μάλιστα πολλά περιοδικά φέτος γράγανε ότι είναι από τα πολύ λίγα σωματεία τα οποία ισοσκελίζουν τον προϋπολογισμό τους. Είναι φιλόδοξο Σωματείο, βέβαια αυτή την στιγμή δεν είναι πρώτο, αλλά φιλοδοξεί να γίνει. Πρώτο είναι στα οικονομικά, στην οργάνωση και στη γενικότερη φιλοσοφία του. Άρα, μια φιλόδοξη ομάδα και μια ήδη κυρίαρχη εταιρεία μπορούν να κάνουν ένα πολύ καλό συνδυασμό.

Ο κ.Ταρνατόρος χωρίς να θέλει να θεωρηθεί ότι υπερβάλλει, πιστεύει ότι σ' αυτήν την συνεργασία όλα είναι θετικά, δεν βρίσκει κάτι το αρνητικό. Βέβαια, κατά την διάρκεια της συνεργασίας προκύπτουν κάποιες μικρές διαφορές οι οποίες όμως λόγω της στενότερης σχέσης μεταξύ τους ξεπερνιούνται.

Ο Γ.Σ.Περιστερίου δεν έχει κάποιο ξεκάθαρο κώδικα δεοντολογίας που να αποκλείει ορισμένους χορηγούς, όπως είναι οι καπνοβιομηχανίες. Σημαντικός παράγοντας που μπορεί να επηρεάσει μια τέτοια απόφαση είναι τα οικονομικά μεγέθη. Όταν πρόκειται για μεγάλα χρηματικά ποσά πιθανόν (χωρίς αυτό να είναι σίγουρο), να γίνει αποδεκτή η πρόταση. Αρκεί βέβαια, να είναι μέσα στα πλαίσια του νόμου.

Στην σύμβαση μεταξύ του Γ.Σ.Περιστερίου και της εταιρείας αναφέρονται οι γενικές αρχές. Από κει και πέρα η εταιρεία επαφίεται κατά κάποιο τρόπο στις υπηρεσίες του Συλλόγου για να μπορέσει να δώσει μεγαλύτερη προώθηση σ' αυτήν την συνεργασία. Και αυτό γιατί στην συγκεκριμένη περίπτωση δεν αποβλέπει η εταιρεία στην άμεση προβολή και διαφήμισή της. Τα οφέλη είναι έμμεσα και το σωματείο προσπαθεί να βρει τους κατάλληλους τρόπους για να διαφυλάξει αυτήν



την επένδυση ούτως ώστε τα αποτελέσματα για την εταιρεία να είναι θετικά και η συνεργασία να συνεχιστεί και τον επόμενο χρόνο.

Το Σωματείο παίρνει κάποια διαφημιστικά spots στην τηλεόραση στα οποία άλλες φορές προβάλλεται ο χορηγός και άλλες φορές κάποιος άλλος διαφημιζόμενος. Δηλαδή, αν ο χορηγός μια συγκεκριμένη περίοδο δεν θέλει να εμφανιστεί στην τηλεόραση, τότε ο Σύλλογος εκμεταλλεύεται όπως αυτός νομίζει καλύτερα το διαφημιστικό χρόνο που έχει. Για παράδειγμα, αυτό το χρόνο η ΝΙΚΑΣ δεν χρησιμοποίησε τα διαφημιστικά spot που είχε στην διάθεσή του ο Σύλλογος, αλλά του τα παραχώρησε να τα εκμεταλλευτεί με άλλες εταιρείες.

Ο χρόνος που παίρνει στην τηλεόραση η ομάδα του Περιστερίου εξαρτάται από τη συμφωνία που κάνει η διοργανώτρια αρχή του πρωταθλήματος και είναι ίδιος για όλα τα Σωματεία. Στην Ευρώπη εξαρτάται από τη συμφωνία που κάνει το Σωματείο με το τηλεοπτικό κανάλι που θα αναλάβει να δείξει τους αγώνες. Για παράδειγμα, ο Σύλλογος είχε συμφωνία με την ΕΤ η οποία του έδινε 55 σποτάκια των 30". Αυτό ίσχυε για όλα τα σωματεία στην Ελλάδα. Αλλά και στην Ευρώπη, είχε 4 σποτάκια των 30" σε κάθε αγώνα, δύο πριν τον αγώνα και δύο κατά την διάρκεια του ημιχρόνου.

Το πρώτο πράγμα το οποίο διαπραγματεύεται ο Σύλλογος σ' ένα πακέτο χορηγίας είναι το οικονομικό. Από κει και έπειτα, οι διαπραγματεύσεις εξαρτώνται και από αυτά που θα ζητήσει ο χορηγός. Το Σωματείο θεωρεί απίθανο να αναλάβει την διοίκησή του κάποια εταιρεία-χορηγός.

Ο Σύλλογος τα τελευταία χρόνια δεν δέχεται προτάσεις χορηγίας από άλλες επιχειρήσεις και αυτό όχι γιατί δεν θα τους

ενδιέφερε -το ΠΕΡΙΣΤΕΡΙ είναι αυτή τη στιγμή μια από τις πιο γνωστές ομάδες στον Ελληνικό χώρο- αλλά επειδή όλοι γνωρίζουνε την άρρηκτη σχέση που υπάρχει μεταξύ του Σωματείου και της ΝΙΚΑΣ. Ίσως αυτή η αρμονική σχέση να τους απομακρύνει. Επίσης, ο Σύλλογος από την πλευρά του κάνει ότι είναι δυνατόν για να διατηρήσει αυτή τη σχέση. Προσπαθεί να οργανωθεί, όσο γίνεται καλύτερα, έτσι ώστε να μειώσει τα ελλείμματά του και επομένως και την οικονομική επιβάρυνση του χορηγού. Δηλαδή, δεν κάνει αλόγιστη χρήση των χρημάτων που παίρνει, ούτε προσπαθεί να εκμεταλλευτεί την εταιρεία αλλά αντίθετα δίνει ότι καλύτερο έχει για να πετύχει αυτή η συνεργασία. Γιατί πιστεύει ότι, αν τυχόν παραταθεί αυτή η συμφωνία και πέρα της πενταετίας (τώρα διανύει το 3ο έτος) θα είναι μια πορεία και προς την κορυφή για το Σωματείο.

Η διαδικασία που ακολουθείται κατόπιν της θετικής απάντησης του χορηγού σε κάποια πρόταση του Σωματείου είναι η ακόλουθη : καταρχήν συζητούνται γενικά θέματα, έπειτα αρχίζουν να γίνονται κάποιες ομάδες εργασίας οι οποίες συζητάνε τα ειδικότερα θέματα και αφού βρεθεί ο κορμός, οι νομικοί σύμβουλοι και των δύο μερών τα καταγράφουν. Γίνεται η σύμβαση, υπογράφεται και προωθείται στους αρμόδιους φορείς. Τα χρήματα πηγαινούν από την εταιρεία κατευθείαν στο Σωματείο, χωρίς να μεσολαβεί κάποιος άλλος.

Η διαφήμιση της συνεργασίας του Σωματείου με την ΝΙΚΑΣ γίνεται με κάποια έντυπα και με την προσφώνηση της ομάδας με το όνομα ΝΙΚΑΣ-ΠΕΡΙΣΤΕΡΙ. Σύμφωνα με το Σωματείο δεν υπάρχει καλύτερη διαφήμιση από την επωνυμία. Όλες οι διαφημιστικές δαπάνες στην συγκεκριμένη περίπτωση γίνονται από την ΝΙΚΑΣ.

Οι ομάδες για να μπορέσουν να ανταπεξέλθουν στα αυξημένα τους έξοδα πρέπει να προσπαθήσουν να βρουν τρόπους για εισροή κάποιων εσόδων. Η χορηγία είναι ένα αρκετά μεγάλο έσοδο για τις ομάδες και ίσως το μεγαλύτερο μαζί με τα έσοδα που προέρχονται από την τηλεόραση.

Θα πρέπει να προσδέσουμε ότι το Σωματείο θεωρεί απαραίτητο να γίνεται από την πλευρά του κάποια έρευνα αγοράς, για να εκτιμά και τα οφέλη τα οποία έχει ο χορηγός. Αυτή η έρευνα βέβαια, γίνεται σε ερασιτεχνική μορφή από τα ίδια του τα μέλη.

Ο κ.Ταρνατόρος, πιστεύει ότι η χορηγία σαν μέσο χρηματοδότησης, έχει το πλεονέκτημα ότι είναι άλλη μια πηγή εσόδων. Αντίθετα, όταν ο χορηγός δεν είναι σωστή εταιρεία τότε μειονεκτεί. Δηλαδή, αν προσπαθεί να επεμβαίνει στη Διοίκηση του Σωματείου και αν ζητά πράγματα ανεξάρτητα από την σχέση χορηγού-χορηγούμενου. Επίσης, υποστηρίζει ότι όπως είναι το φορολογικό καθεστώς αυτή τη στιγμή, η χορηγία δεν θα μπορούσε να αντικατασταθεί από κάποιο άλλο μέσο χρηματοδότησης. Αν δεν υπήρχε η χορηγία όλα τα Σωματεία θα είχαν προβλήματα, χωρίς όμως αυτό να σημαίνει ότι αποτελεί τη μοναδική πηγή εσόδων γι' αυτά, τη βασικότερη ίσως, θα μπορούσαμε να πούμε.

Επίσης, ο κ.Ταρνατόρος υποστηρίζει ότι οι επιχειρήσεις δεν είναι όπως τα Σωματεία, δηλαδή Νομικά Πρόσωπα μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα. Κάθε ενέργειά τους την βλέπουν καταρχήν από την άποψη του κέρδους. Δηλαδή στην ουσία η χορηγία είναι επένδυση γι' αυτές. Βέβαια, η περίπτωση ΝΙΚΑΣ-ΠΕΡΙΣΤΕΡΙ κατά κάποιο τρόπο διαφέρει. Όλες οι άλλες είναι καθαρά επενδυτικές πράξεις.

Ο ρόλος των Μ.Μ.Ε. είναι πολύ βασικός σε μια χορηγία, παρά τα μικροπροβλήματα που δημιουργούνται από κάποιους δημοσιογράφους και τηλεοπτικά κανάλια. Πιο συγκεκριμένα, κάποιοι δημοσιογράφοι δεν θέλουν να λένε την ομάδα με την νέα της επωνυμία, αλλά επιμένουν να την λένε με την παλιά της. Έτσι λοιπόν βλέπουμε ότι ενώ θα μπορούσε να ήταν εκπληκτικά θετικός ο ρόλος των Μ.Μ.Ε., παρουσιάζονται κάποια προβλήματα που οφείλονται καθαρά στο ότι ακόμα ο δεσμός της χορηγίας είναι σε "βρεφική ηλικία" στη χώρα μας.

Το Σωματείο για την πραγματοποίηση της σύμβασης με την εταιρεία ΝΙΚΑΣ συνεργάζεται με τον οικονομικό διευθυντή της εταιρείας τον κ. Παναγιώτη Κουτσούμπα, ο οποίος είναι και ο υπεύθυνος της εταιρείας γι' αυτήν την σύμβαση και που τυχαίνει να είναι -σαν πρόσωπο όμως- στην τριμελή επιτροπή του ΤΑΚ. Όταν γίνεται μια σύμβαση τα πάντα είναι ρευστά. Τουλάχιστον στην συγκεκριμένη συνεργασία τα χαρτιά δεν παίζουν κανένα ρόλο, κυριολεκτικά. Δηλαδή, τα χαρτιά είναι το τυπικό μέρος, το ουσιαστικό μέρος βρίσκεται στην σχέση μεταξύ των δύο μερών. Βέβαια, σε κάθε σύμβαση υπάρχουν και λόγοι καταγγελίας. Εάν κάποιο από τα δύο μέρη δεν τηρήσει τους όρους της συμφωνίας το άλλο μέρος μπορεί να "σπάσει" την συμφωνία. Όταν δεν υπάρχουν ανάλογες ρήτρες υπάρχει το λεγόμενο "καθεστώς ελευθερίας των συμβάσεων", δηλαδή υπάρχουν και τα δικαστήρια, τα οποία, αν κάποιος ακυρώσει την συμφωνία, θα κρίνουν αν αυτό έγινε αναίτια ή υπαίτια.

Στη σύμβαση του Σωματείου με την εταιρεία ΝΙΚΑΣ υπάρχουν κάποια συγκεκριμένα δικαιώματα και υποχρεώσεις που αν δεν τηρούνται υφίσταται λόγος καταγγελίας είτε από το ένα μέρος είτε από το άλλο.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ι

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΚΡΙΤΙΚΗ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Η χορηγία, ο πανάρχαιος αυτός δεσμός που γεννήθηκε στη χώρα μας πριν από δύομιση χιλιάδες χρόνια αναβιώνει ξανά.

Όλο και περισσότερες επιχειρήσεις τα τελευταία χρόνια συνειδητοποιούν ότι δεν πρέπει να περιορίζουν τις δραστηριότητες τους στον αμιγώς επιχειρηματικό χώρο, αλλά να τις επεκτείνουν και στον ευρύτερο κοινωνικό που τις περιβάλλει. Αισθάνονται δηλαδή την ανάγκη να επιστρέψουν ένα μέρος των κερδών τους στο περιβάλλον μέσα στο οποίο δραστηριοποιούνται και αναπτύσσονται.

Επίσης ο συνεχώς αυξανόμενος ανταγωνισμός, η υπερπροσφορά καταναλωτικών αγαθών και η πληθώρα των διαφημιστικών μηνυμάτων που "βομβαρδίζουν" καθημερινά το καταναλωτικό κοινό ώθησε τις επιχειρήσεις στην ανεύρεση άλλων τρόπων επικοινωνίας με το κοινό τους.

Στο κορεσμένο λοιπόν από διαφημιστικά μηνύματα επικοινωνιακό τοπίο, η χορηγία αναδεικνύεται ιδιαίτερα αποτελεσματικός τρόπος επικοινωνίας, αφού το μήνυμα του χορηγού εγγράφεται στη συνείδηση του κοινού ταυτόχρονα με το χορηγούμενο προϊόν. Με αυτόν τον τρόπο η χορηγία συμβάλλει στο να διατηρήσει και να βελτιώσει η επιχείρηση την εικόνα της στην αγορά προσδίδοντάς της την έννοια του "καλού πολίτη".

Πέρα από τα παραπάνω όμως η ανάπτυξη της χορηγίας συμπίπτει και με την υποχώρηση της κρατικής παρουσίας στον προγραμματισμό

και τη χρηματοδότηση ενός σημαντικού αριθμού πολιτιστικών και άλλων δραστηριοτήτων.

Από την έρευνα που έγινε διαπιστώθηκε ότι όλες σχεδόν οι επιχειρήσεις δεν έχουν κάποιο αυτόνομο τμήμα στην οργάνωσή τους που να ασχολείται με τις χορηγίες. Τις δραστηριότητες αυτές αναλαμβάνει το τμήμα Δημοσίων σχέσεων, ή το τμήμα marketing, ή κάποια διευθυντικά στελέχη ανάλογα με την οργανωτική δομή της κάθε εταιρείας.

Όσον αφορά τους αποδέκτες της χορηγίας και συγκεκριμένα τους αθλητικούς οργανισμούς και τα μουσεία δεν υπάρχει η κατάλληλη ενημέρωση και υποδομή των υπευθύνων για να προσελκύσουν χορηγούς. Η πλειοψηφία αυτών των φορέων δεν έχουν ούτε καν τμήμα marketing το οποίο θα χειριζόταν αυτά τα θέματα με μεγαλύτερη ευχέρεια.

Γενικότερα στον Ελληνικό χώρο υπάρχει μια σύγχυση μεταξύ της έννοιας της χορηγίας και αυτής του sponsorship. Αυτό οφείλεται στη νεότητα του δεσμού και στο ότι δεν υπάρχει ανάλογη βιβλιογραφία. Μερικοί χρησιμοποιούν τον όρο "χορηγία" για την χορήγηση των Τεχνών ενώ αντίστοιχα τον όρο "sponsorship" για τη χορήγηση του αθλητισμού και αυτό γιατί πιστεύουν ότι το sponsorship συνυποδηλώνει την εμπορική πλευρά του όρου.

Κατά τη γνώμη μας η μοναδική διαφορά μεταξύ τους είναι ότι πρόκειται για μια λέξη Ελληνική και για μία Αγγλική. Χορηγία και sponsorship μπορούμε να πούμε ότι είναι το ίδιο μόνο που σ' άλλες περιπτώσεις υπάρχουν εμφανή σημάδια εμπορικού ανταλλάγματος και σε άλλες περιπτώσεις υπάρχει μια σεμνή και διακριτική παρουσία του ονόματος του χορηγού.

Αρκετές είναι οι επιχειρήσεις που ισχυρίζονται ότι τα κίνητρό τους για να χορηγήσουν κάποια εκδήλωση ή οργανισμό είναι εντελώς αφιλοκερδή. Όμως, όπως διαπιστώθηκε -και αυτό ισχύει τις περισσότερες φορές- πάντα σε κάθε χορηγία υπάρχουν κάποια ανταλλάγματα καθώς και έμμεσα οφέλη για το χορηγό.

Αυτό που παρατηρείται ακόμα σε ένα μεγάλο αριθμό εταιρειών είναι ότι η επιλογή των χορηγικών προγραμμάτων γίνεται με βάση τις προσωπικές προτιμήσεις των υπευθύνων των εταιρειών. Μια τέτοια πολιτική όμως είναι λανθασμένη και πολύ επικίνδυνη γιατί οι σημερινές συνθήκες της αγοράς, υπαγορεύουν την επιλογή των προτάσεων χορηγίας με βάση αντικειμενικά κριτήρια που θα ανταποκρίνονται πλήρως στους στόχους και στα προγράμματα της επιχείρησης.

Μόνο μεγάλες εταιρείες κατά την κατάρτιση του προϋπολογισμού τους προβλέπουν ένα συγκεκριμένο budget για χορηγίες το οποίο εντάσσεται στον γενικότερο προϋπολογισμό επικοινωνίας και προβολής τους. Συνήθως αυτό που συμβαίνει στην πλειονότητα αυτών και ιδίως στις μικρότερες επιχειρήσεις είναι ότι αποφασίζουν ευκαιριακά -κατά τη διάρκεια του έτους- να χορηγήσουν κάποια προγράμματα ενδιαφέροντα και που ταιριάζουν στην στρατηγική τους.

Ένας νέος κλάδος επιχειρήσεων κάνει σιγά-σιγά την εμφάνισή του στο Ελληνικό προσκήνιο. Είναι οι ειδικευμένες εταιρείες sponsorship οι οποίες δημιουργούν και ολοκληρώνουν το "πακέτο" χορηγίας και μεσολαβούν μεταξύ χορηγού και χορηγούμενου για την υλοποίηση της χορηγίας. Όμως, όπως συμβαίνει πάντα όταν παρουσιάζεται ένα νέο επάγγελμα υπάρχει από την αγορά μια επιφυλακτικότητα. Και οι επιχειρήσεις-χορηγοί αλλά και οι φορείς που

αναζητούν χορηγούς είναι διστακτικοί στο να συνεργαστούν μ' αυτές τις εταιρείες και αυτό γιατί δεν γνωρίζουν ακριβώς τη σπουδαιότητα του ρόλου τους. Θα πρέπει λοιπόν οι εταιρείες sponsorship να καταβάλλουν μεγάλη προσπάθεια για να καταξιωθούν στην αγορά και να πείσουν και τα δύο μέρη ότι ο ρόλος τους είναι καθοριστικός για τη μέγιστη αποτελεσματικότητα της χορηγίας.

Ωστόσο, τη μεγαλύτερη βαρύτητα στην παροχή συμβουλών χορηγίας, αλλά και στην προώθηση ακόμη του δεσμού της χορηγίας στις τέχνες έχει ο ΟΜΕΠΟ. Ο ΟΜΕΠΟ φαίνεται να προωθεί μια αντίληψη για τη χορηγία όχι πολύ απομακρυσμένη από τη μακρά παράδοση του ευεργετισμού και της αρχαίας χορηγίας στην Ελλάδα, η οποία και συμπίπτει -πράγμα πολύ σημαντικό- με τις σύγχρονες διεθνείς τάσεις σε θέματα χορηγίας των τεχνών. Γι' αυτόν το ρόλο ο ΟΜΕΠΟ πρέπει να χρηματοδοτηθεί από την Κυβέρνηση, ώστε να μπορέσει να επεκτείνει τις δραστηριότητές του, στις οποίες οφείλει να συμπεριλάβει εκτεταμένες εκστρατείες για να παρακινήσει τις επιχειρήσεις να αναλάβουν χορηγικές δραστηριότητες, να συντονίσει προγράμματα χρηματοδότησης μικρών περιφερειακών πολιτιστικών ιδρυμάτων που δύσκολα μπορούν να προσεγγίσουν μεγάλες επιχειρήσεις, καθώς και να βοηθήσει πολιτιστικούς οργανισμούς να βρουν τους κατάλληλους χορηγούς.

Ο ΟΜΕΠΟ πρέπει να εκπαιδεύσει και τα δύο ενδιαφερόμενα μέρη -με δημοσιεύματα, σεμινάρια και διαλέξεις τα οποία θα στηρίζονται στη βαθιά γνώση της Ελληνικής πραγματικότητας, εφόσον κανένα μοντέλο δεν μπορεί να εφαρμοστεί με επιτυχία όταν απλώς αντιγράφεται- ώστε να προκύψει μια σωστή και αποτελεσματική συνεργασία.



Παράλληλα θα μπορούσαν να δημιουργηθούν και να λειτουργήσουν άλλοι οργανισμοί ανάλογοι του ΟΜΕΠΟ που όμως να δραστηριοποιούνται σε άλλους τομείς όπως αυτούς του αθλητισμού, του περιβάλλοντος και της κοινωνικής ευθύνης. Σκοπός τους θα είναι η ενημέρωση, ο συντονισμός των δύο μερών και η ώθηση των εταιρειών να χορηγήσουν αυτούς τους τομείς.

Επίσης η Ε.Ε.Δ.Ε. (Ελληνική Εταιρεία Διοικήσεως Επιχειρήσεων) μέσα στα πλαίσια των δραστηριοτήτων της οφείλει να οργανώσει σεμινάρια και διαλέξεις για την ενημέρωση και πληροφόρηση του επιχειρηματικού κόσμου όσον αφορά τις χορηγικές δραστηριότητες.

Οι περισσότερες επιχειρήσεις-χορηγοί προτιμούν την βραχυπρόθεσμη συνεργασία με τους αποδέκτες της χορηγίας εξαιτίας της γενικότερης οικονομικής στενότητας και αστάθειας που υπάρχει καθώς και γιατί δεν θέλουν να δεσμεύουν τα χρήματά τους με γεγονότα που δεν γνωρίζουν από πριν την αποτελεσματικότητά τους.

Από την ίδια τη φύση της χορηγίας απορρέουν πλεονεκτήματα τόσο για τους χορηγούς όσο και για τους αποδέκτες της. Αποτελεί ένα σημαντικό μέσο χρηματοδότησης για τους καλλιτεχνικούς και αθλητικούς οργανισμούς το οποίο είναι ζωτικής σημασίας για την ύπαρξή τους και δεν θα μπορούσε να αντικατασταθεί από κανένα άλλο μέσο. Όμως, η υπερβολική εκμετάλλευση της από το χορηγό καθώς και η αλόγιστη επέμβασή του στο χορηγούμενο γεγονός αλλοιώνει το ρόλο της χορηγίας καθώς και τη σπουδαιότητά της. Γι' αυτό λοιπόν η εμφάνιση του χορηγού θα πρέπει πάντα να είναι πολύ διακριτική και προσεγμένη.

Οι αθλητικοί οργανισμοί θα πρέπει να γνωρίζουν και να είναι σε θέση να εκτιμήσουν την αντικειμενική αξία των περιουσιακών τους

στοιχείων πριν προβούν σε οποιαδήποτε διαπραγμάτευσή τους με τον υποψήφιο χορηγό ή με τις εταιρείες sponsorship. Και αυτό γιατί σαν ιδιοκτήτες κάποιου γεγονότος δεν πρέπει να υποβαθμίζουν την αξία του και να κερδίζουν λιγότερα από τους μεταπωλητές.

Παρατηρείται από την πλευρά των επιχειρήσεων μια διστακτικότητα να χορηγήσουν εκπαιδευτικά και ερευνητικά προγράμματα γιατί το ρίσκο μιας τέτοιας επένδυσης είναι μεγάλο καθώς δεν γνωρίζουν τι αποτελεσματικότητα θα έχει.

Θα πρέπει οι εταιρείες sponsorship καθώς και οι φορείς που αναζητούν χορηγούς να καταβάλουν έγκαιρα τις προτάσεις τους στις επιχειρήσεις, δηλαδή πριν ακόμα καταρτίσουν τον προϋπολογισμό του επόμενου έτους έτσι ώστε αν τους είναι ενδιαφέρουσες να τις εντάξουν στα προγράμματά τους.

Ταυτόχρονα θα πρέπει να υπογραμμισθεί, κατά τον πλέον κατηγορηματικό τρόπο, ότι η ανάληψη μιας χορηγικής πρωτοβουλίας με στόχο την προώθηση της εικόνας μιας εταιρείας και την έμμεση προβολή της, σε καμιά περίπτωση δεν μπορεί να σχεδιαστεί κατά τρόπο αποσπασματικό ή ακόμη να οδηγήσει σε πρωτοβουλίες που δεν θα χαρακτηρίζονται από **συνέχεια** και **συνέπεια**.

Είναι αναγκαίο οι Ελληνικές επιχειρήσεις να συνειδητοποιήσουν ότι δε φτάνει μόνο να δώσουν κάποια χρήματα για να χορηγήσουν ένα γεγονός, αλλά παράλληλα θα πρέπει να υποστηρίξουν αυτή τους την ενέργεια, μ' όλα τα άλλα στοιχεία του προωθητικού μίγματος, για να έχει τα μέγιστα αποτελέσματα τόσο γι' αυτές όσο και για τους χορηγούμενους.

Επίσης, θα πρέπει να ασκηθεί πίεση στα μέσα ενημέρωσης να προβάλλουν τους χορηγούς των τεχνών, όπως έχουν υποχρέωση.

Διαφορετικά, η στάση των μέσων ενημέρωσης θα μπορούσε να θεωρηθεί φαρισαϊκή, εφόσον δεν φαίνεται να είχαν μέχρι τώρα αντίρρηση να προβάλλουν χορηγίες για αθλητικές εκδηλώσεις ή διαφημίσεις καπνοβιομηχανιών.

Το κράτος πρέπει να πάψει να θεωρεί τη χορηγία υποκατάστατο της σπασμωδικής και ανεπαρκούς κρατικής επιχορήγησης προς τους διάφορους τομείς. Ιδιαίτερα η τέχνη αποτελεί ευθύνη του κράτους, το οποίο δεν επιτρέπεται ούτε δικαιολογείται να μεταθέτει σε άλλους φορείς τις ευθύνες του. Θα πρέπει μάλιστα να υποστηρίζει περισσότερο τις νεότερες και πρωτοποριακές μορφές τέχνης, αφού ο ιδιωτικός τομέας της οικονομίας ευνοεί συνήθως τις καθιερωμένες, ασφαλείς και οπωσδήποτε διόλου ανατρεπτικές εκφάνσεις της.

Όλοι οι οργανισμοί και οι φορείς (αποδέκτες χορηγίας), θα πρέπει να ιδρύσουν τμήματα εξεύρεσης χορηγιών και να τα επανδρώσουν με πρόσωπα εξοικειωμένα σε θέματα σχετικά με το νέο δεσμό καθώς και οικονομικά. Η χορηγία απαιτεί επαγγελματική κατάρτιση, βαθιά γνώση της τέχνης, του αθλητισμού, του περιβάλλοντος κλπ.

Όσο για το λίγο πιο μακρινό μέλλον, όταν, όπως όλα δείχνουν, θα επικρατήσει και στο χώρο της χορηγίας ένας αντίστοιχος πληθωρισμός με αυτόν που υπάρχει σήμερα στο χώρο της διαφήμισης. Οι ειδικοί επισημαίνουν ότι δεν έχει να φοβηθεί τίποτα αυτός που οικοδόμησε σταθερά για χρόνια την εικόνα του χορηγού σε ένα συγκεκριμένο τομέα.

Ας ελπίσουμε να μην δυσιαστεί τελικά ο σκοπός υπέρ του μέσου και να μην αποδειχθεί ότι οι σημερινές χορηγίες συμβάλλουν μόνο στην προβολή των χορηγών και στην αύξηση του τζίρου των διαφημιστικών μέσων.

Εν έτει λοιπόν 1994, αρκετά χρόνια μετά τις αρχαίες παραστάσεις τραγωδίας, στην σύγχρονη Ελλάδα το πνεύμα της χορηγίας παραμένει. Οι μορφές εκτέλεσης διαφοροποιήθηκαν. Το πρόβλημα της ανυπαρξίας νομικού καθεστώτος, ο κίνδυνος από την πληθώρα των εκδηλώσεων φαίνεται να αντιμετωπίζεται θετικά. Η εξειδικευμένη παρουσία εταιρειών που, σε συνεργασία με τις υπογήφιεσ εταιρείες-χορηγούς, μελετούν με συνέπεια και οργανώνουν τα βήματά τους φαίνεται ως ο ιδανικός τρόπος αντιμετώπισης των προβλήματων, και ως η αρχή καλύτερης αξιοποίησης των χορηγικών εκδηλώσεων σε μορφές που σήμερα αλλά και αύριο θα παρουσιάζεται.

## **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ**

## ΠΑΡΑΠΟΜΠΕΣ

### 1. Ο σύγχρονος χορηγός και οι τέχνες

Διεθνές Συμπόσιο για τις Επιχειρήσεις, τις Τέχνες και το Κοινωνικό Σύνολο που οργάνωσε ο ΟΜΕΠΟ, Αθήνα 27-28 Σεπτεμβρίου 1990, Ομιλία του Διευθυντή της Ελληνικής Εταιρείας Εμφιαλώσεως "3Ε", κ.Λουκά Κόμη, σελ. 4-5.

### 2. Περιοδικό : Οργάνωση και Οικονομία

"Sponsorship Ένας Νέος Θεσμός", Χρ. Πανόπουλος, Νοέμβριος-Δεκέμβριος '90, σελ.30

### 3. Περιοδικό : Επικοινωνία

"Οριοθετήσεις", Θαλής Κουτούπης, Σύμβουλος Επικοινωνίας, Ιανουάριος 1991, σελ.26

### 4. Περιοδικό : Information

"ΧΟΡΗΓΙΕΣ: Η ΑΝΕΡΧΟΜΕΝΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ", Κώστας Σταυρουδάκης, Δεκέμβριος 1989, σελ.74

### 5. Περιοδικό : Marketing Report

"ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΗ : Το κλειδί για την επιτυχία της χορηγίας", Tom Otter, 12-18 Μαρτίου, 1992, σελ.8

### 6. ΜΕΣΗΜΒΡΙΝΗ

"Η χορηγία και τι ακριβώς σημαίνει", 12 Ιανουαρίου 1994.

## 7. ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΒΟΡΡΑΣ

"Ιστορία και φύση της χορηγίας", 6 Φεβρουαρίου 1994, Περίληψη διάλεξης που δώθηκε στις 19.11.93 στο πλαίσιο Σεμιναρίου της ΤΕΔΚ, Νομού Θεσσαλονίκης.

## 8. ΧΟΡΗΓΙΑ ΤΩΝ ΤΕΧΝΩΝ

Ματούλα Σκαλτσά, Αθήνα 1992, σελ. 17-19

## 9. ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ

"4,4 δις για χορηγίες το '90. Το 1991 θα ξεπεράσουν τα 6,6 δις δραχμές", Στάθης Κουσούνης, Κυριακή 3 Νοεμβρίου 1991.

## 10. Περιοδικό : Επικοινωνία, Ιανουάριος 1992

Θαλής Κουτούπης

## 11. Περιοδικό : Σύγχρονη Διαφήμιση

ΧΟΡΗΓΙΑ "Το ραντεβού του χρήματος με την Τέχνη", Σόνια Χαϊμαντά, 1-7 Ιουλίου 1993, σελ. 13-14.

## 12. Περιοδικό : Manager

"Η χορηγία του αθλητισμού από επιχειρήσεις", Μάκης Ασημακόπουλος, Φεβρουάριος 1993, σελ 64

## 13. Περιοδικό : Marketing Report

Τον Οτκερ, 12-18 Μαρτίου 1992, σελ.8-9

14. Περιοδικό : Information

"Sport sponsoring : Ανταγωνιστικό ή συμπληρωματικό της διαφήμισης;", Δημήτρης Αλικάκος, Απρίλιος 1993, σελ. 100

15. Περιοδικό : Σύγχρονη διαφήμιση

"ΧΟΡΗΓΙΑ : Ένας δεσμός σε δυναμική ανάπτυξη", Κώστας Χαριτάκης, 9-15 Δεκεμβρίου 1993, σελ.28

16. Περιοδικό : Marketing Report

"Καλλιτεχνικό Sponsorship: Αρμονία ή παραφωνία", Claude Wolton, 2-8 Απριλίου 1992, σελ. 16

17. Περιοδικό : Σύγχρονη Διαφήμιση

Σόνια Χαϊμαντά, 1-7 Ιουλίου 1993, σελ. 16

18. Περιοδικό : Αγορά

"Η προέλαση των Sponsors", Γ.Πεχλιβανίδης και Δ.Αποστόλου, 6 Απριλίου 1989, σελ. 8-9.

19. Περιοδικό : Σύγχρονη Διαφήμιση

Σόνια Χαϊμαντά, 1-7 Ιουλίου 1993, σελ 16-17

20. Περιοδικό : Manager

"Η χορηγία του αθλητισμού από επιχειρήσεις", Μάκης Ασημακόπουλος, Φεβρουάριος 1993, σελ. 63

Περιοδικό : SPORT MARKETING QUARTERLY



"Sport marketing and sponsorship", Makis Asimakopoulos, 1 Μαρτίου 1993

21. Περιοδικό : SPORT MARKETING QUARTERLY

Makis Asimakopoulos, 1 Μαρτίου 1993

22. Περιοδικό : Hellenic Business

"Οι επιχειρήσεις εισβάλλουν στον αθλητισμό", Σπύρος Κτενάς, Απρίλιος-Μάϊος 1993, σελ. 16

23. Περιοδικό : Information

Δημήτρης Αλικάκος, Απρίλιος 1993

24. ΒΗΜΑ

"Για την φανέλα και τον χορηγό", Σπύρος Κτενάς, 25 Οκτωβρίου 1992

25. Περιοδικό : SPORT MARKETING QUARTERLY

"An Approach to the Evaluation and Selection of sport sponsorship proposals"

-Makis Asimakopoulos, Sport management the Ohio State University

-Richard L.Irwin, Ed.D.

Sport Administration, Kent State University.

26. Περιοδικό : Σύγχρονη Διαφήμιση

Κώστας Χαριτάκης, 9-15 Δεκεμβρίου 1993, σελ. 27

27. Περιοδικό : Manager

"ΧΟΡΗΓΙΑ : Τώρα όλοι ενδιαφέρονται για τηλεοπτικές παραγωγές",  
Απρίλιος 1992, σελ. 54.

28. Ο σύγχρονος χορηγός και οι τέχνες, Ομιλία Χρήστου Πανόπουλου,  
σελ. 120-121

29. Τα στοιχεία αυτά είναι από την Ελληνική έκδοση του εντύπου "Η  
χορηγία και ο τύπος", της CEREK και του ΟΜΕΠΟ που κυκλοφόρησε με  
χορηγία της Ιονικής Τράπεζας

30. ΒΗΜΑ

"Μια τράπεζα για τον ...Μότσαρτ", Τσαούσης, Κυριακή 24 Νοεμβρίου  
1991.

# Σύγχρονοι

# Μαικήνες

## Chipita - Πανιώνιος...

**Μιλά ο ΓΙΑΝΝΗΣ ΒΟΥΚΑΚΗΣ**

Διευθυντής μάρκετινγκ της Chipita

**Κ**οινή δυναμική πορεία αποφάσισαν πρόσφατα να χαράξουν η εταιρεία Chipita και η ομάδα μπάσκετ του Πανιωνίου, στους νέους για την Ελλάδα τομείς του αθλητικού μάρκετινγκ και της χορηγίας.

Έτσι για την περίοδο 1992-1993 το αθλητικό συγκρότημα της Ν. Σμύρνης μετονομάστηκε Chipita - Πανιώνιος, κάτι που κόστισε στην εταιρεία πάνω από 100 εκατ. δραχμές.

Ο κ. Γιάννης Βουκάκης, διευθυντής μάρκετινγκ της Chipita, εξηγεί πως η εταιρεία αποφάσισε να παίξει μπάσκετ διά μέσου του θεσμού της χορηγίας.

- Ποιοι ήταν οι στόχοι σας;

- Να καλύψουμε τις αυξημένες ανάγκες επικοινωνίας που έχουν τα προϊόντα μας. Κάθε χρόνο δαπανούμε ένα σημαντικό κομμάτι για τη διαφήμιση των προϊόντων μας. Όμως καθώς «μεγαλώνουμε» ως εταιρεία, αισθανόμαστε ότι μόνο η διαφήμιση δεν είναι αρκετή. Έτσι αποφασίσαμε να δραστηριοποιηθούμε και σε άλλους τομείς που, εκτός από στόχους πωλήσεων, θα προβάλλουν και ένα κοινωνικό πρόσωπο της εταιρείας.

- Η συνεργασία με τον Πανιώνιο είναι η πρώτη χορηγία της Chipita;

- Όχι, η πρώτη προσπάθεια ήταν η παραγωγή, σε συνεργασία με την ET-1, ενός καθαρά παιδικού σιριαλ του ENA + ENA.

Φέτος αποφασίσαμε να συνεργαστούμε με τον Πανιώνιο. Ο στόχος μας εδώ είναι διπλός. Πρώτον, να ενισχύσουμε το αθλητικό πνεύμα μεταξύ των νέων και δεύτερον, να συνδέσουμε την Chipita με ένα δημοφιλές σπορ, όπως το μπάσκετ.

