

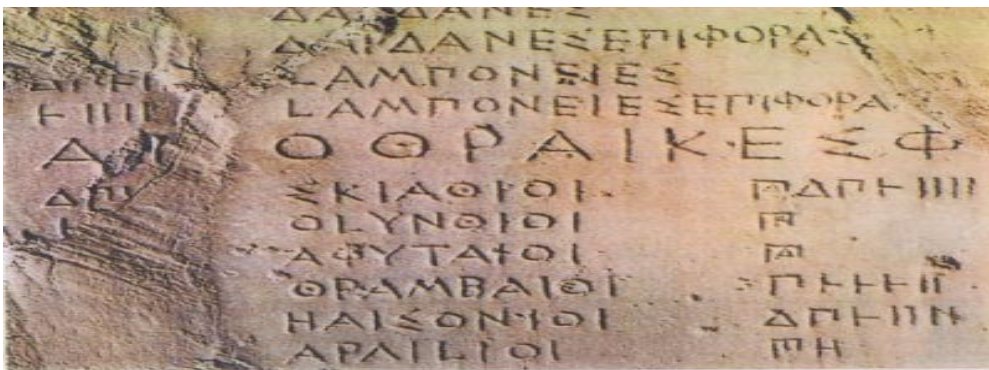


**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ**  
**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**  
**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΘΕΜΑ:**

**Η ΧΟΡΗΓΙΑ ΩΣ ΜΕΣΟΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ**  
**ΣΤΗΡΙΞΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ.**

**ΕΡΕΥΝΑ ΤΩΝ ΔΙΑΦΟΡΩΝ ΜΟΡΦΩΝ ΤΗΣ**



**ΕΙΣΗΓΗΤΕΣ:**

Τσιώλης Δημήτριος Α.Μ.:

Τσώλος Κωνσταντίνος Α.Μ. 6613

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:**

Παναγόπουλος Ιωάννης, Προϊστάμενος Τμήματος Διοίκησης  
Επιχειρήσεων

**ΠΑΤΡΑ, ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2012**

*"Τα χρήματα τοις πλουσίοις η τύχη ου δεδώρηται, αλλά  
δεδάνικεν»*

Βίων ο Βορυσθενίτης

(Αρχαίος κυνικός φιλόσοφος, 4ος αιών π.Χ. )

*Η χορηγία ως μέσον οικονομικής στήριξης & επικοινωνίας*

Τσίωλης Δ., Τσώλος Κ.

Σελίδα 2

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Καταρχάς θα επιθυμούσαμε να ευχαριστήσουμε τον επιβλέποντα Καθηγητή μας, Προϊστάμενο του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων, κύριο Παναγόπουλο Ιωάννη, για την καθοδήγηση που μας παρείχε και την αυστηρή μα πάντοτε ορθή κριτική του, που πάντα θα αποτελεί παράδειγμα για εμάς.

Επιπλέον, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε για το ενδιαφέρον και τη συμμετοχή τους, τα στελέχη δημοσίων σχέσεων και μάρκετινγκ των εταιριών που συμμετείχαν στην έρευνα μας και χωρίς τη βοήθεια των οποίων δε θα ήταν δυνατή η εκπόνηση της έρευνας που περιλαμβάνεται και ολοκληρώνει τη μελέτη μας.

Τέλος, η πτυχιακή εργασία αυτή δεν θα είχε πραγματοποιηθεί χωρίς τη θερμή στήριξη των οικογενειών μας, των οποίων η ηθική και οικονομική βοήθεια αλλά και η υπομονή τους, υπήρξε ζωτικής σημασίας από την αρχή μέχρι το τέλος των σπουδών μας.

*Τσιώλης Δ.*

*Τσώλος Κ.*

## ΕΠΙΤΕΛΙΚΗ ΣΥΝΟΨΗ – ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην παρούσα μελέτη, γίνεται μια προσπάθεια για να οριστεί με σαφήνεια η έννοια, η χρησιμότητα και η σημερινή ελληνική πραγματικότητα της χορηγίας ως μέσο επικοινωνίας και οικονομικής στήριξης. Μέσα από τη βιβλιογραφική έρευνα των διαφόρων μορφών της και την πρωτογενή έρευνα μέσα από συνεντεύξεις (με τη βοήθεια ερωτηματολογίου), με στελέχη από τα αρμόδια τμήματα επιχειρήσεων που έχουν προβεί σε χορηγικές δραστηριότητες, διαφαίνονται τα στοιχεία που αφορούν στη χορηγία στη χώρα μας, τα προβλήματα που καθιστούν την Ελλάδα ουραγό ανάμεσα στις ανεπτυγμένες δυτικές οικονομίες, αλλά και οι δυνατότητες βελτίωσης που υπάρχουν και οφείλουν να αξιοποιηθούν από τους αρμόδιους.

Συγκεκριμένα, μετά το πρώτο εισαγωγικό κεφάλαιο, στο επόμενο γίνεται μια σύντομη ιστορική αναδρομή στην ιστορία του θεσμού και στις ομοιότητες που παρουσιάζει με την αρχαιοελληνική εκδοχή του, καθώς και μια σύντομη αναφορά για τη παρουσία του στη μεσαιωνική εποχή. Συνεχίζοντας, στο τρίτο κεφάλαιο δίνονται οι ορισμοί και οι βασικές έννοιες, ξεκαθαρίζονται οι συγχύσεις μεταξύ εμπορικής και κοινωνικής χορηγίας ενώ διαγράφεται και η σχέση του θεσμού με τον τομέα των δημοσίων σχέσεων και της διαφήμισης. Στο τέταρτο κεφάλαιο, περιγράφονται οι μορφές επιχειρηματικής χορηγίας και η σημασία τους ενώ στο πέμπτο, αναφέρονται αναλυτικά οι παράγοντες μεγιστοποίησης της χορηγικής επένδυσης με βάση τις δύο διαστάσεις της, την επικοινωνιακή και την οικονομική. Στο έκτο μέρος της μελέτης, καταγράφονται τα βήματα και η σπουδαιότητα ενός χορηγικού κώδικα δεοντολογίας ενώ στο επόμενο, δίνονται τα βασικά στοιχεία του υφιστάμενου νομικού πλαισίου στη χώρα μας, (βλ. Παράρτημα Β'). Στο όγδοο και τελευταίο κεφάλαιο της βιβλιογραφικής έρευνας, δίνεται η διαδικασία επιλογής χορηγίας και χορηγού αντίστοιχα από τις δύο βασικές ομάδες συμφερόντων<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> *Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το παράρτημα Γ, όπου παρουσιάζεται μια μελέτη περίπτωσης για τη χορηγική πολιτική της πόλης των Πατρών, που υπήρξε πολιτιστική πρωτεύουσα της Ευρώπης την εποχή που ζήσαμε στην πόλη ως φοιτητές.*

***Η χορηγία ως μέσον οικονομικής στήριξης & επικοινωνίας***

Ακολουθεί η πρωτογενής έρευνα μέσω συνεντεύξεων με τη βοήθεια δομημένου ερωτηματολογίου, σε δέκα επιχειρήσεις που αντιμετωπίζουν με διαφορετικούς τρόπους, τη χορηγία σαν μέσο επικοινωνίας και οικονομικής ενίσχυσης.

*Η χορηγία ως μέσον οικονομικής στήριξης & επικοινωνίας*

Τσίωλης Δ., Τσώλος Κ.

Σελίδα 5

## EXECUTIVE SUMMARY

In the present study, an effort to define with clarity notion, the prospect of utilization and also the condition of sponsorship of as it materializes in contemporary Greek society and business as a mean of communication and financial support. Through bibliographic research on the many forms of sponsorship and primarily through research based on interviews (with the use of a questionnaire) of business executives that belong to corresponding business sections that have carried out sponsorship activities, data that concern sponsorship in our country, the issues that make Greece trail behind developed western economies and also the improvement potential that exist and ought to be utilized by the authorities.

Specifically, after the first introductory chapter a short historical flashback takes place on the history of the institution of sponsorship and the similarities it presents with its ancient Greek version as well as a short reference on the presence of sponsorship in medieval times. Moreover, in the third chapter the definitions and basic notions are given, there is a clear distinction between commercial and social sponsorship, while the connection between sponsorship and public relations and advertising is clearly illustrated. In the fourth chapter, a description of the forms of, commercial sponsorship and its importance are given, while in the fifth chapter there is a detailed reference of the factors that contribute in the maximizing of the sponsor's investment based on its two dimensions: communicative and financial. In the sixth chapter of the study, the stages and the importance of the establishment of a sponsorship code of ethics whereas in the next chapter, the foundational data of the incumbent legal frame in our country (see annex B). In the eighth and final chapter of the bibliographic study the process of choosing sponsorship and sponsor is given.

Primary research based on interviews through the use of a structured questionnaire, in ten business organizations that each deals with different strategies, as a mean of communication and financial augmentation.