- Και γιατί επιλέξατε τον Πανιώνιο;

- Συνδέσαμε το όνομα της εταιρείας μας με την ομάδα μπάσκετ του Πανιωνίου, γιατί είναι ένα σωματείο με ξεχωριστή ιστορία που πληροί όλες τις προϋποθέσεις για μια σωστή συνεργασία.

- Τι διάρκειας είναι το συμβόλαιο που υπογράφατε;

- Η συμφωνία μας αφορά μόνο μία χρονιά. Τίποτα όμως δεν μας εμποδίζει να συνεχίσουμε τη συνεργασία μας, που μέχρι σήμερα είναι άριστη. Είμαστε ευχαριστημένοι και από την απόδοση και από το βαθμό επικοινωνίας με τους ανθρώπους του Πανιωνίου. Δεν μας ενδιαφέρει η χορηγία ενός μεμονωμένου γεγονότος, αλλά διά μέσου της συμφωνίας επιθυμούμε περισσότερο από μια απλή προβολή.

- Εκτός της προβολής του ονόματος της Chipita, ποια οφέλη θα αποκομίσει η εταιρεία από τη συμφωνία;

- Μια μορφή παροχής που περιλαμβάνεται στη συμφωνία, είναι τα δωρεάν τηλεοπτικά διαφημιστικά σποτ στην ET-1, που δίνει το κανάλι στον Πανιώνιο σε κάθε παιχνίδι (όπως και στις άλλες ομάδες μπάσκετ).

- Κόρμε Βουκάκης, ποια είναι η εταιρεία Chipita;

- Η Chipita ιδρύθηκε το 1973 με αντικείμενο την παραγωγή και την εμπορία προϊόντων snacks, κάνοντας γρήγορα το πρώτο της πετυχημένο προϊόν, το «Εκτρατυρογαριδάκια». Σήμερα η εταιρεία διαθέτει μια ευρεία γκάμα επώνυμων προϊόντων snacks: «Tsipers Chips», «Chipitos», «Δέμα με τόνο», «Pizza Italiana», «Elippers» κ.λπ. Το 1990 η Chipita επεκτείνεται διεθνώς. Με ταυτόχρονη αύξηση του μετοχικού της κεφαλαίου, το 50% των μετοχών της μεταβιβάζεται σε γκρουπ πολυεθνικών επενδυτών. Παράλληλα προγραμματίζεται επένδυση ύψους 2,5 δισ. σε παραγωγικές εγκαταστάσεις. Φέτος ο τζίρος της Chipita θα ξεπεράσει τα 6 δισ. δραχμές, έναντι 3,5 δισ. δραχμών του 1991.

ΕΠΕΝΔΥΤΗΣ 16-17 Ιανουαρίου 1993

Μιλά ο ΠΑΥΛΟΣ ΨΩΜΙΑΔΗΣ διευθύνων σύμβουλος του ομίλου

γίνει σωστή χρήση, μπορούμε να προσφέρουμε πολλά πράγματα. Πιστεύω ότι ο θεσμός μπορεί να προσφέρει πολλά στον τόπο, γιατί ο τόπος έχει ανάγκη από χορηγίες, αλλά και από βοήθεια κάποιων ανθρώπων ενός επιπέδου που μπορούν να συνεισφέρουν.

Είναι όμως ανάγκη να γίνει και μια επιλογή, ώστε αυτά τα λεφτά να πηγαίνουν σε σωστές κατευθύνσεις. Γιατί καλό είναι να κάνεις μια χορηγία που να έρχεται ο Χ καλλιτέχνης, αλλά ακόμα καλύτερο να προσφέρεις και σε ένα νοσοκομείο, σε έναν οικογενή.

Νομίζω ότι οι χορηγίες πρέπει να πηγαίνουν σε κατευθύνσεις οι οποίες έχουν περισσότερο κοινωνικό χαρακτήρα με τη στενότερη έννοια του όρου.

Το παράδειγμα το δίνουν οι ΗΠΑ

και η Αγγλία. Και βλέπετε ότι επικεφαλής των εκδηλώσεων χορηγίας είναι πολύ γνωστά πρόσωπα, από τον πρόεδρο των ΗΠΑ και τη βασίλισσα της Αγγλίας, μέχρι πάμπλουτους ανθρώπους, όπως η Λίζ Τέιλορ που τέθηκε επικεφαλής του αγώνα κατά του AIDS.

- Πώς βλέπετε να εξελισσεται ο θεσμός;

- Θα μπορούσαν να γίνουν διάφοροι οργανισμοί με συνδρομητές και να χορηγούν σε τακτά χρονικά διαστήματα ένα συγκεκριμένο χρηματικό ποσό. Αυτός ο οργανισμός δεν πρέπει να έχει κερδοσκοπικό χαρακτήρα αλλά όσα κεφάλαια συγκεντρώνονται να χρησιμοποιούνται για τη λειτουργία του οργανισμού.

Δεν μπορώ να καταλάβω γιατί επιφανείς άνθρωποι από διάφορους τομείς της ζωής μας δεν παίρνουν μια σοβαρή πρωτοβουλία ώστε να έχουμε 500.000 Έλληνες χορηγούς. Τα λεφτά που συγκεντρώνονται θα αναλάβει να τα διαχειρίζεται με διαφάνεια με τέτοιο τρόπο ώστε να προσφερθεί κάτι σ' αυτόν τον τόπο. Δεν μπορείς να περι-

μένεις από το κράτος να σου φτιάξει σχολείο που να έχει πέντε παιδιά. Ένα ιατρικό κέντρο δεν κοστίζει τόσα πολλά αν 200-300 άνθρωποι το χρηματοδοτούσαν κάθε χρόνο. Σ' αυτή την κατεύθυνση σημαντική βοήθεια μπορεί να προσφέρει η τακτική αυτοδίκαιση.

Το 1993 προγραμματίζω με μια παρέα φίλων, να ξεκινήσω ένα φορέα αυτοχρηματοδοτούμενο.

Αλλά χρειάζεται το φορολογικό πλαίσιο. Και το κράτος αντίστοιχα τα λεφτά που θα χάνει λόγω της φορολο-

γικής απλλαγής, θα τα κερδίσει από αυτό που σε διαφορετική περίπτωση θα αναλάμβανε μόνο του.

Μιλά ο διευθυντής προσωπικής και δημοσίων σχέσεων,

ΣΤ. ΓΑΤΟΠΟΥΛΟΣ

Πόση πολιτική της τράπεζας είναι, εκτός της επιχειρηματικής δραστηριότητας σε μια χώρα, να έχει μια ευρύτερη παρουσία στον κοινωνικό χώρο. Είμαστε από τους πρωταπόρους της χορηγίας. Το 1988 φέραμε τη φιλαρμονική της Νέας Υόρκης, στο Φεστιβάλ Αθηνών, το 1991, τον Παβαρότι.

Πέραν από τα πολιτιστικά δραστηριοποιούμαστε και σε άλλους τομείς, όπως σ' αυτόν της κοινωνικής πρόνοιας. Πέρνα δώσαμε ένα αξιόλογο ποσό στο Λύκειο Ορφανοτροφείο.

Άλλες μικρότερες χορηγίες γίνονται στις περιοχές που βρίσκονται τα καταστήματά μας (παιδικές χαρές, δημοτικά έργα κ.λπ.). Έτσι έχουμε μια μεγάλη γκάμα δραστηριοτήτων, καλύπτοντάς την έτσι όπως πρέπει να την καλύπτει ένας οργανισμός με κοινωνικό πρόσωπο προς τα έξω.

- Οι δραστηριότητες αυτές πόσο σας κόστισαν;

- Δεν μπορώ να αναφερθώ, με ακρίβεια αφού υπάρχουν διαφορές από χρόνο σε χρόνο. Το θέμα για παράδειγμα του Παβαρότι είχε κοστίσει γύρω στα 60 εκατ., η μετάκληση της Φιλαρμονικής της Ν. Υόρκης ένα εκατ. δολάρια. Κοιτάμε να δώσουμε έμφαση σε εκδηλώσεις που είναι δύσκολο κάποια άλλη επιχείρηση να διοργανώσει. Και ίσως να μη γίνεται κάθε χρόνο. Να γίνεται κάθε δύο χρόνια.

- Έχετε πολλές προθέσεις για χορηγίες;

- Και δεχόμαστε και επιλέγουμε. Έχουμε πολλές «απτήσεις» όπως από σωματεία, οργανώσεις, πανεπιστήμια κ.λπ. Παρεμπιπτόντως, αναφέρω ότι δίνουμε υποτροφίες σε φοιτητές, όπως της Βιομηχανικής Παιδείας.

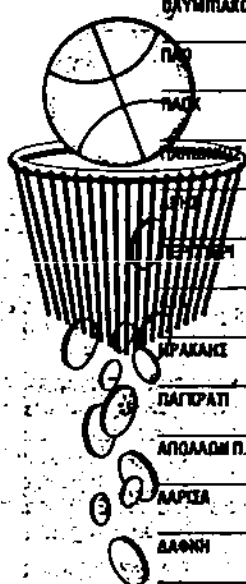
- Σε τι βοηθάει η CITIBANK μια χορηγία;

- Πρώτα πρώτα, δείχνει πως υπάρχει κάποια ευαισθησία εκ μέρους της τράπεζας. Δείχνει ότι είμαστε στη χώρα που δουλεύουμε, παραμένουμε εδώ και διοχετεύουμε ένα μέρος των κερδών μας σε άλλους τομείς, όχι επιχειρηματικούς. Δηλαδή κάποιον κοινωνικό ρόλο από τον οποίο η τράπεζα δεν κερδίζει άμεσα, αλλά έμμεσα.

- Είναι κίνητρο η φορολογική απαλλαγή;

- Βέβαια. Αν δεν υπήρχε φορολογική απαλλαγή, τα 60 εκατ. για τον Παβαρότι, θα ήταν 100 εκατ. Έμμεσα είναι παραγωγική δαπάνη, γιατί έτσι επωφελείται η τράπεζα πηγαίνει στο κοινωνικό σύνολο. Είμαι υπέρ της διεύρυνσης των κινήτρων...

ΟΜΑΔΑ	ΕΙΣΠΡΗΜΑ	ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ	ΧΟΡΗΓΟΣ	ΔΙΑΦ. ΦΑΜΕΛΑΣ	Τ.Υ. ΕΛΛΑΔΑ -	ΤΥ ΕΥΡΩΠΗ -
ΒΑΥΜΠΑΚΟΣ	97.195	198.265.187	.. Σ. ΚΟΚΚΑΛΗΣ	INTRASOFT INTRAKOM	18 τηλ. μεταδόσεις 190 εκπομπές	340 εκπομπές
ΠΑΟ	38.477	72.223.149	.. Π. ΠΑΝΑΚΟΠΟΥΛΟΣ	MAXWELL	19 τηλ. μεταδόσεις 100 εκπομπές	
ΠΑΟΚ	39.744	102.290.844		INTERAMERICAN	18 τηλ. μεταδόσεις 240 εκπομπές	230 εκπομπές
ΠΑΝΑΘΗΝΑΪΚΟΣ	17.938	37.113.519	ΣΗΡΙΤΑ 150 εκπομπές		9 τηλ. μεταδόσεις 94 εκπομπές	43 εκπομπές
ΠΑΣ	37.849	95.554.558	SATO 150 εκπομπές	ΕΓΝΑΤΙΑ ΤΡΑΠΕΖΑ 100 εκπομπές	7 τηλ. μεταδόσεις 183 εκπομπές	340 εκπομπές
ΠΕΡΙΣΤΕΡΙ	19.677	29.140.277	.. ΜΙΚΑΣ	ΒΙΒΕΚΡΟΝ 25 εκπομπές	8 τηλ. μεταδόσεις 60 εκπομπές	27 εκπομπές
ΠΡΟΟΔΟΣ	13.671	17.071.016	ΦΥΡΓΕΝΗΣ 90 εκπομπές		6 τηλ. μεταδόσεις 64 εκπομπές	8 εκπομπές
ΠΡΟΟΔΟΣ	11.902	18.956.666	REPLAY 18 εκπομπές		5 τηλ. μεταδόσεις 68 εκπομπές	15 εκπομπές
ΠΑΓΚΡΑΤΙ	6.408	8.075.925	RENZOIL JEANS 2,5 εκπομπές	ASTRA 17,5 εκπομπές	3 τηλ. μεταδόσεις 52 εκπομπές	
ΑΠΟΛΛΩΝ Π.	21.607	24.753.244	DUR 40 εκπομπές		2 τηλ. μεταδόσεις 48 εκπομπές	
ΑΡΗΣ	18.846	12.445.666			2 τηλ. μεταδόσεις 48 εκπομπές	
ΔΑΦΝΗ	8.236	18.494.906	DOORS 10 εκπομπές	DUNLOP 20 εκπομπές	2 τηλ. μεταδόσεις 48 εκπομπές	



• Στο έσοδο των τηλεοπτικών μεταδόσεων συμπεριλαμβάνονται και τα έσοδα από τις διαφημιστικές ενστάσεις του γηπέδου.  
• Οι χορηγοί οφείλουν να έχουν συνάψει σύμβαση, αλλά καλύπτουν το ελλείμμα του προϋπολογισμού των ομάδων.

ΕΘΝΟΣ Σπορ 6/9/93

ΕΛΛΑΔΑ		
ΠΑΕ	Χορηγός	Ποσό (εκ. δρχ.)
Ολυμπιακός	DIANA (χρηματοοικονομικά)	100
Παναθηναϊκός	INTERAMERICAN (σφάλλειες)	96
ΠΑΟΚ	ΑΓΝΟ (παγωτά)	40
ΑΕΚ	ΕΘΝΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ (σφάλλειες)	35
Αρης	COPLAM (κουφόματα)	32
Ηρακλής	UNIMAC (πλαστικά Μακεδονίας)	27
ΟΦΗ	Continental (σφάλλειες)	25
Περικός	ZANUSSI (ηλεκτρικά είδη)	16
Πανιώνιος	SPANOS (αυτοκίνητα)	15
Δόξα	EVRO OIL (πετρελαιοειδή)	15
Ξάνθη	SKODA (αυτοκίνητα)	15
Αθηναϊκός	HUNDAI-Κόνσουλος (αυτοκίνητα)	8
Απόλλων	MOBIL OIL (πετρελαιοειδή)	4,2
Εθνικός	-	-
Αδριας	-	-
Παναχαϊκή	-	-
Κόρινθος	-	-
Παναθηναϊκός	-	-

\* Η ΠΑΕ Απόλλων έφτιαξε χορηγία (MOBIL OIL) μόνο για τα παιχνίδια της ομάδας της Ριζουλίων με Παναθηναϊκό και Ολυμπιακό, που μεταδόθηκαν αποκλειστικά από την τηλεόραση.

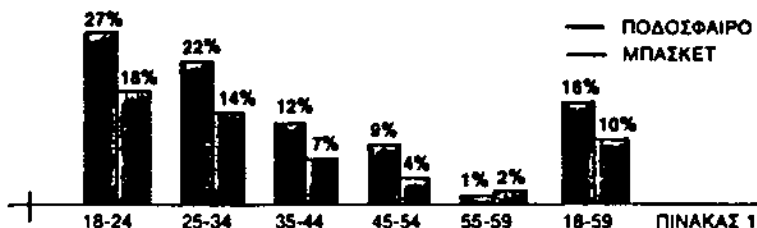
ΟΗΜΑ 1992

# ΑΘΛΗΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

ΣΥΝΟΛΟ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ: 1985 άτομα  
ΠΑΛΗΘΥΣΜΟΣ: 2299 άτομα  
ΗΛΙΚΙΕΣ: 18-59

ΠΗΓΗ: ATHLETIC SURVEY SPRING '92  
NIELSEN.

## Ενεργητική Παρακολούθηση (πήγαν γήπεδο) Περίοδος '91-'92



## Συχνότητα με την οποία παρακολουθούν παιχνίδια στο γήπεδο



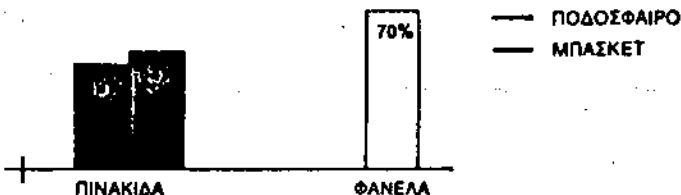
Παρατηρώντας τους πίνακες 1 και 2 βλέπουμε ότι το ενώ παρακολουθεί ενεργά τα αθλητικά γεγονότα μόνο το 25% του πληθυσμού, έχουμε μεγάλη προσέλευση του κοινού στα γήπεδα (με πτωτική τάση), αφού η συχνότητα προσέλευσης του κοινού είναι 5,9 και 4,2 φορές το χρόνο για το ποδόσφαιρο και το μπάσκετ αντίστοιχα.

## Παθητική παρακολούθηση (τηλεόραση)



## Αναμνηστικότητα διαφημίσεων σε πινακίδα και φανέλα

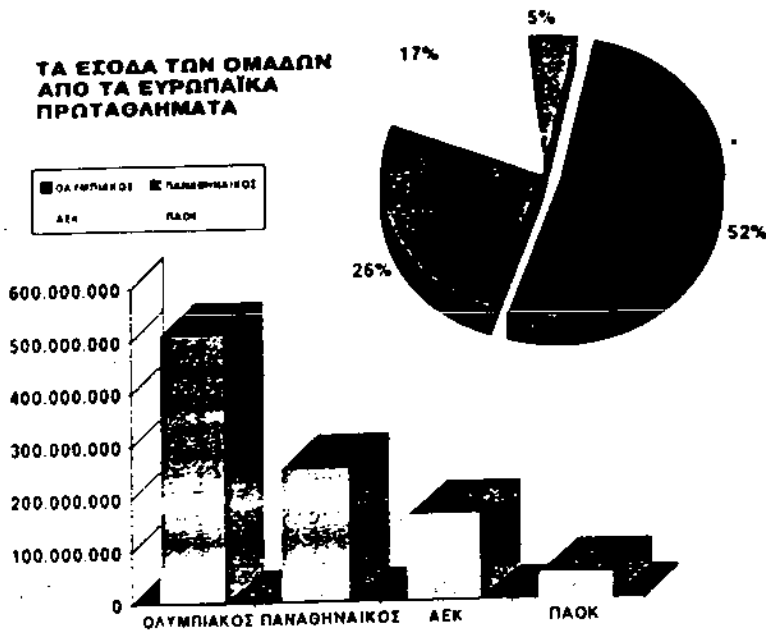
ΒΑΣΗ: Σύνολο πληθυσμού που πήγε γήπεδο ή παρακολούθησε αγώνες στην Τ.Υ. τον τελευταίο μήνα



Σημαντικά ποσοστά φιλάθλων από αυτούς που παρακολούθησαν ενεργητικά ή παθητικά έναν αγώνα τον τελευταίο μήνα θυμούνται συγκεκριμένη διαφήμιση σε πινακίδα ή σε φανέλα ομάδων.

Περισσότερα στοιχεία για το αθλητικό marketing και την αθλητική έρευνα της NIELSEN στη σελίδα 7 του Mass Media.

ΤΑ ΕΣΟΔΑ ΤΩΝ ΟΜΑΔΩΝ ΑΠΟ ΤΑ ΕΥΡΩΠΑΪΚΑ ΠΡΩΤΑΘΛΗΜΑΤΑ



**ΕΥΡΩΠΗ** Νικητής στη μάχη της Ευρώπης ο Ολυμπιακός, που εισέπραξε 506.445.600 δρχ. Μάζεψε το 52% του συνολικού ποσού που έδωσε η «Ευρωπαϊκή Αγορά» σε όλες τις

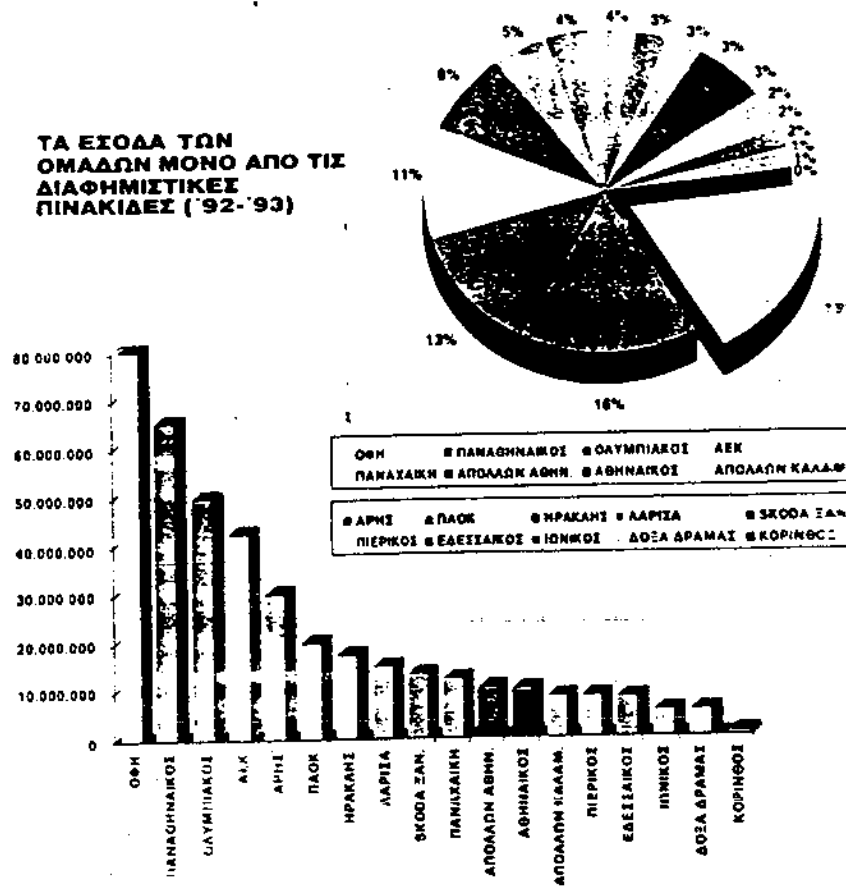
ελληνικές ομάδες που την προτίμησαν.

**ΠΙΝΑΚΙΔΕΣ** Πρωταθλητής των διαφημιστικών πινακίδων ο ΟΦΗ. Μάζεψε 80.000.000 δρχ. Δηλαδή το 19% της πίτας.

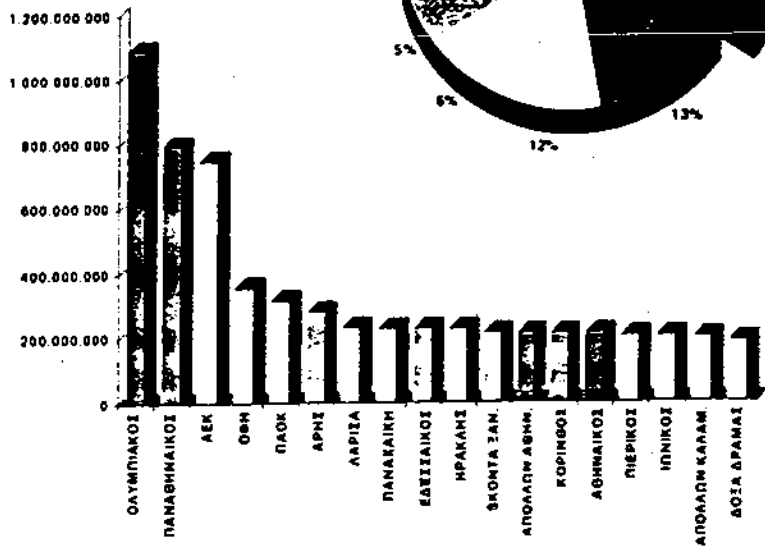
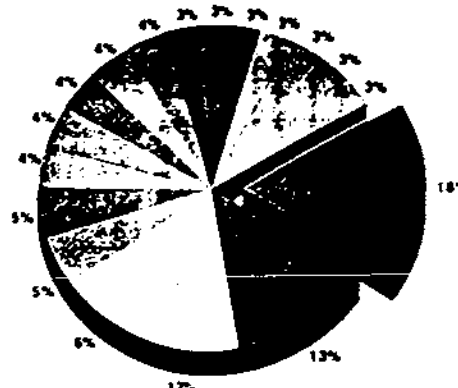
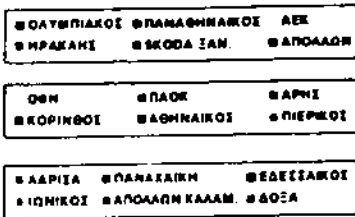
Η Κόρινθος, που δεν αγωνίστηκε στο γήπεδό της, έχασε εκατομμύρια.

Τα χαμηλότερα έσοδα είχαν ο Ιωνικός και η Δόξα, με 5.000.000 δρχ. στα ταμεία τους.

ΤΑ ΕΣΟΔΑ ΤΩΝ ΟΜΑΔΩΝ ΜΟΝΟ ΑΠΟ ΤΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΠΙΝΑΚΙΔΕΣ ('92-'93)



**ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΕΣΟΔΑ ΟΜΑΔΩΝ Α' ΕΘΝΙΚΗΣ ('92-'93)**



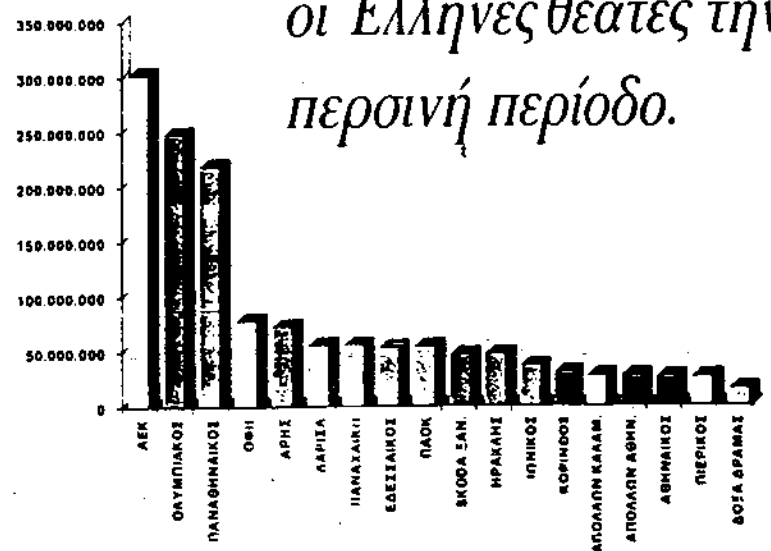
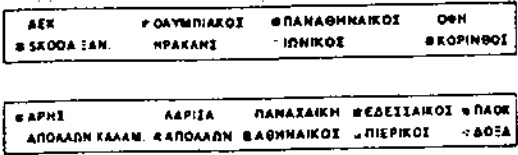
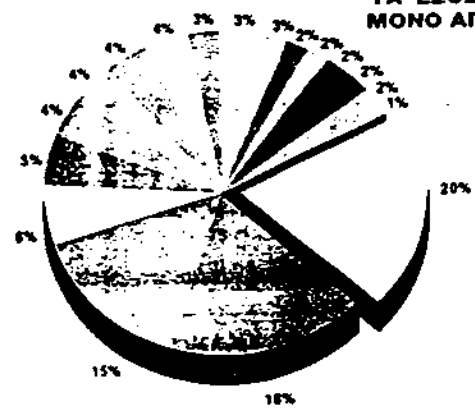
**ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΕΣΟΔΑ**

Από το 1 δισ., περίπου, που μπήκε στο ταμείο του Ολυμπιακού, τα 500.000.000 δρχ. προέρχονται από τη συμμετοχή του στο Ευρωπαϊκό Πρωτάθλημα. Τελευταία στο σχετικό πίνακα η Δόξα Δράμας, με 184.006.686 δρχ. στα ταμεία της.

**ΕΙΣΙΤΗΡΙΑ**

300.074.099 δρχ. εισέπραξε η ΑΕΚ από εισιτήρια. Μια πρωτιά που αντιστοιχεί στο 20% των συνολικών

**ΤΑ ΕΣΟΔΑ ΤΩΝ ΟΜΑΔΩΝ ΜΟΝΟ ΑΠΟ ΤΑ ΕΙΣΙΤΗΡΙΑ ('92-'93)**



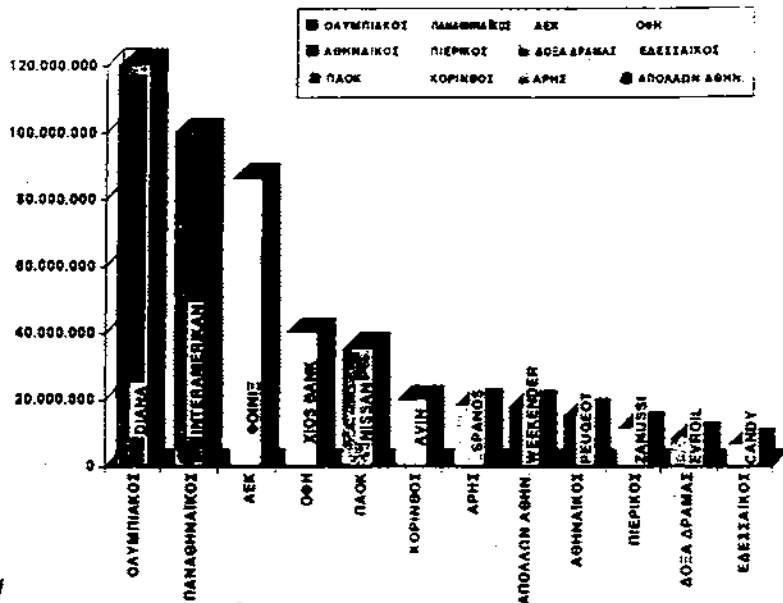
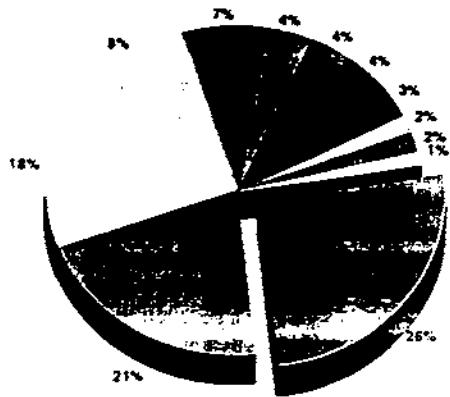
χρημάτων που έδωσαν οι Έλληνες θεατές την περσινή περίοδο.



ΤΟ ΥΨΟΣ ΤΗΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ ΤΩΝ ΧΩΡΗΓΩΝ  
ΣΤΙΣ ΟΜΑΔΕΣ ΤΗΣ Α' ΕΘΝΙΚΗΣ ('92-'93)

Ο Παναθηναϊκός πήρε  
από την Interamerican  
100.000.000 δρχ., ενώ ο όμιλος  
Βαρδινογιάννη επένδυσε  
60.000.000 δρχ. για να  
διαφημίσει εταιρίες του  
σε φανέλες άλλων  
ομάδων (ΟΦΗ:  
40.000.000 και Κόρινθος:  
20.000.000). Με μια  
δόση υπερβολής  
θα μπορούσε κανείς να πει  
ότι η Interamerican πλήρωσε το σπόνσοριγκ δυο άλλων  
ομάδων, μέσω του Παναθηναϊκού.

► Η Diana ήταν αυτή που επένδυσε τα περισσότερα  
χρήματα (120.000.000) στη φανέλα του Ολυμπιακού.



## Χορηγικές δραστηριότητες της ΕΒΓΑ

Ξεκίνησαν οι νέες χορηγικές δραστηριότητες της ΕΒΓΑ για το 1993. Το πρόγραμμα χορηγιών διεκπεραιώνει η εταιρία χορηγιών Asset και περιλαμβάνει:

- α) Τη χορηγία των παραστάσεων του παιδικού έργου "Ανέβα στη Στέγη να φάμε το Σύννεφο" στο θέατρο Στοά, από τα παγωτά ΕΒΓΑ. Την παράσταση παρακολούθησαν 6.400 παιδιά τα οποία έλαβαν μέρος σε διαγωνισμό με έπαθλο ένα ταξίδι στη Disneyland.
- β) Το Cine Refresh - Δεξαμενή, όπου οι Αθηναίοι θα απολαύσουν τις αγαπημένες τους κινηματογραφικές ταινίες στο ανακαινισμέ-

νο Cine Refresh - Δεξαμενή με τη συνοδεία των χυμών Refresh και

γ) την επίσημη χορηγία της ΕΒΓΑ στο Beach Volley. Το Beach Volley ξεκίνησε στις αρχές Μαΐου και η ΕΒΓΑ για τρίτη συνεχή χρονιά ήταν παρούσα.

Με το χορηγικό πρόγραμμα του 1993 η ΕΒΓΑ αποδεικνύει έμπρακτα το ενδιαφέρον της για το παιδί και τη νεολαία, χαρίζοντάς τους χαρά και απόλαυση.



## Σύγχρονη Διαφήμιση Ιούνιος 1993

### ▼ Η Philip Morris Hellas για την ημέρα της Γυναίκας

Η Philip Morris για άλλη μια φορά επιχορηγεί τις τέχνες. Για να τιμηθεί η Ημέρα της Γυναίκας έγινε από τη Philip Morris η μετάκληση των διάσημων μπαλέτων της αλησμόνητης κορυφιαίας ιέρειας του χορού και χορογράφου Martha Graham.



Τα μπαλέτα της Martha Graham θα δώσουν τρεις παραστάσεις στις 9, 10 και 11 Μαρτίου στο θέατρο του Κολλεγίου Αθηνών. Η εταιρία που φρόντισε όλες τις λεπτομέρειες για τη διοργάνωση είναι η Hellenic Concert Management.

Μάρτιος 1993

Sponsoring: Η Orangina χορεύει salsa

Η γνωστή πορτοκαλαδα επενδύει όλο και περισσότερο στη λατινοαμερικάνικη μουσική. Μετά την επιτυχία του srot Lambada, το αναψυκτικό αυτό σκοπεύει να σταθεροποιήσει τη λαία τοποθέτησή του απέναντι στους ανταγωνιστές του, συμμετέχοντας σε ενέργειες χορηγίας. Η πρώτη κίνηση αφορά τους Gipsy Kings, το διάσημο συγκρότημα με το οποίο η Orangina υπέγραψε διετές συμβόλαιο, σύμφωνα με το οποίο θα πρέπει σε κάθε συναυλία τους να ερμηνεύουν το τραγούδι του srot που έγραψαν για την Orangina. Παράλληλα, ο λογότυπος της μάρκας θα εμφανίζεται πάνω στους δίσκους τους και στις αφίσες που θα αναγγέλλουν τις συναυλίες. Η δεύτερη ενέργεια έχει να κάνει με την εκ νέου προσέγγιση του συγκροτήματος Kaoma, το οποίο λανσάρει φέτος το χορό salsa. Αρκεί να ανακαλύψει κανείς τα βήματα του χορού για να κερδίσει ένα δίσκο ή μια λάμπα Orangina. Φαίνεται πως οι ενέργειες αυτές έχουν αποτέλεσμα, αφού οι έρευνες δείχνουν ότι αρκετοί αφρικανικοί και λατινοαμερικανικοί ρυθμοί συνδέονται συνειρμικά από πολλούς με τη συγκεκριμένη μάρκα.

### ▼ Γύρος της Αθήνας 1993 με χορηγό την Pepsi

Όσοι συμμετείχαν φέτος στις εκδηλώσεις του Οργανισμού Νεολαίας και Αθλησης ξεδίψασαν με Pepsi.

Για τέταρτη χρονιά η Pepsi συμμετείχε ως επίσημος χορηγός στις εικοσήμερες εκδηλώσεις του Οργανισμού.

Το εικοσήμερο ήταν φέτος αφιερωμένο στην Προστασία του Περιβάλλοντος και την ευαισθητοποίηση των πολιτών και ειδικότερα των νέων σε θέματα προστασίας του.

Το πρόγραμμα περιλάμβανε εκδήλωση ζωγραφικής, πρόγραμμα αναδάσωσης, ορειβατική εξόρμηση στην Παρνηθα και τέλος το Γύρο της Αθήνας, ο οποίος έγινε την Κυριακή 4 Απριλίου.



Στο Γύρο της Αθήνας συμμετείχε πλήθος κόσμου καθώς και άτομα με ειδικές ανάγκες, ενώ ακολούθησε συναυλία στο χώρο του Ζαππειού.

Όλοι οι συμμετέχοντες γεύτηκαν και απόλαυσαν τη δροσιά της Pepsi, η οποία για τέταρτη χρονιά αποδεικνύει εμπράκτως το ενδιαφέρον της για το περιβάλλον και τη ζωή.

Απριλιος 1993

Marketing Report  
Σεπτέμβριος '93

## ΦΟΡΟΛΟΓΙΚΗ ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΧΟΡΗΓΙΑ ΣΤΟΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΧΩΡΟ

Περιπτώσεις	ΒΕΛΓΙΟ	ΙΣΠΑΝΙΑ	ΓΑΛΛΙΑ	Μ.ΒΡΕΤΑΝΙΑ	ΟΛΛΑΝΔΙΑ
Φορολογική απαλλαγή χορηγίας με αντάλλαγμα (SPONSORING)	Δυνατή	Δυνατή	Δυνατή	Δυνατή	Δυνατή
Η χορηγία χωρίς αντάλλαγμα εκπίπτει, όταν η δωρεά δίνεται...	στα κρατικά μουσεία ή αναγνωρισμένα κοινωνικά ιδρύματα	σε αναγνωρισμένα κοινωφελή ή πολιτιστικά ιδρύματα	σε αναγνωρισμένα κοινωφελή ιδρύματα, σε σωματεία με εκπαιδευτικούς σκοπούς	σε φιλανθρωπικά ιδρύματα	σε αναγνωρισμένα κοινωφελή ιδρύματα πολιτιστικού χαρακτήρα
Με ανώτατο όριο...	το 5% των ακαθάριστων κερδών της επιχείρησης δεν υπερβαίνουν τα 10 εκατομμύρια F. B.	το 10% των φορολογικών κερδών της επιχείρησης	το 3% του κύκλου εργασιών της επιχείρησης	το 3% του ποσού που διατίθεται ως μερίσμα στους μετόχους	το 3% των φορολογητέων κερδών της επιχείρησης
Δωρεές σε είδος ή χρήμα	Μόνο σε χρήμα	Σε είδος ή χρήμα	Σε είδος ή χρήμα	—	—
Απόσβεση έργων Τέχνης	Αδύνατη	Δυνατή, αν θεωρηθεί περιουσιακό στοιχείο της επιχείρησης	Δυνατή σε 10 ή 20 χρόνια, ανάλογα με την περίπτωση	Αδύνατη	Αδύνατη
Φορολογική απαλλαγή για αγορά έργων τέχνης	Δυνατή για αξία που δεν υπερβαίνει τα 10 εκατομμύρια F. B.	Δυνατή μέχρι το 15% της αξίας του έργου	Αδύνατη	Αδύνατη	Αδύνατη

Περιπτώσεις	ΙΤΑΛΙΑ	ΝΟΡΒΗΓΙΑ	ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	Δ. ΓΕΡΜΑΝΙΑ	ΕΛΒΕΤΙΑ
Φορολογική απαλλαγή χορηγίας με αντάλλαγμα (SPONSORING)	Δυνατή	Δυνατή	Δυνατή	Δυνατή	Δυνατή
Η χορηγία χωρίς αντάλλαγμα εκπίπτει, όταν η δωρεά δίνεται...	σε καλλιτεχνικούς οργανισμούς κινηματογράφου, χορού, μουσικής ή θεάτρου	Δεν υπάρχει νομοθετική πρόβλεψη	σε νομικά πρόσωπα ή καλλιτεχνικές εκδηλώσεις	σε πολιτιστικά σωματεία	σε κοινωφελή ιδρύματα
Με ανώτατο όριο...	το 2% του φορολογητέου εισοδήματος		το 2% του κύκλου εργασιών ανά του ορίου αυτού απαλλάσσεται μόνον το 50%. Στην περίπτωση δωρεάς σε κρατικούς οργανισμούς απαλλάσσεται όλο το ποσό	το 5% των κερδών ή το 2% του κύκλου εργασιών	σε δύο καντόνια αδύνατη στα 12 οι δωρεές απαλλάσσονται για όλο το ποσό στα υπόλοιπα μέχρι 5% του καθαρού κέρδους της επιχείρησης
Δωρεές σε είδος ή χρήμα	—	—	—	Σε είδος ή χρήμα	—
Απόσβεση έργων Τέχνης	Αδύνατη	Αδύνατη	Αδύνατη	Μόνο για έργα που η αξία τους υπερβαίνει τα 800 DM (σε 20 έτη)	Δυνατή σε ορισμένα καντόνια με τους ίδιους κανόνες που ισχύουν στα α-κίνητα
Φορολογική απαλλαγή για αγορά έργων Τέχνης	Αδύνατη	Αδύνατη	Αδύνατη	Αδύνατη	Αδύνατη

"Επικοινωνία" 1994.

# Η ΧΟΡΗΓΙΑ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΑΙΩΝΕΣ

Εκδηλώσεις με γενικό τίτλο «Χορηγία - Μοχλός Κοινωνικής Ευποιότητας, 500 π.Χ. - 1994 μ.Χ.» οργανώνει ο Όμιλος Ενίσχυσης Πολιτιστικών Δραστηριοτήτων (ΟΜΕΠΟ) στην Αθήνα και την Κέρκυρα στις 9, 10 και 11 Ιουνίου. Οι εκδηλώσεις αυτές που εντάσσονται στο επίσημο πρόγραμμα της ελληνικής προεδρίας της Ευρωπαϊκής Ένωσης τελούν υπό την αιγίδα του ΥΠ.ΠΟ. και του Γραφείου Ελληνικής Προεδρίας του ΥΠ.ΕΞ. Συγκεκριμένα στις 9 Ιουνίου, στη Στοά Ευμένους στην Αθήνα θα απονεμηθούν τα Χορηγικά Βραβεία 1994. Στις 10 Ιουνίου θα γίνει στην Κέρκυρα, στην Ιόνιο Βουλή, η συνάντηση κορυφής των Ευρωπαϊκών Οργανώσεων Χορηγών. Θα συζητηθούν μεταξύ άλλων η διευρωπαϊκή επικοινωνία σε θέματα χορηγικής πολιτικής, η αναγκαιότητα ενός πανευρωπαϊκού κώδικα δεοντολογίας για τη χορηγία των τεχνών και η παρουσίαση του διεθνούς συνεδρίου που θα γίνει στο Τόκιο το 1995. Στις 11 Ιουνίου θα πραγματοποιηθεί στην Ιόνιο Βουλή, στην Κέρκυρα, συμπόσιο με θέμα «Η χορηγία των Τεχνών στη Μεσόγειο». Το συμπόσιο χωρίζεται σε τρεις θεματικές ενότητες με θέμα «Χορηγικές δραστηριότητες στη Μεσόγειο» η πρώτη, «Υπάρχει διαφορά θέσεων ανάμεσα στο μάρκετινγκ και τη χορηγία των τεχνών;» η δεύτερη και «Η χορηγία των τεχνών - Κώδικας δεοντολογίας» η τρίτη. Πληροφορίες: ΟΜΕΠΟ, Λ. Κηφισίας 69, τηλ. 6930984, Αθήνα.

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΣ 26 Μαΐου 1994

Πίνακας	
ΙΔΙΩΤΙΚΟ ΚΑΛΛΙΤΕΧΝΙΚΟ SPONSORSHIP ΣΥΓΚΡΙΝΟΜΕΝΟ ΜΕ ΤΙΣ ΚΡΑΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΟΡΗΓΗΣΕΙΣ	
Ελβετία	10 έως 13%
Ολλανδία	7%
Μ.Βρετανία	μεταξύ 3 και 6%
Φινλανδία	2%
Δανία	2%
Γαλλία	κάτω από 2%

Πηγή: Brédisson and Chalendar [2, p. 14]

Marketing Report 1992

Πίνακας					
ΜΟΡΦΕΣ ΚΑΛΛΙΤΕΧΝΙΚΟΥ SPONSORSHIP ΣΕ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΧΩΡΕΣ					
	Πλαστικές Τέχνες	Μουσική & Performing	Λογοτεχνία	Conservation	Οπτιϊστικά Θεάματα
Βέλγιο	..	...		..	.
Γαλλία	...	...	.	..	..
FRG	...	..	.	..	.
Ιταλία	...	...	..	..	.
Λουξεμβούργο	...		.	.	.
Ολλανδία	...	...	.	..	.
Μ. Βρετανία	..	...		..	.
Ισπανία	...	..	.	...	.

Σημείωση με \*: Από 0 έως 3 σύμφωνα με τις προτιμήσεις.  
Πηγή: Brédisson and Chalendar [2]

# ΤΑ ΧΟΡΗΓΙΚΑ

## ΒΡΑΒΕΙΑ

### ΕΝ ΑΡΧΗ ΗΝ ΤΟ ΜΕΓΑΛΟ ΒΡΑΒΕΙΟ "ΛΥΣΙΚΡΑΤΗΣ"

**Ο** Ομιλος Ενίσχυσης Πολιτιστικών Δραστηριοτήτων απένεψε, για πρώτη φορά, το Μεγάλο Βραβείο Λυσικράτης, θεσμό τον οποίο θέσπισε το υπουργείο Πολιτισμού ως έκφραση της Κρατικής αναγνώρισης απέναντι στο σημαντικότερο χορηγό της χρονιάς", σύμφωνα με τα λεγόμενα της ίδιας της υπουργού Πολιτισμού, κας Ντόρας Μπακογιάννη.

Το βραβείο παρέλαβε εκπρόσωπος της εταιρίας Philip Morris για τη χορηγία της έκθεσης "Το Ελληνικό Θαύμα", με γλυπτά του Αθηναϊκού ρυσού Αιώνα, στην Ουάσιγκτον και η Νέα Υόρκη, με την οποία πετυέχθη τεράστια προβολή του ελληνικού πολιτισμού, τόσο της ΗΠΑ, όσο και διεθνώς. Πρωτιώτεον όπι η ίδια εταιρία ανέλαβε ολοκλήρου τη χορηγική προσφορά για τη ενέργεια της έκθεσης από το Θεοτοκόπουλο "ο Σεζάν" στην Εθνική νακοθήκη, χάρη την οποία το ελληνικό ανά είχε τη μοναδική καρία να θαυμάσει έργα των μεγάλων ρωπαίων δασκάλων μι καλύπτουν μια χρονική ριοδο 4 αιώνων.

### ΙΣΗΣ ΑΞΙΑΣ ΟΛΑ ΤΑ ΒΡΑΒΕΙΑ

**Ο**λα τα βραβεία που απένεψε ο ΟΜΕΠΟ έχουν την ίδια αξία, ως εκ τούτου η προτεραιότητα υφίσταται για λόγους τυπικούς.

### ΒΡΑΒΕΙΑ ΚΑΙ ΕΠΑΙΝΟΙ ΤΕΧΝΕΣ ΚΑΙ ΝΕΟΙ:

**Γ**ια την εξεχουσα προσφορά στην ελληνική Παιδεία με έργο ή πρόγραμμα που απευθύνεται σε παιδιά και νέους.

### Β Ρ Α Β Ε Ι Α

Για την υλοποίηση του προγράμματος "Η Δέλτα Α.Ε. κοντά στους Νέους σ' όλη την Ελλάδα" και ιδιαίτερα για τη χορηγία των εκπαιδευτικών προγραμμάτων του Συλλόγου "Οι Φίλοι της Μουσικής" που συνδέουν τους νέους με τη Μουσική και τις Τέχνες, συνδυάζοντας την ψυχαγωγία με την πολιτιστική αναβάθμιση, το Βραβείο "Τέχνες και Νέοι" απονεμήθηκε στη **θιομηχανία γαλακτοκομικών Δέλτα Α.Ε.** Με την ευκαιρία ο ΟΜΕΠΟ αναφέρθηκε στις υπόλοιπες δραστηριότητες του προγράμματος που βοηθούν τους νέους στην αντιμετώπιση του προβλήματος των ναρκωτικών μέσω της μονάδας "Πήγασος",

καθώς και την προσφορά υποτροφιών σε απεξαρτημένα άτομα. "Καταρτίσαμε πέρυσι ένα πρόγραμμα, με το όνομα "η Δέλτα κοντά στους νέους" το οποίο βασίζεται στην πρόβεσή μας να χορηγήσουμε για κοινωνικούς, κυρίως, σκοπούς και όχι τόσο πολιτιστικούς", τονίζει στη Σ.Δ. η παραλήπτρια του 1ου κατά σειρά χορηγικού βραβείου κα **Ληδα Καβαλιεράτου**. "Στο πλαίσιο αυτό χορηγούμε τον Πήγασο του ΚΕΘΕΑ, (του φορέα δηλαδή που για τις ανάγκες του επελέγη η καμπάνια των ναρκωτικών), ενώ δίνουμε υποτροφίες σε τελειόφοιτους και απόφοιτους πανεπιστημιακών ιδρυμάτων. Τέλος, χορηγούμε τα προγράμματα του Συλλόγου Φίλων της Μουσικής σε 8 πόλεις της Περιφέρειας, προκειμένου να συμβάλουμε στην αναβάθμιση της Παιδείας, μέσα από τη Μουσική". Η κα Καβαλιεράτου προσθέτει ότι το συγκεκριμένο πρόγραμμα θα συνεχίσει να υφίσταται έως το τέλος του 1994 ενώ στη συνέχεια υπάρχει περίπτωση να αλλάξει προσανατολισμό η χορηγική πολιτική της εταιρίας.

### Ε Π Α Ι Ν Ο Ι

Για την υποστήριξη σπουδαστών με υποτροφίες σε διάφορες σχολές και για τη χορηγία 4 παραστάσεων του Κύκλου "Όπερα και μεγάλα Χορωδιακά Έργα" στο

Μέγαρο Μουσικής Αθηνών με τη Συμφωνική Χορωδία του Λονδίνου και διεθνείς σολιστ, η **National Westminster Bank** έλαβε τον έπαινο "Τέχνες και Νέοι". Παράλληλα σημειώθηκε το έργο της αναβάθμισης του πεζοδρομίου της οδού Κοραή με την αποκατάσταση του διατηρητέου νεοκλασικού, συνολικής δαπάνης 2 δις δρχ.

### ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΚΛΗΡΟΝΟΜΙΑ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

**Η** χορηγική αυτή κατηγορία αφορά προγράμματα τα οποία συνέβαλαν στη βελτίωση του περιβάλλοντος ή τη διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς.

### Β Ρ Α Β Ε Ι Ο

Το συγκεκριμένο βραβείο απονεμήθηκε στην εταιρία "Μεταξά Παραγωγή και Εμπορία Οινόπνευματων Ποτών" για την αξιόπαινη και πρωτότυπη της ιδέα να διαθέσει για τους σκοπούς της "Ένωσης Φίλων της Ακρόπολης", μέρος του διαφημιστικού κονδυλίου του προϊόντος "Metaxa 7" στα 2.000 καταστήματα αφορολόγητων ειδών σε όλον τον κόσμο.

### Ε Π Α Ι Ν Ο Ι

Για την έρευνα, τις μελέτες και τις εκδόσεις για το έργο

τη Ιωάννη Καποδιστρια, τη Βυζαντινή περίοδο και την Κεφαλλονία, καθώς και την αναγνώριση του έργου του Θεσσαλού ζωγράφου Δ. Γιολλάση, η **Ιονική & Λαϊκή Τράπεζα Ελλάδος** έλαβε τον έπαινο "Πολιτιστική Κληρονομιά & Περιβάλλον". Ο ΟΜΕΠΟ δεν παραλείπει να αναφερθεί, ωστόσο, στις υποτροφίες του Ιονίου Πανεπιστημίου, στην ολοκλήρωση του κύκλου Mozart με την εγγραφή σε κασέτες και CD της συναυλίας του Δημήτρη Σγούρου για τα εκπαιδευτικά προγράμματα του "Συλλόγου των Φίλων της Μουσικής".

## ΠΡΟΒΟΛΗ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΤΕΧΝΗΣ & ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ

Το βραβείο αφορά τη χορηγία που συνετέλεσε στην προβολή του ελληνικού πνεύματος και της Τέχνης, τόσο της αρχαίας όσο και της σύγχρονης, στο εξωτερικό.

## Β Ρ Α Β Ε Ι Ο

Το βραβείο απονεμήθηκε στη Philip Morris για τη χορηγία της μεγαλύτερης πολιτιστικής ανταλλαγής με τις δύο παράλληλες εκθέσεις "Το Ελληνικό Θαύμα" (ΗΠΑ) και "Από το Θεοτοκόπουλο στο Cezanne". (Αθήνα).

## Ε Π Α Ι Ν Ο Σ

Στην κατηγορία αυτή ο Γ. Μάρκου, επίτιμος πρόξενος της Ιταλίας στην Κω, έλαβε τον έπαινο "Προβολή Ελληνικής Τέχνης και Πολιτισμού στο εξωτερικό" για την τριετή πολυσχιδή προσφορά του σε εικαστικές πολιτιστικές εκδηλώσεις στην Κω και την Ιταλία (Μεσογειακή Μπιενάλε Χαρακτικής στην Κω και Εκθεση Ζωγραφικής, Χαρακτικών και Γλυπτικής 40 Ελλήνων καλλιτεχνών στο Κάστρο της Παλομπάρα στη Ρώμη).

## ΒΡΑΒΕΙΟ ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

Αφορά την αποκλειστική χορηγία προγράμματος ή κύκλου έργων, με απήχηση στο ευρύτερο κοινωνικό σύνολο. Η Επιτροπή του ΟΜΕΠΟ απένειμε στην κατηγορία αυτή δύο βραβεία:

- α) Για τη χορηγία του Κύκλου "Ηλέκτρα" στο Μέγαρο Μουσικής Αθηνών και την ενίσχυση της προσπάθειας για τη διάδοση του πολιτισμού και την επιμόρφωση μέσω της Τέχνης, απένειμε το βραβείο Ολοκληρωμένου Προγράμματος στην εταιρία Intracom A.E. ενώ
- β) για την αποκλειστική χορηγία της έκθεσης "Μεταμορφώσεις του Μοντέρνου -

Η Ελληνική εμπειρία", στην Εθνική Πινακοθήκη, η οποία συνέβαλε στην παρουσίαση της εξέλιξης της σύγχρονης τέχνης αποκλειστικά μέσα από έργα Ελλήνων καλλιτεχνών, η Midland Bank PLC έλαβε επίσης το βραβείο ολοκληρωμένου Προγράμματος.

## Ε Π Α Ι Ν Ο Σ

Για την ειδική έκδοση LP του έργου του Γιώργου Μανιώτη και του Σταμάτη Κραουνάκη "Ο Μικρός Επιτάφιος", ως προσφορά στη σύγχρονη ελληνική μουσική και ποίηση και για τη συνδρομή της στα εικαστικά με το ειδικό πρόγραμμα στήριξης νέων Ελλήνων Ζωγραφών και προβολής ανέκδοτων έργων αναγνωρισμένων εικαστικών καλλιτεχνών, ο έπαινος "ολοκληρωμένου προγράμματος" απονεμήθηκε στην εταιρία Mölnlycke.

## ΤΕΧΝΕΣ ΚΑΙ ΑΤΟΜΑ ΜΕ ΕΙΔΙΚΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ

Αφορά χορηγίες που προσέφεραν τη δυνατότητα σε άτομα με ειδικές ανάγκες να μετάσχουν δημιουργικά στις τέχνες και τα Πολιτιστικά.

## Β Ρ Α Β Ε Ι Ο

Ο κ. Ν. Θεοχαράκης παρέλαβε προσωπικά το βραβείο "Τέχνες και Άτομα με

ειδικές ανάγκες" για τη χορηγία της εταιρίας του στις παραστάσεις των μπαλέτων του Μπουένος Αϊρες και του Julio Bocca στο Μέγαρο Μουσικής, μία προσφορά για τους σκοπούς του ΕΛΕΠΑΠ με στόχο την παράλληλη στήριξη των τεχνών και ενός κοινωνικού φορέα.

## Ε Π Α Ι Ν Ο Σ

Για τη συμβολή της στην εμπέδωση της ιδέας ότι η αναπηρία δεν εμποδίζει τη δημιουργική έκφραση και συγκεκριμένα για τη χορηγία της μετάκλησης του συγκροτήματος "Κωφών Χορευτών" της Μόσχας και την εξ ολοκλήρου κάλυψη των δαπανών της παράστασης Μάσκες στο θέατρο Ρεξ το Μάιο του 1992, τιμήθηκε από τον ΟΜΕΠΟ με έπαινο η ΑΕΕ Αργυρομεταλλευμάτων & Μαρυτινής.

## ΒΡΑΒΕΙΟ ΧΟΡΗΓΙΚΗΣ ΣΥΝΕΠΕΙΑΣ:

Αφορά προγράμματα με πολυστήριξη.

## Β Ρ Α Β Ε Ι Ο

Για τη σταθερή οικονομική στήριξη του Μακεδονικού Μουσείου Σύγχρονης Τέχνης από την ίδρυσή του το 1979 έως σήμερα, η εταιρία Ι. Μπουτόρης & Υιός τιμήθηκε με το βραβείο χορηγικής συνέπειας. Παράλληλα ο ΟΜΕΠΟ μνημόνευσε μέσω

του ηθοποιού Γιάννη Βόγλη, τις πολλαπλές προσπάθειες της εταιρίας σε αρχαιολογικές ανασκαφές, τη σύσταση του Ιδρυματος "Φάνη Μπουτάρη" και πρόσφατα την ίδρυση της Αστικής Εταιρίας "Αρκτουρος" για τη διατήρηση της Αγίας Ζωής και του περιβάλλοντος.

## Ε Π Α Ι Ν Ο Σ

Τον έπαινο χορηγικής συνέπειας παρέλαβε η εταιρία **Robert Bosch οικιακές συσκευές ΑΕ** για τη στήριξη και προώθηση νέων Ελλήνων εικαστικών δημιουργών με τη διοργάνωση ατομικών τους εκθέσεων στην Gallery Bosch την οποία δημιούργησε για το σκοπό αυτό.

## ΝΕΟΙ ΔΗΜΙΟΥΡΓΟΙ

**Γ**ια χορηγίες με τις οποίες πραγματοποιήθηκαν νέες δημιουργίες ή έργα υποδομής.

## Β Ρ Α Β Ε Ι Ο

Για την προσφορά σημαντικών εικαστικών, μουσικών και λογοτεχνικών προγραμμάτων σε όλες τις μεγάλες πόλεις της χώρας για τους νέους, με σκοπό την αισθητική και πολιτιστική αναβάθμιση, το βραβείο Νέοι Δημιουργοί δόθηκε στην **Jacobs Suchard/Παυλιδής** του Ομίλου **Kraft General Foods**.

## ΕΠΑΙΝΟΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ:

**Η** Επιτροπή Κρίσεως του ΟΜΕΠΟ ξεχώρισε φέτος δύο αξιόπαινες προσπάθειες, στο πλαίσιο της προώθησης της διευρωπαϊκής χορηγικής συνεργασίας.

Έτσι, αποφάσισε να απονεμίσει δύο επαινούς:  
α) στην **Ελληνική Εταιρία Εμφιαλώσεως 3Ε** απένευσε έπαινο για την κάλυψη των δαπανών εκδόσεως ενός δίσκου CD συναυλίας της Φιλαρμονικής Νέων της Ευρώπης με έργα Νίκου Σκαλκώτα και J. Brahms υπό τη διεύθυνση του Νίκου Χριστοδούλου καθώς και για τη σταθερή πολιτιστική και κοινωνική της προσφορά και  
β) στην **Τράπεζα Μακεδονίας-Θράκης** για τη στήριξη πολιτιστικών δραστηριοτήτων που οργανώθηκαν στο Λουξεμβούργο υπό την αιγίδα του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου, με θέμα τη Θεσσαλονίκη.

## ΒΡΑΒΕΙΟ ΔΕΣΜΩΝ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΣΜΟΥ

**Η** Επιτροπή Κρίσεως των Χορηγικών Βραβείων δε στάθηκε όμως εκεί. Αισθανόμενη, κατά τα λεγόμενα του επίτιμου μέλους του ΟΜΕΠΟ, κ. Γιάννη Βόγλη, ότι θα αποτελούσε παράλειψη

εάν δεν εβραβευόντο οι χορηγίες που αποσκοπούν στην τόνωση των πολιτιστικών δεσμών της πατρίδας μας με τον απανταχού ελληνισμό, θέσπισε ένα βραβείο, ονόματι Βραβείο Δεσμών του Ελληνισμού. Το βραβείο αυτό απονεμήθηκε φέτος για πρώτη φορά στον κ. **Δημήτρη Κοντομηνά** προσωπικά, ως εμπνευστή και χορηγό πολλών δραστηριοτήτων που απευθύνονται στους ξενιτεμένους Έλληνες και τις Χαμένες Πατρίδες. Το 1992, δε, με τη συμπλήρωση 70 χρόνων από τη Μικρασιατική Καταστροφή, οργανώθηκαν πολυήμερες εκδηλώσεις, την οικονομική στήριξη των οποίων ανέλαβε ο Όμιλος **Interamerican**, με τη δημιουργία ντοκιμαντέρ και σχετικών εκδόσεων.

Σύγχρονη Διαφήμιση  
17-23 Ιουνίου '93.



# ΕΦΗΜΕΡΙΣ ΤΗΣ ΚΥΒΕΡΝΗΣΕΩΣ

## ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑΣ

ΑΘΗΝΑ  
16 ΙΟΥΝΙΟΥ 1990

ΤΕΥΧΟΣ ΠΡΩΤΟ

ΑΡΙΘΜΟΣ ΦΥΛΛΟΥ  
81

ΝΟΜΟΣ ΑΡΙΘ. 1884

*Διαρθρώσεις στην έμμεση φορολογία και άλλες διατάξεις.*

Ο ΠΡΟΕΔΡΟΣ  
ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑΣ

Εκδίδομαι τον ακόλουθο νόμο που φήμισε η Βουλή:

Άρθρο 1

Ενιαίος ειδικός φόρος κατανάλωσης πετρελαιοειδών προϊόντων

1. Ο ενιαίος ειδικός φόρος κατανάλωσης, που προβλέπεται από τις διατάξεις του άρθρου 4 του ν. 1038/1980, όπως αυτές τροποποιήθηκαν και συμπληρώθηκαν μετεγενέστερα, για τα παρακάτω πετρελαιοειδή προϊόντα ορίζεται από 28 Απριλίου 1990, ως εξής:

ΕΙΔΟΣ	ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΣΥΝΔΥΑΣΜ. ΟΝΟΜΑΤΟΛΟΓ. ΜΕ ΚΩΔΙΚΟ ΑΡΙΘΜΟ	ΠΟΣΟ ΦΟΡΟΥ ΣΕ ΔΡΧ.	ΜΟΝΑΔΑ ΕΠΙΒΟΛΗΣ
(1)	(2)	(3)	(4)
Βενζίνη αεροκλάνων	27.10.00.31	70.000	χιλιόλιτρο
Βενζίνη υψηλής συμπίεσης 96 ακτανίων MIN (PREMIUM) 0,15 γραμ. μαλύβδου στο λίτρο MAX.	27.10.00.35	47.440	χιλιόλιτρο
Βενζίνη χωρίς μαλύβδο	27.10.00.33	38.169	χιλιόλιτρο
Βενζίνη κανή 90 ακτανίων MIN (REG- ULAR) 0,40 γραμ. μαλύβδου στο λίτρο MAX.	27.10.00.35	46.907	χιλιόλιτρο
Βενζίνη για γεωργικές χρήσεις άρθρου 16 του ν. 3686/57 (ΦΕΚ Α'/64) και βασικών συνεταιρισμών άρθρου 5 του ν. 827/78 (ΦΕΚ Α'/194)	27.10.00.35	31.491	χιλιόλιτρο
Ειδικό καύσιμο αεριωθουμένων τύπου βενζι- νης	27.10.00.37	70.000	χιλιόλιτρο
Βενζίνη εκχύλισης (εξάνιο που παραλαμβάνεται με τους όρους των διατάξεων του β.δ. 57/24.1.67 (ΦΕΚ 14/67/Α')	27.10.00.25	4.000	μετρ. τόν.
Φωτιστικό πετρέλαιο	27.10.00.55	56.332	μετρ. τόν.
Πετρέλαιο εσωτερικής καύσης (DIESEL), με περιεκτικότητα σε θείο MAX 0,3% κατά βάρος τύπου Α.	27.10.00.69	16.636	χιλιόλιτρο
Πετρέλαιο εσωτερικής καύσης (DIESEL), με περιεκτικότητα σε θείο MAX 0,3% κατά βάρος τύπου Β.	27.10.00.69	16.830	χιλιόλιτρο
Πετρέλαιο εσωτερικής καύσης (DIESEL), με περιεκτικότητα σε θείο MAX 0,5 κατά βάρος	27.10.00.69	16.830	χιλιόλιτρο
Πετρέλαιο εσωτερικής καύσης (DIESEL) άλλο από εκείνο των περιπτώσεων β', γ' και ια'	27.10.00.69	17.500	χιλιόλιτρο
Πετρέλαιο εσωτερικής καύσης λεωφορείων «AUTOMOTIVE DIESEL»	27.10.00.59	17.150	χιλιόλιτρο

Ο ενιαίος ειδικός φόρος κατανάλωσης για τα είδη των παραγρά-  
φ. 1γ, και 1δ εισπράττεται για τα τελωνιζόμενα στην περιοχή

Δωδεκανήσου μειωμένος κατά 1.200 δρχ. το χιλιόλιτρο.  
3. Η ισχύς του παρόντος άρθρου αρχίζει από 28 Απριλίου 1990.



μικών αριθμ. Δ.897/35/20-3-1990 (ΦΕΚ 190B/23-3-1990) αντικαθίσταται ως ακολούθως:

«2. Θετικές γνωματεύσεις των αρμόδιων υγειονομικών επιτροπών, που αφορούν αναπήρους της προηγούμενης παραγράφου, γίνονται δεκτές από τις τελωνειακές αρχές, εφ' όσον η αίτηση του ενδιαφερομένου για εξέταση έχει αποδεδειγμένα κατατεθεί στην αρμόδια για την εξέτασή του υγειονομική επιτροπή μέχρι 30-4-1990 και η αποδοχή του τελωνειακού παραστατικού για τον τελωνισμό του αυτοκινήτου γίνει μέχρι 31-12-1990».

### Άρθρο 33 Μετακίσεις

Οι διατάξεις της Δ.245/11/1-3-88 ΑΥΟ που κυρώθηκε με το ν.1839/1989 (ΦΕΚ 901A/7-4-89), όπως ισχύουν σήμερα, τροποποιούνται ως ακολούθως:

1. Στην παράγραφο 4 του άρθρου 29 προστίθεται το ακόλουθο εδάφιο:

«Σε τέτοιες περιπτώσεις σωρευτικής χορήγησης των απαλλαγών, μπορεί να χορηγηθεί απαλλαγή με βάση την παρούσα απόφαση, για ποσότητες τετραπλάσιες εκείνων που προβλέπονται στη στήλη II της παραγράφου 1 του άρθρου 60 του ν. 1402/1983 (ΦΕΚ 167), εφ' όσον αυτές εισάγονται από χώρες της Ευρωπαϊκής Οικονομικής Κοινότητας (ΕΟΚ)».

2. Το στοιχείο (γ) της παραγράφου 3 του άρθρου 6 αντικαθίσταται από το ακόλουθο κείμενο:

«γ. τα οινοπνευματώδη προϊόντα, ο καπνός και τα προϊόντα καπνού, με εξαίρεση τις ποσότητες που προβλέπονται στη στήλη I της παραγράφου 1 του άρθρου 60 του ν. 1402/1983 (ΦΕΚ 167) και στο δεύτερο εδάφιο της παραγράφου 4 του άρθρου 29 της παρούσας απόφασης».

3. Στο άρθρο 7 προστίθεται η ακόλουθη παράγραφος:

«4. Με εξαίρεση τα «μέσα μεταφοράς», όπως αυτά ορίζονται στο στοιχείο (θ) περίπτωση (ii) της παραγράφου 1 του άρθρου 2 της ίδιας απόφασης, δεν θα υπόκεινται στους περιορισμούς του άρθρου αυτού τα προσωπικά είδη που εισάγονται ή έχουν εισαχθεί από χώρες της Ευρωπαϊκής Οικονομικής Κοινότητας (ΕΟΚ) με τις αλλαγές των άρθρων 3 και 13 της παρούσας απόφασης».

4. Το αναφερόμενο στην παράγραφο 2 του άρθρου 13 ποσό των διακοσίων πενήντα (250) ευρωπαϊκών νομισματικών μονάδων γίνεται τριακόσις πενήντα (350) ευρωπαϊκές νομισματικές μονάδες.

5. Το στοιχείο (α) της παραγράφου 3 του άρθρου 19 αντικαθίσταται από το ακόλουθο κείμενο:

«α. βρίσκονταν στην κυριότητα και χρησιμοποιούνταν από το δικαιούχο πρόσωπο στον τόπο της συνήθους κατοικίας του πριν από τη δημιουργία της δευτερεύουσας κατοικίας του στην Ελλάδα».

6. Το στοιχείο (α) της παραγράφου 3 του άρθρου 20 αντικαθίσταται από το ακόλουθο κείμενο:

«α. βρίσκονταν στην κυριότητα και χρησιμοποιούνταν από το δικαιούχο πρόσωπο στον τόπο της προηγούμενης δευτερεύουσας κατοικίας του πριν από την εγκατάλειψή της».

7. Οι παράγραφοι 1 και 2 του άρθρου 21 καταργούνται και η αρίθμηση των παραγράφων 3 και 4 του ίδιου άρθρου γίνεται αντίστοιχα 1 και 2.

8. Η παράγραφος 1 του άρθρου 29 αντικαθίσταται από το ακόλουθο κείμενο:

«1. Τα στοιχεία εκείνα, που είναι απαραίτητα για να διαπιστωθεί, αν ένα πρόσωπο θεμελιώνει δικαίωμα απαλλαγής με βάση τις διατάξεις των κεφαλαίων Β', Γ', Ε', ΣΤ' και Η' της παρούσας απόφασης και συντρέχουν οι κατά περίπτωση απαιτούμενες προϋποθέσεις, θα βεβαιώνονται με πιστοποιητικό της Ελληνικής Προξενικής Αρχής του τόπου της συνήθους κατοικίας του ή της διαμονής του (ανάλογα με την περίπτωση) στο εξωτερικό. Για την έκδοση του πιστοποιητικού αυτού οι ενδιαφερόμενοι πρέπει να προσκομίζουν τα απαραίτητα δικαιολογητικά που θα αποδεικνύουν ότι είναι δικαιούχα πρόσωπα και συντρέχουν στο πρόσωπό τους

οι απαιτούμενες προϋποθέσεις. Για τη χορήγηση των απαλλαγών των παραπάνω κεφαλαίων, μαζί με το πιστοποιητικό αυτό θα πρέπει οι ενδιαφερόμενοι να προσκομίζουν στην αρμόδια τελωνειακή αρχή και κατάσταση, στην οποία θα αναφέρονται αναλυτικά όλα τα προς εισαγωγή προσωπικά τους είδη».

### Άρθρο 34

#### Πάγιο τέλος χαρτοσήμου επιτηδευματιών

1. Το πάγιο τέλος, που προβλέπεται από τις διατάξεις της παραγράφου 6 του άρθρου 19 του ν. 1882/1990 (ΦΕΚ 43A) για κάθε υποκατάστημα, επιβάλλεται και στην περίπτωση, που το υποκατάστημα ιδρύεται συγχρόνως με την υποβολή εκ μέρους των υποχρέων της δήλωσης έναρξης δραστηριότητας.

2. Σε περίπτωση που επιχείρηση μεταφέρει την έδρα της ή την επαγγελματική της εγκατάσταση σε τόπο, που κατά τις διατάξεις της παραγράφου 6 του άρθρου 19 του ν. 1882/1990 προβλέπεται μεγαλύτερο πάγιο τέλος, καταβάλλεται η διαφορά του παγίου τέλους κατά την έκδοση της σχετικής βεβαίωσης περί υποβολής δήλωσης μεταβολής δραστηριότητας.

3. Στα λοιπά πρόσωπα της κατηγορίας Ζ' της παραγράφου 6 του άρθρου 19 του ν. 1882/1990 περιλαμβάνονται και οι Ιδιότυπες Μεταφορικές Εταιρείες (Ι.Μ.Ε.) του ν. 383/1978 (ΦΕΚ 182A), καθώς και οι ναυτικές εταιρείες του ν. 959/1979 (ΦΕΚ 192A).

4. Οι βεβαιώσεις, που εκδίδονται συνεπεία υποβολής δήλωσης έναρξης δραστηριότητας από επιχειρήσεις, που προήλθαν από μετατροπή ή συγχώνευση κατά τις διατάξεις του ν.δ. 1297/1972 (ΦΕΚ 217A), όπως ισχύει, δεν υπόκεινται στο πάγιο τέλος των διατάξεων της παραγράφου 6 του άρθρου 19 του ν. 1882/1990.

5. Απαλλαγές από τέλη χαρτοσήμου, που προβλέπονται με τις ισχύουσες διατάξεις υπέρ ορισμένων προσώπων, δεν καταλαμβάνουν τα τέλη χαρτοσήμου των βεβαιώσεων της παραγράφου 6 του άρθρου 19 του ν. 1882/1990.

### Άρθρο 35

#### Ρυθμίσεις στη φορολογία εισοδήματος

1. Μετά την περίπτωση ι' της παραγράφου 6 του άρθρου 8 του ν.δ. 3323/1955 προστίθεται εδάφιο ως εξής:

«Τα αφορολόγητα ποσά των περιπτώσεων α' έως και ε' καθώς και ι' αυτής της παραγράφου υπολογίζονται μόνο για τα ποσά των αντίστοιχων δαπανών που έχουν αναγραφεί στην αρχική δήλωση που υποβάλλεται από τον υπόχρεο και εφ' όσον είχαν συνυποβληθεί με αυτήν τα οικεία δικαιολογητικά που αποδεικνύουν την καταβολή τους.»

2. Η ισχύς της προηγούμενης παραγράφου καταλαμβάνει τις συμπληρωματικές δηλώσεις φορολογίας εισοδήματος που υποβάλλονται στις αρμόδιες φορολογικές αρχές από τη δημοσίευση αυτού του νόμου και στο εξής.

3. Στην παράγραφο 7 του άρθρου 8 του ν.δ. 3323/1955 τα εδάφια τρίτο, τέταρτο και πέμπτο της περίπτωσης δ' έχουν όπως αυτά διαμορφώθηκαν στην παράγραφο 5 του άρθρου 8 του π.δ. 129/1989, με τις διατάξεις της παραγράφου 3 της 1105403/2049/A0012 από 3 Οκτωβρίου 1989 απόφασης του Υπουργού Οικονομικών, η οποία κυρώθηκε με την περίπτωση θ' της παραγράφου 9 του άρθρου 51 του ν. 1882/1990.

Επίσης, στην υποπερίπτωση γγ' της περίπτωσης α' της παραγράφου 1 του άρθρου 35 του ν.δ. 3323/1955 τα εδάφια τρίτο, τέταρτο και πέμπτο έχουν όπως αυτά διαμορφώθηκαν στην υποπερίπτωση γγ' της περίπτωσης α' της παραγράφου 1 του άρθρου 30 του π.δ. 129/1989 με τις διατάξεις της παραγράφου 4 της απόφασης που αναφέρεται στο προηγούμενο εδάφιο.

4. Τα εδάφια τέταρτο, πέμπτο και έκτο της περίπτωσης δ' της παραγράφου 7 του άρθρου 8 του ν.δ. 3323/1955 αντικαθίστανται ως εξής:

«Επίσης, τα χρηματικά ποσά που καταβάλλονται από το φορολογούμενο μέχρι ποσοστό 15% του συνολικού φορολογούμενου εισοδήματός του, λόγω χορηγίας προς τα μη κερδοσκοπικού χα-

ήρα ημεδαπά νομικά πρόσωπα ιδιωτικού δικαίου που νόμιμα αντανάη ή συνιστώνται εφ' όσον επιδιώκουν σκοπούς πολιτι- κής και διάδοσης των γραμμάτων, της μουσικής, του χορού, του ρου, του κινηματογράφου, της ζωγραφικής, της γλυπτικής των τεχνών γενικότερα, καθώς και η ίδρυση, επέκταση και συ- ηση των αναγνωρισμένων ιδιωτικών μουσείων, όπως τέχνης, κής ιστορίας, εθνολογικών και λαογραφικών.