*Η χορηγία ως μέσον οικονομικής στήριξης & επικοινωνίας*

## Περιεχόμενα

<b>ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ</b> .....	<b>3</b>
<b>ΕΠΙΤΕΛΙΚΗ ΣΥΝΟΨΗ – ΠΕΡΙΛΗΨΗ</b> .....	<b>4</b>
<b>EXECUTIVE SUMMARY</b> .....	<b>6</b>
<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b> .....	<b>13</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ. Η ΧΟΡΗΓΙΚΗ ΙΣΤΟΡΙΑ</b> .....	<b>14</b>
2.1 Η χορηγία στην Αρχαιότητα .....	14
2.2 Η χορηγία στο Μεσαίωνα .....	16
α) Η χορηγία στο Βυζάντιο .....	17
2.3 Ομοιότητες και διαφορές .....	20
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η ΧΟΡΗΓΙΑ ΣΗΜΕΡΑ</b> .....	<b>23</b>
3.1 Ορισμός.....	23
3.2 Η φύση της χορηγίας: Αμφίδρομα κοινωνική.....	24
3.3 Σύγκριση με εμπορικές και κοινωνικές έννοιες .....	25
3.4 Χορηγία και δημόσιες σχέσεις.....	27
3.5 Η χορηγία στη χώρα μας.....	29
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΜΟΡΦΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ ΚΑΙ Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥΣ</b> .....	<b>31</b>
4.1 Η πολιτιστική χορηγία .....	32

*Η χορηγία ως μέσον οικονομικής στήριξης & επικοινωνίας*

4.2 Η περιβαλλοντική χορηγία.....	35
4.3 Η εκπαιδευτική χορηγία .....	36
4.4 Η αθλητική χορηγία .....	37
4.5 Χορηγία Μ.Μ.Ε. ....	40

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΜΕΓΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ..42**

5.1 Παράγοντες που λαμβάνονται υπόψη για τη χορηγία.....	42
5.2 Στρατηγικές επιλογές .....	42
α) Επιχειρήσεις .....	43
β) Παραγωγοί πολιτισμικού, αθλητικού, εκπαιδευτικού προϊόντος .....	45
5.3 Ο ρόλος των διαμεσολαβητών – Σύμβουλοι διαχείρισης χορηγίας.....	46
α) Κρατικοί οργανισμοί.....	46
β) Εθνικές ενώσεις χορηγών.....	47
γ) Σύμβουλοι.....	47
5.4 Η σημασία των διαπραγματεύσεων .....	48
α) Επιλογή της κατάλληλης χρονική στιγμή.....	48
β) Διαφάνεια – Σαφήνεια στην επικοινωνία.....	49
γ) Συζήτηση πάνω στο περιεχόμενο της χορηγούμενης δραστηριότητας.....	50
5.5 Παραγωγικότητα της χορηγικής επένδυσης.....	51
α) Βραχυπρόθεσμη ή μακροπρόθεσμη χορηγία .....	53
β) Φορολογικές διευκολύνσεις χορηγών .....	53
γ) Δημόσιες σχέσεις –Εσωτερική επικοινωνία - Διαφημιστικό υλικό .....	54

*Η χορηγία ως μέσον οικονομικής στήριξης & επικοινωνίας*



δ) Τα ΜΜΕ και η χορηγία.....	55
ε) Οικονομική αποτίμηση της χορηγίας .....	56
5.6 Οι διαστάσεις της επιχειρηματικής χορηγίας.....	57
α) Η οικονομική διάσταση της χορηγίας .....	57
β) Η επικοινωνιακή διάσταση της χορηγίας .....	58
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΚΩΔΙΚΑΣ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑΣ ΤΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ ΣΑΝ ΜΕΣΟ</b>	
<b>ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΕΝΙΣΧΥΣΗΣ .....</b>	<b>59</b>
6.1 Σημασία κώδικα δεοντολογίας της χορηγίας .....	60
6.2 Χορηγικός κώδικας δεοντολογίας και ελληνική πραγματικότητα.....	61
6.3 Ο χορηγικός δεοντολογικός κώδικας της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για τις	
Επιχειρήσεις, τις Τέχνες και τον Πολιτισμό (CEREC).....	62
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΓΙΑ ΤΙΣ ΧΟΡΗΓΙΕΣ ΚΑΙ ΤΙΣ ΔΩΡΕΕΣ .63</b>	
7.1 Δωρεές και χορηγίες φυσικών προσώπων .....	63
7.2 Δωρεές και χορηγίες επιχειρήσεων .....	64
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΚΑΙ ΕΠΙΛΟΓΗ ΧΟΡΗΓΙΑΣ .....</b>	<b>65</b>
8.1 Σχεδιασμός πρότασης για χορηγία.....	65
α) Επεξήγηση του Σκοπού της Πρωτοβουλίας.....	66
β) Δήλωση της Προβληματικής .....	66
γ) Η Προτεινόμενη Λύση .....	66
δ) Επεξήγηση των Αποτελεσμάτων.....	67
8.2 Η Ανάπτυξη των Αναλυτικών Ενεργειών του Προγράμματος.....	68
α) Οι Ενέργειες του Προγράμματος .....	68

*Η χορηγία ως μέσον οικονομικής στήριξης & επικοινωνίας*

β) Χρονοδιάγραμμα Ενεργειών .....	69
γ) Κρίσιμα Θέματα για την Ανάπτυξη του Προγράμματος.....	69
8.3 Παρακολούθηση και Αξιολόγηση.....	70
α) Παρακολούθηση.....	70
β) Αξιολόγηση .....	71
8.4 Δημιουργία Αναφορών .....	71
α) Αναφορές Προγράμματος .....	72
β) Χρηματοοικονομικές Αναφορές .....	72
8.5 Δημιουργία Προϋπολογισμού .....	72
α) Κατηγορίες Άμεσων Δαπανών.....	72
β) Έμμεσες Δαπάνες.....	73
γ) Συνολικός Προϋπολογισμός.....	73
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9: ΕΡΕΥΝΑ ΠΕΡΙ ΧΟΡΗΓΙΩΝ ΣΕ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥΣ.....</b>	<b>74</b>
9.1 Μεθοδολογία και Διαδικασία της Έρευνας .....	74
9.2 Κατασκευή του ερωτηματολογίου .....	74
9.3 Δείγμα πληθυσμού .....	75
9.4 Επιχειρήσεις που έλαβαν μέρος στην έρευνα .....	75
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ.....</b>	<b>76</b>
ΕΝΟΤΗΤΑ Α: Γενικές Ερωτήσεις.....	76
ΕΝΟΤΗΤΑ Β: Ειδικές ερωτήσεις Ι.....	80

*Η χορηγία ως μέσον οικονομικής στήριξης & επικοινωνίας*

ΕΝΟΤΗΤΑ Γ: Ειδικές ερωτήσεις II.....	84
ΕΝΟΤΗΤΑ Δ: Δημογραφικά & επαγγελματικά στοιχεία.....	87
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....</b>	<b>89</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</b>	<b>91</b>
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α .....</b>	<b>95</b>
A.1 Ερωτηματολόγιο.....	97
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β .....</b>	<b>100</b>
B.1 Νομοθεσία πολιτιστικής χορηγίας.....	100
B.2 Υπόδειγμα σύμβασης πολιτιστικής χορηγίας.....	104
- Άρθρο 1-.....	104
- Άρθρο 2-.....	105
- Άρθρο 3-.....	107
-Άρθρο 4-.....	107
-Άρθρο 5-.....	108
-Άρθρο 6-.....	108
- Άρθρο 7-.....	109
- Άρθρο 8-.....	110
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ .....</b>	<b>114</b>
Γ.1 Χορηγική πολιτική του Δήμου Πατρέων.....	114
Γ.2 Η χορηγική διαδικασία στο Δήμο Πατρέων .....	116
Γ.3 Τα αντισταθμιστικά οφέλη .....	120

*Η χορηγία ως μέσον οικονομικής στήριξης & επικοινωνίας*

Γ.4 Συμπεράσματα - προτάσεις.....	120
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Δ .....</b>	<b>123</b>
Δ.1 Χρήσιμοι σύνδεσμοι σχετικά με χορηγίες, χορηγούς, χορηγούμενους.....	123

*Η χορηγία ως μέσον οικονομικής στήριξης & επικοινωνίας*

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο σκοπός της συγκεκριμένης εργασίας είναι να μελετήσει σε βάθος τον κοινωνικοπολιτικό θεσμό της χορηγίας που πέρα από τα πολλαπλά οφέλη που δημιουργεί για όλες τις εμπλεκόμενες ομάδες συμφερόντων – πρωτογενείς και δευτερογενείς -, έχει και μια ιδιαίτερη αξία καθώς γενέτειρα του είναι η πατρίδα μας, στη χώρα στην οποία γεννήθηκε, σταμάτησε να υφίσταται για αιώνες και εμφανίστηκε σαν «εισαγόμενος θεσμός», με αποτέλεσμα να διαστρεβλώνεται σε σημαντικό βαθμό η φυσιογνωμία και της

Η χορηγία δημιουργήθηκε και άνθησε στην αρχαία Αθήνα και αποτέλεσε μια από τις πλέον ενδιαφέρουσες παραμέτρους του 5ου π.Χ. Χρυσού Αιώνα.

Σε δεύτερο επίπεδο, πέρα από το θεωρητικό υπόβαθρο που χρησιμοποιήθηκε, με τη βοήθεια μιας έρευνας που διεξήχθη σε χορηγούς και χορηγούμενους, θα γίνει μια προσπάθεια να υπάρξει αποσαφήνιση της έννοιας, της σημασίας αλλά και του μέλλοντος του θεσμού στην Ελλάδα, μέσα από στοιχεία που θα παρέχουν με τη βοήθεια σύντομου ερωτηματολογίου στους άμεσα εμπλεκόμενους.

Τα αποτελέσματα της έρευνας σε συνδυασμό με τα θεωρητικά στοιχεία, οδηγούν στη διεξαγωγή συμπερασμάτων, τα οποία είναι ιδιαίτερος ενδιαφέροντα και χρήσιμα αφού μας δίνουν μια εικόνα για το ποιες είναι οι αλληλεπιδράσεις, αλλά και οι αντιθέσεις μεταξύ των θεωρητικών και των εμπειρικών ευρημάτων.



*Η χορηγία ως μέσον οικονομικής στήριξης & επικοινωνίας*

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ. Η ΧΟΡΗΓΙΚΗ ΙΣΤΟΡΙΑ

### **2.1 Η χορηγία στην Αρχαιότητα**

Απαραίτητο κρίνεται να περιγραφούν τα στοιχεία της αρχέτυπης χορηγίας, ώστε να είναι δυνατές οι απαραίτητες συγκριτικές αναφορές στη σημερινή της μορφή και κατ' επέκταση η εξαγωγή ορθών και χρήσιμων συμπερασμάτων.

Η χορηγία θεσμοθετείται για πρώτη φορά στην Αθηναϊκή Δημοκρατία του Κλεισθένη, στα τέλη του 6ου π.Χ. αιώνα. Η άνθηση της όμως συντελείται στον 5ο π.Χ. αιώνα, το χρυσό αιώνα του Περικλή. Πρόκειται, άλλωστε, για τον αιώνα στον οποίο το πνεύμα, οι τέχνες και τα γράμματα, φτάνουν στο απόγειο τους στον αρχαίο κόσμο με τους Έλληνες να αφήνουν ελάχιστα «κενά» να ανακαλυφθούν τους αιώνες που θα ακολουθήσουν και τα δημιουργήματα τους αποτέλεσαν και σε μεγάλο βαθμό, αποτελούν ακόμη, έμπνευση για ερευνητές και μελετητές ανά τον κόσμο<sup>2</sup>. Την εποχή της γένεσης και άνθησης της, η χορηγία παρουσίαζε τα εξής βασικά χαρακτηριστικά:

- i. Η χορηγία, σαν είδος, αφορούσε αρχικά την οικονομική υποστήριξη των τεχνών, (χορηγός = ηγέτης του χορού). Ήταν μια από τις τέσσερις λειτουργίες. Οι άλλες τρεις ήταν η εστίαση, η γυμνασιαρχία και η τριηραρχία.

Με την πάροδο του χρόνου, η έννοια της χορηγίας διευρύνθηκε καλύπτοντας κάθε τομέα οικονομικής ενίσχυσης προς οποιονδήποτε τομέα κοινωνικού και όχι μόνο, περιεχομένου. Με αυτή ακριβώς τη γενικότερη έννοια που της αποδίδεται, σαν μέσο οικονομικής ενίσχυσης, αναφέρεται η χορηγία και στην παρούσα μελέτη, όπως σημειώθηκε και παραπάνω. Έτσι γίνεται σαφές πως η χορηγία αποτελούσε και τότε όπως άλλωστε και σήμερα, έναν τρόπο μεταφοράς πόρων της ιδιωτικής πρωτοβουλίας στην πολιτεία, προς όφελος του κοινωνικού συνόλου. Με αυτή την ανακατανομή των εσόδων επιτυγχάνεται η ενίσχυση της άμυνας, της διατροφής, του

---

<sup>2</sup> <http://en.wikipedia.org/wiki/Sponsor>

αθλητισμού και φυσικά των διαφόρων μορφών και εκδηλώσεων της τέχνης και του πολιτισμού. Εναλλακτικά θα μπορούσε να ειπωθεί, η χορηγία, σαν μια άλλη μορφή φορολόγησης των πλουσίων Αθηναίων – καθώς μνημονεύοντας τα λεγόμενα του Δημοσθένη, «οι εύποροι πρέπει να είναι και χρήσιμοι στην πολιτεία»<sup>3</sup>.

- ii. Η χορηγία υπήρξε υποχρεωτική δια νόμου για τους 120 πιο εύπορους πολίτες της κάθε μίας από τις δέκα φυλές της Αθήνας και κάλυπτε το σύνολο των εξόδων εκδηλώσεων όπως τα Ελευσίνια Μυστήρια, τα Διονύσια, τα Ανθεστήρια κ.ά.

Στο σημείο αυτό κρίνεται σημαντικό να σημειωθεί το τεράστιο ηθικό αλλά κυρίως πρακτικό πλεονέκτημα που δημιουργούσε ο θεσμός αυτός της υποχρεωτικής φορολογίας μέσω χορηγιών. Τα έσοδα δεν πηγαίνουν κατευθείαν στα κρατικά ταμεία όπου αναμειγνυόμενα με άλλα, δεν είναι δυνατό να υπάρξουν στοιχεία για τη χρήση τους, αλλά κατευθύνονται απευθείας στο σκοπό για τον οποίο προσφέρθηκαν και μάλιστα με τον άμεσο και πλήρη έλεγχο του χορηγού. Έτσι εξασφαλίζεται:

- ✓ Η βεβαιότητα του φορολογούμενου ότι τα χρήματα του διατίθενται για τον τελικό σκοπό γι τον οποίο προσφέρθηκαν.
  - ✓ Αυξάνεται η παραγωγικότητα της σχετικής επένδυσης.
  - ✓ Απαλλάσσεται ο κρατικός μηχανισμός από το φόρτο οργάνωσης και το κόστος διεκπεραίωσης του συγκεκριμένου έργου.
  - ✓ Παρέχεται πλήρης ηθική ικανοποίηση στο χορηγό, ου συμμετέχει προσωπικά στην αξιοποίηση των χρημάτων του και ταυτόχρονα τιμάται από την πολιτεία για την προσφορά του.
- iii. Οι χορηγοί είχαν την ευθύνη επιλογής των συντελεστών καθώς και του συντονισμού, της προετοιμασίας και των δοκιμών που άρχιζαν έντεκα ολόκληρους μήνες πριν την εκδήλωση. Ήταν δηλαδή σε αναλογία με τα σημερινά δεδομένα, οι «παραγωγοί», των εκδηλώσεων τις οποίες χρηματοδοτούσαν.
  - iv. Τα ποσά των χορηγιών κυμαίνονταν από λίγες δραχμές μέχρι 15.000 δραχμές δηλαδή μέχρι 200.000 ευρώ σε αναγωγή στα σημερινά δεδομένα.

---

<sup>3</sup> <http://www.470.gr/?q=node/26>

- v. Ο χορηγός θεωρείτο «ιερό» πρόσωπο καθ' όλη τη διάρκεια της εκδήλωσης και αυτή η τιμή (της πολιτείας και των συμπολιτών του) προς το πρόσωπο του, αποτελούσε και το μοναδικό αντιστάθμισμα για την προσφορά του.
- vi. Παράλληλα, αναπτυσσόταν και έντονη άμιλλα μεταξύ των χορηγών, για την παρουσίαση της λαμπρότερης εκδήλωσης αφού η τιμή αντανακλούσε σε ολόκληρη τη φυλή του νικητή-χορηγού.
- vii. Προοδευτικά, ο θεσμός της χορηγίας εξαπλώθηκε από την Αθήνα στην Αίγινα, τη Θήβα, τον Ορχομενό και άλλες ελληνικές πόλεις, καθώς και στα παράλια της Μικράς Ασίας, όπου όμως ο θεσμός λειτούργησε σε εθελοντική βάση, όπως και σήμερα.
- viii. Τέλος, ο θεσμός ξεκινά να εκφυλίζεται γύρω στον 4ο π.Χ. αιώνα και φέρεται να χάνεται περίπου στην ελληνιστική εποχή.

## **2.2 Η χορηγία στο Μεσαίωνα**

Σε γενικές γραμμές η χορηγία στα μεσαιωνικά χρόνια, λόγω της σχέσης του θεσμού με τον πολιτισμό και την επιστήμη, δεν γνώρισε ιδιαίτερη άνθηση στην Ευρωπαϊκή ήπειρο. Τουλάχιστον με τα χαρακτηριστικά της χορηγίας, σαν μεταφορά πόρων από τον ιδιωτικό στο δημόσιο – κοινωνικό τομέα, δεν υφίσταται χορηγία. Οι βασιλείς και οι εύποροι της εποχής χρηματοδοτούσαν ταξίδια εξερευνητών με στόχο όμως όχι τα κοινωνικά αντισταθμίσματα ή τη βελτίωση της εικόνας τους στο κοινό, αλλά, διαφορετικά εμπορικά και οικονομικά οφέλη που θα προέκυπταν από την ανακάλυψη νέων αγορών και νέων δρόμων για το εμπόριο που ξεκινούσε να γνωρίζει ιδιαίτερη άνθηση την εποχή αυτή. Διαφορετική ήταν η πραγματικότητα στα όρια της Βυζαντινής Αυτοκρατορίας για τη χορηγία των τεχνών, όπως περιγράφεται στις επόμενες γραμμές.

*Η χορηγία ως μέσον οικονομικής στήριξης & επικοινωνίας*



### **α) Η χορηγία στο Βυζάντιο**

Κατά τη διάρκεια της βυζαντινής περιόδου<sup>4</sup> πολλά έργα τέχνης παραγγέλλονταν από πιστούς για προστασία, καθώς οι άνθρωποι της βυζαντινής εποχής πίστευαν ότι – με κάποιο υπερφυσικό τρόπο – το εικαστικό έργο ταυτιζόταν με το πρωτότυπό του. Τα έργα τέχνης την βυζαντινή εποχή – αλλά και κάθε εποχή μάλλον – ήταν γενικά ιδιαίτερα ακριβά ώστε, πέρα από κάποια είδη μικροτεχνίας ή και κάποιες εικόνες που μπορούσε ένας μέσος βυζαντινός να επωμιστεί τη δαπάνη τους, οτιδήποτε άλλο ήταν μάλλον απαγορευτικό γι' αυτόν. Έτσι<sup>5</sup>, σε πολλές περιπτώσεις το σχετικό τίμημα για την παραγγελία ενός έργου τέχνης το αναλάμβαναν από κοινού οι κάτοικοι μιας ολόκληρης πόλης, όπως στην περίπτωση ενός πρωτοβυζαντινού χειρογράφου, γνωστού ως Διοσκορίδης της Βιέννης. Το χειρόγραφο αυτό περιέχει μια πραγματεία βοτανικής, γραμμένη τον 2ο αιώνα μ.Χ. από τον φαρμακόλογο Διοσκουρίδη. Αντιγράφηκε και φιλοτεχνήθηκε το 512 για λογαριασμό των κατοίκων της πόλης Ονωράται (κοντά στην Κωνσταντινούπολη). Ήταν μια προσφορά, ένα δώρο ευγνωμοσύνης, προς την αρχόντισσα Ιουλιανή Ανικία, εγγονή του Βαλεντινιανού Γ', επειδή είχε χτίσει στην πόλη τους έναν ναό της Θεοτόκου. Μια από τις προμετωπίδες του εικονίζει την Ιουλιανή Ανικία καθισμένη σε θρόνο, ανάμεσα στις προσωποποιήσεις της μεγαλοψυχίας και της φρόνησης.

Το κόστος, βέβαια, σίγουρα δεν αποτελούσε πρόβλημα όταν το έργο τέχνης, που προοριζόταν ως δώρο, ήταν παραγγελία μέλους της υψηλής βυζαντινής κοινωνίας ή, ακόμα καλύτερα, του ίδιου του αυτοκράτορα. Ένα τέτοιο παράδειγμα έχουμε σε ένα εικονογραφημένο χειρόγραφο – από τα διασημότερα της υστεροβυζαντινής περιόδου – αντίγραφο των έργων του Αγίου Διονυσίου του Αρεοπαγίτη (ενός συγγραφέα που οι βυζαντινοί πίστευαν ότι ήταν μαθητής του αποστόλου Παύλου και πρώτος επίσκοπος των Αθηνών, όμως σήμερα πιστεύεται ότι έζησε τον 6ο αιώνα και αποκαλείται «Ψευδο Αρεοπαγίτης»). Το χειρόγραφο αυτό δώρισε ο βυζαντινός

---

<sup>4</sup> *Τέχνες Ι: Ελληνικές Εικαστικές Τέχνες, Βυζαντινή και Μεταβυζαντινή Τέχνη*, Τζ. Αλμπάνη, Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, 1999, σελ. 21.