ε κοινές αποφάσεις των Υπουργών Οικονομικών και Πολιτι- καθορίζονται, μετά από έλεγχο του Υπουργείου Πολιτισμού, ομικά πρόσωπα που επιδιώκουν πολιτιστικούς σκοπούς, για εφαρμογή αυτών των διατάξεων.

ταν τα ποσά των δωρεών και των χορηγιών αυτής της περι- ης, με εξαίρεση τις δωρεές που καταβάλλονται στους δω- όχους του πρώτου εδαφίου, υπερβαίνουν τις ογδόντα δες (80.000) δραχμές ετησίως, λαμβάνονται υπόψη μόνο εφ' χουν κατατεθεί στο Ταμείο Παρακαταθηκών και Δανείων. α χρηματικά ποσά αυτών των δωρεών και χορηγιών δεν πρέ- να έχουν εκπέσει με βάση άλλη διάταξη του παρόντος.

αφορολόγητο ποσό αυτής της περίπτωσης, που προέρχεται δωρεές ή χορηγίες χρηματικών ποσών, δεν μπορεί να υπερ- οσοστό δέκα τοις εκατό (10%) του εισοδήματος που προκύ- σε περίπτωση εφαρμογής της διάταξης της παραγράφου 7 άρθρου 5».

Τα δύο τελευταία εδάφια της υποπερίπτωσης γγ' της περι- ης α' της παραγράφου 1 του άρθρου 35 του ν.δ. 3323/1955 καθίστανται ως εξής:

Επίσης, τα χρηματικά ποσά που καταβάλλονται μέχρι ποσο- 15% του συνολικού καθαρού εισοδήματος ή κερδών που προ- τουν από ισολογισμούς, λόγω χορηγίας προς τα μη δοσκοπικού χαρακτήρα ημεδαπά νομικά πρόσωπα ιδιωτικού ίου που νόμιμα υφίστανται ή συνιστώνται, εφ' όσον επιδιώ- σκοπούς πολιτιστικούς. Πολιτιστικοί σκοποί είναι, ιδίως, η λειργεια, η προαγωγή και διάδοση των γραμμάτων, της μου- ης, του χορού, του θεάτρου, του κινηματογράφου, της ζωρα- ης, της γλυπτικής και των τεχνών γενικότερα, καθώς και η υση, επέκταση και συντήρηση των αναγνωρισμένων ιδιωτικών σείων, όπως τέχνης, φυσικής ιστορίας, εθνολογικών και λαο- φικών.

ε κοινές αποφάσεις των Υπουργών Οικονομικών και Πολιτι- καθορίζονται, μετά από έλεγχο του Υπουργείου Πολιτισμού, ομικά πρόσωπα που επιδιώκουν πολιτιστικούς σκοπούς, για εφαρμογή αυτών των διατάξεων.

Όταν τα ποσά των δωρεών και των χορηγιών αυτής της περι- ης, με εξαίρεση τις δωρεές που καταβάλλονται στους δω- όχους του πρώτου εδαφίου, υπερβαίνουν τις ογδόντα ιάδες (80.000) δραχμές ετησίως, λαμβάνονται υπόψη μόνο εφ' ον έχουν κατατεθεί στο Ταμείο Παρακαταθηκών και Δανείων. α χρηματικά ποσά αυτών των δωρεών και χορηγιών δεν πρέ- να έχουν εκπέσει με βάση άλλη διάταξη του παρόντος.»

β. Το πρώτο εδάφιο της παραγράφου 1 του άρθρου 11 του ν.δ. 3323/1955 αντικαθίσταται ως εξής:

«Κάθε φυσικό πρόσωπο, για το οποίο συντρέχουν οι προϋπο- σεις του άρθρου 3, έχει υποχρέωση να υποβάλλει δήλωση, εφ' ον το ετήσιο φορολογούμενο εισόδημά του υπερβαίνει το πο- των τετρακοσίων χιλιάδων (400.000) δραχμών.»

7. Στην παράγραφο 1 του άρθρου 11 του ν.δ. 3323/1955 προστί- ται, μετά την περίπτωση ζ', τελευταίο εδάφιο, ως εξής:

«Ειδικώς, προκειμένου για τα φυσικά πρόσωπα, τα οποία απο- ούν αποκλειστικώς εισόδημα από μισθωτές υπηρεσίες, αυτά υ- οχρεούνται να υποβάλλουν δήλωση αν το ετήσιο φορολογούμενο οδήμα τους υπερβαίνει το ποσό των οκτακοσίων χιλιάδων (800.000) δραχμών, εφ' όσον έχουν την κατοικία τους στην Ελλά- α και δεν συντρέχει για αυτά τα πρόσωπα μία από τις πιο πάνω επτώσεις α', β', στ' ή ζ' αυτής της παραγράφου.»

8. Το πρώτο εδάφιο της παραγράφου 1 του άρθρου 12 του ν.δ. 3323/1955 αντικαθίσταται ως εξής:

«Η δήλωση υποβάλλεται, σε δύο αντίτυπα, αυτοπροσώπως α-

πό τον υπόχρεο ή από πρόσωπο που έχει εξουσιοδοτηθεί από αυ- τόν ή ταχυδρομείται επί αποδείξει στον προϊστάμενο της δημοσίας οικονομικής υπηρεσίας, που είναι αρμόδιος σύμφωνα με τις δια- τάξεις του άρθρου 13, μέχρι τις 25 Φεβρουαρίου του οικείου οι- κονομικού έτους.»

9. Το πρώτο εδάφιο της παραγράφου 4 του άρθρου 12 του ν.δ. 3323/1955 αντικαθίσταται ως εξής:

«Η δήλωση συντάσσεται εις διπλούν σε έντυπα που παρέχονται δωρεάν από το Δημόσιο, υπογράφονται και τα δύο αντίτυπα από τον υπόχρεο και, εφ' όσον δηλώνονται και εισοδήματα της συζύ- γου, υπογράφονται και από αυτή.»

10. Οι διατάξεις των παραγράφων 8,7,8 και 9 ισχύουν από το οικονομικό έτος 1991 για τα εισοδήματα που αποκτούν οι υπόχρεοι από 1 Ιανουαρίου 1990 και στα εξής.

11. Το δεύτερο εδάφιο της περίπτωσης α' της παραγράφου 1 του άρθρου 20 του ν.δ. 3323/1955 αντικαθίσταται ως εξής:

«Το ποσοστό του προηγούμενου εδαφίου περιορίζεται σε: αα. δέκα τοις εκατό (10%) για το εισόδημα που προκύπτει από οικο- δομές οι οποίες χρησιμοποιούνται για άλλες χρήσεις και ββ. πέ- ντε τοις εκατό (5%) για το εισόδημα που προκύπτει σύμφωνα με τις διατάξεις των περιπτώσεων α', β' και θ' της παραγράφου 1 του άρθρου 18, όπως επίσης και για το εισόδημα που προκύπτει από τη διαφορά του μισθώματος και του υπομισθώματος ακινή- των που εκμισθώνονται για οποιαδήποτε χρήση.»

12. Η ισχύς των διατάξεων της προηγούμενης παραγράφου αρ- χίζει από 1 Ιανουαρίου 1990 για τα εισοδήματα από ακίνητα που προκύπτουν και αποκτούνται από την ημερομηνία αυτήν και μετά.

13. Στην παράγραφο 3 του άρθρου 40 του ν.δ. 3323/1955 προ- στίθεται περίπτωση ε' ως εξής:

«ε) Ποσοστό είκοσι τοις εκατό (20%) από τις κάθε είδους καθα- ρές αποδοχές, πρόσθετες αμοιβές, αποζημιώσεις και συντάξεις που καταβάλλονται αναδρομικά, σε έτος μεταγενέστερο από το έτος στο οποίο ανάγονται, σε μισθωτούς ή συνταξιούχους με βά- ση νόμο, δικαστική απόφαση ή συλλογική σύμβαση, καθώς και α- πό δεδουλευμένες καθαρές αποδοχές που εισπράττει καθυστερημένα ο δικαιούχος, σε έτος μεταγενέστερο από το έ- τος στο οποίο ανάγονται, λόγω έκδηλης οικονομικής αδυναμίας του εργοδότη του και εφ' όσον έγινε επίσχεση της εργασίας από τους μισθωτούς ή αν ο εργοδότης κηρύχθηκε σε κατάσταση πτώ- χευσης.»

14. Το άρθρο 41 του ν.δ. 3323/1955 αντικαθίσταται ως εξής:

#### « Άρθρο 41

#### Χρόνος απόκτησης του εισοδήματος

1. Χρόνος απόκτησης του εισοδήματος από μισθωτές υπηρε- σίες θεωρείται ο χρόνος που ο δικαιούχος απέκτησε δικαίωμα ει- σπραχίας του.

Ειδικά, προκειμένου για αποδοχές και συντάξεις, που καταβάλ- λονται σε έτος μεταγενέστερο από το έτος στο οποίο ανάγονται σε μισθωτούς ή συνταξιούχους, με βάση νόμο, δικαστική απόφα- ση ή συλλογική σύμβαση, χρόνος απόκτησής τους θεωρείται ο χρόνος στον οποίο εισπράττονται από τους δικαιούχους.

2. Ειδικά, για τις πρόσθετες αμοιβές και τις αποζημιώσεις που καταβάλλονται από το Δημόσιο και τα νομικά πρόσωπα δημοσίου δικαίου, χρόνος απόκτησής τους είναι αυτές στον οποίο εισπράτ- τονται από τους δικαιούχους. Κατ' εξαίρεση στην περίπτωση αυ- τήν, αν οι πρόσθετες αμοιβές ή οι αποζημιώσεις καταβάλλονται στους δικαιούχους σε έτος μεταγενέστερο από το έτος στο οποίο ανάγονται, με βάση νόμο, δικαστική απόφαση ή συλλογική σύμ- βαση, χρόνος απόκτησής τους είναι ο χρόνος στον οποίο εισπράτ- τονται.

3. Αν ο δικαιούχος εισπράττει καθυστερημένα δεδουλευμένες αποδοχές, σε έτος μεταγενέστερο από το έτος στο οποίο ανάγο- νται, λόγω έκδηλης οικονομικής αδυναμίας του εργοδότη του και εφ' όσον έγινε επίσχεση της εργασίας από τους μισθωτούς ή αν ο εργοδότης κηρύχθηκε σε κατάσταση πτώχευσης, χρόνος από- κτησης αυτών των αποδοχών είναι ο χρόνος στον οποίο εισπράτ-

2. «Ιστορικό και Λαογραφικό Μουσείο Ρεθύμνου».
  3. «Εταιρεία Επιστημονικών Τεχνών Α. Τάσος».
  4. «Οι φίλοι των Ελληνικών Μαριονετών».
- Η απόφαση αυτή να δημοσιευθεί στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως

Αθήνα, 11 Μαΐου 1992

οι ΥΠΟΥΡΓΟΙ

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ  
1. ΠΑΛΑΙΟΚΡΑΣΙΑΣ

ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ  
ΑΝΝΑ ΨΑΡΟΥΔΑ-ΜΠΕΝΑΚΗ

Αριθ. ΥΠΠΟ/ΔΙΠΕ/25019/2601

Καθορισμός Ν.Π.Ι.Δ. που επιδιώκουν πολιτιστικούς σκοπούς.

ΟΙ ΥΠΟΥΡΓΟΙ  
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

Έχοντας υπόψη:

1. Τις διατάξεις του Ν. 1558/85 «Κυβέρνηση και Κυβερνητικά Όργανα» (ΦΕΚ Α/137).
2. Την αριθμ. ΥΠΠΟ/ΓΝΟΣ/43332/25.10.90 Κ.Υ.Α., που εκδόθηκε σύμφωνα με τις διατάξεις του άρθρου 35 παρ. 4 και 5 του Ν. 1884/90 «Διαρρυθμίσεις στην έμμεση φορολογία και άλλες διατάξεις» (ΦΕΚ Α/81).
3. Την αριθμ. 1650/14.1.91 κοινή απόφαση του Υπουργού Πολιτισμού και της Ανακληρωτού Υπουργού Πολιτισμού, που αφορά στη συγκρότηση Επιτροπής Ένταξης Ν.Π.Ι.Δ. στην κατηγορία εικόνων που επιδιώκουν πολιτιστικούς σκοπούς (άρθρο 35 του Ν. 1884/90).
4. Την αριθμ. 4/20.11.91 γνωμοδότηση της ανωτέρω Επιτροπής, αποφασίζουμε:

Ως Ν.Π.Ι.Δ., που επιδιώκουν πολιτιστικούς σκοπούς κατά την έννοια του άρθρου 35 παρ. 4 και 5 του Ν. 1884/90 (ΦΕΚ Α/81), ορίζονται τα ακόλουθα:

1. Μορφωτικός και Εκκαλλιπτικός Σύλλογος Κύμης.
2. Πολιτιστικό Κέντρο Πατρών - Μουσείο Λαϊκή Τέχνης.
3. Μουσείο Σολωμού και Επιστημονικών Ζακυνθίων.
4. Πνευματική Έστια Σπάρτης.
5. Εταιρεία Ίδρυσης Παιδικών και Εφηβικών Βιβλιοθηκών.
6. Οι φίλοι του Μουσείου Σολωμού και Επιστημονικών Ζακυνθίων.
7. Ίδρυμα Γιάννη Τσαρούχη.
8. Σωματείο «Οι Φίλοι του Μουσείου του Μακεδονικού Αγώνα».
9. Ένωση των Φίλων της Ακρόπολης.
10. Δημοτικό Περιφερειακό Θέατρο Ιωαννίνων.
11. Κέντρο Σύγχρονης Μουσικής Έρευνας.
12. Εταιρεία των Φίλων της Εθνικής Λυρικής Σκηνής (Σωματείο).
13. Οργανισμός Καλλιτεχνικών Πολιτιστικών Εκδηλώσεων.
14. Κέντρο Πολιτισμού και Έρευνας - Λέσχη ΤΖΑΖ Κορίνθου.
15. Πνευματικό Κέντρο «Τσακάλωφ» Πανηπειρωτικός Μουσικός Σύλλογος.

Η απόφαση αυτή να δημοσιευθεί στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως

Αθήνα, 11 Μαΐου 1992

οι ΥΠΟΥΡΓΟΙ

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ  
1. ΠΑΛΑΙΟΚΡΑΣΙΑΣ

ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ  
Α. ΨΑΡΟΥΔΑ-ΜΠΕΝΑΚΗ

Αριθ. ΥΠΠΟ/ΔΙΠΕ/24819/988

Καθορισμός Ν.Π.Ι.Δ. που επιδιώκουν πολιτιστικούς σκοπούς.

ΟΙ ΥΠΟΥΡΓΟΙ  
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

Έχοντας υπόψη:

1. Τις διατάξεις του Ν. 1558/85 «Κυβέρνηση και Κυβερνητικά Όργανα» (ΦΕΚ Α/137).
2. Την αριθμ. ΥΠΠΟ/ΓΝΟΣ/43332/25.10.90 Κ.Υ.Α., που εκδόθηκε σύμφωνα με τις διατάξεις του άρθρου 35 παρ. 4 και 5 του Ν. 1884/90 «Διαρρυθμίσεις στην έμμεση φορολογία και άλλες διατάξεις» (ΦΕΚ Α/81).
3. Την αριθμ. 1650/14.1.91 κοινή απόφαση του Υπουργού Πολιτισμού και της Ανακληρωτού Υπουργού Πολιτισμού, που αφορά στη συ-

γκρότηση Επιτροπής Ένταξης Ν.Π.Ι.Δ. στην κατηγορία εικόνων που επιδιώκουν πολιτιστικούς σκοπούς (άρθρο 35 του Ν. 1884/90).

4. Την αριθμ. 5/4.3.1992 γνωμοδότηση της ανωτέρω Επιτροπής, αποφασίζουμε:

Ως Ν.Π.Ι.Δ., που επιδιώκουν πολιτιστικούς σκοπούς κατά την έννοια του άρθρου 35 παρ. 4 και 5 του Ν. 1884/90 (ΦΕΚ Α/81), ορίζονται τα ακόλουθα:

- 1) Ίδρυμα Γουλανδρή-Χορν
  - 2) Ίδρυμα Τεχνολογίας και Έρευνας
  - 3) Λογική Μορφωτική Πολιτιστική Εταιρεία «ΛΙΣΟΣ ΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΤΕΧΝΩΝ».
  - 4) «Ελληνική Εταιρεία Λαογραφικής Μουσειολογίας».
  - 5) Οι Φίλοι του Μουσείου Σύγχρονης Τέχνης.
  - 6) Μακεδονικό Κέντρο Σύγχρονης Τέχνης.
  - 7) Μουσείο Μπενάκη
- Η απόφαση αυτή να δημοσιευθεί στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως

Αθήνα, 11 Μαΐου 1992

οι ΥΠΟΥΡΓΟΙ

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ  
1. ΠΑΛΑΙΟΚΡΑΣΙΑΣ

ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ  
Α. ΨΑΡΟΥΔΑ-ΜΠΕΝΑΚΗ

Αριθ. Φ6/9747/1653

(8)

- 1) Άδεια λειτουργίας (ανανέωση), 2) επέκταση δραστηριότητας σε παραγωγική καλλυντικών, 3) αλλαγή επωνυμίας στο όνομα της «ΕΡΦΑΡ ΑΒΕΦ» του εργοστασίου παραγωγής φαρμακευτικών και κτηνιατρικών προϊόντων της ΕΡΦΑΡ - Γ.Δ. ΧΑΤΖΗΓΙΑΝΝΟΥ στην Κοινότητα Παλλήνης του Νομού Αττικής.

ΟΙ ΥΠΟΥΡΓΟΙ  
ΥΓΕΙΑΣ, ΠΡΟΝΟΙΑΣ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝ, ΑΣΦΑΛΙΣΕΩΝ ΚΑΙ  
ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

Έχοντας υπόψη:

1. Τις διατάξεις των Νόμων ΔΚΣΤ/1912, 6422/1934, 3214/1955 και 4481/1965, του Ν.Δ. 1150/1949, του Α.Ν. 207/1967, του από 15.10.1922 Β.Δ./τος, του από 16.3.50 Β.Δ. όπως τροποποιήθηκε και συμπληρώθηκε με το από 24.11.53 όμοιο του Ν.Δ. 96/2.8.1973 καθώς και του Π.Δ. 396/89 (ΦΕΚ 172/Α/16.6.89) για τον Οργανισμό της Γενικής Γραμματείας Βιομηχανίας.
2. Το Π.Δ. 180/90 (ΦΕΚ 64Α/11.4.90) περί διορισμού Υπουργών - Αν. Υπουργών και Τριφυπουργών.
3. Την Κ.Υ.Α. με αριθ. 33361/5.9.91, αριθ. 12 παρ. 13 μεταβίβαση εξουσίας υπογραφής σύμφωνα με το άρθρο 7 παρ. 1 του Ν. 1943/91.
4. Τις κοινές αποφάσεις των Υπουργών Βιομηχανίας και Ενέργειας και Κοινωνικών Υπηρεσιών με αριθμό 36269/1179/15.1.74 και με αριθμό Α6/829/78.
5. Την απόφασή μας με αριθμό Β3206/595/311/Φ6/24.6.87 με την οποία χορηγήθηκε άδεια λειτουργίας στο ανωτέρω εργοστάσιο, διάρκειας μέχρι 24.6.90 για μγρ/τα ισχύος 59,54 HP 77,64 KW και αξίας 3.340.000 δρχ.
6. Αίτηση της ΕΡΦΑΡ Γ.Δ. - ΧΑΤΖΗΓΙΑΝΝΟΥ από 15.3.91 για τη χορήγηση 1) άδειας λειτουργίας (ανανέωση) 2) επέκταση σε δραστηριότητα παραγωγής καλλυντικών 3) αλλαγή επωνυμίας σε «ΕΡΦΑΡ ΑΒΕΦ, ΕΡΦΑΡ ΑΝΩΝΥΜΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΦΑΡΜΑΚΩΝ».
7. Τα σχεδιαγράμματα που έχουν εγκριθεί με την Β3206/595/311/31.3.87 απόφασή μας καθώς και τα λοιπά δικαιολογητικά στοιχεία.
8. Την από 24.4.91 εισήγηση της Υπηρεσίας μας και τη γνωμάτευση του Ε.Ο.Φ. με αριθμό 0-139/2η/18.3.92, αποφασίζουμε:

1. Χορηγούμε 1) ΑΔΕΙΑ λειτουργίας (ανανέωση) διάρκειας πέντε (5) ετών 2) επέκταση σε δραστηριότητα παραγωγής καλλυντικών και 3) αλλαγή επωνυμίας στο όνομα «ΕΡΦΑΡ ΑΒΕΦ» στο εργοστάσιο παραγωγής φαρμακευτικών και κτηνιατρικών προϊόντων της ΕΡΦΑΡ Γ.Δ. Χατζηγιάννου με τον υπάρχοντα ηλεκτρολογικό εξοπλισμό όπως αυτό εικονίζεται στα σχεδιαγράμματα που θεωρήσαμε με την Β3206/595/311/Φ6/31.3.87 απόφασή μας και που έχει τα ακόλουθα ειδικότερα στοιχεία:

**ΠΡΟΤΑΣΗ ΧΟΡΗΓΙΑΣ ΕΣΑΚ:  
ΠΡΩΤΑΘΛΗΜΑ ΜΠΑΣΚΕΤ  
Α1 ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ 1993-94**

Φθινόπωρο 1993

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

### Γιατι Χορηγια;

Τα σπορ αποτελουν πλεον ενα δυναμικο μεσο προβολης και επικοινωνιας των επιχειρησεων με το κοινο τους. Η ιδαιτεροτητα του μεσου αυτου εγκειται στο γεγονος οτι, σε αντιθεση με τα παραδοσιακα μεσα διαφημισης, εκτος απο προβολη οι υπηρεσιες, τα προιοντα η οι εταιρειες που προβαλονται εχουν την δυνατοτητα να συνδυασουν την φερμα τους με τον δυναμισμό, το θεαμα και το μεγαλειο του αθλητισμου. Η συνδεση αυτη προσιδει φημη, αιγλη αλλα και προωθηση πωλησεων. Ολα αυτα δεν αποτελουν πλεον το μυστικο του ΜΕΤΑΧΑ (η πρωτη ελληνικη επιχειρηση που αξιοποιησε τα σπορ με τον τροπο που προαναφερθηκε) αλλα κοινη αποδοχη μεγαλου ποσοστου του ελληνικου επιχειρηματικου κοσμου. Το γεγονος αυτο σε συνδυασμο με το clutter που παρουσιαζεται στα παραδοσιακα μεσα διαφημισης οδηγουν τις επιχειρησεις σε επενδυσεις μεγαλων κεφαλαιων ως χορηγιες σταν αθλητισμο και τον πολιτισμο. Στην περιπτωση αυτη, η χορηγια δεν λειτουργει ανταγωνιστικα με την κλασικη διαφημιση αλλα ως ενα μεσο προβολης, μερος του marketing mix των επιχειρησεων.

### Γιατι Μπασκετ;

Το ελληνικο πρωταθλημα Μπασκετ της αγωνιστικης περιόδου 1993 - 94 αποτελει ομολογουμενως ενα απο τα πιο ακριβοπληρωμενα της Ευρωπης. Το εμψυχο αθλητικο δυναμικο του υποσχεται θεαμα και συγκινησεις με συνελαγομενα υψηλα ποσοστα τηλεθεασης στα μεταδιδιμενα απο την TV παιχνιδια (ΕΚΘΕΜΑΤΑ Α, Β). Οι αγωνιστικοι χωροι του μπασκετ αποτελουν επισης μεσα αμμεσης επικοινωνιας αξιοποιοντας τον αυξανομενο αριθμο των θεατων ως captive audience (ΕΚΘΕΜΑ Γ).

## Ποιος Παρεχει και Τι;

Η ΕΣΑΚ, ως διοργανωτρια αρχη του Ελληνικου πρωταθληματος μπασκετ της Α1 κατηγοριας, εχει την δυνατοτητα να εξασφαλισει στους χορηγους της μια σειρα απο μεσα προβολη στην τηλεοραση, στον τυπο και στους αγωνιστικους χωρους του μπασκετ. Για τον σκοπο αυτο επελεξε μια εταιρεια-leader στο χωρο του sport marketing στην οποια ανεθεσε την επαγγελματικη αντιμετωπιση του θεματος.

## Ποιος Χειριζεται το Θεμα στην Αγορα;

Η MONDIAL PROMOTIONS, η μεγαλυτερη εταιρεια sports marketing στην Ελλαδα, ειναι αυτη η οποια αξιοποιει τα περιουσιακα στοιχεια (μεσα προβολης εταιρειων) της ΕΣΑΚ στο βαθμο που να εξασφαλιζουν το απαραιτητο επιπεδο επαγγελματισμου και το αναλογο κλιμα εμπιστοσυνης για μακροχρονια συνεργασια των ελληνικων επιχειρησεων με το πρωτο σε αναπτυξη sport στην Ελλαδα.

## Γιατι με συμφερει να γινω χορηγος;

Διοτι εκτος των οσων

αναφερθηκαν περι χορηγιας, προσφeronται επισης:

1. Real-TV-time προβολης των χορηγων το οποιο αντιστοιχει στο 90% περιπου του συνολικου κοστους της χορηγιας.
2. Ολοκληρωμενα πακετα χορηγιας με εναλλακτικα ειδη προβολης των χορηγων της ΕΣΑΚ οπως:
  - χρονο (TV)
  - χωρο (εντυπα ΕΣΑΚ, εκδηλωσεις, κ.α)
  - αναφορες χορηγου (TV, αγωνιστικοι χωροι, εκδηλωσεις)
  - εκδηλωσεις (διαγωνισμοι, βραβευσεις, κ.α)
3. Νεοι και πρωτοποριακοι τροποι προβολης των χορηγων του μπασκετ.
4. Δυνατοτητα συμμετοχης των χορηγων στην κοινωνικη προσφορα ενος μινιμουμ οικονομικου οφελους ρεκορ για χορηγια αθλητικης ομοσπονδιας το οποιο θα συμβαλλει στην αναπτυξη/βελτιωση του μπασκετ.

## ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΟ ΣΧΕΔΙΟ ΧΟΡΗΓΙΑΣ

Το πρόγραμμα χορηγίας το οποίο διαμορφώσαμε δεν είναι τυχαίο. Βασίζεται σε μια φιλοσοφία η οποία απορρέει από την πολυχρόνη εμπειρία των συνεργατών μας και στοχεύει στη μέγιστη αξιοποίηση των μέσων προβολής που διαθέτει η ΕΣΑΚ και στην αύξηση της αξίας της χορηγίας με παροχές σε είδος για τους χορηγούς. Αυτό το επιτυγχάνουμε έχοντας:

- Μικρό αριθμό χορηγών για λίγα μηνήματα, περισσότερο χρόνο προβολής, με συνεπαγόμενη αύξηση της αξίας της χορηγίας.
- Ολοκληρωμένα πακέτα χορηγίας για μεγαλύτερη δυνατότητα αξιοποίησης της χορηγίας σε συνδυασμό με άλλα μέσα προβολής εκτός της TV, καθώς επίσης για μεγαλύτερη ταύτιση του χορηγούμενου με τον χορηγό.
- Διαβαθμική Χορηγία σε τρία επίπεδα—επίσημος χορηγός, χορηγός και επίσημος προμηθευτής— για δυνατότητα πιο προσιτής συνεργασίας ανάλογα με το budget και τους στόχους επικοινωνίας των χορηγών.
- Premium παροχές οι οποίες προσδιορίζουν το είδος της χορηγίας και βασικές παροχές προς όλους τους χορηγούς για δυνατότητα κάλυψης διαφορετικών αναγκών των χορηγών.

Ακολουθούν τα τρία "πακέτα" χορηγίας της ΕΣΑΚ, του πρωταθλήματος μπάσκετ της Α1 κατηγορίας για την αγωνιστική περίοδο 1993-94.

# ΕΠΙΣΗΜΟΣ ΧΟΡΗΓΟΣ

## (2 Ισοτιμοι Χορηγοι)

### I. Premium Παροχές

1. Διαφημιστικο χρόνο: 36" X 35 αγώνες πρωταθλήματος και play off  
18" X 35 αγώνες  
18" X 30 εκπομπές του Jump ball στην Ετ1
2. Διαφημιστικο χρόνο στα ιδιωτικά κανάλια που θα εκμεταλλευονται τα τριλεπτα στιγμιότυπα των αγώνων μπάσκετ του πρωταθλήματος της Α1 κατηγορίας (ΤΒΑ).
3. Διαφημιστικο χρόνο σε 5 έως 8 τοπικά κανάλια που θα μεταδίδουν μαγνητοσκοπημένους αγώνες μπάσκετ κάθε Δευτέρα, π.χ., 7Χ, TV Μακεδονία, TV Σερρες, TV Κρήτη, TRT, κ.α. (ΤΒΑ).
4. Αναφορά του χορηγου κατά την οπτικοακουστική προβολή της ΕΣΑΚ από την TV σε αθλητικές εκπομπές με στιγμιότυπα από αγώνες μπάσκετ, π.χ., Η ΕΣΑΚ και η/ο (εταιρεία, προϊόν) σας προσφέρουν το πρωταθλημα μπάσκετ της Α1 κατηγορίας.
5. Προβολή του χορηγου στα 15 TV trailers την εβδομάδα από την ΕΤ1, 2, και 3 που θα ανακοινώσουν τους αγώνες του Σαββατοκυριακού.
6. Λογότυπο χορηγου στα στατιστικά στοιχεία του πρωταθλήματος τα οποία θα εμφανίζονται κατά την διάρκεια των τηλεοπτικά μεταδιδόμενων αγώνων μπάσκετ.

### II. Βασικές παροχές

1. Αποκλειστικότητα κατηγορίας προϊόντος.
2. Δικαιωμα χρήση από τον χορηγο του εμβλήματος της ΕΣΑΚ σε έντυπο του με λογότυπο το είδος της χορηγίας π.χ. "επίσημος χορηγός".



3. Χρήση λογοτύπου του χορηγού σε εντυπα της ΕΣΑΚ (Press Releases κ.α.)
4. Ευχαριστήρια καταχώρηση της ΕΣΑΚ προς τους χορηγούς σε επιλεγμένα εντυπα (π.χ, Τριποντο, μια πολιτική και μια αθλητική εφημερίδα).
5. Συνέντευξη τυπου και δεξίωση για την παρουσίαση των χορηγών της ΕΣΑΚ, δελτίο τυπου/ανακοίνωση της χορηγίας και προσκλήση στη συνέντευξη τυπου.
6. Αναμνηστική βιντεο κασετα απο παιχνίδια που προβαλλεται ο χορηγος στο τελος της αγωνιστικης περιόδου.
7. Συμβολαιο με προτεραιότητα (option) ανανέωσης η το δικαίωμα πρώτης προσφοράς (right of first refusal).
8. Αναφορά των χορηγών και απονομή αναμνηστικών πλακετων κατά την τελετή της απονομής του πρωταθλητή της Α1 κατηγορίας μπάσκετ.
9. Αναμνηστικά σηματακια-καρφίτσες πετου με τα σηματα της ΕΣΑΚ και του χορηγού τα οποία θα μοιραστούν απο τους χορηγούς σε πελατες τους η στο κοινό.
10. Αφισες με το προγραμμα των αγωνων της Α1 κατηγορίας μπάσκετ οι οποίες θα έχουν τα λογοτυπα των χορηγών της ΕΣΑΚ και οι οποίες θα μοιραστούν απο τους χορηγούς σε πελατες τους η στο κοινό
11. Αξιοποίηση απο τους χορηγούς της εκπομπής της ΕΣΑΚ (jumball) για ανακοινώσεις, διεξαγωγή διαγωνισμών, κλπ με σκοπο την προβολη τους.
12. Προφορική αναφορά των χορηγών πριν απο την έναρξη των αγωνων του πρωταθληματος της Α1 κατηγορίας μπάσκετ όπου υπαρχει εκφωνητής γηπεδου.

# ΧΟΡΗΓΟΣ

(4 Ισοτιμοι Χορηγοι)

## I. Premium Παροχες

1. Διαφημιστικο χρονο: 18" X 70 αγωνες πρωταθληματος και play off  
18" X 30 εκπομπες του Jump ball στην Ετ1
2. Διαφημιστικο χρονο στα ιδιωτικα καναλια που θα εκμεταλλεουνται τα  
τριλεπτα στιγμιτυπα των αγωνων μπασκετ του πρωταθληματος της Α1  
κατηγοριας (TBA).
3. Διαφημιστικο χρονο σε 5 εως 8 τολικά καναλια που θα μεταδιδουν  
μαγνητοσκοπημενους αγωνες μπασκετ καθε Δευτερα, π.χ., 7Χ, TV Μακεδονια,  
TV Σερρες, TV Κρητη, TRT, κ.α. (TBA).
4. Αναφορα του χορηγου κατα την οπτικοακουστικη προβολη της ΕΣΑΚ απο την  
TV σε αθλητικες εκπομπες με στιγμιτυπα απο αγωνες μπασκετ, π.χ., Η ΕΣΑΚ  
και η/ο (εταιρεια, προιον) σας προσφερουν το πρωταθλημα μπασκετ της Α1  
κατηγοριας.

## II. Βασικες παροχες

1. Αποκλειστικοτητα κατηγοριας προιοντος.
2. Δικαιωμα χρησης απο τον χορηγο του εμβληματος της ΕΣΑΚ σε εντυπο του με  
λογοτυπο το ειδος της χορηγιας π.χ. "χορηγος".
3. Χρηση λογοτυπου του χορηγου σε εντυπα της ΕΣΑΚ (Press Releases κ.α.)
4. Ευχαριστηρια καταχωρηση της ΕΣΑΚ προς τους χορηγους σε επιλεγμενα  
εντυπα (π.χ. Τριποντο, μια πολιτικη και μια αθλητικη εφημεριδα).

5. Συνεντευξη τυπου και δεξίωση για την παρουσίαση των χορηγων της ΕΣΑΚ, δελτιο τυπου/ανακοίνωση της χορηγίας και προσκλήση στη συνεντευξη τυπου.
6. Αναμνηστικη βιντεο κασετα απο παιχνιδια που προβαλλεται ο χορηγος στο τελος της αγωνιστικης περιόδου.
7. Συμβολαιο με προτεραιότητα (option) ανανewσης η το δικαίωμα πρώτης προσφοράς (right of first refusal).
8. Αναφορά των χορηγων και απονομη αναμνηστικων πλακετων κατα την τελετη της απονομης του πρωταθλητη της Α1 κατηγορίας μπασκετ.
9. Αναμνηστικα σηματακια-καρφιτσες πετου με τα σηματα της ΕΣΑΚ και του χορηγου τα οποια θα μοιραστουν απο τους χορηγους σε πελατες τους η στο κοινο.
10. Αφισες με το προγραμμα των αγωνων της Α1 κατηγορίας μπασκετ οι οποιες θα εχουν τα λογοτυπα των χορηγων της ΕΣΑΚ και οι οποιες θα μοιραστουν απο τους χορηγους σε πελατες τους η στο κοινο
11. Αξιοποιηση απο τους χορηγους της εκπομπης της ΕΣΑΚ (jumball) για ανακοινwσεις, διεξαγωγή διαγωνισμων, κλπ με σκοπο την προβολη τους.
12. Προφορικη αναφορά των χορηγων πριν απο την εναρξη των αγωνων του πρωταθληματος της Α1 κατηγορίας μπασκετ οπου υπαρχει εκφωνητης γηπεδου.

# ΕΠΙΣΗΜΟΣ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΗΣ

## Παροχές

1. Αποκλειστικότητα κατηγορίας προϊόντος.
2. Δικαιωμα χρήση απο τον χορηγο του εμβληματος της ΕΣΑΚ σε εντυπο του με λογοτυπο το ειδος της χορηγιας π.χ. "επισημος προμηθευτης".
3. Χρηση λογοτυπου του χορηγου σε εντυπα της ΕΣΑΚ (Press Releases κ.α.)
4. Ευχαριστηρια καταχωρηση της ΕΣΑΚ προς τους χορηγους σε επιλεγμενα εντυπα (π.χ, Τριποντο, μια πολιτικη και μια αθλητικη εφημεριδα).
5. Συνεντευξη τυπου και δεξιωση για την παρουσιαση των χορηγων της ΕΣΑΚ, δελτιο τυπου/ανακοιωση της χορηγιας και προσκληση στη συνεντευξη τυπου.
6. Αναμνηστικη βιντεο κασετα απο παιχνιδια που προβαλλεται ο χορηγος στο τελος της αγωνιστικης περιόδου.
7. Συμβολαιο με προτεραιότητα (option) ανανewσης η το δικαιωμα πρωτης προσφορας (right of first refusal).
8. Αναφορα των χορηγων και απονομη αναμνηστικων πλακετων κατα την τελετη της απονομης του πρωταθλητη της Α1 κατηγοριας μπασκετ.
9. Αναμνηστικα σηματακια-καρφιτσες πετου με τα σηματα της ΕΣΑΚ και του χορηγου τα οποια θα μοιραστουν απο τους χορηγους σε πελατες τους η στο κοινο.
10. Αφισες με το προγραμμα των αγωνων της Α1 κατηγοριας μπασκετ οι οποιες θα εχουν τα λογοτυπα των χορηγων της ΕΣΑΚ και οι οποιες θα μοιραστουν απο τους χορηγους σε πελατες τους η στο κοινο.
11. Αξιοποιηση απο τους χορηγους της εκπομπης της ΕΣΑΚ (jumball) για ανακοινwσεις, διεξαγωγη διαγωνισμων, κλπ με σκοπο την προβολη τους.
12. Πρόφορικη αναφορα των χορηγων πριν απο την εναρξη των αγωνων του πρωταθληματος της Α1 κατηγοριας μπασκετ.

# Η MONDIAL PROMOTIONS

## ΠΙΣΤΕΥΕΙ:

Ότι το σωστό οχήμα για το διαφημιστικό σας μήνυμα επιλέγεται με ποιοτικά κριτήρια τα οποία πρέπει να είναι μετρησιμα.

## ΥΠΟΣΤΗΡΙΖΕΙ:

Ότι το νέο καθεστώς των μέσων επικοινωνίας επιτάσσει συστηματική ενασχόληση και πλουραλισμό για την αποτελεσματικότητα του μηνύματός σας. Οι παραδοσιακές μέθοδοι μόνες δεν καλύπτουν τις ανάγκες σας, δεν ανταποκρίνονται στους στόχους σας.