<sup>5</sup> *Πρώιμη Χριστιανική & Βυζαντινή τέχνη*, Τζων Λόουντεν, εκδ. Καστανιώτη, Αθήνα 1999, σελ. 95.

### **Η χορηγία ως μέσον οικονομικής στήριξης & επικοινωνίας**

λόγιος Μανουήλ Χρυσολωράς το 1408, ενεργώντας ως απεσταλμένος του αυτοκράτορα Μανουήλ Β΄ Παλαιολόγου (1391-1425), στο αβαείο του Αγίου Διονυσίου κοντά στο Παρίσι. Την εποχή που φιλοτεχνήθηκε το χειρόγραφο αυτό, η κατάσταση στο Βυζάντιο ήταν απελπιστική. Το 1399 ο Ζαν Λε Μαινγκρ, ενεργώντας για λογαριασμό του βασιλιά της Γαλλίας Καρόλου ΣΤ΄, έσπασε τον τουρκικό κλοιό γύρω από την Κωνσταντινούπολη. Ο Μανουήλ έφυγε μαζί του και έλειψε τρία χρόνια στη Δύση, προσπαθώντας να συγκεντρώσει τα απαραίτητα ποσά και τον αναγκαίο στρατό για τη στήριξη της αυτοκρατορίας. Του φέρθηκαν με σεβασμό στην Ιταλία, στη Γαλλία και στην Αγγλία, αλλά οι προσπάθειές του δεν στέφθηκαν από επιτυχία. Το χειρόγραφο αυτό στάλθηκε ως δώρο, μετά την επίσκεψή του στη Δύση, ως ευχαριστία αλλά και ως ευγενική υπενθύμιση. Στην δεύτερη, από τις δύο εικόνες που περιλαμβάνονται στο χειρόγραφο, εικονίζεται η αυτοκρατορική οικογένεια με τη Θεοτόκο Βρεφοκρατούσα<sup>6</sup>. Το αυτοκρατορικό ζεύγος είναι ο «Μανουήλ Παλαιολόγος εν Χριστώ πιστός βασιλεύς και αυτοκράτωρ των Ρωμαίων και αεί αύγουστος» και η σύζυγός του «Ελένη Παλαιολογίνα εν Χριστώ πιστή αυγούστα και αυτοκράτειρα των Ρωμαίων»<sup>7</sup>.

Έργα τέχνης, όμως, δεν παραγγέλλονταν από τους αυτοκράτορες μόνο ως δώρα, αλλά και ως σύμβολα υπενθύμισης μιας πολύ σημαντικής στιγμής της ιστορίας τους<sup>7</sup>. Στην ψηφιδωτή παράσταση της Δέησης, που βρίσκεται στο νότιο υπερώο της Αγίας Σοφίας στην Κωνσταντινούπολη. Πρόκειται για ένα έργο εξαιρετικής ποιότητας, χαρακτηριστικό της Παλαιολόγειας αναγέννησης. Οι τρεις μορφές της εικόνας – η Θεοτόκος, ο Χριστός και ο άγιος Ιωάννης ο Πρόδρομος – συνοδεύονται από επιγραφές. Από το κάτω μέρος του ψηφιδωτού μόνο ένα μικρό κομμάτι του θρόνου του Χριστού έχει διασωθεί. «Το θέμα της εικόνας μας επιτρέπει να υποθέσουμε ότι υπήρχε κάποιος γονυπετής δεόμενος στα αριστερά, ανάμεσα στη Θεοτόκο και στη βάση του θρόνου του Χριστού. Και κρίνοντας από τη σύνθεση αντίστοιχων

---

<sup>6</sup> *Πρώιμη Χριστιανική & Βυζαντινή τέχνη*, Τζων Λόουντεν, εκδ. Καστανιώτη, Αθήνα 1999, σελ. 95

<sup>7</sup> *Τέχνες Ι: Ελληνικές Εικαστικές Τέχνες, Βυζαντινή και Μεταβυζαντινή Τέχνη*, Τζ. Αλμπάνη, Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, 1999, σελ. 21.

#### ***Η χορηγία ως μέσον οικονομικής στήριξης & επικοινωνίας***

ψηφιδωτών μέσα από την Αγία Σοφία, μπορούμε να πούμε ότι ο προσευχόμενος αυτός ήταν μάλλον αυτοκράτορας»<sup>6</sup>. Δεν έχουμε στοιχεία για να χρονολογήσουμε ακριβώς το ψηφιδωτό αυτό, αλλά μάλλον συνδέεται με τον αυτοκράτορα Μιχαήλ Η΄ Παλαιολόγου, ο οποίος, σύμφωνα με τις επιγραφές κάποιου συγχρόνου του, χρηματοδότησε ένα πρόγραμμα εργασιών συντήρησης στην Αγία Σοφία, αμέσως μετά την ανάκτηση της Κωνσταντινούπολης από τους Βυζαντινούς (1261). Το ψηφιδωτό αυτό πανηγύριζε προφανώς τον θρίαμβο του Μιχαήλ εναντίον των Ιταλών, όπως το ψηφιδωτό της αψίδας της Αγίας Σοφίας – σύμφωνα με την επιγραφή του – πανηγύριζε τον θρίαμβο των «ευσεβών αυτοκρατόρων» εναντίον των εικονομάχων.

Το πιο σύνηθες, όμως, ήταν οι χορηγίες του αυτοκράτορα, ή μελών της οικογενείας του, να σχετίζεται με την οικοδόμηση ή ανακαίνιση ολόκληρων εκκλησιαστικών καθιδρυμάτων. Ας δούμε τρία σχετικά παραδείγματα:

- i. Η Νέα Μονή στη Χίο<sup>8</sup>, που κτίστηκε και διακοσμήθηκε με χορηγία του αυτοκράτορα Κωνσταντίνου Θ΄ του Μονομάχου, ο οποίος υπήρξε σημαντικός προστάτης των τεχνών.
- ii. Ο ναός του Αγίου Παντελεήμονα<sup>8</sup>, στο Νέρεζι (έξω από τα Σκόπια), του οποίου η οικοδόμηση και η τοιχογράφηση οφείλονται σε πρωτοβουλία του Αλεξίου Κομνηνού, εξαδέλφου του αυτοκράτορα Μανουήλ Α΄ Κομνηνού (1143 – 1180 μ.Χ.). Η ανοικοδόμηση αποπερατώθηκε τον Σεπτέμβριο του 1164, όπως μας πληροφορεί μια ζωγραφιστή επιγραφή. Ο Αλέξιος ανέλαβε μάλλον την χρηματοδότηση αυτή λόγω της κτηματικής περιουσίας που πρέπει να είχε στην περιοχή<sup>9</sup>.
- iii. Τέλος, η μονή του Χριστού της Χώρας στην Κωνσταντινούπολη, που συχνά αναφέρεται με το τουρκικό όνομά της ως Καριγιέ Τζαμί<sup>8</sup>, η οποία ιδρύθηκε από τον Κρίσπο, γαμπρό του αυτοκράτορα Φωκά κατά τον 7ο αιώνα. Τον 11ο αιώνα ανακαινίστηκε με πρωτοβουλία της Μαρίας Δούκαινας, πεθεράς του

---

<sup>8</sup> *Πρώιμη Χριστιανική & Βυζαντινή τέχνη*, Τζων Λόουντεν, εκδ. Καστανιώτη, Αθήνα 1999

<sup>9</sup> *Τέχνες Ι: Ελληνικές Εικαστικές Τέχνες, Βυζαντινή και Μεταβυζαντινή Τέχνη*, Τζ. Αλμπάνη, Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, 1999

αυτοκράτορα Αλεξίου Α΄ Κομνηνού. Τον 12ο αιώνα έγιναν επίσης κτιριακές επεμβάσεις στο μοναστήρι με πρωτοβουλία του σεβαστοκράτορα Ισαάκ Κομνηνού, γιου του αυτοκράτορα Αλεξίου Α΄. Κατά τη Φραγκοκρατία υπέστη σημαντικές φθορές, οπότε την ανακαίνισή της ανέλαβε εκ νέου, μετά το 1261, ο Θεόδωρος Μετοχίτης, αυτοκρατορικός σύμβουλος του Ανδρόνικου Β΄. Τον Μάρτιο του 1321 ο ναός αναφέρεται ως «προσφάτως αποπερατωθείς»<sup>10</sup>.

### **Συμπεράσματα:**

Καταλήγουμε, δηλαδή, ότι τα κτητορικά πορτρέτα σκοπό είχαν να υπενθυμίσουν την θεϊκή προέλευση της εξουσίας των εικονιζόμενων, να δηλώσουν τον ευγενή χαρακτήρα τους και να προτρέψουν σε ανάλογες δραστηριότητες τους μεταγενέστερους.

Κατά τη διάρκεια της βυζαντινής περιόδου η χορηγία έπαιξε σημαντικότατο ρόλο στην ανάπτυξη της τέχνης<sup>11</sup>. Πολλά έργα τέχνης παραγγέλλονταν από πιστούς ως δώρο προς τον Θεό, με επιδίωξη την προστασία του αλλά και την ευνοϊκή του κρίση κατά τη Δευτέρα Παρουσία. Αυτά ήταν συνήθως εικόνες ή αντικείμενα μικροτεχνίας από φτηνά υλικά, όπως ο άργυρος, στο κόστος των οποίων οι βυζαντινοί της κατώτερης κοινωνικής τάξης μπορούσαν να αντεπεξέλθουν. Όσο ανέβαινε η κοινωνική, και κατ' επέκταση οικονομική, θέση ενός βυζαντινού, τόσο πιο ακριβά έργα μπορούσε να παραγγείλει, αποσκοπώντας πλέον όχι μόνο στην εύνοια και την προστασία αλλά και στον παραδειγματισμό και την καθοδήγηση.

## **2.3 Ομοιότητες και διαφορές**

Σύμφωνα με τα χαρακτηριστικά της αρχέτυπης μορφής της χορηγίας όπως σημειώθηκαν παραπάνω, εύκολα επισημαίνονται οι βασικές ομοιότητες και διαφορές

---

<sup>10</sup> *Τέχνες Ι: Ελληνικές Εικαστικές Τέχνες, Βυζαντινή και Μεταβυζαντινή Τέχνη*, Τζ. Αλμπάνη, Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, 1999

<sup>11</sup> <http://www.archive.gr/news.php?readmore=43>

μεταξύ αυτής και της σημερινής της μορφής. Σύμφωνα με τα χαρακτηριστικά της αρχέτυπης μορφής της χορηγίας όπως σημειώθηκαν παραπάνω, εύκολα επισημαίνονται οι βασικές ομοιότητες και διαφορές μεταξύ αυτής και της σημερινής της μορφής<sup>12</sup>.

#### **Ανάμεσα στις ομοιότητες διακρίνονται:**

- i. Το περιεχόμενο της χορηγίας εξακολουθεί και σήμερα να είναι κοινωνικό
- ii. Οι χορηγοί σήμερα όπως και στην αρχαιότητα συνεχίζουν να αποτελούν τιμώμενα πρόσωπα και αυτή η κοινωνική ευποιία είναι το μοναδικό αντάλλαγμα που λαμβάνουν.
- iii. Λειτουργικά, η χορηγία εξακολουθεί να συμπληρώνει ή να υποκαθιστά την κρατική μέριμνα και χρηματοδότηση στον πολιτιστικό κυρίως αλλά και σε άλλους τομείς κοινωνικού και μη - περιεχομένου.
- iv. Αποτελούσε πάντα τρόπο μεταφοράς πόρων από τον ιδιωτικό στον δημόσιο – κοινωνικό τομέα.

#### **Στις διαφορές βλέπουμε:**

- i. Η χορηγία υπήρξε υποχρεωτική στην αρχαιότητα δια νόμου και ως τέτοια αποτελούσε μια εναλλακτική μορφή φορολογίας των εύπορων Αθηναίων, ενώ σήμερα είναι βέβαια προαιρετική.
- ii. Ο χορηγός είχε αποφασιστική και ενεργή συμμετοχή στη διεξαγωγή της εκδήλωσης, ενώ σήμερα, πολύ συχνά, η χορηγία ολοκληρώνεται απλώς με την καταβολή, οικονομικής ενίσχυσης προς τον παραγωγό του προϊόντος, χωρίς την ουσιαστική συμμετοχή του χορηγού στα δρώμενα.
- iii. Η χορηγία στην αρχαιότητα αφορούσε μόνον εκδηλώσεις τέχνης.
- iv. Επειδή τότε δεν υπήρχαν εταιρείες με συγκεκριμένη νομική μορφή, οι χορηγοί ήταν ιδιώτες, (πολίτες). Στη σημερινή πραγματικότητα, οι χορηγοί είναι οργανισμοί και επιχειρήσεις.

---

<sup>12</sup> «Ο σύγχρονος χορηγός και οι τέχνες», συμπόσιο για τις επιχειρήσεις, τις τέχνες και το κοινωνικό σύνολο, πρακτικά συνεδρίου, εκδόσεις ΟΜΕΠΟ, Αθήνα 1990

- ν. Η πίστωση των χορηγών γινόταν τότε επίσημα, με πρωτοβουλία της πολιτείας. Σήμερα γίνεται από τον επιχορηγούμενο αλλά και από τα ηλεκτρονικά και έντυπα μέσα μαζικής ενημέρωσης.



*Η χορηγία ως μέσον οικονομικής στήριξης & επικοινωνίας*

Τσίωλης Δ., Τσώλος Κ.

Σελίδα 22

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η ΧΟΡΗΓΙΑ ΣΗΜΕΡΑ

### 3.1 Ορισμός

Ο ορισμός της χορηγίας όπως τον κατέθεσε για πρώτη φορά στο 1ο Διεθνές Συνέδριο «Ο Σύγχρονος Χορηγός και οι Τέχνες», που οργάνωσε ο Όμιλος Ενίσχυσης Πολιτιστικών Εκδηλώσεων (ΟΜ.Ε.ΠΟ.) στην Αθήνα τον Σεπτέμβρη του 1990 ο Θαλής Κουτούπης: «Χορηγία (πολιτισμική - κοινωνική) είναι η χρηματοδότηση και στήριξη κρατικών και μη κερδοσκοπικών οργανισμών ή/και δραστηριοτήτων κοινωνικού περιεχομένου, από ιδιωτικές επιχειρήσεις, εφ' όσον εμπεριέχεται μεταφορά πόρων από τον ιδιωτικό στον δημόσιο – κοινωνικό τομέα και με αποκλειστικό αντιστάθμισμα των χορηγιών, την πίστωσή τους από την κοινωνία με την ευποιία τους». Ο ορισμός της πολιτισμικής χορηγίας κατά Κουτούπη είναι ταυτόσημος με τον παραπάνω, αλλά αφορά και αναφέρεται αποκλειστικά σε πολιτιστικά σε πολιτισμικά δρώμενα και παραγωγούς πολιτισμικών αγαθών, φυσικά ή νομικά πρόσωπα. (Κουτούπης, 2005).

Ο ορισμός της χορηγίας κατά Ζούνη έχει ως εξής: «Η χορηγία των τεχνών είναι ένα επιτυχημένο μέσο μεταφοράς πόρων από τον ιδιωτικό στο δημόσιο – κοινωνικό τομέα σε δραστηριότητες πολιτιστικού περιεχομένου. Κύριος σκοπός του μέσου είναι η προσφορά προς τα πολιτιστικά δρώμενα σε συνδυασμό με την εταιρική και προϊόντική προβολή των εταιριών – χορηγών (Ζούνης, 2001)<sup>13</sup>.

Η χορηγία με τη σημερινή της μορφή, επανεμφανίζεται στη σύγχρονη μεταβιομηχανική κοινωνία, σε διεθνές επίπεδο, εδώ και περίπου τέσσερις δεκαετίες. Στη χώρα μας ο θεσμός της χορηγίας επανεισάγεται πριν από λίγα μόλις χρόνια στη χώρα μας και κινδυνεύει με αλλοίωση. Ο λόγος δεν είναι άλλος από την εννοιολογική και πρακτική σύνδεση του με τον παράλληλα εισαγόμενη πρακτική της επί

---

<sup>13</sup> «Η Πολιτιστική Χορηγία ως Μέσο Επικοινωνίας», Ζούνης, Π., εκδόσεις Παρατηρητής, Θεσσαλονίκη, 2001

αντιπαροχή εμπορικής χορηγίας (sponsoring), ή εμπορική χορηγία<sup>14</sup>. Η παράλληλη πορεία των δύο αυτών πρακτικών αποτελεί την πηγή πλήθους παρερμηνειών. Η χορηγία δίχως να έχει ακόμα οροθετηθεί σαν θεσμός, περικυκλωμένη από συγχύσεις και παρερμηνείες, χρησιμοποιείται αυθαίρετα για διαφορετικούς στόχους, συνδεδεμένη με ποικίλα εμπορικά ονόματα και σήματα, μέσα στον ευρύτερο (και αχανή), χώρο της διαφήμισης, της εμπορικής επικοινωνίας, των δημοσίων σχέσεων και του μάρκετινγκ.

### **3.2 Η φύση της χορηγίας: Αμφίδρομα κοινωνική**

Η χορηγία ως συνέχεια ενός αρχαίου και ευγενούς θεσμού, έχει και οφείλει να έχει κοινωνικό υπόβαθρο. Τόσο όσο αφορά στο *δούναι* όσο και στο *λαβείν*. Πρόκειται για έναν αμφίδρομα κοινωνικό θεσμό που στηρίζεται στις αρχές της αμοιβαίας και υγιούς ανταποδοτικότητας. Η έκφραση της χορηγίας ως προς το *δούναι*, ως προς το δούναι σαν οικονομικής ή και άλλης μορφής ενίσχυση, οφείλει να κατευθύνεται προς μη-κερδοσκοπικούς οργανισμούς (ΜΚΟ), άτομα και δραστηριότητες, κοινωνικού περιεχομένου. Η χορηγία έχει ανάμεσα στους κύριους λόγους ύπαρξής της, την ανακατανομή πόρων, με τη μεταφορά πόρων από τον ιδιωτικό στο δημόσιο τομέα και στην κοινωνία. Πόροι που έρχονται να συμπληρώσουν ή να αναπληρώσουν τον κρατικό προϋπολογισμό όπου αυτός αδυνατεί να εκπληρώσει την κάλυψη σημαντικών κοινωνικών αναγκών, όπως ο πολιτισμός, η εκπαίδευση, η υγεία, η εθνική άμυνα, ο αθλητισμός αλλά και την αντιμετώπιση ειδικών σε σοβαρότητα και φύση, κοινωνικών προβλημάτων όπως τα ναρκωτικά.

Κατά συνέπεια, χορηγία δε μπορεί να θεωρηθεί κάθε πράξη, απόλυτα θεμιτή, επιχειρηματικής συναλλαγής, μεταξύ επιχειρήσεων και οργανισμών κερδοσκοπικού χαρακτήρα, χρηματοδοτήσεις με αντιπαροχή προβολής, εμπορικές συμβάσεις ή από κοινού δραστηριότητες προβολής όπως η χρηματοδότηση ποδοσφαιρικών αγώνων ή

---

<sup>14,6</sup> «Χορηγία. Πρακτικός οδηγός για χορηγούς και επιχορηγούμενους», Θαλής Π. Κουτούπης, εκδόσεις Γαλαίος, Αθήνα 1996



ραδιοτηλεοπτικών προγραμμάτων. Επιπλέον, με δυσκολία χαρακτηρίζεται χορηγία η χρηματοδότηση κοινωνικών ή πολιτιστικών εκδηλώσεων και δραστηριοτήτων αφενός γιατί η στήριξη αυτών είναι ανάμεσα στις υποχρεώσεις της πολιτείας και αφετέρου γιατί δεν ενυπάρχει το στοιχείο της μεταφοράς πόρων από τον ιδιωτικό στο δημόσιο ταμείο.

Κοινωνικός όμως είναι και ο χαρακτήρας της χορηγίας ως προς το *λαβείν*. Οι χορηγοί δεν αναμένουν σαν ανταπόδοση τίποτα περισσότερο και τίποτα λιγότερο από την κοινωνική αναγνώριση, για τη «κοινωνική ευποιία», στην οποία προβαίνουν και την πίστωση τους με αυτή.