## ΠΑΡΕΧΕΙ:

Συγχρόνα μέσα επιχειρησιακής επικοινωνίας αξιοποιώντας τις μεθόδους του Sports Marketing.

## ΠΡΟΣΦΕΡΕΙ:

Αμεσότητα επικοινωνίας, ανθρωπινό πρόσωπο, γρήγορα και μετρησιμα αποτελέσματα.

## ΕΙΝΑΙ ΣΤΗΝ ΔΙΑΘΕΣΗ ΣΑΣ:

Γραμμου 71  
151 24 Μαρούσι

Τηλ. 61.22.242-5  
Φαξ 80.50.883  
Tlx 225306 MOND GR

**ΕΚΘΕΜΑΤΑ**

ΕΚΘΕΜΑ Α

ΕΠΙΛΕΚΤΙΚΑ, ΣΥΝΟΠΤΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ NIELSEN (6/92)

ΑΝΑΛΟΓΙΑ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ ΠΟΥ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΑΝ ΑΓΩΝΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

	ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟ	ΜΠΑΣΚΕΤ
ΤΕΛΕΥΤΑΙΟ ΜΗΝΑ	43%	62%
ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΕΒΔΟΜΑΔΑ	27%	42%

ΑΝΑΛΟΓΙΑ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ ΠΟΥ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΑΝ ΤΗΝ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΕΒΔΟΜΑΔΑ

ΚΑΙ ΘΥΜΟΥΝΤΑΙ ΣΠΟΝΣΟΡΑ

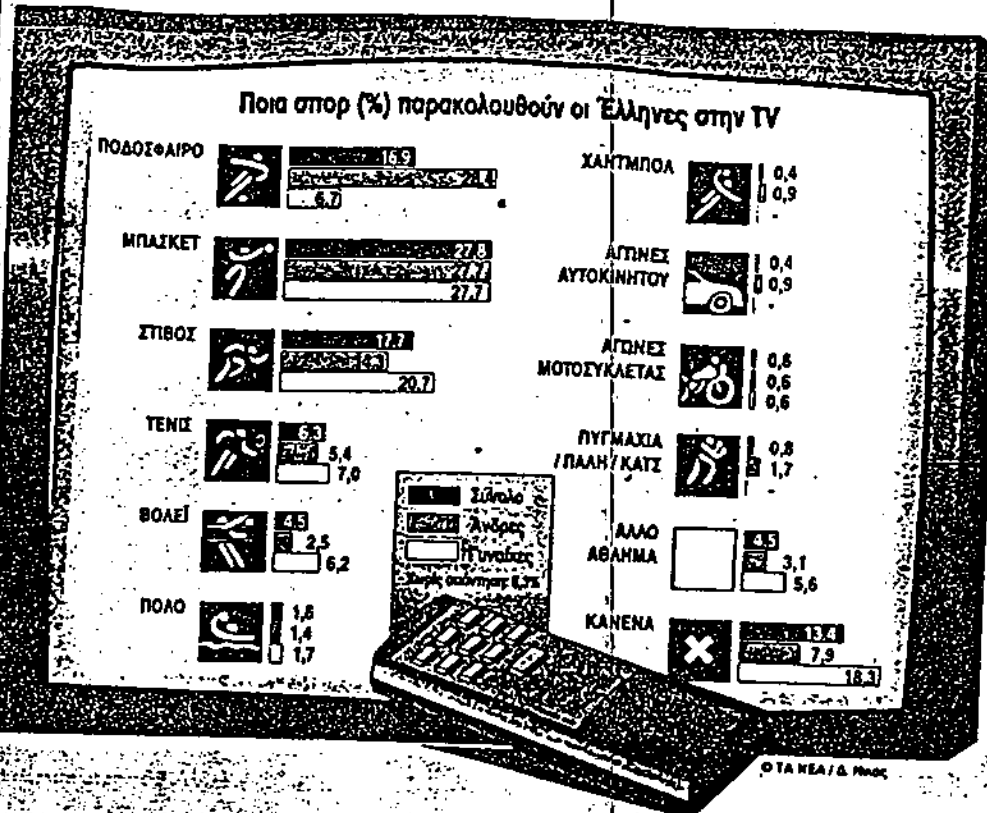
ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟ	33%
ΜΠΑΣΚΕΤ	52%

\* ΕΡΕΥΝΑ Α.Ο. NIELSEN HELLAS LIMITED

# Μπάσκετ, ο «βασιλιάς» των σπορ



Γκάλοπ των «ΝΕΩΝ» για τις προτιμήσεις των τηλεθεατών στα τηλεοπτικά αθλήματα



### ▽ Η Τ.Υ. ΚΑΝΕΙ ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ

## Παράπονα από τους άλλους...

ΤΟ συνολικό ποσοστό του βόλεϊ ίσως είναι αρκετά μικρό για τις πραγματικές δυνατότητες του αθλήματος. Μ' ένα καλύτερο προτάθλημα και με σωστή επιλογή αγώνων για κάλυψη από μεγάλες διοργανώσεις ασφαλείας, μπορεί να ανεβεί αισθητά η δημοτικότητα του αθλήματος και η ζήτηση του από τους τηλεθεατές.

Από τα υπόλοιπα αθλήματα, εντυπωσιάζουν τα χαμηλά ποσοστά του πόλο, του χάντμπολ, των αγώνων αυτοκινήτου, αλλά και της πάλης, ενός αθλήματος που θα έπρεπε να είναι πιο δημοφιλές λόγω των μεγάλων επιτευγμάτων που έχει να επιδείξει στο Ολυμπιακό Αγώνες και άλλες σημαντικές διοργανώσεις.

Είναι σαφές ότι τα αθλήματα που έχουν μικρό ποσοστό κλην τον αυτοκίνητου και του τένις, τα οποία απευθύνονται ίσως σε λίγους φανατικούς λάτρεις τους στη χώρα μας, είναι αρκετά ευνοημένα που είχε παραμείνει η κερσάκι Ti - Bi την εποχή της μονοκρατορίας της.

Μικροί οι «κατεύθυνση» του κοινού είναι άλλων αρκετά μακριά από τα λεγόμενα «μη δημοφιλή» σπορ, και είναι δεδομένο λογικά σε μία εποχή που όλα κινούνται εμπροσκά και μη δίνονται τηλεοπτικός χρόνος για τέτοια αθλήματα. Όμως, με κατάλληλη προετοιμασία και σωστή κάλυψη μιας διοργάνωσης είναι δυνατό να ενισχυθεί αισθητά ένα μέρος των μεγάλων κοινών και να έχουν κέρδη μετάδοσης του Πανελληνίου Πρωταθλήματος ή μιας κορυφαίας διεθνούς διοργάνωσης των περισσότερων αθλημάτων.

**Ο ΒΑΣΙΛΕΥΣ** ατίθων, ζήτη ο βασιλιάς. Το ποδόσφαιρο δεν είναι πλέον ο «βασιλιάς των σπορ», τουλάχιστον όσον αφορά τις τηλεοπτικές μεταδόσεις. Σήμερα με πρόσφατη δημοσκόπηση της ICAP για το «ΝΕΑ», το 27,8% των ερωτηθέντων θέλει να βλέπει μπάλ στην TV, έναντι του 16,9% που προτιμά να παρακολουθεί ποδοσφαιρικούς αγώνες.

Και όχι μόνον αυτό. Το ποδόσφαιρο δεν έχει και δεύτερο στις προτιμήσεις των φιλάθλων, αφού το 17,7% των ερωτηθέντων δίνει τον στίβο! Μία σαφώς μεγάλη έκπληξη, που μπορεί να οφείλεται στην «άνοξη» του ελληνικού στίβου ή την είσοδό μας στον... αστερισμό των Ολυμπιακών Αγώνων.

Μπάσκετ, στίβος και ποδόσφαιρο μαζί, μονοπωλούν σε ποσοστό 62,4% το ενδιαφέρον των φιλάθλων - τηλεθεατών. Άλλα αθλήματα ακολουθούν σε μεγάλη απόσταση: Το τένις με 6,3%, το βόλεϊ με 4,5% και το πόλο με 1,8%. Ξεπερνούν την ποσοστιαία μονάδα, ενώ το χάντμπολ, οι αγώνες αυτοκινήτου και μοτοσυκλέτας, η πυγμαχία, η πάλη και το κατς - αγύριστο ποσοστά μερικών. Επίσης, ένα ισοκύβιστο ποσοστό των ερωτηθέντων - το 4,5% - αλάνθως θα θα ήθελε να βλέπει κάποιο άλλο άθλημα στην TV.

Από τη δημοσκόπηση μπορεί γρήγορα να συναχθεί ότι οι τηλεθεατές δεν ενθουσιάζονται ιδιαίτερα από τον «δοκιμαζόμενο» των τηλεοπτικών προγραμμάτων με αθλητικές μεταδόσεις. Και αυτό γιατί μόνον το 13,4% των ερωτηθέντων απάντησε ότι δεν θα ήθελε να βλέπει αθλητικά στην TV, ενώ ποσοστό 5,3% ήταν αερόθυμο να δώσει οποιαδήποτε απάντηση.

Οι άνδρες επιμένουν... ποδοσφαιρικά, ίσως και με διαφορές από αυτές που προτιμούν μπάσκετ. Το 28,4% των ερωτηθέντων άνδρων θέλει να βλέπει ποδόσφαιρο, ενώ το 27,7% προτιμά το μπάλ. Τρίτος στις επιλογές των ανδρών τηλεθεατών έρχεται ο στίβος (14,3%), ενώ μόνον το 12,8% των ερωτηθέντων αδράφει για τα άλλα σπορ στην TV.

**ΑΝΤΙΘΕΤΑ**, οι γυναίκες συμφωνούν με τους άνδρες μόνο στο βόλεϊ. Τον δίνουν ακριβώς το ίδιο ποσοστό (27,7%)! Με τη διαφορά ότι προτιμούν να ελεγχθούν τις ποδοσφαιρικές μεταδόσεις (μόνον το 6,7% τις προτιμά) και σπέρνουν το ενδιαφέρον τους κυρίως στον στίβο (27,7%), το τένις (7%) και το βόλεϊ (6,2%). Στις γυναίκες μεγαλώνει αισθητά το ποσοστό αυτών που δεν θέλουν αθλητικά στην τηλεόραση ή δεν έπαιξαν (23,8%).

Ο αγώνας ΑΕΚ-ΠΑΟΚ στο πρωτάθλημα, ήταν από τα λίγα ποδοσφαιρικά ματς που τράβηξαν το ενδιαφέρον του τηλεοπτικού κοινού

Η έρευνα διελήχθη από την εταιρεία δημοσκοπήσεων ICAP, αποκλειστικά για το «ΝΕΑ», στην ευρύτερη περιοχή Αθηνών και Πειραιά, στις 8 και 9 Ιουλίου 1992. Ερωτήθηκαν συνολικά 600 άνδρες και γυναίκες - 15 ετών και άνω - με τηλεφωνικές συνεντεύξεις με τη μέθοδο της τυχούσης δεγματοληψίας. Η ερώτηση ήταν: «Ποιο άθλημα θα θέλατε να βλέπατε πιο πολύ στην τηλεόραση?»

## Τα ποσοστά δείχνουν... καλά θι

Το ποδόσφαιρο παραμένει το λαϊκό αθλητικό άθλημα. Οι ερωτηθέντες με μορφή ο δημοφιλές και κατά προτίμηση το ποδόσφαιρο κατά 24% και το ποσοστό αυτό πέφτει στις ερωτηθέντες με αντηχή στην αντίθετη. Αντίθετα, στο μπάλ τα ποσοστά μειώνονται, όσο αυξάνεται το μορφή επίθετο, οι δεν παρουσιάζουν μεγάλες αποκλίσεις από τον «ήθο» και σπέρνουν τα ερωτήματα από τα κολλητήρια, καταρρίπτεται από τα στοιχεία της δημοσκόπησης. Στο χάντμπολ μόρφη δήλωσε ότι δεν θέλει αθλητικά (ή δεν απάντησε), το 31,4% έναντι του 14% επίθετο γυναικών - κλίση και τον αντήχο και αντίστοιχο μορφή επίθετο.

Στην ελληνική χώρα, τα ερωτηθέντα είναι τα ίδια. Ο αγώνας ποδόσφαιρου ΑΕΚ - ΠΑΟΚ έφτασε το 13,2% (ή 52,8%), ενώ αντίθετα οι αγώνες μπάλ αντήχων ποδόσφαιρου το 14%, κερδίζοντας στην ΠΑΟΚ. Αλλη και Ολυμπιακού. Στις Η.Ε., το αντίστοιχο

Ολυμπιακού - ΠΑΟΚ έφτασε το 14,2% (ή 56,4%), ενώ σε αξιολογία επίθετο κυριάρχησε και η ακροματικότητα αγώνων με συμμετοχή όχι τόσο δημοφιλών ομάδων. Π.χ., ο αγώνας Παλαίου - Δάφνης έφτασε το 8,6% (33,7%). Τι έγινε στο ποδόσφαιρο; Το ποσοστό πολύ μικρότερα, ιδιαίτερα στο λεγόμενο «γιάφωρα» παιχνίδι.

Το μπάλ, γενικά, ίδιες που σπέρνουν περισσότερο τον Έλληνα τηλεθεατή, αφού άλλωστε διαθέτει μεγαλύτερη θεαματικότητα, περισσότερο αγώνια και το σκορφοίμα (καλάθι) είναι πολύ σπέρνουν. Σημαντικό ρόλο φυσικά παίζουν και οι διεθνείς επιτυχίες και το μπάλ μας έχει συνήθεισε σε αρκετές κάθε χρόνο.

Τέλος, θα πρέπει να αναφέρουμε και μια άλλη κατηγορία τηλεθεατών που παρακολουθούν ολυμπιακά αγώνες ποδόσφαιρου ή μπάλ. Αυτό δείχνει πως υπήρχαν ομάδες που έχουν μεγαλύτερη ακροματικότητα από άλλες. Παράδειγμα ο Ολυμπιακός: ο αγώνας Παναθηναϊκού - Ολυμπιακού έφτασε το 8,8% (ή 35,4%), ενώ ανάλυση ήταν και το ποσοστό στο γυναικείο - αγών των Κελτών Πρινοαθλητών στο βόλεϊ (14,9% ή 36,5%).

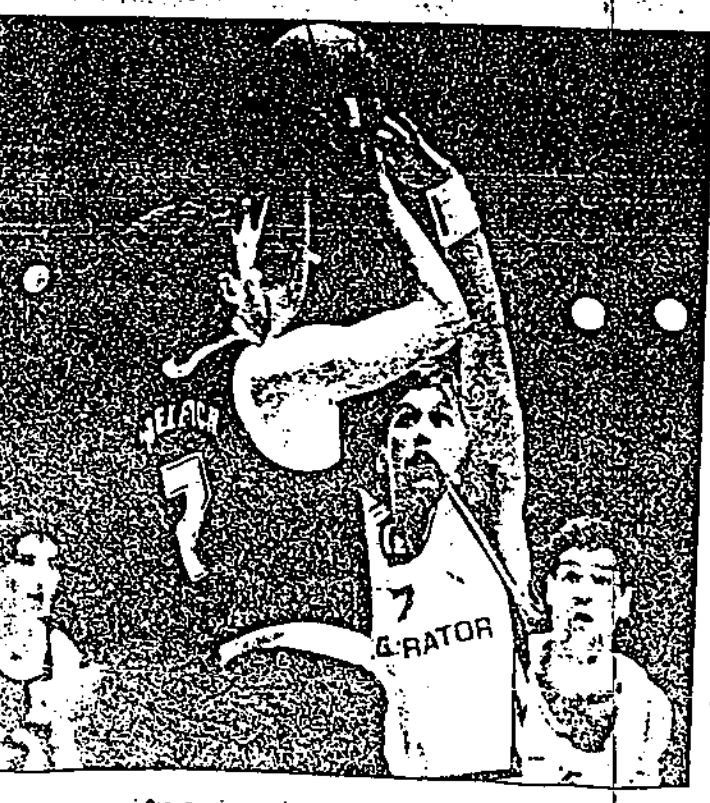
### ▽ ΤΙ ΛΕΝΕ ΟΙ ΕΠΩΝΥΜΟΙ

**ΠΑΡΓΟΣ** Βασίλειος (γεν. γραμματέας ΕΟΚ): «Το κενό σε τι αποδεικνύεται ότι είναι έντονο αθλημα. Το ότι είναι κενό σε δημοτικότητα δείχνει τη σχέση που έχει με την κοινωνία και το πόσο εναισθητοποιεί τις μάξες. Αποτέλει μια δικαιώση για όλους όσοι εργάζονται ή αυτό. Θα πρέπει πάντως αυτές τις κρίσεις για το αθλημα - ημέρες να σκέφτονται όλοι τι πρέπει να κάνουν, ώστε το μπάλ θα παραμείνει στην κορυφή. Οι ενθύνες άλλων είναι πολύ μεγαλύτερες».

**ΚΩΣΤΑΣ** Πολίτης (πρώην ομοσπονδιακός τεχνικός): «Επιπλέον γίνεται αυτό που είναι προβλεπτό για το μπάλ σε Αμερική. Είχαν λει ότι θα έρθει στην ίδια κατάσταση με το ποδόσφαιρο, τόσο στην προτίμηση του κοινού, όσο και στην τηλεόραση. Το μπάλ, με τις συνεχείς γαλλικές στο σπορ, σπέρνουν το κοινό. Στη Ελλάδα βέβαια, εκτός από την εκπαίδευση των φιλάθλων, υπάρχουν και οι διεθνείς επιτυχίες. Όμως, φαίνεται πως τελικά αρκεί ιδιαίτερα στον Έλληνα, ανεξάρτητα ηλικίας».

**ΚΩΣΤΑΣ** Ρήγας (ιδιόκτης δικαστηρίου): «Δεν είναι άδεια επισημοποίηση του κοινού. Η οπτική δυνατότητα και οι επιτυχίες, καθήκον του μπάλ στη συντήρηση των φιλάθλων, την ώρα που άλλα αθλήματα αντιμετωπίζουν δύσκολη κατάσταση. Και τώρα είναι στην κορυφή και φυσικά, όλοι έχουν υποχρέωση να προσφέρουν όση να διατηρηθεί σε αυτή τη θέση. Αυτό βέβαια είναι το πιο δύσκολο. Μπορεί από τη μια ημέρα στην άλλη να πέσει από το ζενίθ στο ναδίρ. Όλοι οι φορείς θα πρέπει να αντιδρούν ακόμα περισσότερο το αθλημα στη συντήρηση του κοινού, όλων όσων το ήθελε, τις επιτυχίες και τη συνέχεια».

**ΣΠΥΡΟΣ** Φυσιολόγος (προπονητής): «Ως τελευταίο κομμάτι, ο επιστημονικός τρόπος να τις γίνονται είναι οι αθλητές. Όμως, στην περίπτωση του μπάλ τα πρόβλεπτα είναι διαφορετικά, αφού φαίνεται καθαρά πως είναι το αθλημα που γοητεύει περισσότερο από όλα το κοινό. Γι' αυτό ακριβώς το λόγο γίνεται η ύψιστη αντιπαράθεση που ξεκινά από τις Ηνωμένες Πολιτείες. Πρώτα απ' όλα, η δημοφιλής της - οπτική - η μάξες και ούτως και έχει κερδίσει στο σπορ να προσφέρει περισσότερο θέαμα».



Το υψηλότερο ποσοστό θεαματικότητας είχε ο τελικός του Κυπέλλου Κυπελλούχων ανάμεσα στη Ρεάλ και τον ΠΑΟΚ

### «Τρελός» χορός εκατομμυρίων

**ΤΡΕΛΑ** κοσμοβλασκεία από τα τηλεοπτικά κανάλια για το δικαίωμα των αγώνων ποδόσφαιρου και μπάλ. Το αθλητικό θέαμα «πουλάει» στην ελληνική τηλεόραση και ειδικά το μπάλ - επίθετο - και με το παραπάνω το χρυσό που έδωσε το Μεγα Πέρι να να πάρει τα δικαιώματα των αγώνων πρωταθλήματος, Αντίθετα, η ΕΤ1 με τους αγώνες ποδόσφαιρου, δεν κατάφερε να κερδίσει. Όσο αφορά στην νέα περίοδο, η ΕΤ1 έδωσε 320 εκατ. και εξασφάλισε τα δικαιώματα για τους αγώνες μπάλ της Α1 κατηγορίας, ενώ πρόσφερε (σε χρυσό) και τηλεοπτικό χρόνο 500 εκατ. όχι στον Ολυμπιακό για τους αγώνες του στο Κύπελλο Πρωταθλητών.

**ΑΠΟΣΤΟΛΟΣ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗΣ** (προπονητής στίβου): «Το ποσοστό είναι κατ' αρχήν ικανοποιητικό, αλλά νομίζω ότι μπορεί να γίνει πολύ μεγαλύτερο. Ο στίβος αξίζει να παραμείνει περισσότερο απ' όσα μέχρι τώρα. Είναι αθλημα με παρόμοια στην Ελλάδα και έχει πολύ μεγάλη σημασία για την επίθετο στα περισσότερα αθλήματα».

**Ε**μνε συναντηθεί τελευταία πολύ κόσμο που μου εκφράζει την αγανάκτησή του για το γεγονός ότι η τηλεόραση δεν δείχνει στίβο. Δεν είδατε θαλασσοπούς ή Πανελλήνιο Πρωτάθλημα. Με το να μη προβάλονται επαρκώς ο στίβος έχει αθλητικό και κόσμο που άλλοι αγώνες στα στάδια.

**Β**έβαια, ο κόσμος θέλει να βλέπει και επιδοσεις και ο στίβο τον τρέφει η πρόοδος των παρανομιών. Είστε δίπλα ελπίδες ότι θα υπάρξει συνέχεια και ο στίβος θα ξενοδοχεί τη μεγάλη δημοτικότητα που είχε καλύτερα».

**ΣΤΑΥΡΟΣ ΜΟΥΤΑΦΤΣΙΛΗΣ** (προπονητής στίβου): «Το ποσοστό αυτό δεν είναι μεγάλο, αλλά δεν ανταποκρίνεται στις δυνατότητες του στίβου. Και ο τελευταίος Έλληνας αγώνας τον κλασικό αθλητισμό αλλά θέλει να βλέπει τον Έλληνα να κερδίζει και σε μεγάλους αγώνες. Το '82 το αθλητικό στάδιο γέμισε και όλη η Ελλάδα ίδιες τηλεόραση, επειδή διεκδικούσαν μετάλλιο η Σαοράφα και η Βιφρούλα».

**Ε**πιπλέον, στο στίβο δεν ενδιαφέρει τόσο τον φιλάθλο το ποιος θα κερδίσει σε έναν αγώνα. Οι επιδοσεις είναι που μαγνητίζουν. Όμως, για να έρθουν αυτές, πρέπει να προσπαθήσει ο στίβος περισσότερο απ' όσα μέχρι τώρα. Λιποθυμίες, διακοπές στην ΣΕΓΑΣ εκτός από τους προπονητές και τους αθλητές. Ο πιο καλός έχει γίνει σε όλα τα πιο πολύ οι ιδιωτικοί πρωταθλητές και μερικά και όχι μόνον λεγόμενα σχεδιασμού».

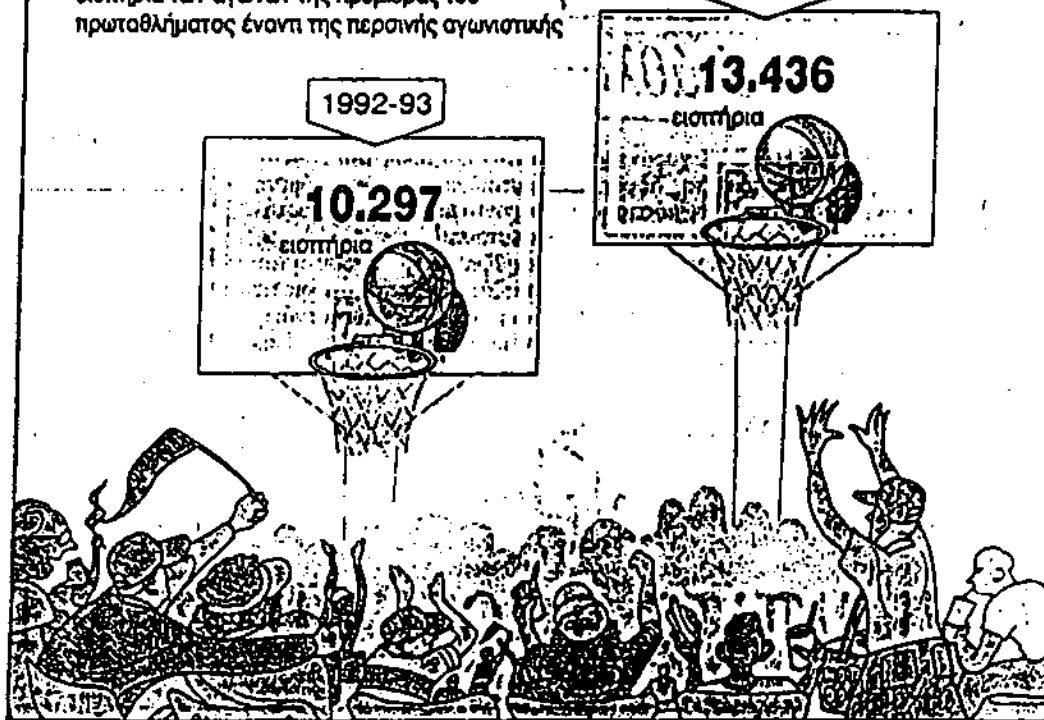
**ΜΙΧΑΛΗΣ ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΙΔΗΣ** (ιδιόκτης δικαστηρίου): «Δεν είναι το βόλεϊ τόσο λίγο δημοφιλές όσο παρουσιάζει ο αυτό το ποσοστό. Φαίνεται το ότι δεν είχε προλάβει τόσο χρόνο όσο αξίζει σαν αθλημα με επιτυχίες μετά το 1980 και από το πιο θεαματικό και δημοφιλές στον κόσμο. Βέβαια, οφείλονται και στο γεγονός ότι το ελληνικό πρωτάθλημα δεν διαθέτει αξιολογία επίθετο και στο ότι τα τελευταία χρόνια το μπάλ έχει προλάβει κατά κόρον διδοσεις όλων των άλλων σπορ».

**Α**πό όλα και πέρα με την προώθη που άρχισε από την τηλεόραση και την άνοδο της κλίσης που θα φέρει ο επαγγελματισμός, πιστεύω ότι το βόλεϊ θα κερδίσει κατά μολύβι την μεγαλύτερη μερίδα δημοτικότητας. Πλήν όμως, ούτως και αν ήταν στις μεταγραφές με οποιονδήποτε είνατε παίκτη, γελώντας που σίγουρα θ' ανέκλιση την ποιότητα και το ενδιαφέρον των αγώνων».



## Περισσότερος κόσμος στα γήπεδα

Αύξηση σε ποσοστό 23,4% παρουσίασαν τα εισιτήρια των αγώνων της προεπιμέρας του πρωταθλήματος έναντι της περσινής αγωνιστικής



□ Τα εισιτήρια, που κόπηκαν σε κάθε αγώνα, χωρίς φυσικά να υπολογίζονται τα 150 αθλητικά εισιτήρια («φοράκια») οι 100 προσκλήσεις, οι... δημοσιογράφοι και οι επαγγελματίες τσαμπατζήδες είναι (σε παρένθεση η χωρητικότητα των γηπέδων):

- Ολυμπιακός - Μίλωνας 6.746 (14.646)
- Απόλλωνας - Περιστερί 2.375 (3.560)
- Άρης - Παναθηναϊκός 2.158 (2.600)
- Πανιώνιος - Λάρισα 920 (1.832)
- Παπάγου - Δύφηνη 513 (800)
- Ηρακλής - Παγκράτι 390 (2.600)
- ΑΕΚ - ΠΑΟΚ 334 (2.160)

## Αύξηση εισιτηρίων και τσαμπατζήδων!

**ΕΛΛΑΣ - Ελλήνων - τσαμπατζήδων!** Ναι μεν τα εισιτήρια, που «κόπηκαν» στην προεπιμέρα του φετινού πρωταθλήματος είναι αυξημένα σε ποσοστό 23,3% έναντι της περσινής πρώτης αγωνιστικής, αλλά για μια ακόμα φορά αποδεικνύεται ότι στα ελληνικά γήπεδα βασιλεύουν οι... τσαμπατζήδες. Πώς αλλιώς να εξηγηθεί το γεγονός ότι ενώ σε μερικά γήπεδα οι θεατές χρέμονταν από τις εξέδρες σαν τα... σταφύλια, από την εκκαθάριση των εισιτηρίων αποδεικνύεται ότι υπήρξαν πολλές διαρροές και το γεγονός δεν είναι πρωτοφανές. Στη Νέα Σμύρνη, για παράδειγμα, κι ενώ οι εξέδρες έχουν χωρητικότητα 1.832 θεατών, κόπηκαν μόνο 920 εισιτήρια ή 1.170 μαζί με τα 150 «φοράκια» και τις 100 προσκλήσεις.

Στην περσινή προεπιμέρα είχαν κοπεί 10.297 εισιτήρια, ενώ τη τρέψ διατίθεναν 3.139 περισσότερα, δηλαδή 13.436, με μέγιστη χωρητικότητα 28.198 θεατών στα επτά γήπεδα. Θα πρέπει όμως να επισημανθεί ότι είναι πλασματικό το νούμερο στο γήπεδο «Γεώργιος Μόσχος», όπου κόπηκαν μόλις 334 εισιτήρια, ενώ στις εξέδρες βρέθηκαν πάνω από 1.700 θεατές κι αυτό, απ' ό,τι φαίνεται, θα το πληρώσει ακριβιά η ΑΕΚ, που κινδυνεύει ακόμα και με υφαίρεση δύο βαθμών.

Εξάλλου, ο συνολικός αριθμός θα ήταν πολύ μεγαλύτερος αν ο Άρης έπαιζε στη φυσική έδρα του, το Αλεξάνδρειο (5.300) κι όχι στο... μυσό Ιβανώφειο (2.600). Πάντως προκαλεί εντύπωση το πολύ χαμηλό νούμερο στο Ιβανώφειο, όπου κόπηκαν μόλις 390 εισιτήρια παρά την ενίσχυση του Ηρακλή, την παρουσία δύο επιφανών ξένων και τις φιλοδοξίες της ομάδας. Αναλογισθείτε ότι πέροι, αν και το ματς Ηρακλή - ΑΕΚ έγινε σε εργάσιμη ημέρα (Δευτέρα) είχαν κοπεί 1.464 εισιτήρια.

Στην κορυφή, βρίσκεται για μία ακόμα φορά ο Ολυμπιακός, αν και ο αντιπαλός δεν ήταν ιδιαίτερα εμπορικός και ελκυστικός (Μίλωνας) κι ασφαλώς τα 6.746 εισιτήρια δίνουν το μήνυμα για τις πιο «καυτές» βραδιές στο Φάληρο. Εξάλλου, δριμύτεροι επανήλθαν στο γήπεδο οι φίλαθλοι του Απόλλωνα, που και πέροι ξεπέρασε σε εισιτήρια πολλές παραδοσιακές και ισχυρότερες ομάδες.

Event Ltd  
ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ

ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΘΕΑΤΡΟ ΑΘΗΝΑΣ

ΘΕΑΤΡΟ ΑΘΗΝΑΙΟΝ

ΕΡΓΟ: ΑΓΡΙΟ ΜΕΛΙ

ΓΙΩΡΓΟΣ ΚΙΜΟΥΛΗΣ - ΜΑΡΓΑΡΙΤΑ ΖΟΡΜΠΑΛΑ

ΠΡΟΤΑΣΗ ΧΟΡΗΓΙΑΣ

## ΤΟ ΘΕΑΤΡΟ ΣΤΗΝ ΑΘΗΝΑ

Η Αθήνα, βάσει στατιστικών ερευνών, έχει το μεγαλύτερο αριθμό θεατών σε θέατρα, σ'όλη την Ευρώπη.

Σε καμία άλλη ευρωπαϊκή πόλη, αναλογικά πάντα με τον πληθυσμό δεν αντιστοιχεί η αναλογία 1 στους 100 να βλέπει ΟΛΕΣ τις παραστάσεις, που παίζονται στην πόλη του. Δεδομένου δε ότι σε κάθε θεατρική σαιζόν έχουμε 50 με 60 παραστάσεις, ο αριθμός του θεατρόφιλου κοινού είναι τεράστιος για μια μικρή πόλη σαν την Αθήνα.

Επίσης σημαντική είναι η προβολή μέσω του τύπου των θεατρικών παραστάσεων. Όλες οι εφημερίδες αφιερώνουν τουλάχιστον τρεις σελίδες στα θεατρικά δρώμενα, ενώ τα εβδομαδιαία περιοδικά έχουν αρκετές σελίδες καλλιτεχνικών νέων και ειδήσεων.

Το καλλιτεχνικό προϊόν πλέον έχει μεγάλη εμπορευματική αξία και κυρίως μεγάλη απήχηση.

## ΤΟ "ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΘΕΑΤΡΟ ΑΘΗΝΑΣ"

Το 1986 Ιδρύθηκε το "Σύγχρονο Θέατρο Αθήνας", έχοντας καλλιτεχνικό διευθυντή τον Γιώργο Κιμούλη. Το Σ.Θ.Α. είναι μια αστική εταιρεία θεάτρου, μη κερδοσκοπική. Σκοπός του, η δημιουργία θεατρικών παραστάσεων, έργων κλασικής και σύγχρονης δραματουργίας, έχοντας σαν κύριο μέλημα, την αισθητική αναβάθμιση του κοινού που παρακολουθεί τις παραστάσεις του. Δεδομένου ότι απευθύνεται σ' ένα συγκεκριμένο κοινό, το αστικό θεατρικό κοινό της Αθήνας, το οποίο ως επί το πλείστον αποτελείται από γυναίκες (είναι γνωστό, πως στο θέατρο οι γυναίκες οδηγούν τους άνδρες), προσπαθεί ν' ανεβάσει έργα ενδιαφέροντα και ως προς το περιεχόμενό τους και ως προς τον τρόπο παρουσίασής τους.

Τα έργα που παρουσίασε το Σ.Θ.Α. αυτά τα χρόνια είναι:

- Γλάρος, Αν. Τσέχωφ (Στο θέατρο Διονύσια)
- Τυχαίο ατύχημα, Ντάριο Φο (Στο θέατρο Διονύσια)
- Εγκλημα και τιμωρία, Φ. Ντοστογιέφσκι (Στο θέατρο Αμόρε)
- Καρδιά Σκύλου, Μ. Μπουλγκάκωφ (Στο θέατρο Αμόρε)

Όλα τα έργα θεωρήθηκαν καλλιτεχνικές επιτυχίες, ενώ με εξαίρεση το Γλάρο είχαν και τεράστια εμπορική επιτυχία. Ο αριθμός των θεατών, που παρακολούθησαν, έως τώρα τις παραστάσεις αυτές αγγίζει τις 200.000

## ΤΟ Σ.Θ.Α. ΣΤΟ ΘΕΑΤΡΟ ΑΘΗΝΑΙΟΝ

Τη φετινή θεατρική σαιζόν '91-'92 το Σ.Θ.Α. θα παρουσιάσει το έργο "ΑΓΡΙΟ ΜΕΛΙ", στο θέατρο Αθήναιο των Καρέζη-Καζάκου.

Το θέατρο Αθήναιο είναι, ίσως το πιο γνωστό θέατρο αυτή τη στιγμή στην Αθήνα, για τις ποιοτικές όσο και εμπορικές επιτυχίες του. Είναι φανερό λοιπόν πως η παρουσία ενός θιάσου, σ' αυτό το θέατρο αποκτά μια άλλου είδους βαρύτητα.

Το Αθήναιο συγκεντρώνει και τις τρεις προϋποθέσεις που απαιτούνται για να κάνει ένα θέατρο "πόρτα", όπως λέμε στην τρέχουσα θεατρική ορολογία. Αυτές αφορούν θέατρα που α) βρίσκονται σε γνωστό και κεντρικό μέρος, β) βρίσκονται σε σημείο από όπου η διέλευση των οχημάτων, αλλά και των πεζών είναι μεγάλη, γ) οι θεατρικές παραστάσεις, που έχει δει σ' αυτά το κοινό είχαν επιτυχία.

## Η ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΤΟΥ Σ.Θ.Α. ΤΗ ΣΑΙΖΟΝ 1991-1992

Στις 25 Δεκεμβρίου 1991, στο θέατρο Αθήναιο θα γίνει η πρεμιέρα του έργου "Άγριο Μέλι". Έχει γραφτεί το 1986 από τον Μ. Frayn, Άγγλο συγγραφέα, γνωστό στην Ελλάδα, από το έργο του "Το Σώσε"

Το "Άγριο Μέλι" στηρίζεται στο πρώτο θεατρικό έργο του Τσέχωφ και ανέβηκε στο Λονδίνο, σε παραγωγή του Εθνικού τουσ θεάτρου, με πρωταγωνιστή τον Ian Mc Kellen. Η επιτυχία της κωμωδίας ήταν τόσο μεγάλη, ώστε η παράσταση μεταφέρθηκε αυτούσια στο Broadway της Ν. Υόρκης, όπου κριτική και κοινό επεφύλαξαν σπουδαία υποδοχή.

Το "Άγριο Μέλι" είναι από τα ελάχιστα έργα που δεν μπορείς να τα κατατάξεις σε κάποιο συγκεκριμένο θεατρικό είδος. Είναι κωμωδία, που σε πολλές στιγμές οδηγείται σε φάρσα, δράμα, που, από δρόμους μελοδραματικούς σε οδηγεί στην τραγωδία και το σημαντικότερο οι χαρακτήρες του έργου, έχουν την πληρότητα της πέννας του Αν. Τσέχωφ. Και όλα αυτά είναι τοποθετημένα σε μια περίοδο, όπου ο πλούτος είχε τοποθετήσει την αισθητική και την τέχνη στην υψηλότερη βαθμίδα: περίοδος μεσοπολέμου στην Ευρώπη!