Όσο για τις επιχειρήσεις, βασικός και κυριότερος σκοπός των οποίων ήταν και παραμένει το κέρδος, μοιάζουν τα τελευταία χρόνια να συνειδητοποιούν πως η τήρηση του ότι «νόμιμο είναι και ηθικό» δεν αρκεί και πως η ουσιαστικά ηθική και έντιμη στάση τους προς την κοινωνία, η ενεργή και θετική συμβολή τους στο κοινωνικό γίγνεσθαι και η τακτική και αδιάλειπτη καταβολή του «κοινωνικού ενοικίου» τους προς την κοινότητα, μέσα στην οποία υπάρχουν, δρουν και αναπτύσσονται, (Θ.Π. Κουτούπης, 1996), είναι συνώνυμη όχι απλά της βελτίωσης της εικόνας τους αλλά και της ίδιας της επιβίωσης τους. Με αυτή την έννοια η χορηγία αποτελεί επένδυση για τον οργανισμό, επένδυση με σίγουρες αν και συνήθως, μέσο-μακροπρόθεσμες αποδόσεις. Τα παραπάνω μαρτυρά άλλωστε και η σημερινή επιχειρησιακή πραγματικότητα στο σύνολο του ανεπτυγμένου δυτικού κόσμου.

### **3.3 Σύγκριση με εμπορικές και κοινωνικές έννοιες**

#### **Τι είναι και τι δεν είναι χορηγία**

Η χορηγία δεν ούτε δωρεά, ούτε ευεργεσία, ούτε φιλανθρωπία. Πρόκειται για τρεις αλτρουιστικές πράξεις αλλά κατά βάση μονομερείς πράξεις, - κυρίως σε ατομικό και λιγότερο σε εταιρικό επίπεδο-, οι οποίες δεν αποδίδουν στο δωρητή τίποτα περισσότερο από ηθική ικανοποίηση. Για τον παραπάνω λόγο, ενέργειες που γίνονται

*Η χορηγία ως μέσον οικονομικής στήριξης & επικοινωνίας*

από εταιρίες στα πλαίσια των εκάστοτε στρατηγικών τους εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, δεν μπορούν να θεωρηθούν δωρεές ή φιλανθρωπίες αλλά περισσότερο χορηγίες, τουλάχιστον με την έννοια που η χορηγία έχει λάβει στα πλαίσια του μάρκετινγκ, της διαφήμισης και των δημοσίων σχέσεων, (sponsoring).

Η χορηγία επίσης δεν θα πρέπει να συγχέεται με την επιχορήγηση. Η επιχορήγηση στη σημερινή έννοια της, ενέχει το στοιχείο της νόμιμης υποχρέωσης στα πλαίσια κυρίως κρατικών ή ευρωπαϊκών – κρατικών προϋπολογισμών.

Ο σοβαρότερος ίσως κίνδυνος ελλοχεύει στη σύγχυση της χορηγίας με άλλες έννοιες που κινούνται στα πλαίσια του μάρκετινγκ και της εμπορικής επικοινωνίας<sup>15</sup>. Ο διαχωρισμός της χορηγίας από πρακτικές και μεθόδους του μάρκετινγκ και της εμπορικής επικοινωνίας, δεν είναι μειωτικός για τις δεύτερες, εφόσον δεν υπάρχει η ποιοτική σύγκριση ή η απόρριψη των πρακτικών αυτών. Η χορηγία δεν είναι καλύτερη ή χειρότερη από την διαφήμιση, τη προώθηση των πωλήσεων και την προβολή προϊόντων με κάθε δυνατό τρόπο. Διαφέρει όμως και για τη ακρίβεια διαφέρει σε μεγάλο βαθμό. Η διαφήμιση, η προώθηση και οι τεχνικές προβολής είναι απόλυτα θεμιτές αφού αυτές αποτελούν πολύτιμους μοχλούς κίνησης της αγοράς και ανάπτυξης της οικονομίας.

Για τους παραπάνω λόγους πρέπει να αντιμετωπίζονται με ελευθερία όπως και η χορηγία. Ελευθερία που άλλωστε κατοχυρώνεται τόσο σε Διεθνείς Συμβάσεις όσο και στο Ελληνικό Σύνταγμα. Ακριβώς όμως εξαιτίας της διαφορετικότητας κάθε μιας από αυτές τις πρακτικές, οφείλει κανείς,- ώστε να τις χρησιμοποιήσει κατάλληλα και στο σωστό χρόνο-, να γνωρίζει τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και τη φύση κάθε μιας από αυτές.

Η χορηγία, όπως αναφέρθηκε και νωρίτερα, είναι είδος, όπως όλες οι μορφές χρηματοδότησης, οικονομικής ενίσχυσης ή σύμπραξης, θεωρητικά καταγεγραμμένες ή όχι. Επομένως κάθε χορηγία είναι χρηματοδότηση, ενώ κάθε χρηματοδότηση δε μπορεί να θεωρηθεί χορηγία (Θ. Π. Κουτούπης, 1996).

---

<sup>15</sup> *Sponsorship, what it is and how to use it*, Steve Sleight, McGraw Hill Publications, UK, (1989)

Καίρια και ειδοποιός διαφορά της χορηγίας από άλλες μορφές χρηματοδότησης, αλλά και από τις ποικίλες τεχνικές προβολής προϊόντων και υπηρεσιών κάθε τύπου, είναι το στοιχείο του κοινωνικού χαρακτήρα καθώς και αυτό της μεταφοράς πόρων από τον ιδιωτικό τομέα στην κοινωνία. Όταν λείπουν τα δύο παραπάνω στοιχεία, από οποιοδήποτε σημείο της διαδρομής αλλά και των στόχων της εκάστοτε δραστηριότητας, τότε δεν πρόκειται για χορηγία. Διαλύοντας τις συγχύσεις, παρατηρούμε τα εξής:

- i. **Η χορηγία δεν είναι διαφήμιση.** Η διαφήμιση είναι σήμερα μια πολύ ξεκάθαρη λειτουργία, με ιδιαίτερα σαφή όρια και κανόνες.
- ii. **Η χορηγία δεν μπορεί να αποτελεί προώθηση πωλήσεων,** αν και σε αυτό το χώρο υπάρχουν περισσότερες συγχύσεις μεταξύ των δύο εννοιών. Αυτό συμβαίνει καθώς στην προώθηση πωλήσεων χρησιμοποιούνται εκδηλώσεις ή δραστηριότητες συνδεδεμένες με την τέχνη, την υγεία, το περιβάλλον και με άλλα κοινωνικού χαρακτήρα θέματα.
- iii. **Η χορηγία δεν είναι ταυτόσημη με την εμπορική χορηγία.** Πρόκειται για την πρακτική των χρηματοδοτήσεων με αντιπαροχή προβολής, μεταξύ επιχειρήσεων και οργανισμών, (κερδοσκοπικού χαρακτήρα) ή και επαγγελματιών και των συνεκμεταλλεύσεων ή συμπράξεων σε εμπορικό, επιχειρηματικό ή επικοινωνιακό επίπεδο. Παραδείγματα αυτών αποτελούν τα προσφερόμενα ραδιοτηλεοπτικά προγράμματα ή και τα ένθετα στα έντυπα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Και εδώ, παρά τις όποιες ομοιότητες, απουσιάζει το στοιχείο του κοινωνικού χαρακτήρα, ενώ στις περιπτώσεις που είναι παρόν είναι κατ' επίφαση ή σε τελείως δευτερεύουσα θέση. Δίχως βέβαια να αποκλείονται οι εξαιρέσεις που επιβεβαιώνουν τον κανόνα.

### **3.4 Χορηγία και δημόσιες σχέσεις**

Με κεντρικό άξονα το γεγονός ότι η χορηγία αποτελεί επένδυση για την εταιρική εικόνα (corporate image) και με βάση όσα αναφέρθηκαν προωτέρω, γίνεται αναμφίβολα σαφές πως η κοινωνική χορηγία ανήκει στην αρμοδιότητα και την

*Η χορηγία ως μέσον οικονομικής στήριξης & επικοινωνίας*

ευθύνη των δημοσίων σχέσεων, οι οποίες δημιουργήθηκαν σαν «θεραπαινίδες», της εικόνας μιας επιχείρησης – οργανισμού. Με άλλα λόγια, ο ρόλος των δημοσίων σχέσεων είναι να κτίσουν, να καλλιεργούν και να διαχειρίζονται την εικόνα της επιχείρησης. Και η κοινωνική χορηγία είναι ένα από τα πλέον ισχυρά μέσα ου χρησιμοποιούνται στο παραπάνω πλαίσιο, για τη δημιουργία της εταιρικής εικόνας ως «καλού πολίτη». Θα μπορούσε να πει κανείς πως οι δυο έννοιες ταυτίζονται σχεδόν, πάντα από την πλευρά του επιδιωκόμενου στόχου. Στο σημείο αυτό κρίνεται σημαντικό να σημειωθούν δύο πράγματα:

- i. Το γεγονός ότι η κοινωνική χορηγία ανήκει στη σφαίρα των δημοσίων σχέσεων δε συνεπάγεται αυτόματα πως η άσκηση της αποτελεί απόλυτο και αποκλειστικό δικαίωμα και αποτελεί «άβατο» για άλλους επαγγελματίες.
- ii. Προβάλλεται κατά καιρούς η ένσταση ότι η καλλιέργεια μιας θετικής εικόνας για τον οργανισμό, συμβάλλει αποδεδειγμένα στην αύξηση των πωλήσεων και κατά συνέπεια η κοινωνικής χορηγία θα μπορούσε να θεωρηθεί εργαλείο διαφήμισης.

Στην πραγματικότητα, το παραπάνω δε μπορεί να θεωρηθεί επιχείρημα αφού η ταύτιση των στόχων δεν καθορίζει σε καμία περίπτωση τη φύση των τρόπων με τις οποίες επιδιώκεται αυτή. Τέλος, πρέπει να σημειωθεί πως η κοινωνική χορηγία εμπίπτει στην ολοκληρωματική επικοινωνία των επιχειρήσεων και των οργανισμών και ως τέτοια, οφείλει να αντιμετωπίζεται, να σχεδιάζεται και να υλοποιείται με τη συνέργεια όλων των άλλων επικοινωνιακών δραστηριοτήτων της εταιρίας.

Ολοκληρώνοντας, επειδή η εισαγωγή του αγγλοσαξονικού όρου sponsor - sponsoring, (Sponsor- verb= εγγυώμαι, συντρέχω, πατρονάρω, γίνομαι ανάδοχος, χρηματοδοτώ ραδιοφωνική ή τηλεοπτική εκπομπή)<sup>16</sup>, έχει αποτελέσει πηγή πλήθους

---

<sup>16</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Sponsor\\_\(commercial\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Sponsor_(commercial))

συγχύσεων και παρερμηνειών<sup>17</sup>, σύμφωνα με τον Θ. Π. Κουτούπη προτείνονται οι παρακάτω ερμηνείες:

- ❑ **Εμπορική χορηγία – Sponsoring:** Για τις κάθε είδους χορηγικές επιχειρηματικές δραστηριότητες, με εμπορικούς καθαρά στόχους, όπως την αύξηση των πωλήσεων ή/και την προβολή από τα έντυπα και ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης
- ❑ **Κοινωνική χορηγία – Choregia – Sponsorship:** Για τις κάθε είδους δραστηριότητες που στοχεύουν σε κοινωνική προσφορά και καλλιέργεια της εικόνας του χορηγού, ως «καλού πολίτη» και ενέχουν μεταφορά χρήματος από τον ιδιωτικό στο δημόσιο – κοινωνικό τομέα/

### **3.5 Η χορηγία στη χώρα μας**

Στην Ελλάδα υπήρχε ο ΟΜΕΠΟ – Όμιλος Ενίσχυσης Πολιτιστικών Δραστηριοτήτων<sup>18</sup>, ο οποίος εισέπραττε αιτήσεις Χορηγιών μελετούσε το ενδιαφέρον για αυτές και τις διέθετε ανάλογα με τους φακέλους κατάθεσης.

Το 1997 σύμφωνα με έναν νόμο , επιβλήθηκε φορολογία 20% επί δωρεών και χορηγιών που γίνονταν για φιλανθρωπικούς λόγους.

Το κράτος υπολόγιζε να εισπράττει σημαντικά ποσά από τις παρακρατήσεις επί των δωρεών αλλά το αποτέλεσμα ήταν να εξαφανιστούν οι χορηγοί και να παραμείνουν μόνο όσοι είχαν ως σκοπό την διαφήμισή τους. Χαρακτηριστικό είναι πως την πρώτη χρονιά εφαρμογής του νόμου οι Χορηγίες μειώθηκαν κατά 85%.

Σαν συνέπεια και των παραπάνω, ΟΜΕΠΟ ανέστειλε τη λειτουργία του. Προκειμένου να αποφευχθεί το «ναυάγιο» στον τομέα των χορηγιών στου

---

<sup>17</sup> «Χορηγία. Πρακτικός οδηγός για χορηγούς και επιχορηγούμενους», Θάλης Π. Κουτούπης, εκδόσεις Γαλαίος, Αθήνα 1996

<sup>18</sup> <http://georgeparatriantafillou.wordpress.com/2012/04/08/>

Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004 , ψηφίστηκε ειδικό καθεστώς (ω. 3091/2002) που όριζε φοροαπαλλαγή από τα ακαθάριστα έσοδα κάθε επιχείρησης – χορηγού ίση με το ποσό της Χορηγίας του μόνο προς την οργανωτική επιτροπή 2004.



*Η χορηγία ως μέσον οικονομικής στήριξης & επικοινωνίας*

Τσίωλης Δ., Τσώλος Κ.

Σελίδα 30

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΜΟΡΦΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ ΚΑΙ Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥΣ**

Σε μια προσπάθεια να αποσαφηνιστεί η έννοια, η σημασία και να κατανοηθεί η θέση του θεσμού της επιχειρηματικής χορηγίας στη σημερινή ελληνική πραγματικότητα, αναλύονται οι διάφορες μορφές επιχειρηματικής χορηγίας και οι βασικές τους συνιστώσες.

Ο όρος που χρησιμοποιείται στα ελληνικά είναι «ανταποδοτική χορηγία» και φανερώνει την ανταποδοτική και αμφίδρομη σχέση μεταξύ χορηγών και χορηγούμενων. Με βάση την έννοια αυτή σύμφωνα με τον McCarville (1994) η χορηγία είναι μία ανταλλαγή πηγών με έναν ανεξάρτητο συνεργάτη προσδοκώντας την ανταπόδοση κέρδους για τον χορηγό.

Αποτελεί ένα επικοινωνιακό εργαλείο του μάρκετινγκ μέσα από το οποίο η επιχείρηση στοχεύει στην άμεση σύνδεση του ονόματος της ή κάποιου προϊόντος της με ένα γεγονός ή μία δραστηριότητα που προσελκύει το ενδιαφέρον δυνητικών καταναλωτών (Shander & Shani, 1989). Πλέον η χορηγία έχει προστεθεί στο μείγμα επικοινωνίας των επιχειρήσεων και ιδιαίτερα αυτή των αθλητικών γεγονότων.

Ο χορηγός συμμετέχει με οικονομική ή υλική βοήθεια (που μπορεί να περιλαμβάνει εξειδίκευση και υπηρεσίες) σε ένα γεγονός το οποίο έχει τη μορφή απασχόλησης σε ελεύθερο χρόνο, όπως τον αθλητισμό ή την ευρύτερη έννοια των τεχνών. Ο χορηγός αναμένει ανταμοιβή σε μορφή δημοσιότητας / διαφήμισης. Το χορηγούμενο γεγονός δεν αποτελεί κομμάτι της κύριας εμπορικής δραστηριότητας του χορηγού, αλλιώς είναι άμεση προώθηση και όχι χορηγία, (Economist Intelligence Unit 1980).

Σε μία προσπάθεια καλύτερης απόδοσης της έννοιας του χορηγού προσθέτουμε και αυτόν τον ορισμό. Ο χορηγός μπορεί να θεωρηθεί ως μια παροχή υποστήριξης οικονομικής ή υλικής σε ένα γεγονός από μία εμπορική επιχείρηση με εμπορικούς σκοπούς (Meenaghan J.A., 1983). Με αυτό τον ορισμό περιλαμβάνουμε ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων και σκοπών.

*Η χορηγία ως μέσον οικονομικής στήριξης & επικοινωνίας*

## **4.1 Η πολιτιστική χορηγία**

Το 1986 συστάθηκε από εκπροσώπους του πνευματικού και του επιχειρηματικού κόσμου με ενδιαφέρον για τα πολιτιστικά πράγματα στην Ελλάδα, καθώς και την πεποίθηση πως ο ιδιωτικός παράγοντας μπορεί αν συμβάλλει στις τέχνες (Σκαλτσά 1992)<sup>19</sup>, ο όμιλος Ενίσχυσης Πολιτιστικών δραστηριοτήτων (ΟΜΕΠΟ). Σύμφωνα με τον ΟΜΕΠΟ οι κατηγορίες των πολιτιστικών χορηγιών είναι οι εξής:

- i. Πολιτιστική Κληρονομιά
- ii. Εικαστικές Τέχνες
- iii. Θέατρο – Χορός
- iv. Μουσική
- v. Γράμματα – Επιστήμη – Παιδεία
- vi. Νέοι Δημιουργοί
- vii. Κινηματογράφος.

Μάλιστα το 1990 καθιερώθηκαν από τον ΟΜΕΠΟ τα ετήσια χορηγικά βραβεία ως προς τις παραπάνω κατηγορίες.

Σύμφωνα με τον ΟΜΕΠΟ<sup>9</sup>, «Πολιτιστική χορηγία» θεωρείται η χρηματική ή παροχή σε είδος, σε άυλα αγαθά ή υπηρεσίες από φυσικά ή νομικά πρόσωπα, ημεδαπά ή αλλοδαπά, για την ενίσχυση συγκεκριμένων πολιτιστικών δραστηριοτήτων και σκοπών του αποδέκτη της χορηγίας (χορηγούμενου), με αντιστάθμισμα την προβολή του κοινωνικού προσώπου και της (κοινωνικής) ευποιίας του χορηγού.

Ως «Χορηγός» νοείται<sup>20</sup> φυσικό πρόσωπο, ημεδαπό ή αλλοδαπό, του ιδιωτικού δικαίου που προβαίνει σε πολιτιστική χορηγία. Ως «Αποδέκτης χορηγίας» νοείται το Δημόσιο, οι οργανισμοί τοπικής αυτοδιοίκησης α' και β' βαθμού, τα νομικά πρόσωπα δημοσίου δικαίου, τα νομικά πρόσωπα του ευρύτερου δημόσιου τομέα, όπως αυτός κάθε φορά οριοθετείται, καθώς και τα νομικά πρόσωπα ιδιωτικού δικαίου μη

---

<sup>19</sup> «Η Χορηγία των Τεχνών: Μουσεία, Πινακοθήκες, Πολιτιστικά Ιδρύματα στη Μ.Βρετανία και την Ελλάδα», Σκαλτσά, Μ., εκδόσεις ΟΜΕΠΟ, 1992

<sup>20</sup> <http://www.orama.org.gr/2009-01-01-18-38-48>



κερδοσκοπικού χαρακτήρα και οι αστικές μη κερδοσκοπικές εταιρείες του άρθρου 741 Α.Κ., που επιδιώκουν, κατά το καταστατικό τους, σκοπούς πολιτιστικούς. Ως «πολιτιστική Δραστηριότητα» νοείται η δραστηριότητα που αποσκοπεί στην προστασία, αξιοποίηση και προβολή της πολιτιστικής κληρονομιάς, όπως η τελευταία ορίζεται στο Ν. 3028/2002 - ΦΕΚ 153 Α'/28.6.2002<sup>21</sup>, (βλ. Παράρτημα Α' ) καθώς και στην ενίσχυση και προβολή του νεότερου και σύγχρονου πολιτισμού, ο οποίος περιλαμβάνει κάθε δράση που αποσκοπεί ιδίως στην παραγωγή, καλλιέργεια, προαγωγή και διάδοση των γραμμάτων, της μουσικής, του χορού, του θεάτρου, του κινηματογράφου, της αρχιτεκτονικής, της ζωγραφικής, της γλυπτικής, των εικαστικών τεχνών.