Είναι γνωστό πως ο Έλληνας θεατής μεταξύ ενός έργου που θα του προκαλέσει γέλιο και ενός που θα του προκαλέσει δάκρυ, θα επιλέξει το γέλιο. Σπανίζουν τα έργα που προκαλούν στο θεατή μια πιο πλήρη συγκίνηση, που μπορούν να του παρουσιάσουν ήρωες που με τις πράξεις τους θα του δημιουργούν πότε το γέλιο και πότε το δάκτυ. Το "Άγριο Μέλι", είναι ένα τέτοιο έργο. Είναι έργο από το οποίο ο θεατής βγαίνοντας, ένα χαρακτηρισμό θα χρησιμοποιεί: "Εξάισιο"! (Στα Άγγλικά ..Gorgeous.. όπως ακριβώς και ο τίτλος στους TIMES στην κριτική του έργου που ανέβηκε στο Λονδίνο. Εκφραση, που όπως έλεγε ο κριτικός την άκουσε από θεατή, που έβγαινε απ' το National Theater μετά την παράσταση).

Αλλά στοιχεία που θα δώσουν στην παράσταση αυτή ακόμα μεγαλύτερη καλλιτεχνική κι εμπορική αξία είναι:

1. Η παρουσία του πρωταγωνιστή, του Γιώργου Κιμούλη. Η συνεχής ανοδική του πορεία και ο αδιαφιλονίκητος τίτλος που του έχει δοθεί από τον Τύπο, ως του "πιο ταλαντούχου ηθοποιού της νεώτερης γενιάς", αποτελεί εχέγγυο στοιχείο πλέον για το θεατή.
2. Ο πολυπληθής θίασος - 15 ρόλοι.
3. Η εποχή, στην οποία κινείται το έργο. Εποχή μεσοπολέμου. Τα κοστούμια εκείνης της εποχής είναι ότι πιο glamorous έχει να επιδείξει η ενδυματολογία. Στοιχείο, που είναι ιδιαίτερα ελκυστικό για το γυναικείο κοινό.
4. Η ύπαρξη ορχήστρας και ζωντανής μουσικής σ' ένα έργο πρόζας, δίνει ακόμα μεγαλύτερη πληρότητα στην παράσταση. (θα ακούγονται τραγουδια εκείνης της εποχής απ' όλη την Ευρώπη, τραγουδιόμενα από τη Μαργαρίτα Ζορμπαλά)
5. Η παρουσία σπουδαιών συνέργατών, τόσο Ελλήνων όσο και αλλοδαπών:  
Σκηνοθεσία: Andrew Vinsevski  
Σκηνικά : Νίκος Πετρόπουλος  
Κοστούμια : Annena Stubs  
Φωτισμοί : Ben Ormerod

## ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΧΟΡΗΓΟΥ

1. Μια θεατρική παράσταση σε μια σαιζον βλέπουν 40.000 θεατές
2. **ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ**  
Οι παραστάσεις θα μνημονευθούν απ'όλες τις εφημερίδες (15 περίπου) τουλάχιστον 20 φορές στην κάθε μια. Και θα είναι ανακοινώσεις, συνεντεύξεις τύπου, προσωπικές συνεντεύξεις συντελεστών, δελτία τύπου κ.ο.κ. Ο χορηγός θα αναφέρεται πάντοτε σαν ένας από τους κύριους συντελεστές της παράστασης.
3. **ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ**  
Το ίδιο συμβαίνει και με τα εβδομαδιαία περιοδικά. Αυτά λόγω της έλλειψης θεμάτων, αλλά και λόγω του ενδιαφέροντος του αναγνωστικού τους κοινού, αναφέρονται σε παραστάσεις που συγκεντρώνουν το ενδιαφέρον, σχεδόν σε κάθε τεύχος. Τα περιοδικά αυτά "βγαίνουν" 15-20 φορές στη διάρκεια των παραστάσεων, δεδομένου και του μεγάλου πλήθους αυτών των εντύπων, η παράσταση -συνεπώς και ο χορηγός- αναφέρονται πάνω από 300 φορές.
4. **ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ**  
Οι ραδιοφωνικοί σταθμοί φιλοξενούν 3 με 4 φορές, ο καθένας, καλλιτέχνες της παράστασης και αναφερόμαστε τουλάχιστον, στους 5 σταθμούς μεγαλύτερης ακροαματικότητας
5. **ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ**  
Οι τηλεοπτικές θεατρικές εκπομπές, όλων των καναλιών στο σύνολό τους, είναι πάνω από δέκα. Και ο φιλοξενούμενος καλλιτέχνης θα αναφέρεται πάντα στη σημαντικότητα του χορηγού.
6. **ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ - ΕΙΣΙΤΗΡΙΑ**  
Το πρόγραμμα της παράστασης εάν έχει την αίσθηση βιβλίου και είναι καλαίσθητο αποκτά μία άλλη αίγλη και είναι γνωστό, πως παραμένει στα σπίτια των θεατών και δεν πετιέται. Δεδομένου ότι ένας στους 4 αγοράζουν πρόγραμμα ο χορηγός (ο οποίος θα είναι ο ΜΟΝΑΔΙΚΟΣ διαφημιζόμενος) θα μπει και θα παραμείνει σε 10.000 σπίτια  
Στα εισιτήρια επίσης θα υπάρχει αναφορά στο χορηγό καθώς και το σήμα του.
7. **ΑΦΙΣΣΕΤΕΣ**  
Ο χορηγός θα αναφέρεται ευφανώς στις αφισσέτες που θα τυπωθούν και θα τοποθετηθούν σε επιλεγμένα καταστήματα και χώρους μεγάλης διέλευσης κοινού.
8. **ΔΙΣΚΟΣ**  
Η υπόμνηση του χορηγού στο δίσκο που θα δημιουργηθεί (σε συνενόηση με τη δισκογραφική παραγωγό εταιρεία της κας Ζορμπάλα) και θα περιέχει τα τραγούδια της παράστασης.
9. **ΧΩΡΟΣ ΘΕΑΤΡΟΥ**  
Παρουσία καλαίσθητου διαφημιστικού υλικού στο χώρο του θεάτρου στην είσοδο και στο Foyer: Αφίσσες, φωτογραφίες, stand κ.α.
10. **ΠΡΟΣΚΛΗΣΕΙΣ**  
Διάθεση ορισμένου αριθμού προσκλήσεων για τις ανάγκες δημοσίων σχέσεων του χορηγού.

## ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗ ΜΕΤΑΔΟΣΗ ΤΗΣ ΠΑΡΑΣΤΑΣΗΣ

Η παράσταση θα βιντεοσκοπηθεί και θα μεταδοθεί στον ANTENNA μετά το τέλος των παραστάσεων.

Τα έξοδα παραγωγής της βιντεοσκόπησης τα αναλαμβάνει το κανάλι και παρέχει στον χορηγό:

- 8 spots
- 3 σφήνες στη διάρκεια της μετάδοσης
- Τουλάχιστον 5 trailers

Τα τηλεοπτικά δικαιώματα έχουν παραχωρηθεί στον Κιμούλη και αυτός μπορεί να τα μεταβιβάσει στο χορηγό.

Επίσης θα φτιαχτεί το "making" της παράστασης από τις πρόβες του θιάσου, μαζί με συνεντεύξεις των συντελεστών. Αυτό θα προβληθεί κατά τη διάρκεια των παραστάσεων και θα λειτουργήσει και διαφημιστικά.

Το κόστος παραγωγής του making θα βαρύνει το χορηγό.

Υπάρχουν δύο εναλλακτικές περιπτώσεις για αυτή την παραγωγή:

1. 10λεπτο πρόγραμμα με τις πρόβες και συνεντεύξεις των ηθοποιών, το οποίο θα ενταχθεί σε κάποια εκπομπή του ANTENNA για το θέατρο.  
Για αυτή την περίπτωση ο ANTENNA δίνει 3 σφήνες.
2. 45λεπτο πρόγραμμα με συνεντεύξεις του συγγραφέα, του ηθοποιού που το πρωτόεπαιξε στο Λονδίνο και του Ρώσου συγγραφέα Μπουλγκάκωφ. Αυτό θα αποτελέσει αυτόνομο πρόγραμμα και οι παροχές του καναλιού προς τον χορηγό, θα είναι οι ίδιες με της τηλεοπτικής μετάδοσης:
  - 8 spots
  - 3 σφήνες
  - Trailers

## ΠΡΟΑΙΡΕΤΙΚΕΣ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΧΟΡΗΓΟΥ

Ο χορηγός μπορεί να διοργανώσει μία ειδική τιμητική παράσταση καθώς και δεξίωση, παρόντων όλων των καλλιτεχνών, μετά από οποιαδήποτε παράσταση, κατόπιν συμφωνίας με τους εκπροσώπους του Σ.Θ.Α.

Επίσης μπορούν να οργανωθούν και άλλοι τρόποι προβολής που εξυπηρετούν τις ανάγκες του χορηγού, βεβαίως με τρόπο που δεν υποβιβάζουν την καλλιτεχνική δημιουργία.

Θεωρώντας ότι η χορηγία ενός θεατρικού έργου, είναι ΧΟΡΗΓΙΑ ΚΥΡΟΥΣ και σαφής ένδειξη "ευαισθησίας" πιστεύουμε, ότι είναι ένας πολύ καλός τρόπος καταξίωσης του profile μιας εταιρείας. Συνυπολογίζοντας και το λίαν ελκυστικό συνολικό "πακέτο προσφορών" προς τον χορηγό πιστεύουμε ότι είναι μια αξιόλογη επένδυση.

Τέλος επειδή ο χορηγός θα είναι και ο πρώτος χορηγός στο θεατρικό χώρο στην Ελλάδα, είναι βέβαιη η προβολή του από όλα τα μέσα που θα τονίζουν αυτήν ακριβώς την πρωτιά και βέβαια θα είναι υποψήφιος για το ΧΟΡΗΓΙΚΟ ΒΡΑΒΕΙΟ '91-'91



# Μεγαλώνουν οι αθλητικές χορηγίες

**Μ**Ε ΜΙΑ τολμηρή απόφαση του ομίλου επιχειρήσεων της Εμπορικής Τραπέζης «άνοιξε» ένα ακόμη αγώνισμα στα προγράμματα χορηγίας: γίνεται λόγος για την απόφαση να χρηματοδοτήσει τις εκδηλώσεις του World League και τον Παγκόσμιο Πρωταθλήματος Βόλεϊ που θα γίνει τον προσεχή Σεπτέμβριο στην Ελλάδα, κερδίζοντας με αυτό τον τρόπο τον τίτλο του αποκλειστικού χορηγού των δύο διεθνών διοργανώσεων.

Οι παραπάνω αποφάσεις έχουν ιδιαίτερη σημασία, αφού για πρώτη φορά εξασφαλίζουν στο άθλημα του βόλεϊ σημαντική χορηγία, προσφέροντας στην αμμόδια ομοσπονδία που διοργανώνει τις αθλητικές εκδηλώσεις ένα σοβαρό έσοδο. Συγκεκριμένα, ο όμιλος επιχειρήσεων της Εμπορικής Τραπέζης θα προσφέρει περίπου 120 εκατομμύρια δραχμές, εξασφαλίζοντας, βεβαίως, μια σειρά παροχών. Μεταξύ των παροχών αυτών είναι και οι παρακάτω: πρώτον, προβολή στις πινακίδες των αγώνων, δεύτερον, διαφήμιση στις εμφανίσεις της Εθνικής ομάδας βόλεϊ, τρίτον, τηλεοπτικό χρόνο στη διάρκεια μεταδόσεων των φιλικών αγώνων, τέταρτον, συνεντεύξεις κλπ.

Σύμφωνα με όλες τις ενδείξεις, ο όμιλος της Εμπορικής Τραπέζης δεν πρόκειται να εξαντλήσει τα προγράμματα χορηγίας του στο βόλεϊ. Σύμφωνα με πληροφορίες, συζητεί τη χορη-

ματοδότηση και των αθλητικών εκδηλώσεων στις οποίες θα συμμετάσχει η Εθνική Ομάδα Ποδοσφαίρου της χώρας μας, με ένα κονδύλι της ίδιας τάξεως περίπου με αυτό του βόλεϊ.

Σε ό,τι αφορά τις αθλητικές εκδηλώσεις που πρόκειται να διοργανωθούν και οι οποίες αποτελούν ένα εν δυνάμει αντικείμενο χορηγικών προγραμμάτων, αυτές είναι το beach volley, καθώς επίσης και όλες οι διοργανώσεις που θα πραγματοποιήσει ο ΣΕΓΑΣ στους τομείς του στίβου και της γυμναστικής. Το beach volley, που θα ξεκινήσει στις 22 Μαΐου και θα ολοκληρωθεί στις 21 Αυγούστου, φαίνεται προς το παρόν να συγκεντρώνει το μεγαλύτερο ενδιαφέρον, αφού μια σειρά επιχειρήσεις έχουν κατ' αρχήν εκδηλώσει το ενδιαφέρον τους να συμπεριληφθούν στους υποψηφίους χορηγούς. Αξ σημειωθεί ότι οι εκδηλώσεις του beach volley θα γίνουν στην Αθήνα, τη Χαλκιδική, την Αλεξανδρούπολη και την Κρήτη, ενώ οι διοργανωτές ελπίζουν να συγκεντρώσουν συνολικές χορηγίες της τάξεως των 150 εκατομμυρίων δραχμών.

«Ιδιαίτερο χορηγικό ενδιαφέρον έχει και ο στίβος που όλοι πια έχουν πεισθεί ότι βρίσκεται σε ανοδική πορεία», λέει ο κ. Μάκης Ασημακόπουλος, διευθύνων σύμβουλος της επιχείρησης Sport Team, που ήδη δραστηριοποιείται με επιτυχία στον τομέα του sport marketing και

management. «Μέσα από τη συνεργασία του ΣΕΓΑΣ με τους χορηγούς μπορούν να υπάρξουν αμοιβαία οφέλη. Ο ΣΕΓΑΣ θα μπορέσει με τη χρηματοδότηση των επιχειρήσεων να ενδυναμώσει την ελληνική γυμναστική, να οργανώσει την ίδια την ομοσπονδία και το άθλημα, να ενωχώσει τα σωματεία και τους πρωταθλητές. Από την πλευρά τους οι επιχειρήσεις θα εκπληρώσουν το χρέος τους απέναντι στην κοινωνία, θα ενωχώσουν την ίδια τους την "εικόνα" στην αγορά και θα δημιουργήσουν κατάλληλες προϋποθέσεις για την αναγνωρισιμότητα του ονόματός τους».

Αξίζει τέλος, να σημειωθεί ότι τα προγράμματα αυτά χορηγίας αποτελούν ένα ποιοτικό «βήμα» των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον τομέα του αθλητικού sponsoring (χορηγία). Η κλασική αγοραπωλησία πινακίδων στα γήπεδα έρχεται πια να αντικατασταθεί από ένα ολοκληρωμένο πακέτο υπηρεσιών, που ο χορηγός έρχεται να απολαύσει από τον χορηγούμενο. Και αυτό είναι που ανεβάζει τον «τίξο» σε δυσθεώρητα ύψη, σε σχέση με το παρελθόν.

Στον χορό των χορηγιών συμμετέχουν βέβαια και βιομηχανικές επιχειρήσεις. Τι δική της συμβολή στην προσπάθεια της Εθνικής Ομάδας ποδοσφαίρου ανακοίνωσε προχθές και η εταιρεία Ελληνικά Διυλιστήρια Ασπιούργου.

ΒΗΜΑ  
3/4/94

# Οι αντιφάσεις της χορηγίας

«Οι πολιτιστικοί φορείς πρέπει να καταλάβουν ότι οι αρχηγοί ενδιαφέρονται πρωτίστως για παραγωγές που ανταποκρίνονται στους στρατηγικούς αντικειμενικούς στόχους τους και ότι οι επιχειρήσεις δεν είναι ποτέ υποχρεωμένες να χορηγήσουν κάτι που δεν τις ελκύει». Ιδού μίυ από τις γενικές αρχές για την «Καλή εφαρμογή της χορηγίας των τεχνών στην Ευρώπη», οι οποίες συμπυκνώνονται στο έντυπο που κυκλοφόρησε πρόσφατα από τον ΟΜΕΠΟ (Ομίλος Ενίσχυσης Πολιτιστικών Δραστηριοτήτων). Ενδεικτική και σαφής τόσο για την αντίληψη των εταιριών όσο και για την ιδεολογία που τις διακατέχει. Τα τρία τελευταία χρόνια, μετά τη θέσπιση και στην Ελλάδα του νόμου περί φοροαπαλλαγής, ο θεσμός της χορηγίας έχει αλματώδη ανάπτυξη. Βρίσκεται, σχεδόν, σε έξαρση. Είναι η πρώτη φορά που σε τόσο μεγάλη έκταση το κράτος συμμαχεί με τον κόσμο της δημιουργίας, έναν κόσμο που, ως τώρα, ασκούσε κριτική στην καθεστωκία τάξη, έναν κόσμο ανατρεπτικό, αντιουριβατικό.

Η συνύπαρξη αυτή δεν θα μπορούσε να μην έχει συνέπειες. Κανείς, βέβαια, δεν θα στρεφόταν αβασάνιστα εναντίον της χορηγίας από μια παρωχημένα επαναστατική ή ανώριμα αντικομμφορμιστική διάθεση. Τόσο η εποχή της εξουσίας των μακρινών όσο και η περίοδος που η πρωτοπορία της τέχνης επιχειρούσε να σκανδαλίσει τους υστούς, φαντάζει μικρή και ιστορικά αρχειοθετημένη. Από το σημείο αυτό όμως μέχρι να δεχόμαστε ως ευεργεσία την διατακτική σταγόνα της επιχορήγησης μέσα στον άκρατο ρου της εταιρικής σαμπάνιας σε δεξιώσεις εγκλι-

νών, η απόσταση γίνεται χάσμα στο οποίο παρεμφέρον κίνδυνοι πνευματικοί αλλά και καλλιτεχνικοί.

«Ενδιαφερόμαστε περισσότερο για την εικόνα που δίνουμε προς τα έξω παρά για το πολιτιστικό γεγονός καθευτό», δηλώνει ευθαρώς ο εκπρόσωπος της British Telecom. Και το «χειρίδιον του καλού χορηγού» προσθέτει: «Ο χορηγός μπορεί να ενδιαφέρεται να αναζητήσει ένα διαφημιστικό σήμα που θα προελακύσει το κοινό». Έτσι ο επιλεκτική επιχορηγούμενος καλείται να παίξει τον ρόλο του «κυριακάτικου ενδύματος». Αλλά και εκείνος με τη σειρά του αναγκάζεται να αναλώσει πολύτιμο

χρόνο συντάσσοντας ντοσιέ και ελεγκτικές εικετολές ώστε να πειδεύσει το ενδιαφέρον του χορηγού, αντί να αφιερώνεται απερίσπαστος στο έργο του. Σιγά σιγά προσχωρεί σε μια διαφορετική λογική. Θα πρέπει να εξετάσει αν θεωρεί τις δραστηριότητες ορισμένων επιχειρήσεων (π.χ. πολυεθνικής βιομηχανίας, προϊόντων κοπνού ή οινόπνευματωδών ποτών, κ.λπ.) ως ιδεολογικά ασυμβίβαστες με τους στόχους του πολιτιστικού προϊόντος. Ανυποψίαστος, ηθικά κολακευμένος και οικονομικά ενισχυμένος, ο εκάστοτε επιχορηγούμενος, προσδένεται στο άρμα των «φιλότεχνων» προσπατών δημιουργώντας μια ιδιότυπη σχέση πελατείας - πατρωνείας. Εντόσσεται, δηλαδή, στον -πιο αναποτελεσματικό θεσμό που άνθησε στην βιο του σύγχροκου (και παλιότερου) Ελληνισμού, ενός θεσμού που σηματοποίησε τις πολιτικές σχέσεις πολίτη - κράτους», όπως αναφέρει σε άρθρο του ο Άγγελος Ελεφάντης («Ο Πολίτης» τ. 124).

Κανείς δεν είναι τόσο αφελής ώστε να πιστεύει ότι η χειρονομία της χορηγίας δεν είναι παρά μια αβρή και ανιδιοτελής κί-

νηση συμπαράστασης με σκοπό και μόνο να αναπληρώσει το απολοσθέντα από το κοινό εισιτήριο ή την ισχνή ενίσχυση του κράτους. Γι' αυτό και συχνότατα ένα αστυνομικό εργάκι βρίσκεται άμεσα και πρόθυμο υποστηρικτή ενώ μια μεγαλόπνοη παραγωγή κλασικού ρεπερτορίου συναντά όλες τις πόρτες κλειστές. Η ελληνική επαρχία έχει ελάχιστα δοκιμάσει την εύνοια των χορηγών αντίθετα με την υδροκέφαλη πρωτεύουσα στην οποία συνωθούνται όλο και περισσότερες «προσφορές».

Η χορηγία δεν μπορεί να αφεθεί στην τύχη. Τη στιγμή μάλλον που για να υπάρξει απαιτεί συναίνεση, συστράτευση ή έστω ανοχή. Ποιες είναι οι άμυνες του επιδοτούμενου στην οργανωμένη στρατηγική, την δεδομένη επιδεξιότητα και τον επαγγελματισμό των μεγάλων εταιριών; Η έλλειψη θεσμών αξιολόγησης αλλά και η διαρκής απουσία κρατικού πολιτιστικού σχεδιασμού αναγορεύει τους χορηγούς, με αυξανόμενους ρυθμούς, σε ρυθμιστές του παιχνιδιού. Είναι δυνατόν, άραγε, να τεθούν όροι ισότιμα και από τις δύο πλευρές; Ανακύπτει ένα ζήτημα πολιτικής και πνευματικής διαχείρισης της χορηγίας το οποίο με κάποιο τρόπο, θα πρέπει να επισημανθεί. Οι αντιφάσεις και οι κίνδυνοι δεν μπορεί να αποσιωπούνται. «Είναι η πρώτη φορά που ο κόσμος της διάνοησης και της καλλιτεχνικής δημιουργίας μέσα στο γενικότερο κλίμα του μεταμοντερνισμού, χάνει τη κριτική του διάσταση, προσαρμόζεται προς τη γενική ροή των πραγμάτων. Είναι η πρώτη φορά που η τέχνη ενσωματώνεται στην προοπτική της μεταμοντέρνας καπιταλιστικής επικράτειας», όπως επισημαίνει και ο Άγγελος Ελεφάντης. Και αυτή η ενσωμάτωση δεν μπορεί να είναι χωρίς συνέπειες για την ίδια τέχνη και τους δημιουργούς.

# ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

MEDIA WEEKLY  
26/1/1994

Η πολιτιστική προσφορά της ΙΟΝΙΚΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ εμπλουτίζεται και με άλλες δραστηριότητες, οι οποίες έχουν σαν στόχο την αναβάθμιση του πολιτιστικού μας περιβάλλοντος. Πρόσφατα παρουσιάστηκε σε ειδική εκδήλωση η έκδοση "Το Παλαιό Φρούριο της Κέρκυρας", η οποία πραγματοποιήθηκε σε συνεργασία με το Δήμο Κερκυραίων. Κατά την εκδήλωση, ο πρόεδρος της ΙΟΝΙΚΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ, καθηγητής Παναγιώτης Κορλίρας, παρουσία του γενικού διευθυντή Δρ. Γεράσιμου Σαπουντζόγλου και του Δημάρχου Κερκυραίων κ. Χρυσάνθου Σαρρή, υπενθύμισε ότι η ΙΟΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ άρχισε τη λειτουργία της από τη Κέρκυρα, το 1839, με απόφαση της Ιονίου Γερουσίας, και υπογράμμισε τις σημαντικές πολιτιστικές της πρωτοβουλίες, όπως τη δημιουργία Μουσείου Χαρακτικής και Γραφικών Τεχνών στην Αθήνα, Χαρτονομισματικού Μουσείου στην Κέρκυρα, την υποστήριξη μουσικών εκδηλώσεων και πολυτελών εκδόσεων.



Πιστή στο πνεύμα αυτό η ΙΟΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ συμμετείχε ενεργά στην έκδοση το "Παλαιό Φρούριο της Κέρκυρας", η οποία είναι στην πραγματικότητα ένα μικρό οδοιπορικό στο ιστορικό σημείο της γενέτειρας πόλης. Η έκδοση αυτή συμπίπτει με την πραγματοποίηση στην Κέρκυρα της συνόδου Κορυφής των αρχηγών των Χωρών Μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, τον προσεχή Ιούνιο. Ακόμη η ΙΟΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ, σε συνεργασία με το Υπουργείο Πολιτισμού, προχώρησε στην έκδοση του αξιόλογου έργου "ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΜΟΥΣΕΙΩΝ ΚΑΙ ΠΙΝΑΚΟΘΗΚΩΝ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΚΥΠΡΟΥ", με στόχο την προβολή των πολιτιστικών θησαυρών της χώρας μας στο εξωτερικό. Μια ακόμη πολιτιστική προσφορά της Τράπεζας, που ταυτόχρονα εκφράζει και τις οικολογικές της ανησυχίες, είναι η χρησιμοποίηση για τη Χριστουγεννιάτικη κάρτα του έργου του νέου χαράκτη Μιχάλη Αρφαρά, "Χωρίς καμμένα δάση".

MEDIA WEEKLY  
26/1/1994

JACOBS/SUCHARD - ΠΑΥΛΙΔΗΣ

## Ο ΠΑΙΔΙΚΟΣ ΚΟΣΜΟΣ ΤΗΣ ΤΕΧΝΗΣ



Η Εθνική Πινακοθήκη φιλοξενεί μέχρι τις 13 Φεβρουαρίου, μεγάλη έκθεση με θέμα "Το παιδί στη νεοελληνική τέχνη, 19ος -20ος αιώνας". Πίνακες, γλυπτά, χαρακτηριστικά και κατα-

σκευές στο χώρο με διάφορα υλικά, στοιχειοθετούν μια καλειδοσκοπική εικόνα του παιδιού, και δίνουν την ευκαιρία στον επισκέπτη της έκθεσης ν' ανακαλύψει τα μυστικά της καλλιτεχνικής δημιουργίας. Η έκθεση θα πλαισιωθεί από διαλέξεις, σειρά ξεναγήσεων, συναυλίες νεαρών καλλιτεχνών κ.α. Την επιμέλεια της έκθεσης είχαν οι κ.κ. Ειρήνη Οράτη και Αφροδίτη Κούρια, ενώ σημαντική ήταν και η συμβολή της χορηγού εταιρείας JACOBS/SUCHARD - ΠΑΥΛΙΔΗΣ, "κόρη" της PHILLIP MORRIS, η οποία ξεναγήσε πέρυσι το ελληνικό κοινό "Από τον Θεοτοκόπουλο στον Cezanne".

## Η συζήτηση για τη χορηγία

ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ  
28/1/1994

**Μ**ΕΤΑ από πολλά χρόνια πορείας στην έρημο, πολιτιστικών, του χώρου όπου το κοινωπικό έρχεται να συναντήσει το υφαιό και τη δημιουργία, βρίσκεται σε άνθηση και στην Ελλάδα. Πέδασο, δεν έχουν λείψει εκείνοι που διατηρούν το Νεαντερτάλια αναταναλαστικά φόδου εναντι της διαβρωτικής ιδιωτικής χρηματοδότησης - π.χ. η Μαρία Καπουσανά στην «Καθημερινή», με αναγωγές μέχρις Αγγίλου Ελεφάντη στον «Πολίτη».

Γνωστή η άνθηση, σωθητή στην ίδια την καθημερινότητά μας: ίσως λιγότερο γνωστό να είναι ποσο έχα ευρυνθεί ο κύκλος απόρων και επιταρήσεων που προσεγγίζουν, που επιχειρούν τη χορηγία.

Όσο όμως ο κύκλος των χορηγιών και των επιδοίων χορηγιών ευρύνεται, δεν αυξάνονται μόνον οι διαβασμοί πύροι και το αντίστοιχο ενδιαφέρον - αυξάνεται και η αβεβαιότητα των εμπλεκόμενων για τη λογική, για τη μέθοδο, ακόμη και για τεχνικές λεπτομέρειες της χορηγίας. Αντίστοιχα αυξάνεται η ανάγκη για σωστή ενημέρωση, για οργάνωση, για διευκόλυνση των χορηγικών προσπαθειών. Σο νεχίζοντας τις πρωτοδουλίες του - που ήδη βοήθησαν σημαντικά στο να αρθούν εμπόδια και να πέσουν ταμπύ στο θέμα της χορηγίας - ο Όμιλος Ενίσχυσης Πολιτιστικών Δραστηριοτήτων / ΟΜΕΠΟ εξέδωσε δυο σύντομα αλλά πολύ ενδιαφέροντα τεύχη: «Καλή Εφαρμογή της Χορηγίας των Έργων στην Ευρώπη» και «Η Χορηγία και ο Τύπος».

Χωρίς φιλοσοφήματα και φιλοφρονίες, ένουν στον επίδοχο χορηγία τροφή για σκέψη, πληροφορίες, προσανατολισμούς.

Ορθότατα η Μαρίνα Γεωργιάδη εκ μέρους του ΟΜΕΠΟ εξήγησε ότι η χορηγία εκ μέρους της ιδιωτικής πρωτοβουλίας δεν αντικαθιστά πντή την κρατική επιχορήγηση, αλλά έρχεται πάντα ως συμπλήρωμα. Ο χαρακτήρας της είναι κοινωπικός και ο χορηγός δεν πρέπει να περιμένα τίποτα άλλο πέρα από την αναγκώρηση της κοινής γνώμης για την «κοινωνική απνοια» και την πιστώσή του με αυτήν [...]. Δεν είναι ούτε δωρεά, ούτε ανεργιαία, ούτε φιλανθρωπία. Είναι μια σχέση σπύλυτα ανταποδοτική που μεταφέρει πόρους από την ιδιωτική οικονομία σε ευαίσθητους κοινωνικούς τομείς, τους οποίους αδυνατεί τις περισσότερες φορές να καλύψα ελ ολοκλήρου ο κρατικός προϋπολογισμός.

**Ο** ΠΝΣ και αν την ανάλυση ικανός, ακόμη και με την καχυποψία του πλέον πορομένου πολιτιστικού αππαρατούς που θεωρεί ότι μόνον αυτός (εν σκόρατι της τέχνης, του πολιτισμού, του λοού, της ιστορίας, κλπ.) γκαρίζα τι και (κυρίως!) ποιος πρέπει να ενοχύεται ως δημιουργός, η χορηγία είναι μια κίνηση που ξεκινά από την καλή προαίρεση. Όσο λιγότερες παρεξηγήσεις, λοιπόν, θρα μπροστά της - τόσο το καλύτερο. Δεν υπάρχει πιο επικρό πράγμα από την απογοητευτική καλή προαίρεση: δεν υπάρχει πιο αιχάλο πράγμα από την απογοήτευση του μη ενημερωμένου!

## Μέγαρο - αφιέρωμα στον Σούμπερτ

Πού αλλού; Στο Μέγαρο Μουσικής, με ξεκίνημα από μεθαύριο Σάββατο, 29 Ιανουαρίου, με χορηγό την Ιονική Τράπεζα, στην τρίτη κατά σειρά διοργάνωση του Κύκλου Μουσικής Δωματίου του Μεγάρου. Μια μουσική ξενάγηση στο κομμάτι αυτό της δημιουργίας του Σούμπερτ - στα έργα που έγραφε από μικρή ηλικία, για το κουαρτέτο της οικογένειάς του, όπου μετείχε και ο ίδιος.

Σήμερα το μεσημέρι, ο πρόεδρος του Ο.Μ.Μ.Α. κ. Χρήστος Δ. Λομπράκης εκ μέρους των μελών του Δ.Σ. και ο Λεωνίδας Καβάκος, που έχει την όλη καλλιτεχνική επιμέλεια του Κύκλου, μαζί με τη χορηγό Ιονική Τράπεζα, καλούν σε συνέντευξη Τύπου στο Συνεδριακό Κέντρο του Μεγάρου, ώρα 12 μεσημέρι. Στον Κύκλο αυτό συμμετέ-

χουν ο μπασοβαρύτονος Χοσέ βαν Νταμ, το κουαρτέτο Χάγκεν, το «Wiener Oktett», από σολίστες της Φιλαρμονικής της Βιέννης, ο δεξιότεχνης της βιόλας Μπρούνο Τζουράνα, ο ίδιος ο Λεωνίδας Καβάκος που, με τους συνεργάτες του Μάρτι Ρούσι, βιολοντσέλο, και Πίτερ Νάγκι, πάλνο, παίζει βιολί με το Οκτέτο της Βιέννης. Στο πάλνο θα ακούσουμε και τον 15χρονο Γιώργο Λαζαρίδη. Στον ίδιο κύκλο, το Κουαρτέτο Χάγκεν, που θα ερμηνεύσει στις 1 και 2 Φεβρουαρίου το κουαρτέτο για έγχορδα αρ. 1, που ο Σούμπερτ συνέθεσε σε ηλικία 14 ετών, ενώ ήταν σε διακοπές, ειδικά για τα μέλη της οικογένειάς του. Ο Φραντς έπαιζε βιόλα, τα αδέρφια του Ιγκνάτς και Φλερντινάν βιολί και ο πατέρας τους, Φραντς Τέοντορ Φλόριαν Σούμπερτ, βιολοντσέλο.

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΣ ΤΑΧΥΔΡΟΜΟΣ  
27/1/1994

■ Με την αιχμάρια της χορηγίας του Κύκλου Χριστουγεννατικών εκδηλώσεων στο Μέγαρο Μουσικής Αθηνών η Νισίτσια έδωσε δεξίωση για τους φίλους και συνεργάτες της, γιορτάζοντας τα τριάντα χρόνια της στην Ελλάδα.

# Ιστορία και φύση της χορηγίας

Θα εξετάσουμε κάτω από ποιές συνθήκες η χορηγία έχει γίνει βασική μορφή χρηματοδότησης πολιτιστικών και κοινωνικών δραστηριοτήτων, πώς ξεχωρίζει από άλλες κατηγορίες ιδιωτικής χρηματοδότησης, πώς διαμορφώθηκε ιστορικά, π ακριβώς είναι η χορηγία, ποιά είναι τα όριά της με την επιχειρησιακή διαφήμιση, τη ωφέλη προσδοκά μια επιχείρηση από μια χορηγία, π προσφέρει ένας φορέας που δέχεται τη χορηγία και, τέλος, θα θυμηθούμε μερικά πρακτικά συμπεράσματα απεπιστημονικές συζητήσεις που έγιναν στο παρελθόν για το θέμα που μας απασχολεί.

1. Η συκνή στη χρηματοδότηση πολιτιστικών και κοινωνικών δραστηριοτήτων. Από την δεκαετία του 1960 παρατηρήθηκαν βελτιωμένοι φαινόμενα, πρώτα των οποίων ήταν η αύξηση της σημασίας της χορηγίας ως τρόπου χρηματοδότησης πολιτιστικών και κοινωνικών δραστηριοτήτων. Τα φαινόμενα αυτά δεν παρατηρήθηκαν με την ίδια ένταση σε κάθε χώρα, ούτε καν στις περιφέρειες της ίδιας χώρας. Σιγά παρο-

πολιτιστικών και κοινωνικών δραστηριοτήτων ιστορικά η ιδιωτική χρηματοδότηση του πολιτισμού εμφανίζεται από την κλασική αρχαιότητα. Από την περίοδο αυτήν προέρχεται και η λέξη «χορηγία», η οποία ήταν μια από τις τεσσάρεις «λεπτομορίες». Επρόκειτο για πρόσθετες οικονομικές υποχρεώσεις που επιβαρύναν τους πολύ πλούσιους πολίτες. Δεδομένου ότι ο χορηγός έπαινε από κάθε φυλή αναλαμβάνων κάθε χρόνο όλα τα έξοδα του χορού: τη διατροφή, τη συντήρηση, το κοστούμι και τις μίσικες των ηθοποιών καθώς και τα έξοδα του παύση και του δοκαίου. Βέβαια η χορηγία ήταν η λειτουργία υποχρεωτική. Ωστόσο κάθε χορηγός συνδύαζε το όνομα του με την επιτυχία του χορού για τη συγκεκριμένη χρονιά, κατέβαλε κάθε δυνατή προσπάθεια για την άριστη δυνατή πραγματοποίηση. Γι' αυτό και, σύμφωνα με τις μαρτυρίες, τεράστιο ποσό δολοφονήθηκαν από τους χορηγούς για τον σκοπό αυτόν.

Από τη βυζαντινή ιστορία μας είναι γνωστοί οι όροι «κτίτιο» και «χρηστήσιος» οι οποίοι παραπέμπουν σε μορφές χρηματοδότησης συγγενείς προς τη χορηγία. Ο κτίτιο ήταν το πρόσωπο που αναλάμβανε την οικοδόμηση ενός μοναστηριού, το οποίο έφερε - πέρα από την θεολογική του προσομιλία - και το όνομα του κτίτιου, όπως πχ. η μονή του κυρίου, δηλ. η σημερινή Υφαντική. Το χρηστήσιος ήταν η πράξη με την οποία ο οικογενειακός μεταβίβαζε την κυριότητα μιας οικονομικής σθένους μονής σε κάποιον πλούσιο άρχοντα ο οποίος αναλάμβανε είτε να κάνει επισκευές είτε να πληρώσει το χρέος της μονής.

Οι συνήθειες αυτές εμφανίζον βέβαια περισσότερο με τη διεκδορά με τη χορηγία, στο βαθμό που οι δωρητές, από την αρχαία Αθήνα μέχρι το τέλος της βυζαντινής αυτοκρατορίας επιδίωκαν μάλιστα την υποστήριξη τους παρά οικονομικά ωφέλη, αν και είναι μάλλον δύσκολο να επιχειρηθούν κενός μια κόπηση και κατηγορηματικά διάκριση ανάμεσα στις επιδιώξεις αυτές σε τόσο διαφορετικά ιστορικά περιβάλλοντα.

Στη σύγχρονη περίοδο, από τον προηγούμενο κώδικα είναι, δεν λείπουν οι δωρητές για τον πολιτισμό και τις αθλοθεσίες, τόσο στη ΜΠΑ όσο και στην Ευρώπη. Από την JATE GALLERY της οικονομίας δουλειών των JATE στο Λονδίνο, μέχρι το φαινόμενο του ενεργητισμού στη χώρα μας, από μάλιστα του παραοικιακού ελληνισμού, ο κατάλογος είναι εξαιρετικά μακρύς. Παρομοιασά όμως στην Ευρώπη η χρηματοδότηση του πολιτισμού θεωρείται από το κράτος.

Η μεταπολεμική διάγκωση της ζήτησης πολιτιστικών αγαθών προσέκοι στον περιορισμό των κερτικών επηχορηγήσεων, αλλά συντηρήθηκε με την αλλαγή της νομοθεσίας των επιχειρήσεων και τη στοχοποίηση στη διαφήμιση. Σαν αποτέλεσμα όλων αυτών πικνωσε το φαινόμενο της οργανωμένης και συστημικής χορηγίας πολιτιστικών και αθλοθετικών δραστηριοτήτων.

Πρέπει, στο σημείο αυτό, να γίνουν μερικές εννοιολογικές διευκρινίσεις:

- Η δωρεά παρέχεται από ιδιώτες ή επιχειρήσεις, χωρίς αντάλλαγμα.
- Η ενίσχυση (PATRONAGE) παρέχεται από ιδιώτες ή επιχειρήσεις, χωρίς οικονομικό ή εμπόριο ωφέλη.
- Η χορηγία παρέχεται από επιχειρήσεις με σκοπό την προβολή της επωνυμίας, των προϊόντων ή των υπηρεσιών της επιχείρησης.

3. Τι είναι «χορηγία» Δεν υπάρχει ένας ενιαίος ορισμός για το τι ακριβώς είναι η χορηγία. Μία γενικότερο ενοποιητική προσέγγιση ορίζει τον όρο ως εξής:

Χορηγία είναι η οικονομική ενίσχυση μη κερδοσκοπικού οργανισμού ή δραστηριοτήτων κοινωνικού περιεχομένου από επιχειρήσεις με αντιστάθμισμα την ευρύτερη διάδοση της εταιρικής επωνυμίας ή την προβολή των προϊόντων της.

Υποκείμενο δηλαδή της χορηγίας είναι μία επιχείρηση ή ένα αντικείμενο της ένας μη κερδοσκοπικός οργανισμός είτε μια δραστηριότητα κοινωνικού περιεχομένου. Ουσιαστικά δηλαδή η χορηγία είναι η μεταβίβαση τμήματος του κέρρους μιας επιχείρησης προς κοινωνικούς τομείς που δεν είναι κερδοφόροι.

Είναι βασικό να κατανοηθεί ότι η προσφορά αυτή γίνεται με συγκεκριμένο αντιτάθμισμα: δεν πρόκειται να δωρεά ούτε για ελεημοσύνη. Το αντιστάθμισμα αυτό αφορά την προβολή της επωνυμίας της εταιρείας ταυτότητα ή των προϊόντων της εταιρείας. Αυτό σημαίνει ότι το αντικείμενο της χορηγίας πρέπει να μπορεί από τη φύση του, να συνδέσει με την ευρύτερη δυνατή προβολή των παραπάνω εταιρικών χαρακτηριστικών. Δραστηριότητες που δεν επεδείχονται στην η ιδιότητα δεν μπορούν να αποτελέσουν αντικείμενο χορηγίας. Επομένως, είναι ουσιώδες να μπορούμε να μιλούμε για χορηγία όταν η δραστηριότητα που ενισχύεται οικονομικά δεν έχει εμφανώς κοινωνικό περιεχόμενο ή/και εκπαιδευτικό ή/και ποδοσφαιρικό.

4. Ποιά είναι η προσδοκά ο χορηγός; Εγκρίνοντας οικονομικά μια δραστηριότητα ή έναν οργανισμό, ο χορηγός επιδιώκει να συνδέσει το όνομα του με το αντικείμενο της δραστηριότητας. Αυτό βέβαια δεν μπορεί να γίνει αν το αντικείμενο δεν διαθέτει ένα κοινωνικό γάρδιο. Ο χορηγός επιδιώκει να συνδέσει το όνομα του με το αντικείμενο της χορηγίας για διαφορετικούς λόγους: α) ο οποίος προσδοκεί από τις αδεικές συνέπειες που χαρακτηρίζονται τόσο την εταιρεία - χορηγό όσο και τον φορέα ή τη δραστηριότητα που επιχειρείται. Σε γενικές γραμμές, το ωφέλη που προσδοκά ο χορηγός μπορούν να ταξινομηθούν στις παρακάτω κατηγορίες:

- Την προβολή της «εικόνας» της επιχείρησης. Μέσα από τις δημοσιεύσεις σχετικά με και γενικότερα μέσα από τις γενικές του μαρτυρίες, κάθε επιχείρηση προσδοκά να διακοπεί μια εξαιρετική εικόνα η οποία αφορά την κοινωνική παρουσία και τη μη κερδοσκοπική διάσταση της.
- Την πρόσβαση σε ειδικές κατηγορίες καινού από οποιονδήποτε μη κερδοσκοπικού οργανισμού (παιδικό, η πολιτισμικά προϊόντα) προσδοκείται σε ένα συγκεκριμένο κάθε φορά κοινό. Ειδικά κάθε κοινωνικός δραστηριότητα αφορά αμετάκλητα ένα ειδικό τμήμα του κοινού.
- Την ενίσχυση της ταυτότητας της επιχείρησης σε μια συγκεκριμένη αγορά. Εγκρίνοντας λχ. μία μονήση ενίσχυση, η εταιρεία - έστω αν η ίδια δεν έχει σχέση με τον κόσμο της μονής - προβολή την ταυτότητα της σε όλες της κατηγορίες των επαγγελματιών που συνδέονται με το είδος αυτό.
- Μια επιτηρητική μαρτυρία με λογικά κόστος. Μία χορηγία έχει ένα οι των προτέρων γνωστό κόστος και η ωφέλη της - έστω αν η ίδια δεν έχει σχέση με τον κόσμο της εταιρείας - μπορεί να προσδοκείται.
- Εξαιρετικές ευκαιρίες άσκησης δημοσίων σχέσεων.

Αντιθέτως το γεγονός της χορηγίας, οι επιδιώξεις που συνδέονται με τη δραστηριότητα αντικείμενο, η αλληλία από το ΜΜΕ των επιχειρήσεων, των επιδιώξεων, είναι λογικές οικονομικές να επιτευχθούν στόχοι του προγράμματος δημοσίων σχέσεων της επιχείρησης - χορηγού.

• Συνδέει τη επιχείρηση με θέματα γενικότερου ενδιαφέροντος (επιπέδου), περιβάλλοντος (π.χ.). Την και η γνώμη αποσπασμένων θετικών διαφορών είναι, όπως είναι σήμερα το περιβάλλον και η ποιότητα. Η υποστήριξη των τμήματων αυτών από την επιχείρηση - χορηγία ενισχύει την «εικόνα» της στο θετικό σημείο, που αποσπασμένοι την και η γνώμη. Ας σημειωθεί ότι η σύνδεση αυτή επιτυγχάνεται από το ΜΜΕ με τρόπο ολόκληρο για τον χορηγό. Διότι η επιχορηγούμενη επιδιώκει κοινωνικότητα από τον τύπο, την τηλεόραση και το ραδιόφωνο ως «εικόνας» (καθώς ως διαφήμιση). Τμήμα της αλληλίας είναι και το γεγονός της χορηγίας.

5. Το έργο χορηγίας και διαφήμισης. Αν και η εννοιολογική προσέγγιση θα μπορούσε να αποτρέψει την ταύτιση των παραπάνω όρων, οι

στόχοι στην κοινωνική ζωή υπάρχει γενική χρήση, όχι μόνον θεωρητική αλλά και πρακτική. Είναι η χορηγία μια διαφορετική μέθοδος ή επιχορηγία ζωικής χορηγίας, παρόμοιας ή διαφορετικής ευκαιρίας. Ωστόσο, η χορηγία είναι διαφορετική από τον σκοπό της εταιρείας. Ως παράδειγμα στην αύξηση των πωλήσεων αλλά και στην πρόοδο της εταιρείας, ως παράδειγμα στην αύξηση ή προβολή της εταιρείας, είναι ένα αντίθετο που αντικαθίσταται διαφορετικά απε να σε χώρο α και περιτύπωση α περιτύπωση βέβαια ότι η υπερβολή στην προβολή της εταιρείας ταυτότητας θα είναι σε βάρος του μόνον της έλλειψης των επιχειρήσεων αλλά και του ίδιου χορηγού. Από την άλλη πλευρά η υπερβολική έσοδα - αντικείμενο της χορηγίας να συμπίπτει στην προβολή της εταιρείας ταυτότητας του χορηγού, αντιπροσέχεται την επιδίωξη του τελευταίου να αποκομίσει κάθε δυνατή ωφέλη από την χορηγία που πραγματοποιείται. Από μεγαλύτερο ενδιαφέρον τον φορέα - αντικείμενο της χορηγίας - υποβάθιση ή απομόνωση του να κάνει πιο ζωική. Όσο πιο επικρατεί είναι η χορηγία, όσο λιγότερο συγκρατείται η συντήρηση πολιτιστικής δραστηριότητας, τόσο πιο μεγάλη θα είναι η απαιτήσας της.

Ειδικά στη χώρα μας, στον τομέα των τεχνικών του πολιτισμού, η χορηγία αποτελεί ένα είδος Αίγιες επιχειρήσεις έχουν υποστηρίξει χορηγία πολιτική αλλά και λίγη φορές είναι σε θέση προσδοκούν από επιχειρήσεις δεν συγκεκριμένα πλήρη προσδοκούν, τόσο που να επιτρέψουν αποκομίσει οι τελευταίοι τα ωφέλη εκείνα που χορηγία. Επομένως, οι άνθρωποι που ασχολούνται με τις τέχνες και τα γραμμάτια συχνά έχουν πολύ επικριτική στάση απέναντι στους χορηγούς ή συχνότερα δεν έχουν κατανόηση ότι η χορηγία δεν είναι δωρεά αλλά παράδειγμα αντιμετώπισης. Το οποίο καινού άσκησης ζωικής από την πλευρά των επιχειρήσεων, όγκος επικριτική από την πλευρά των υποστηρικτών του πολιτισμού, είναι ο προσηλωμένος συνήθειες στις οποίες λειτουργεί η κολοπή να λειτουργεί κάθε ενδιαφερόμενος. Βέβαια το από τέλος χρόνο, μετά τη σύσταση του ΟΜΕΚΟ, σημειώθηκαν έχουν γίνει για την κατάσταση του χώρου, το οποίο πάραυτα εξελίσσεται να παραμένει.

6. Η χορηγία είναι εργαλείο μαρτυρίας για τη επιχείρηση. Η βελτιωμένη μορφή έχει δείξει ότι η χορηγία αποτελεί έναν από τους πιο ακριβούς τρόπους του μαρτυρησιακού με τις δημοσιεύσεις σχετικά, τη διαφήμιση και τη προώθηση των πωλήσεων. Επηρεάζει μέσα στο προγραμμα μαρτυρίας που επιτυγχάνει, η χορηγία περνάει να διεκδοθεί από το βασικό χαρακτηριστικό του «καταλληλότητας μαρτυρίας» δηλαδή συνέχεται από τη επιτυχία. Επομένως και μεμονωμένες μονήσεις χωρίς συνέχεται είναι έξω από τη λογική αυτήν. Το γεγονός αυτό δεν αφορά μόνο το υποκείμενο αλλά και το αντικείμενο της χορηγίας. Μια επικρασία χορηγία όχι μόνον δεν έχει συνέχεται αλλά και, το πιθανότερο, θα απογοητεύσει τον χορηγό, όχι διότι αναλαμβάνει να επιχειρήσει γεγονός δεν προσδοκείται για να μην εύρουν συγκεκριμένα ωφέλη από την πλευρά του μαρτυρίας της επιχείρησης, αλλά ανακινείται διότι η τελευταία δεν προσδοκά από συγκεκριμένους από την χορηγία στην οποία πρόβαλε.

Στην περίπτωση πάντως που η επιχορηγία εξχορηγία επιτυχία και πολιτική, είναι βασικό να εξοικονομήσει τον ότι οι προτάσεις που χορηγία εξοικονομεί από επιχειρήσεις και μέσο στο σημείο μαρτυρίας της επιχείρησης. Το καινού στο οποίο αποδίδεται η επιδιώκησή και η μαρτυρία του, επιτυγχάνεται του προσηλωμένου γενικού του ΜΜΕ, το πόσο προσδοκείται είναι το θέμα στο ευρύτερο κοινό, την πρωτοτύπου του, η ευθεσία του με το θέμα που αποσπασμένοι την καινού, είναι παράγοντες που μπορεί να μην έχουν μεγάλη σημασία για τους ενδιαφερόμενους φορείς αλλά είναι καινού κρίσιμο για τον υποστηρικτή χορηγία. Αντίθετα αυτή καθ' αυτή η αλληλία μεταξύ εταιρείας και χορηγού ή η αποστήθιση ενός με επιδιώκησή είναι στοιχεία που μπορεί να μην είναι σε εξοικονομεί έχουν διαφορετικές σημασίες από την πλευρά των στόχων της επιχορηγίας - χορηγού.

Σημειώσεις: Το κείμενο αυτό είναι περίληψη έκδοσης που δόθηκε τον 19.11.93 στο πλαίσιο σεμιναρίου της ΤΕΔΚ Μ. Θεσσαλονίκης.

του Δρ.  
Βαγγέλη Νεκίμιγγλου

ασφάλεια με διαφοροποιημένες μορφές. Π-σώσο, οι γενικές γραμμές μπορούν να παρατηρηθούν το εξής:

α. Σε όλες σχεδόν τις αναπτυγμένες χώρες εκδηλώνεται δημοσυνονική κρίση, αποτελούμενη της οποίας ήταν η περικοπή των κονδύλων για πολιτιστικές και κοινωνικές δραστηριότητες. Το φαινόμενο αυτό είχε ιδιαίτερη ένταση στην Ευρώπη, όπου η εξάρτηση των πολιτιστικών δραστηριοτήτων από κρατικές μορφές επιχορήγησης είχε ιστορικά χαρακτηριστήρα.

β. Ένωσα της μεταπολεμικής ενόδου του βορικού υπέδα, των αλλαγών που έγιναν στα ελεγχόμενα συστήματα, τη μόλιση στην παιδείας και πολλών άλλων παραστάσεων, τόσο η προσφορά όσο και η ζήτηση πολιτιστικών αγαθών διαγκωθήκε.

γ. Μετά από μία μακρά περίοδο αναπλησης, η κλασική διαφήμιση, με βάση τις οποίες οι επιχειρήσεις επιδιώκουν την αύξηση των πωλήσεων τους, παρουσιάσει τάσεις στασιμότητας. Μόλι ο μέσος Αμερικανός πολίτης δέχεται καθημερινά 3 000 διαφημιστικά μηνύματα και η σχετική προσομιλία αυτή έχει κορεσθεί. Γι' αυτό και οι επιχειρήσεις αναζητούν άλλους τρόπους επαφής με το κοινό, πέρα από τις δημοσιεύσεις σχετικά και τη διαφήμιση, όπως την λεγόμενη προώθηση των πωλήσεων και τις χορηγίες.

δ. Σαν συνέπεια όλων των παραπάνω αλλά και άλλων παραγόντων της κοινωνικής ζωής, το θεολογικό πρότυπο των επιχειρήσεων έχουν μεταβληθεί. Η συμπεριφορά των μεγάλων επιχειρήσεων, που συχνά συστηματοποιούν μια σειρά από κατηγορίες για τη μέγληση του περιβάλλοντος ή την αντικειμενική δραστηριότητά τους, άρχισε να διαφοροποιείται με βάση την αντίληψη ότι οι εταιρείες πέρα από το δικαιοσύνη τους που πληγάζουν ένα του κόσμου και τους κανόνες της αγοράς έχουν και μεγάλη κοινωνική ευθύνη. Δεν είναι πλέον παρόμοιας τάσης η αντίληψη ότι, λόγω της ευθύνης αυτής, ένα μέρος από το κέρδη των επιχειρήσεων πρέπει να αποστρέφονται στην κοινωνία, πέρα από τις συμβατικές φορολογικές υποχρεώσεις. Η αποστρέψη αυτή συνδέθηκε με τον καινού της ΜΜ ή αριστηκή κερδοφορία, όπως οι ταξίτες, ο πολιτισμός και οι κοινωνικές δραστηριότητες.

2. Μορφές ιδιωτικής ή μη κρατικής χρηματοδότησης

**ΧΟΡΟΣ** εαυτοληρυρίων και στον παλιό του. Γιατί έτσι - Πήγε "δεικτές", έλεγε ο Αριστοτέλης Σιάσσης, «άνουν θόρυβο». Μόνο που αυτές οι «δεικτές» αντίχονται κάποια φορά και στο υπέρρογο ποσό των 2 δισ. δραχμών. Ειδικά τα τελευταία τρία χρόνια η χορηγία άρχισε να λαμβάνει μεγάλες διαστάσεις και στη χώρα μας.

Της Δ. Σαββατοπούλου

**Κ**ΑΘΕ πολιτιστικό γεγονός που σέβεται τον εαυτό του, οφείλει να συνοδεύεται και από το απαραίτητο χορηγικό πακέτο, όπως λέγεται χαρακτηριστικά στη γλώσσα των μάντιτζερ και των συμβούλων επικοινωνίας. Κι εδώ είναι που συμβαίνει και το παράδοξο.

Ενώ σε κάποιους πολιτιστικούς οργανισμούς, όπως στο Μέγαρο Μουσικής, η χορηγία αποτελεί πλέον καθυστά, σε άλλους και μάλιστα κρατικούς πολιτιστικούς φορείς, η χορηγία είναι ακόμα αδιάτητο χωράφι. Γεγονός αναμφισβήτητο πάντως είναι ότι οι εταιρίες δείχνουν ενδιαφέρον. Χωρίς αμφιβολία η χορηγία αποτελεί ένα σύγχρονο τρόπο προώθησης του προϊόντος, ένα μοντέρνο τρόπο προσέγγισης του κοινού.

Τα οφέλη ωστόσο - κι αυτά είναι το σημαντικό - αφορούν και τις δύο πλευρές.

### ΕΓΧΕΙΡΙΔΙΟ

Πολύ πρόσφατα ο ΟΜΕΠΟ (Ομάδα Ενίσχυσης Πολιτισμικών Δραστηριοτήτων) εξέδωσε ένα εγχειρίδιο όπου περιέχονται οι γενικές αρχές για την «καλή εφαρμογή της χορηγίας των Τεχνών στην Ευρώπη».

Το εγχειρίδιο του καλού χορηγού, θα λέγαμε εμείς. Αποτελεί ένα καλό πρώτο βήμα ενημέρωσης για τις εταιρίες που δεν έχουν μπει ακόμα στο χορό και σκέφτονται να το πράξουν. Ωστόσο η ενημέρωσή δεν φθάνει.

Η εμπειρία, η ζωντανή επαφή με το αντικείμενο είναι που μετριέται περισσότερο και φέρνει αποτέλεσμα.

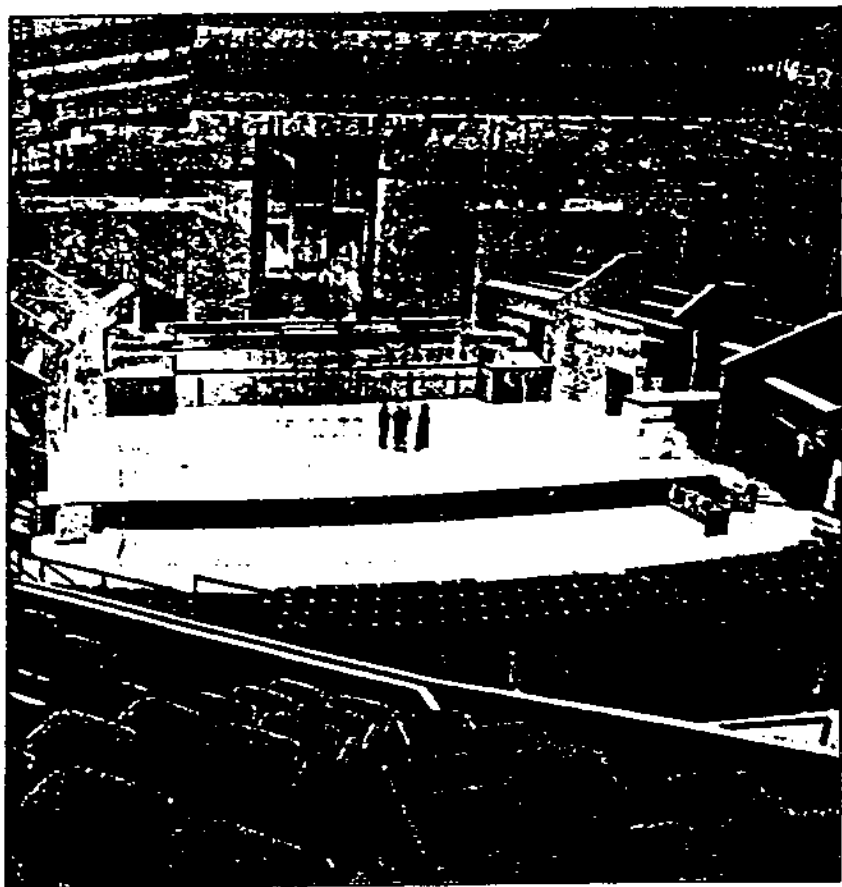
Ο ΟΜΕΠΟ ιδρύθηκε το 1986 από μια μικρή ομάδα εκπροσώπων του κινεματικού, επιχειρηματικού και δημοσιογραφικού κόσμου, με σκοπό την αναβίωση της χορηγίας στον πολιτιστικό τομέα.

Ο πρόεδρος του κ. Αρχιλάσας Γ. Εξαρχος φαίνεται ιδιαίτερα αισιόδοξος: «Η χορηγία είναι σε πολύ καλό δρόμο», λέει στον «Τ.ε.Κ.». «Ο θεατής έχει παρουσιάσει μια σημαντική ανάπτυξη από το 1986 που ιδρύθηκε ο ΟΜΕΠΟ και οι εταιρίες δείχνουν ενδιαφέρον. Αρχίζει βεβαίως να υπάρχουν οι

**Ποιοι  
σύρουν το  
χορό στις  
πολιτιστικές  
εκδηλώσεις  
και πόσα  
δίνουν!...**

ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΤΥΠΟΣ  
6/2/1994

# ΟΙ ΧΟΡΗ



κατάλληλοι άνθρωποι από την πλευρά του πολιτιστικού φορέα που θα προσεγγίσουν την εταιρία, η οποία δεν πρόκειται ποτέ να έρθει μόνη της για να προσφέρει μια χορηγία.

Ο καλύτερος τρόπος είναι να ζητάς πόρτες.

Η άμεση επαφή του υποψήφιου χορηγούμενου με τον υποψήφιο χορηγό αποτελεί την οικιαστικότερη προσέγγιση.

Με ενέργειες του ΟΜΕΠΟ ψηφίστηκε το 1991, επί υπουργίας της κ. Άννας Παρούδα - Μιλενάκη, ο περίφημος νόμος της φοροαλλαγής για τους χορηγούς, από τα ποσά που χορηγούσαν.

Ο νόμος όπως ήταν φυσικό πρόσφερε κίνητρα και ο θε-

μός της χορηγίας αναθεωρήθηκε.

Τρανή απόδειξη τα χορηγικά βραβεία, που επίσης καθιέρωσε ο ΟΜΕΠΟ και δόθηκαν για το 1991 στις εξής εταιρίες:

### ΚΡΙΤΗΡΙΑ

INTRACOM, η οποία έδωσε συνολικά σε διάφορες χορηγίες μέσα στην εν λόγω χρονιά 350.000.000 δραχμές, INTRAMERICAN 300.000.000, «δραγμα Ι.Φ. Κωστακούλου» 220.000.000, «Μπουτάρης» 200.000.000, «Ιωνική Τράπεζα» 190.000.000, «Θιογαράκης» 150.000.000, «Παλασμάτος» 100.000.000, CITY BANK 90.000.000, MIDLAND BANK

και ΔΕΛΤΑ από 40.000.000 δραχμές.

Κι αν νομίζετε πως το ύψος του ποσού αποτελεί και το μοναδικό κριτήριο για να δοθεί το χορηγικό βραβείο, απατάστε.

Οποιοδήποτε αποτελεί ένα βασικό παράγοντα αλλά λαμβάνεται επίσης υπόψη η σημασιολογία του πολιτιστικού γεγονότος, καθώς και ο ηθικός παράγοντας.

Για παράδειγμα χορηγικό βραβείο έχει δοθεί και στον άνθρωπο που θύωσε, αντιλάνιας δύναμη ως επί το πλείστον από το προσωπικό του μερτά, Βυζαντινό Μουσείο στην Κομοτηνή.

Το πρώτο χορηγικό βραβείο για την επόμενη χρονιά,



**ΤΟ ΥΠΕΡΜΟΤΟ** της και ως προ-  
πακός σταυρο-  
ύς. Η τσιάνο Ρος, Η βελονή Αμερικαν-  
νίδα τραγουδίστρια θα δοκιμάσει στο  
πλατό με την ταινία «Old Of Darkness».



**Η Πηλιάδα** Ρος υποδύεται μια νέα με φυσιολογικά  
προβλήματα. Υπόδηση ευαισθητοί.  
ας πάντως η ίδια αφού πάρα πολλές μέρες σε  
φυσιολογικές κινήσεις για να καταφέρει να μπαί στο  
...παιδί του ρόλου. Απτε τελικά να την κερδίσει η 7η Τύχη  
παιρά στα ... γερμάκια;

στον Ιερόν, η  
έκθεση-σταθμός  
που έγινε στην  
Εθνική  
Πνευματική και  
συγγέντως  
πυλόμενες κόσμος  
(από).

Το Μέγαρο  
Μουσικής  
(οριστική  
αλλά) που  
παίρνει τη μερίδα  
του λέοντος από  
τα «χορηγικά  
παιδιά» Διόδη,  
Τίνα Τόρνερ και ο  
Χασί Καρφόρ.



# ΟΙ ΜΕ ΤΑ ΔΙΣ!

δύθηκε στη PHILIP  
η οποία επιχορηγή-  
θηκε «Ελληνικά θαι-  
ματα στη Νέα Υόρκη,  
την αντίστοιχη που  
ν Εθνική Πανεπιστη-  
μίου Θεσσαλονίκης»  
με το υπέρμετρο  
αν 2 δισ. δραμών.  
αστρονομικά, που  
πλαστικοποιούν στο  
ισώ κόστος του όλου  
παιγ.



**ΚΟΝΑΥΑΙΑ**

η μεταφορά μόνο και  
άλλα των οποίων  
πρόβλεψαν στην Νέα  
και την Ουάσινγκτον  
μα να καταβληθούν  
κονομία.

ός είναι - νέα και  
α όλα σχεδόν οι «πο-  
αυτά» - θα θα κρι-  
νιστοποιούνται στις  
ές ακαθίστα, στο  
κόστος του πολιτιστι-  
κής.

αυτά, για παράδειγ-  
μα που κοστίζει  
000.000.000. Και αν συνέ-  
πρόβλεψαν η προβλεψή  
πρό μόνου του αριθμο-  
λογικού φορέα θα ετι-  
μηνή.

επιχορηγούμε (ήως  
πρωτί βελτίωση και για  
διδάσκων επίσης στις  
- INTERAMERICAN  
000.000, «Μπαρτά-  
1.000.000, «Πηνελόπη Φ.  
αντών 200.000.000,  
πρόβλεψαν 90.000.000,  
ρόβλεψαν 80.000.000,  
COM 80.000.000, ΔΕΛ-  
30.000.000, «Τριπλίτα Μα-  
-Φράνκς» 40.000.000  
- 35.000.000 δραμών.

αυτά του λέοντος και  
πρωτί παύλα την  
το Μέγαρο Μουσικής,  
δικούς πολιτισμικούς φο-  
την Ελλάδα που ακο-  
οιχοδομημένη πολιτική  
αυτά, έχει άριστη για  
πρωτί σε κάθε κτίριο  
των των διοργανώνεται

και έχει ανθρώπους οι οποίοι  
χρησιμοποιούν τις χορηγίες και  
προσφέρουν όλες τις σχετικές  
λεπτομέρειες.

Η κ. Ελίνα Σπανοπούλου  
δημοσιογράφος, διευθύντρια  
προβολής και εκπαίδευσης  
του Μέγαρου, λέει χαρακτηριστικά:  
«Από την πλευρά των  
εταιριών υπάρχει ενδιαφέρον.  
Λέω όμως πως οι μόνες, οι  
συμβολικά εκπαίδευσης και  
να κινήσουν το θέμα. Από τη  
συντη και θα κλείσει μια ση-  
φονία ανάμεσα στο χορηγό  
και στο χορηγούμενο ακολου-  
θεί μεγάλες όψεις δουλειάς,  
ώπως να υλοποιηθεί αυτή η  
χορηγία.

«Πρέπει να διετηρηθούν  
διάφορες λεπτομέρειες, πολύ  
σημαντικές, όπως και για τον

τρόπο που θα προβληθεί αυτή  
η χορηγία.

Τόσο οι μόν όσο και οι δε  
κίνησαν προσπάθειες και χο-  
ρήγησαν μια στρατηγική χει-  
ρισμού της κάθε χορηγίας.

**ΑΝΤΙΚΤΥΠΟΣ**

Ενδιαφέρον παρουσιάζουν  
και τα λόγια του κ. Γαβή Κοντοστόλη, ο οποίος ετι-  
να συμβολικά εκπαίδευσης  
της PHILIP MORRIS. Τον ρω-  
τήσαμε κατά πόσο έχει θετικό  
αντικτύπο στον κόσμο η ανά-  
ληξη από μια εταιρία μιας ση-  
μαντικής χορηγίας, όπως ήταν  
αυτή με τις ενδόσεις «Ελλη-  
νικά θαιματα» στον «Ιερόν».  
«Η μέτρηση του αντιστοι-

μίσματος μιας χορηγίας δεν  
είναι καθόλου εύκολη και σχε-  
δόν αδύνατη να συγκαταμε-  
νοποιηθεί.

Ο μόνος τρόπος για να δια-  
κριθεί αν η χορηγική δρα-  
στηριότητα είναι παραγωγική  
και εξυπηρετεί τους στόχους  
που έχουν τεθεί, είναι να διε-  
ξάγει εκτελεστικές έρευνες  
της κοινής γνώμης, με ανακρί-  
μενο την ευίστονη της συγκεκρι-  
μένης εταιρίας. Εφόσον η ετι-  
κόνα αυτή κλονίζεται από τα  
στοιχεία που έχουν αποφασι-  
στεί στρατηγικά, τότε η χορη-  
γική δραστηριότητα βλάπεται  
σε καλό όραμα.

Μιλώντας στο συγκριμέ-  
νο ο κ. Κοντοστόλης λέει ότι με  
σχετική έρευνα που έγινε το  
Νοέμβριο του 1992 και το Νο-

έμβριο του 1992, πριν δηλαδή  
και μετά την ανάληψη της  
χορηγίας του «Ελληνικού θαι-  
ματος» και της έκδοσης στην  
Πανεπιστημίου, υπήρξε αντίθεση  
κατά 90% του στοιχείου της  
επίσης της εταιρίας προς τον  
κόσμο.

Το 1993 δηλαδή κατά 90%  
παραδοσιακά άνθρωποι γνώ-  
ριζαν τη χορηγική δραστηριό-  
τητα της PHILIP MORRIS,  
ενώ το 90% της αντίθεσης  
άλλη λάμψη και πίσος.

**ΑΠΟΛΕΞΕΙ**

Αναμφισβήτητα απόδειξη  
θα η χορηγία είναι θετικά  
αποτέλεσμα στην εταιρία  
που αναλαμβάνει κάθε φορά  
ένα χορηγικό σχέδιο.

Η PHILIP MORRIS έχει  
αναπτύξει με όλες τις χορη-  
γικές δραστηριότητες. Όπως η  
παιδείας αέρα του THEA-  
TER SOCIETY, την κρήνη και  
αθροισμα της χορηγίας στο θε-  
ατρικό χώρο.

Μόνο τον πρώτο χρόνο το  
ελαφρύ κόστος 7.000 μιλιά.  
Στο ελαφρύ συμμετέχον κέρδος,  
όπως μας πληροφορεί η κ. Νί-  
να Γαλανού μέντορ δημοσί-  
ων σχέσεων της εταιρίας LEO  
BURNETT, είναι μόνο θέ-  
ατρο, ενώ φέτος συμμετέχουν  
15, τα οποία οφείλονται να  
οφολογούνται θα είναι από τα  
αίδια σημαντικά της θεατρι-  
κής Αθήνας.

από την ακαριαία χορηγία.  
Όσο πιο μεγάλο είναι το  
όνομα που έχουμε, τόσο μεγα-  
λύτερο είναι και το όνομα της  
εταιρίας που αναλαμβάνει το  
απόστολικά και κατά συνέ-  
πεια απόστολο και το όνομα  
του «χορηγικού παιδιού».

Η Τίνα Τόρνερ, ο Σίμωνα, οι  
SCORPIONS, η Νταϊάνα Ρος,  
ο Χασί Καρφόρ, η Μοναχά  
Καμπαρά ασπαστούν ονόματα  
που έχουν τους χορηγούς και  
τους «παιδιά τους» αναπα-  
σφίγγεται να χηρυστά τους.

Η διοργάνωση που παρ-  
έχουν είναι γεγονός είναι  
αναμφισβήτητη και για το χο-  
ρηγό τους.

Η συνάντηση με Λουδοβίκο  
Παλαφόρι στο Ηρώδειο χορη-  
γία από τη CITY BANK με  
το ποσό των 30 εκατομμυρίων  
δραμών.

Από την άλλη πλευρά, η  
επίσης πολιτισμικοί οργανο-  
ισμεί και μέληση κρατικά  
όπως είναι η Αρμυρή ή το Εθνι-  
κό θέατρο, δεν έχουν καθό-  
λου σχολιάσει με τον κριτό  
της χορηγίας και δεν έχουν  
προσφέρει τις εταιρίες οι οποίες  
προσέχουν να κερδίσουν  
δίνουν τα πρώτα τους στο  
Μέγαρο που τους εξασφαλίζει  
και την προβολή τους.

Στη Αυστρία παρατηρησι-  
κά έχουν δοθεί μόνο 10 εκα-  
τομμύρια δραμών και μέληση  
όχι μόνο από ένα διατηρή για  
την ανακίνηση του κερδίου  
που είναι κέρσο.

Τόσο ελάχιστο παροσά  
στο 200 εκατομμύρια και ού-  
τως συνολικά ο καλλιτισμός  
του κερδίου.

Γεγονός είναι πάντως πως  
σε γενικές γραμμές υπάρχει  
από τις εταιρίες ενδιαφέρον.  
Ακριβώς βέβαιος να κερδίσουν  
πρώτα όλα η - χηρυσμια τους  
θα κέρσει τόσα.

Ο χορηγός των εταιριών  
σε αυτή την περίπτωση ετι-  
μα να κερδίσουν. Και ο  
καλλιτισμός έχει ανάγκη από  
έτσι, «χορηγία» για να διε-  
κλιότερες μέρες.

# Αναζητώντας χορηγούς

**Ο** Ασχύλος, ο Σοφοκλής, ο Ευριπίδης και ο Αριστοφάνης, αλλά και τα περίφημα αρχαία θέατρα, τα θέσπιστα στην ελληνική επικράτεια, ίσως να μην ήταν φτώχεια στις μέρες μας, αν κάποιος χορηγός δεν θεωρούσαν, εκατοντοετίες προ Χριστού, την τους να συνδέουν το όνομά τους με το αντίθετο παρασώσαν των αξιόπιστων μέχρι σήμερα έργων τους.

Η επωνυμία αυτή του ελληνικού πνεύματος σαν πολιτική και προεκτιθέμενη μόδα στα σύγχρονα τα παράσημα Μακεδονίας - Θράκης του ΟΜΕΠΟ (Ομίλου Ενίσχυσης Πολιτιστικών δραστηριοτήτων), που συστάθηκε τον Απρίλιο του 1993 και αριθμεί σήμερα ως μέλη του 14 νομικά πρόσωπα και 12 φυσικά.

Παρά το γεγονός όμως της θερμής υποστήριξης του θεσμού από τις σύγχρονες πολιτικές αντιλήψεις, κατ' ελάχιστη πολιτιστική φορέας όπως η Κρατική Ορχήστρα Θεσσαλονίκης και το Κρατικό Θέατρο Βορείου Ελλάδος, αδυνατούν βάσει του νομικού πλαισίου να ενισχυθούν από χορηγούς. Έτσι και αν η κρατική οικονομική τους κάλυψη είναι ελάχιστη...

Τα παραπάνω στοιχεία έδωσαν χάρη σε συνέντευξη τύπου τα μέλη του ΟΜΕΠΟ Μ-Θ. Αμαλία Γεωργανοπούλου - τέως καθηγήτρια Δημοκριτείου πανεπιστημίου Θράκης και πρόεδρος ΟΜΕΠΟ Μ-Θ, Ιωάννης Κασατριδής, διευθυντής Β.Ε. της οικονομικής εφημερίδας «Έξοχος» και γραμματέας ΟΜΕΠΟ Μ-Θ, Αίγη Μιχαηλίδου, αντιπρόεδρος β.ε. της δημοκρατίας -Μηνιαίου Στάθης ΑΕ- και ταμίας ΟΜΕΠΟ Μ-Θ και Μετούλα Σκαλτσά επίκουρος καθηγήτρια ΑΠΘ, μέλος ΟΜΕΠΟ Μ-Θ.

Είναι από μεσολαβητικό ρόλο του ΟΜΕΠΟ, μη κερδοσκοπικό σωματείο, αναφέρθηκαν οι ομιλήτες, τονίζοντας ότι βρίσκονται στο στάδιο αναζήτησης φορέων Τέχνης και Πολιτισμού από τη μια και επιχειρηματιών - χορηγών από την άλλη, για την προώθηση του Πολιτισμού.

Ένα χρόνο, σχεδόν, από τη σύστασή του αριθμεί 14 νομικά και 12 φυσικά πρόσωπα ως μέλη του. - Στόχος η μεταγύγιση του χορηγικού πνεύματος σε καλλιτεχνικούς και επιχειρησιακούς φορείς με προϋπόθεση το αμοιβαίο όφελος. - Απαγορεύεται η χορηγία σε εκδηλώσεις ΚΟΘ και ΚΘΒΕ

— Ρεπορτάζ: ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ ΤΕΝΤΟΚΑΛΗ —

Προϋπόθεση του συνδυασμού πάντα η αμοιβαία εξυπηρέτηση ανάμεσα στους συμβαλλόμενους, που στην περίπτωση των καλλιτεχνών είναι αμοιβαία αντιληπτό αλλά και στην περίπτωση των χορηγών επίσης, αφού μια τέτοια πράξη προσοδίδει κύρος και προβολή στον φορέα της και το κεφάλαιο που διαβέται για χρήση απελευθερείται από φορολόγηση. Οι ομιλήτες αναφέρθηκαν επίσης στις πρόσφατες δραστηριότητες του σωματείου που σφαιρούν στην έκδοση δύο εντύπων. «Οι χορηγοί για τις τέχνες και οι τέχνες για τους χορηγούς» και «Η χορηγία και ο Τύπος». Το τελευταίο εκδόθηκε από τη «CEREC», τον ευρωπαϊκό φορέα για την προώθηση της χορηγίας των Τεχνών και μεταφράστηκε από τον ΟΜΕΠΟ, μέλος της CEREC, στα αγγλικά και γαλλικά. Η συμβολή του Τύπου στη χορηγία, όπως επισημάνθηκε από τους ομιλήτες, είναι μεγάλη, καθώς η διακίνηση του χορηγού μέσα από τις στήλες των εφημερίδων αποτελεί σοβαρό κίνητρο γι' αυτούς και έτσι προωθείται η ιδέα του πολιτισμού.

«Αν σκεφτούμε, είτε χαρακτηριστικά η κ. Σκαλτσά, τις έμμεσες διοφημιές που παρνούν από φωτογραφίες αθλητών που φορούν μπλουζάκια ή καπέλα με φώταμα εταιριών ή τα διαφημιστικά πανιά των γηπέδων που φωτογραφίζονται με τα σημάδια του αγώνα, τότε θα αντιληφθούμε πόσο άσχημα μεταχείριση επικρατεί για τους χορηγούς της τέχνης».

Τέλος, ο κ. Κασατριδής αναφέρθηκε στην καθιέρωση των χορηγικών βραβείων, που φέτος θα γίνει με λιμνοδεί εκδηλώσεις στις 10-11 Ιουνίου στην Κέρκυρα, ενώ στις 9 Ιουνίου θα γίνει η απονομή στη Στοά Ευμένους στην Αθήνα, παρουσία της Ένορκης του θεσπίδαλ Αθηνών. Τα έσοδα του ΟΜΕΠΟ για την ύπαρξη και λειτουργία του οφείλονται στα συνδρομητές των μελών του και η τακτική έκδοση, ανά τρίμηνο, του περιοδικού του «Τέχνες και χορηγία» οφείλεται σε χορηγία.

Ειδικότερα για την Πολιτιστική Πρωτεύουσα του '97 οι ομιλήτες τόνισαν ότι αναζητείται από μέρους τους πλαίσιο προαγωγής.

Εν τα μετὰ, το νέο διοικητικό συμβούλιο του ΟΜΕΠΟ που προέκυψε από τις αρχαιρεσίες της 7ης Φεβρουαρίου '94 στην Αθήνα, είναι το ακόλουθο:

Πρόεδρος Αχιλλέας Εξαρχος - πρόεδρος β.ε. αντιπρόεδρος Χρήστος Δ. Λαμπράκης γενική γραμματέας: Μαρίλινα Γεωργιάδη, ταμίας: Μηνιαίου Πανασταύρου - επιχειρηματίας, μέλη: Ι. Αναστασόπουλος - γεν. δ/ντής τράπεζας NAT WEST, Ν. Βερνίκος - εφοπλιστής επιχειρηματίας, Γ. Λαμπράκης υπεύθ. δημ. σχέσεων Ιονικής Τράπεζας, αναληρωματικά μέλη: Καίτη Κυριακοπούλου - επιχειρηματίας, Αντώνης Μαλάμης - διευθ. σύμβουλος της Oden Advertising, Αίγη Μιχαηλίδου - επιχειρηματίας (εκπρόσωπος παραρτήματος Μακεδονίας - Θράκης).

ΑΥΓΙΑΝΗ  
11/2/1994

## ΝΕΟ Δ.Σ. ΣΤΟΝ ΟΜΕΠΟ

Νέο Δ.Σ. συγκροτήθηκε στον Όμιλο Ενίσχυσης Πολιτιστικών δραστηριοτήτων (ΟΜΕΠΟ) μετά τις αρχαιρεσίες της 7-2-94. Πρόεδρος του Δ.Σ. ανέλαβε ο πρόεδρος Ε.Τ. Μαλλιάς Εξαρχος, αντιπρόεδρος ο Χρήστος Λαμπράκης, γενική γραμματέας η Μαρίλινα Γεωργιάδη, ταμίας η Μηνιαίου Πανασταύρου και μέλη: Ι. Αναστασόπουλος, γ. διευθυντής τράπεζας Nat West, Ν. Βερνίκος, εφοπλιστής - επιχειρηματίας και Γ. Λαμπράκης υπεύθυνος δημοσίων σχέσεων Ιονικής Τράπεζας.  
Αναληρωματικά μέλη: Καίτη Κυριακοπούλου, επιχειρηματίας Αντώνης Μαλάμης, διευθ. σύμ-

ΚΕΡΔΟΣ  
11/2/1994

ΑΓΓ ΚΟΣΜΟΣ Ευτυχώς που υπάρχει και η χορηγία.

★ Παρά την ελλείψη πολιτιστικής Προτεύουσας, πυκνώνουν οι πολιτιστικές εκδηλώσεις στη Θεσσαλονίκη, χωρίς κυρίως της ιδιωτικής πρωτοβουλίας. Έτσι, η τελευταία δουλειά της γνωστής γλύπτριας Ναυσικάς Πάστρα, παρουσιάζεται μέχρι τις 28 Φεβρουαρίου, στην Artforum Gallery, Νικ. Φωκά 29, με την υποστήριξη των εταιριών A-s, Phillips φωτισμός, Studio Light και

★ Μήνυση για συκοφαντική δυσφήμιση υπέβαλε ο πρόεδρος της «Μηχανικής ΑΕ» Πρόδρομος Εμφιετζόγλου, εναντίον της φιλοσκοπιανής μηνιαίας εφημερίδας «Ζόρα», που εκδίδεται στην Αριδαία, η οποία συκοφάντησε τον Έλληνα επιχειρηματία, ότι εξασφαλίζει με παράνομους τρόπους χρήματα, που τα χρησιμοποιεί για την ενίσχυση πολιτιστικών συλλόγων της Φλώρινας! Δυστυχώς, αλλά μόνο στις

βουλές της ODEN ADVERTISING Αίγη Μιχαηλίδου, επιχειρηματίας (εκπρόσωπος παραρτήματος Μακεδονίας - Θράκης).



# Η χορηγική δραστηριότητα

Επιχειρήσεις συμβάλλουν στην ανα-  
θέρμανση του θεσμού, καθώς επιτυγ-  
χάνεται η καλύτερη προβολή τους.

Σχετικώς προσφάτως, παράγων του βορειοελλαδικού υπό-  
σκετ και γνωστός επιχειρηματίας της Θεσσαλονίκης, αναφε-  
ρόμενος στο θέμα της χρηματοδότησης των «τμημάτων  
αμειβομένων καλαθοσφαιριστών», των συντομολεκτικά ανα-  
μαζομένων Τ.Α.Κ., είχε πει ότι ελάχιστα ενδιαφέρει τους  
φιλάθλους η πηγή προέλευσης των χρημάτων που εισρέουν  
στην ομάδα τους και ακόμη ολιγότερο το αν παράλληλα με τον  
αθλητισμό προάγονται και οι στόχοι των επιχειρήσεων  
χορηγών.

Αλλά οι χορηγοί σήμερα, δεν «παίζουν» μόνο μπάσκετ. Κάποια  
προτιμούν άλλα αθλήματα, λαοφιλή πάντοτε, ενώ υπάρχουν και εκείνοι  
που έχουν εκδηλώσει ενδιαφέρον για άλλου είδους δραστηριότητες,  
παιτιστικές επί παραδείγματι. Αθλητικές ομάδες, πολιτιστικοί οργανισμοί  
ενισχύονται στη δράση τους, ενώ μεγάλες διοργανώσεις -επιστημονικές,  
πολιτιστικές, αθλητικές, κοινωνικού και φιλανθρωπικού σκοπού- πραγμα-  
τοποιούνται, επειδή χρηματοδοτούνται από εταιρίες, των οποίων το  
μέγεθος τους επιτρέπει να αναζητήσουν και άλλους τρόπους για την  
προβολή των προϊόντων ή υπηρεσιών τους, πέραν της γνωστής, άμεσης  
διαφήμισης.

Κάθε αθλητική ομάδα, οργανισμός, που θέλει να λαχίζεταί σοβαρός,  
που «θέλει να εδείξει τον εαυτό του», σφείλει να έχει τον σπόνοσορ ή  
τους σπόνοσορ του. Όσο δε περισσότερες, και γνωστότερες, οι εταιρίες  
που έχουν αναλάβει την κάλυψη συγκεκριμένων δραστηριοτήτων, εκδη-  
λώσεων ή μέρος των προϋπολογισμένων δαπανών, τόσο ενισχύεται το  
πρεστίτζ των χρηρηγομένων. Βεβαίως, οι σπόνοσορ δεν έχουν ενδιαφερο-  
θεί για τη χορηγία, εμφορούμενοι από θαυμασμό για την αρχαιοελληνική  
αυτή παράδοση ενίσχυσης των αγαθών, παιδευτικών, κοινωφελών με την  
ευρύτερη έννοια ενεργειών.

Οι χορηγοί -που πολύ φυσικό και επόμενο είναι, να έχουν συμπάθειες  
και ενσυναστίες προς ορισμένους χώρους, με τους οποίους διατηρούν  
προσωπική σύνδεση ή απ' τους οποίους έχουν μνήμες καλές- «τοποθε-  
τούν» στην πραγματικότητα τα χρήματά τους, ενισχύοντας κάποια δραστη-  
ριότητα, με στόχο την προώθηση των προϊόντων τους με έναν βιοκρατικό-  
τερο, ίσως εξυπνότερο, τρόπο προσέγγισης του καταναλωτικού κοινού.

Οι εταιρίες έχουν κίνητρο και λόγο να συμβάλλουν στην αναγέννηση  
και αναθέρμανση του θεσμού της χορηγίας, καθώς ο σχετικός νόμος που  
ψηφίσθηκε επί υπουργίας της κας Ψαρούδα Μπενέκη, προβλέπει  
φοροαπαλλαγή για τα ποσά που δίδονται ως χορηγία.

Έτσι σήμερα, πολλές από τις μεγάλες εταιρίες της χώρας, προσάου-  
ματίζουν για κάθε οικογενειακό ήτος, «πακέτο χορηγιών», συμμετείνων,  
οργανισμών, φορέων και εκδηλώσεων που θα ενισχύσουν, εφόσον οι περισσότε-  
ρες εξ αυτών ακολουθούν μια ορισμένη πολιτική, επηρεάζοντας συγκεκρι-  
μενικές δραστηριότητες στο χώρο του αθλητισμού ή του πολιτισμού ή  
ακόμη, και σε αυτόν των επιστημών.

Οι επιχειρήσεις, έχουν, συνεπώς, κίνητρο να κόμουν χρήση αυτού του  
διακριτικότερου τρόπου προβολής των προϊόντων και υπηρεσιών τους,  
όπως βλέπουμε να γίνεται από τους «μεγάλους» της ελληνικής βιομηχα-  
νίας. Τράπεζες, ασφαλιστικές εταιρίες, εισαγωγικές καταναλωτικών ειδών  
διαρκείας.

Ωστόσο, μένει να μετρηθεί (πιθανώς να απαιτούνται αλληλέπλληλες  
έρευνες της κοινής γνώμης), ο αντίκτυπος στον κόσμο, της ανάληψης από  
μία εταιρία, μιας σημαίνουσας χορηγίας.

«Η μέτρηση του ανταποδοτισμού μιας χορηγίας δεν είναι καθόλου  
εύκολη και σχεδόν αδύνατη να συγκεκριμενοποιηθεί», τόνισε σύμβουλος  
επικοινωνίας μεγάλης επιχείρησης. «Ο μόνος τρόπος για να διακριθώθει  
αν η χορηγία ή δραστηριότητα είναι παραγωγική κι εξυπηρετεί τους στόχους  
που έχουν τεθεί, είναι να διεξάγει επαναληπτικές έρευνες της κοινής  
γνώμης, με αντικείμενο την εικόνα της συγκεκριμένης εταιρίας. Εφ' όσον  
η εικόνα αυτή πλουτίζεται απ' τα στοιχεία που έχουν αποφασιστεί  
στρατηγικά, τότε η χορηγική δραστηριότητα θρίσκειτα σε καλό δρόμο».

Οι ελληνικές εταιρίες αλλά και οι θυγατρικές ξένων που δραστηριοποι-  
ούνται στην Ελλάδα, εμφανίζουν ενδιαφέρον για την ανάπτυξη χορηγικής  
δραστηριότητας, αρκεί να πεισθούν ότι η «ευγενική» χειρονομία τους, θα  
πιάσει τόπο, θα φέρει αποτελέσματα, θα προσέξει κύρος και λάμψη στο  
όνομα της επιχείρησης.

Ο θεσμός αποδεικνύεται ωφέλιμος και για τις δύο πλευρές, όπως  
φαίνεται, τόσο για χορηγούς όσο και χορηγομένους, και επιτυγχάνει τη  
σύμφωνη, έτσι και για λόγους εξυπηρέτησης αναγκών και συμφερόντων,  
του επιχειρηματικού κόσμου με αυτόν άλλων σφαιρών του κοινωνικού μας  
βίου, ούλεψη ευεργετική για όλους.

# Νίκη των Ευρωπαίων χορηγών

Νίκη για την προώθηση της χορηγικής ιδέας στην Ευρώπη ήταν η πρόσφατη απόφαση του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου σύμφωνα με την οποία με ψήφους 119 υπέρ, έναντι 108 κατά (συν δύο αποχές), αποσύρεται από την ατζέντα του η περιώνυμη έκθεση Φρεμιόν.

Υπενθυμίζεται ότι η αναφορά του Γάλλου ευρωδουλευτή Υό Φρεμιόν ήταν μία κατά μέτωπον επίθεση κατά της χορηγικής δραστηριότητας με στόχο την αποθάρσυνση της Χορη-

γίας υπέρ των Τεχνών στην Ευρώπη, με παράλληλη αναδίωξη της ιδέας της φιλανθρωπίας.

Η απόφαση του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου ελήφθη στο Στρασβούργο κατά τη διάρκεια των συνεδριάσεων του σώματος μεταξύ 7 και 11 Φεβρουαρίου και κίνησε το γύρο της Ευρώπης χάση στην κινηματοποίηση ενημέρωσης της Ceres της Ευρωπαϊκής Ένωσης για τη Χορηγία των Τεχνών, μέλος της οποίας είναι και ο ΟΜΕΠΟ της Ελλάδας (Ομίλος

Επίσχεσης Πολιτιστικών Δραστηριοτήτων).

Η «αποτομή» της έκθεσης Φρεμιόν και η ουσιαστική απόρριψή της λόγω της αντικοινωνικής θέσης της, αλλά και λόγω της σαφούς παρεμφερειάς του όρου «Χορηγία», οδηγεί στο συμπέρασμα ότι το θέμα δεν θα προκύψει εκ νέου σε σύντομο χρονικό διάστημα και τουλάχιστον όχι πριν τις εκλογές για το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, οι οποίες θα διεξαχθούν τον προσεχή Ιούνιο.

## Είκοσι χρόνια «EXPRESS SERVICE»

Γιορτάζοντας τα 20 χρόνια πρωτοποριακής συμβολής της στο χώρο της οδικής ασφάλειας, η EXPRESS SERVICE ανέλαβε τη χορηγία του κυκλού «BELA BARTOK», με τον οποίο το Μέγαρο Μουσικής εγκαίνισε το πρόγραμμα 1994. Σε μια από τις εκδηλώσεις συμμετείχε η Αγγελή Μπάλτσα, προς τιμήν της οποίας δόθηκε δεξίωση στο φουαγιέ του Μεγάρου, απ' όπου και τα στιγμιότυπα: η οικογένεια του Γιάννη Ραπτόπουλου, ιδιοκτήτη της EXPRESS SERVICE με τη διάσημη Ελληνίδα καλλιτέχνη και η κ. Βαρβιτσιώτη με τον διαφημιστή Νίκο Λεούση και την κόρη της Φαίη.



ΘΗΛΕΡΑΜΑ

26/2/1994

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ

28/2/1994

Οι «Διεθνείς μουσικοί διαγωνισμοί Μαρία Κάλλας» μετονομάζονται σε «Γκραν Πρι Μαρία Κάλλας» και διεξάγονται μέχρι τις 6 Μαρτίου, με τη συμμετοχή νέων καλλιτεχνών, ως 35 χρόνων, από όλα τα μέρη του κόσμου. Φέτος, συμμετέχουν 12 καλλιτέχνες και το διεκδικούμενο «Γκραν Πρι» συνοδεύεται από χρηματικό ποσό τριών εκατομμυρίων δραχμών που χορηγεί ο δήμος Αθηνών.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Η Χορηγία των Τεχνών. Μουσεία, Πινακοθήκες, Πολιτιστικά Ιδρύματα στη Μ.Βρετανία και την Ελλάδα, Ματούλα Σκαλτσά, Αθήνα 1992.

2. Γενικές αρχές για την καλή εφαρμογή της χορηγίας των Τεχνών στην Ευρώπη, CEREK, ΟΜΕΠΟ.

3. Περιοδικό: Hellenic Business

Τεύχος 4, Ιούλιος-Αύγουστος 1992, "Στον χρυσό αστερισμό των χορηγιών", Μπέκη Λαμπίρη

Τεύχος 7, Απρίλιος-Μάϊος 1993, "Οι επιχειρήσεις εισβάλλουν στον αθλητισμό", Σπύρος Κτενάς

4. Περιοδικό: Οργάνωση και Οικονομία

Νοέμβριος-Δεκέμβριος 1990, "Sponsorship Ένας Νέος Θεσμός", Χρ.Πανόπουλος

5. Περιοδικό: Παραγωγικότητα

Αύγουστος 1993, "ΧΟΡΗΓΙΑ, Η αναβίωση ενός πανάρχαιου δεσμού"

6. Περιοδικό: Manager

-Απρίλιος 1990, "ΧΟΡΗΓΙΑ, Η τέχνη στο παιχνίδι του marketing", Πέτρος Στασινός

-Απρίλιος 1992, "ΧΟΡΗΓΙΑ, Τώρα όλοι ενδιαφέρονται για τηλεοπτικές παραγωγές"

-Φεβρουάριος 1993, "Η χορηγία του αθλητισμού από επιχειρήσεις", Μάκης Ασημακόπουλος

7. Περιοδικό: Επιστημονικό μάρκετινγκ

Φεβρουάριος 1994, "Το sponsorship ως παράγοντας του marketing mix"

8. Περιοδικό: Αγορά

Απρίλιος 1989, "Η ... προέλαση των sponsors",  
Γ.Πεχλιθανίδης-Δ.Αποστόλου

9. Περιοδικό: Information

-Δεκέμβριος 1989, "ΧΟΡΗΓΙΕΣ: Η ανερχόμενη δραστηριότητα",  
Κώστας Σταυρουδάκης

-Αύγουστος 1992, "Όταν η τέχνη αποκαλύπτεται ως χρήσιμο εργαλείο",  
Λ.Τσαούλας

-Απρίλιος 1993, "Sport sponsoring, Ανταγωνιστικό ή συμπληρωματικό της διαφήμισης;", Δημήτρης Αλικάκος

10. Περιοδικό: Επικοινωνία

Ιανουάριος 1991

11. Περιοδικό: Marketing Report

- 12-18 Μαρτίου 1992, "ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΗ : Το κλειδί για την επιτυχία της χορηγίας", Τον Otker

- 19-25 Μαρτίου 1992, "Η χορηγία είναι αποτελεσματική ή κάτι εξεζητημένο;"

- 2-8 Απριλίου 1992, "Καλλιτεχνικό sponsorship : Αρμονία ή παραφωνία;", Claude Wolton

12. Περιοδικό: Σύγχρονη Διαφήμιση

- 25 Φεβρουαρίου - 3 Μαρτίου 1993, "Το marketing στη μάχη της φανέλας", Γιώτα Κωνσταντάτου

- 17-23 Ιουνίου 1993, "Εις πείσμα των καιρών ταξίδεψε το καράβι με τα χορηγικά βραβεία", Σόνια Χαϊμαντά

- 1-7 Ιουλίου 1993, "ΧΟΡΗΓΙΑ, το ραντεβού του χρήματος με την τέχνη", Σόνια Χαϊμαντά

- 9-15 Δεκεμβρίου 1993, "ΧΟΡΗΓΙΑ, Ένας δεσμός σε δυναμική ανάπτυξη", Κώστας Χαριτάκης

13. Περιοδικό: Market Zoom

Ιανουάριος-Φεβρουάριος 1994, "ΧΟΡΗΓΙΑ, Το marketing του πολιτισμού", Ζέτα Μάζου.

14. ΚΕΡΔΟΣ

14 Ιουνίου 1992, "Σωσίβιο η χορηγία στον...κορεσμό της διαφημιστικής αγοράς", Βασ. Ανδρέου-Καλομοίρη

15. ΒΗΜΑ

- 24 Νοεμβρίου 1991, "Μια τράπεζα για τον ...Μότσαρτ", Τσαούσης

- 25 Οκτωβρίου 1992, "Για τη φανέλα και τον χορηγό", Σπύρος Κτενάς

16. ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΒΟΡΡΑΣ

6 Φεβρουαρίου 1994, "Ιστορία και φύση της χορηγίας"

17. ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ

3 Νοεμβρίου 1991, "4,4 δις για χορηγίες το '90. Το 1991 θα ξεπεράσουν τα 6,6 δις δραχμές", Στάθης Κουσούνης

18. "Ο σύγχρονος χορηγός και οι Τέχνες"

Διεθνές Συμπόσιο για τις επιχειρήσεις, τις τέχνες και το κοινωνικό σύνολο που οργάνωσε ο ΟΜΕΠΟ

Αθήνα 27-28 Σεπτεμβρίου 1990

19. Περιοδικό: Sport Marketing Quarterly

- 1992, "An Approach to the Evaluation and Selection of Sport Sponsorship Proposals", Makis K. Asimakopoulos, Richard L. Irwin Ed.D.

- 1 Μαρτίου 1993, "Sport marketing and sponsorship", Makis K. Asimakopoulos.

20. Η χορηγία και ο Τύπος. CEREK, ΟΜΕΠΟ

Απόψεις για τους χορηγούς και τον τύπο στην Ευρώπη

21. Τέχνες και χορηγοί, ΟΜΕΠΟ, τεύχος αρ. 9, Ιούνιος-Αύγουστος 1991.

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

(Για οργανισμούς ή ιδρύματα που χορηγούνται)

1. Πότε δεχτήκατε για πρώτη φορά χορηγία από τον ιδιωτικό τομέα (έτος);
2. Τι ποσοστό του συνολικού σας προϋπολογισμού αντιπροσωπεύει η χορηγία;
3. Τα χρήματα που εξασφαλίζονται μέσω της χορηγίας, ξοδεύονται για να καλύψουν τα αυξημένα διοικητικά και άλλα έξοδα τα οποία είναι αναγκαία για να στηρίζουν μια αποτελεσματική χορηγία;
4. Πως επιλέγετε τον υπογύφιο χορηγό σας;
  - α. μέσω ειδικών γραφείων συμβούλων σε θέματα χορηγίας
  - β. μέσω προσωπικών επαφών με τους υπεύθυνους για αποφάσεις στις εταιρείες
  - γ. μέσω προσωπικών επαφών με συμβούλους δημοσίων σχέσεων των εταιρειών
  - δ. με βάση τη γνώση της κατάστασης που επικρατεί στον χώρο των χορηγιών
5. Όταν απευθύνεστε σε κάποιο γραφείο συμβούλων χορηγίας ποιά είναι τα πλεονεκτήματα και ποιά τα μειονεκτήματα από την μεταξύ σας συνεργασία;
6. Όταν η εξεύρεση χορηγιών είναι υπόθεση δικού σας τμήματος ποιά είναι πλεονεκτήματα και ποιά τα μειονεκτήματα;
7. Με ποιά τρόπο γίνεται η πρώτη σας επαφή με τους υπογύφιους χορηγούς;
8. Ποιά θετικά στοιχεία σας προβάλλεται στον χορηγό για να τον προσελκύσει να χρηματοδοτήσει την εκδήλωσή σας;

α.το μέγεθος του κοινού στο οποίο απευθύνεστε

β.το είδος του κοινού

γ.το γεωγραφικό εύρος επιρροής των εκδηλώσεών σας

δ.προσωπικό ειδικευμένο να αντιμετωπίσει τις ανάγκες της χορηγίας.

9.Ποιά οφέλη θα αποκομίσει ο υπογύφιος χορηγός σας αν σας χρηματοδοτήσει;

α.δημοσιότητα

β.προβολή του ονόματος του χορηγού

γ.λεπτομερή στοιχεία για το κοινό στο οποίο απευθύνεστε

δ.άλλα οφέλη

10.Υπάρχει κάποιος ξεκάθαρος "κώδικας δεοντολογίας" που να αποκλείει ορισμένους χορηγούς;

11.Τι περιλαμβάνει το πακέτο χορηγίας όταν απευθύνεστε σε μια επιχείρηση;

Ποιά είναι τα δικαιώματα που της προσφέρετε;

12.Παρουσιάζετε αναλυτικά το πρόγραμμα της εκδήλωσης στον υπογύφιο χορηγό σας καθώς και τα κονδύλια που απαιτούνται σε κάθε συγκεκριμένη δραστηριότητα;

13.Ποιά είναι τα στοιχεία τα οποία διαπραγματεύεστε σε ένα πακέτο χορηγίας;

14.Συνήθως πόσο χρονικό διάστημα κρατάει η συνεργασία σας με τον χορηγό; Συνηθίζετε να υπογράφετε συμβόλαια για περισσότερο από ένα χρόνο;

15.Ποιά είναι τα σημεία εκείνα στα οποία οι στόχοι σας συμπίπτουν με εκείνους των χορηγών και ποιά τα σημεία στα οποία συγκρούονται;

16.Η επιχείρηση που σας χρηματοδοτεί επεμβαίνει στην οργάνωση και την πραγματοποίηση της εκδήλωσης που χορηγεί;

- 17.Σας έχει γίνει πρόταση χορηγίας εκ μέρους μιας επιχείρησης;
- 18.Στην αίτησή σας για χορηγία προσπαθείτε να εξισώσετε το χρηματικό ποσό που ζητάτε από τον χορηγό με την δαπάνη που θα έπρεπε να καταβάλει για διαφήμιση με σκοπό να πετύχει το ίδιο αποτέλεσμα;
- 19.Ποιά διαδικασία ακολουθείτε κατόπιν θετικής απάντησης από τον χορηγό;
- 20.Με ποιά μέσα διαφημίζετε την εκδήλωση που θα πραγματοποιήσετε;  
Τι προτιμάει συνήθως ο χορηγός;
- 21.Πιστεύετε ότι μετά την μείωση των κρατικών επιχορηγήσεων οι χορηγοί έγιναν περισσότερο απαιτητικοί;
- 22.Το γεγονός ότι ο δεσμός της χορηγίας είναι σχετικά νέος στην χώρα μας σας δημιουργεί προβλήματα ανεύρεσης χορηγών;
- 23.Οι επιχειρήσεις-χορηγοί με τις οποίες έχετε συνεργαστεί διαθέτουν κάποιο ξεχωριστό τμήμα που ασχολείται με την παροχή χορηγιών;
- 24.Οι δαπάνες για την διαφήμιση της χορηγίας καταβάλλονται από εσάς ή από την εταιρεία χορηγό;
- 25.Αναλαμβάνεται έρευνες για την αποτελεσματικότητα κάποιας χορηγίας;
- 26.Ποιά είναι τα πλεονεκτήματα και ποιά τα μειονεκτήματα της χορηγίας ως μέσου χρηματοδότησης;
- 27.Νομίζετε ότι η χορηγία συνέβαλε στην μεγαλύτερη αναγνώρισή σας από το κοινό;
- 28.Θα μπορούσατε να προτείνετε την αντικατάσταση της χορηγίας από κάποιο άλλο μέσο χρηματοδότησης;
- 29.Πιστεύετε πως η χορηγία μπορεί να επηρεάσει δραστικά το είδος της τέχνης που προωθείτε ή και που παράγετε;



- 30.Υπάρχουν εταιρείες που αναλαμβάνουν να χορηγήσουν εκπαιδευτικά ή ερευνητικά προγράμματα;
- 31.Πόσο συχνά και σε ποιό βαθμό οι απαιτήσεις των χορηγών σας αναγκάζουν να τροποποιήσετε το αρχικό σας πρόγραμμα;
- 32.Οι χορηγοί βλέπουν την χορηγία σαν ένα άλλο μέσο marketing όπως τη διαφήμιση και τις δημόσιες σχέσεις ή πιστεύουν ότι είναι λιγότερο ή περισσότερο αποτελεσματική;
- 33.Πόσο σημαντικός είναι ο ρόλος των Μ.Μ.Ε. σε μια χορηγία;
- 34.Πιστεύετε ότι η ανάπτυξη του δεσμού της χορηγίας υποκαθιστά κατά κάποιο τρόπο την κρατική επιχορήγηση;

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

*(Για επιχειρήσεις-χορηγούς)*

- 1.Πότε κάνατε χορηγία για πρώτη φορά και σε ποιό κλάδο;
- 2.Τι μέρος του συνολικού σας προϋπολογισμού αποτελεί η χορηγία;
- 3.Με ποιά κριτήρια επιλέγετε τον οργανισμό ή το ίδρυμα που θα χορηγήσετε; Συνδέετε τα προϊόντα που παρέχετε με το αντικείμενο της χορηγίας;
- 4.Πως επιλέγετε τον αποδέκτη της χορηγίας σας;
- α.μέσω ειδικών γραφείων συμβούλων σε θέματα χορηγίας
- β.μέσω προσωπικών επαφών με τους υπεύθυνους για αποφάσεις στις εταιρείες
- γ.μέσω προσωπικών επαφών με συμβούλους δημοσίων σχέσεων των εταιρειών
- δ.με βάση τη γνώση της κατάστασης που επικρατεί στον χώρο των χορηγιών

- 5.Υπάρχει κάποιο τμήμα στην εταιρεία που να ασχολείται αποκλειστικά με την χορηγία ή την εργασία αυτή αναλαμβάνει το τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων ή κάποιο άλλο τμήμα;
- 6.Όταν η επιλογή των οργανισμών ή των ιδρυμάτων που θα χορηγήσετε είναι αρμοδιότητα της εταιρείας ποιά είναι τα πλεονεκτήματα και ποιά τα μειονεκτήματα;
- 7.Με ποιό τρόπο γίνεται η πρώτη επαφή με τους αποδέκτες της χορηγίας;
- 8.Ποιά είναι τα θετικά στοιχεία τα οποία θα μπορούσαν να σας προσελκύσουν στο να χορηγήσετε κάποια εκδήλωση ή πρόγραμμα;
- 9.Ποιοί είναι οι αντικειμενικοί στόχοι καθώς και τα οφέλη μιας χορηγίας για την εταιρεία σας;
- 10.Όταν χορηγήτε έναν οργανισμό ή ένα ίδρυμα προτιμάτε να μετέχετε στην λήψη αποφάσεων επηρεάζοντας έτσι την οργάνωση και λειτουργία του ή περιορίζετε στο να δίνετε μόνο τα χρήματα;
- 11.Ποιά είναι τὰ στοιχεία τα οποία διαπραγματεύεστε σε ένα πακέτο χορηγίας;
- 12.Συνήθως πόσο χρονικό διάστημα κρατάει η συνεργασία σας με τον αποδέκτη της χορηγίας; Συνηθίζετε να υπογράφετε συμβόλαια για περισσότερο από ένα χρόνο;
- 13.Ποιά είναι τα σημεία εκείνα στα οποία οι στόχοι σας συμπίπτουν με εκείνους των οργανισμών ή ιδρυμάτων και ποιά τα σημεία στα οποία συγκρούονται;
- 14.Εχετε αποφασίσει με δική σας πρωτοβουλία (χωρίς να σας έχει γίνει σχετική πρόταση) να χορηγήσετε κάποια εκδήλωση ή οργανισμό;
- 15.Η εταιρεία σας δέχεται πολλές προτάσεις χορηγίας τα τελευταία χρόνια και αν και που νομίζετε ότι οφείλεται αυτό;

16. Ποιά διαδικασία ακολουθείτε κατόπιν της θετικής απάντησής σας σε κάποια πρόταση χορηγίας;
17. Η διαφήμιση της εκδήλωσης την οποία χορηγείτε γίνεται από εσάς ή από τον οργανισμό που παίρνει την χορηγία;
18. Αν η διαφήμιση της εκδήλωσης που χορηγείτε γίνεται από εσάς με ποιά μέσα την διαφημίζετε;
19. Η νέα φορολογική ρύθμιση πόσο έχει επηρεάσει την πολιτική σας σε θέματα χορηγίας;
20. Το γεγονός ότι ο δεσμός της χορηγίας στην χώρα μας είναι σχετικά νέος σας δημιουργεί κάποιους ενδοιασμούς στο να προβείτε σε ανάλογες ενέργειες;
21. Γίνονται έρευνες από την εταιρεία για την αποτελεσματικότητα κάποιας χορηγίας;
22. Νομίζετε ότι η χορηγία συνέβαλε στην μεγαλύτερη αναγνώριση σας από το κοινό;
23. Πιστεύετε ότι η χορηγία είναι ένα άλλο μέσο marketing όπως η διαφήμιση, οι δημόσιες σχέσεις και η προώθηση πωλήσεων; Ή εκτιμάτε ότι η χορηγία είναι λιγότερο ή περισσότερο αποτελεσματική;
24. Πιστεύετε πως η χορηγία μπορεί να επηρεάσει δραστικά το είδος των προϊόντων που παρέχετε;
25. Για ποιούς λόγους τα τελευταία χρόνια η εταιρεία σας έχει στραφεί στις χορηγίες;
26. Είναι δυνατόν για την υλοποίηση των αντικειμενικών στόχων της εταιρείας σας να τροποποιηθεί το αρχικό πρόγραμμα κάποιου οργανισμού ή ιδρύματος που χορηγείτε;
27. Πόσο σημαντικός είναι ο ρόλος των μέσων μαζικής ενημέρωσης σε μια χορηγία;

28.Πού νομίζετε ότι οφείλεται η διστακτικότητα των εταιρειών να χορηγήσουν εκπαιδευτικά και ερευνητικά προγράμματα;

29.Πιστεύετε ότι ο δεσμός της χορηγίας συμβάλλει στην βελτίωση των ανθρωπίνων σχέσεων μέσα στην επιχείρηση;

30.Πιστεύετε ότι η ανάπτυξη του δεσμού της χορηγίας υποκαθιστά κατά κάποιο τρόπο την κρατική επιχορήγηση;

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

*(Για εταιρείες sponsorship)*

1.Ποιές είναι οι δραστηριότητες της εταιρείας σας;

2.Πιστεύετε ότι ο ρόλος μιας εταιρείας sponsorship είναι καθοριστικός για την διεξαγωγή αποτελεσματικών χορηγιών;

3.Πελάτες σας είναι και οι επιχειρήσεις χορηγοί και οι αποδέκτες κάποιας χορηγίας;

4.Ποιά στοιχεία προσπαθείτε να τονίσετε σε ένα πακέτο χορηγίας που δημιουργείτε;

5.Ποιά νομίζετε ότι είναι η σχέση της χορηγίας με τα άλλα μέσα επικοινωνίας του marketing. Δημόσιες σχέσεις-διαφήμιση-προώθηση πωλήσεων. Πιστεύετε ότι υπερέχει έναντι αυτών;

6.Ποιά νομίζετε ότι είναι τα πλεονεκτήματα και ποιά τα μειονεκτήματα της χορηγίας ως μέσο χρηματοδότησης;

7.Ποιοί πιστεύετε ότι είναι οι λόγοι που στη χώρα μας ο δεσμός της χορηγίας αναπτύσσεται με βραδύτερους ρυθμούς από ότι σε άλλες χώρες;

8.Με ποιό τμήμα της επιχείρησης ή οργανισμού συνεργάζεστε για την υπογραφή των συμβολαίων μιας χορηγίας;

9. Πως επιλέγετε τους υποψήφιους χορηγούς για κάποιο "πακέτο" χορηγίας που έχετε; Με ποιό τρόπο πραγματοποιείται η πρώτη επαφή μαζί τους;
10. Πόσος χρόνος απαιτείται από τη δημιουργία έως και την πώληση ενός "πακέτου" χορηγίας;
11. Με ποιό τρόπο αμοίβεται η εταιρεία σας;
12. Γίνονται έρευνες από την εταιρεία σας για την αποτελεσματικότητα κάποιας χορηγίας;
13. Η διαφήμιση μιας χορηγίας από ποιόν γίνεται;
14. Ποιοί είναι οι συντελεστές κόστους ενός "πακέτου" χορηγίας;
15. Ποιά η σχέση σας με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης;
16. Ποιοί πιστεύετε ότι είναι οι λόγοι που οδηγούν μια επιχείρηση στη χορηγία μιας εκδήλωσης;
17. Τι περιλαμβάνει ένα "πακέτο" χορηγίας;
18. Πιστεύετε ότι η ανάπτυξη του δεσμού της χορηγίας υποκαθιστά κατά κάποιο τρόπο την κρατική επιχορήγηση;
19. Μπορεί κάποια από τις δυο πλευρές να ακυρώσει το συμβόλαιο πριν την λήξη του για κάποια χορηγία;
20. Υπάρχει αρχικός προϋπολογισμός για τις χορηγίες στις εταιρείες με τις οποίες συνεργάζεστε;