Στα πλαίσια των κινήτρων που προσφέρονται για τη προσφορά πολιτιστικής χορηγίας, πέρα από τα όποια οφέλη για την εταιρική εικόνα, σημαντικό κρίνεται να αναφερθεί πως το χρηματικό ποσό ή η αξία της παροχής μετά από χρηματική αποτίμηση αυτής από ειδική εκτιμητική επιτροπή, που προσφέρεται ως πολιτιστική χορηγία, σύμφωνα με τις διατάξεις του νόμου, εκπίπτει εξ ολοκλήρου από το φορολογητέο εισόδημα του φορολογούμενου ή τα ακαθάριστα εισοδήματα της επιχείρησης που προσέφεραν τη χορηγία. Το αφαιρούμενο συνολικό ποσό δεν μπορεί να υπερβαίνει το τριάντα τοις εκατό (30%) του συνολικού φορολογούμενου εισοδήματος ή των ακαθάριστων κερδών που προκύπτουν από τα βιβλία της επιχείρησης που προσέφερε τη χορηγία.

Οι βασικές ομάδες συμφερόντων που συμμετέχουν σε δράσεις πολιτιστικής χορηγίας είναι οι εταιρίες – χορηγοί, οι χορηγούμενοι (πολιτιστικοί φορείς που είναι οι αποδεκτές των χορηγιών) και οι χορηγικοί σύμβουλοι. Οι σύγχρονοι χορηγοί είναι συνήθως εταιρίες (πολυεθνικές, τράπεζες, ασφαλιστικές, βιομηχανίες, κατασκευαστικές, εμπορικές κ.ά.). Οι εταιρίες – χορηγοί χρησιμοποιούν τη χορηγία των τεχνών ως επικοινωνιακό μέσο, όπως αναφέρθηκε προωύτερα, στα πλαίσια:

- i. Της εταιρικής κοινωνικής πολιτικής

---

<sup>21</sup> <http://www.orama.org.gr/2009-01-01-18-38-48>

- ii. Της πολιτικής προώθησης – μάρκετινγκ της εταιρίας
- iii. Της πολιτικής δημοσίων – εξωτερικών σχέσεων του οργανισμού

Οι χορηγούμενοι είναι οι πολιτιστικοί φορείς, αποδέκτες των χορηγιών (μουσεία, θέατρα, πολιτιστικά κέντρα, αίθουσες τέχνης, συναυλιακοί - συνεδριακοί χώροι, ορχήστρες, καλλιτέχνες, καλλιτεχνικές ομάδες και άλλα).

Τα οφέλη που αποκομίζουν οι χορηγούμενοι από τη χορηγία είναι:

- i. Χρηματοδότηση του σκοπού τους
- ii. Προβολή στα Μ.Μ.Ε. και μεγαλύτερη δημοσιότητα
- iii. Επαφές και δημόσιες

σχέσεις με παράγοντες του επιχειρηματικού, πολιτικού και πνευματικού κόσμου καθώς και με ομάδες που αποτελούν διαμορφωτές της κοινής γνώμης (opinion leaders), που οδηγούν σε ευκαιρίες για νέες συνεργασίες επαγγελματικής φύσης και βέβαια ευκαιρίες για νέες επιχορηγήσεις.

© Original Artist  
Reproduction rights obtainable from  
www.CartoonStock.com



search ID: rde3337

Ομάδα συμφερόντων, πρωτογενής, αλλά λιγότερο προβεβλημένη σε όσους δεν έχουν εμπειρία και ειδικές γνώσεις πάνω στο θέμα του συγκεκριμένου αλλά και άλλων μορφών επιχειρηματικής χορηγίας, είναι οι χορηγικοί σύμβουλοι που μεσολαβούν μεταξύ χορηγών και χορηγούμενων. Συνήθως πρόκειται για εταιρίες δημοσίων σχέσεων, διαφημιστικές εταιρίες, εξειδικευμένες εταιρίες περί τα χορηγικά και μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί.

*Η χορηγία ως μέσον οικονομικής στήριξης & επικοινωνίας*

Οι υπηρεσίες που προσφέρουν οι χορηγικοί σύμβουλοι στις εταιρίες – χορηγούς και τους χορηγούμενους είναι:

- i. Η εξεύρεση χορηγών
- ii. Η σύνταξη φακέλου χορηγικής πρότασης προς υποψήφιες εταιρίες – χορηγούς
- iii. Η παροχή συμβούλων πάνω σε θέματα χορηγικής στρατηγικής και πρακτικής
- iv. Η μέτρηση και αξιολόγηση των ωφελειών που προκύπτουν για τις εταιρίες – χορηγούς (Ζούνης 2001).

## **4.2 Η περιβαλλοντική χορηγία**

Την τελευταία δεκαετία και στη χώρα μας, πληθώρα επιχειρήσεων μεσαίου και μεγάλου μεγέθους, προέβησαν σε περιβαλλοντικές χορηγίες, δηλαδή χορηγίες δραστηριοτήτων και σκοπών που σχετίζονται με την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος. Πολλοί θεώρησαν ότι πρόκειται για ένα ακόμη σημείο των καιρών και όπως συμβαίνει πάντα, «η ιστορία θα δείξει» αν κάτι τέτοιο αληθεύει. Η αλήθεια είναι πως οι πολίτες – πελάτες, σε σημαντικό ποσοστό, φέρονται ως ιδιαίτερα ευαισθητοποιημένοι απέναντι σε ζητήματα προστασίας του περιβάλλοντος αφενός και αφετέρου εξαιρετικά απαιτητικοί απέναντι στο «κοινωνικό καθήκον» των εταιριών, κριτήριο, μεταξύ άλλων, με βάση το οποίο επιλέγουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που θα αποκτήσουν. Οι έρευνες που διεξάγουν τα αντίστοιχα τμήματα των επιχειρήσεων στις ανεπτυγμένες δυτικές οικονομίες, ήταν σαφείς ως προς τα παραπάνω και έτσι η στρατηγική σε θέματα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης άλλαξε περιλαμβάνοντας επιχειρηματικές χορηγίες διαφόρων μορφών με κυρίαρχες ανάμεσα τους τις περιβαλλοντικές χορηγίες.

Η ειδοποιός διαφορά του συγκεκριμένου τύπου χορηγίας σε σχέση με άλλες χορηγίες εντοπίζεται στο γεγονός πως οι περιβαλλοντικές χορηγίες έχουν ενδιαφέρον σε οποιοδήποτε σημείο του πλανήτη, ανεξάρτητα από το οικονομικό και βιοτικό επίπεδο, τις κοινωνικές αντιλήψεις και την επικρατούσα κουλτούρα. Ο λόγος για τα

*Η χορηγία ως μέσον οικονομικής στήριξης & επικοινωνίας*

προηγούμενα δεν είναι άλλος από την επιτακτική ανάγκη στην οποία πλέον συμφωνούν όλοι, ειδήμονες και μη, για τις πληγές που έχει δημιουργήσει η ανθρώπινη πρόοδος στη φύση και κατ' επέκταση για την ανάγκη του φυσικού περιβάλλοντος για προστασία από τον άνθρωπο, καθώς δεν είναι σε θέση να αυτοπροστατευτεί απέναντι στους ανθρώπινους σύγχρονους ρυθμούς, (λ.χ. εξάντληση των φυσικών πόρων – πηγών ενέργειας).

### **4.3 Η εκπαιδευτική χορηγία**

Ιδιαίτερα δημοφιλής αυτή η μορφή χορηγίας, για δύο λόγους. Αρχικά, διότι αποδέκτες της είναι κατά κύριο λόγο, η νέα γενιά, η γενιά που αντιπροσωπεύει το μέλλον, σε μια Ευρώπη που – βάσει στατιστικών στοιχείων-, «γκριζάρει». Ταυτόχρονα, η χορηγία εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων και εκδηλώσεων, (όπως σεμινάρια, συνέδρια, κύκλοι μαθημάτων, επισκέψεις – ξεναγήσεις σε μουσεία και χώρους αρχαιολογικού ενδιαφέροντος κ.α.), συνάδει με τις στρατηγικές δια βίου μάθησης στις οποίες επενδύονται κονδύλια από κρατικούς και ιδιωτικούς φορείς και είναι συνώνυμες με την πρόοδο και την ανάπτυξη.

Οι δράσεις αυτές πραγματοποιούνται κυρίως σε εκπαιδευτικά ιδρύματα πρωτοβάθμιας, δευτεροβάθμιας και τριτοβάθμιας εκπαίδευσης αλλά και σε κέντρα νεότητας, μουσεία, νοσοκομεία, φυλακές, σε μη κυβερνητικούς και μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς και σε πολλές περιπτώσεις φιλοξενούνται σε εργασιακούς χώρους. Ειδικά στην περίπτωση των εργασιακών χώρων, το έδαφος είναι ιδιαίτερα πρόσφορο καθώς παράλληλα με την πραγματοποίηση της επιχειρηματικής χορηγίας, μεγιστοποιούνται τα οφέλη των ίδιων των χορηγών – επιχειρήσεων εφόσον η εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού τους αποτελεί επένδυση και μάλιστα επένδυση με σημαντικές αποδόσεις.

Με άλλα λόγια η σωστή επιλογή της εκπαιδευτικής χορηγίας μπορεί να αποτελέσει διπλής χρησιμότητας δραστηριότητα για τον οργανισμό. Σημαντικό ρόλο κατέχει βέβαια και η διαδικασία επιλογής χορηγουμένων και τύπου εκπαιδευτικής χορηγίας.

Η εκπαιδευτικές χορηγίες κερδίζουν διαρκώς έδαφος ανάμεσα σε επιχειρήσεις, οργανισμούς και ομίλους επιχειρήσεων, στην πλειοψηφία των περιπτώσεων μέσα από

*Η χορηγία ως μέσον οικονομικής στήριξης & επικοινωνίας*

συμμετοχές σε προγράμματα, συμπράξεις και συνέργειες που παρέχουν διευρυμένες δυνατότητες ενώ η δημοσιότητα που δίνεται σε αυτές, είναι ενδεικτική της προηγούμενης παρατήρησης. Οι χορηγοί<sup>22</sup>, πέρα από την κοινωνική ευποία που αποκομίζουν αλλά και τη βελτίωση της εταιρικής τους εικόνας, στις περιπτώσεις εκπαιδευτικών χορηγιών, διεκδικούν βραβεύσεις από αρμόδιους φορείς (στην πλειοψηφία τους μη κρατικούς), όπως το CSR Europe, το Ευρωπαϊκό Επιχειρηματικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη.

#### **4.4 Η αθλητική χορηγία**



Σαν αθλητική χορηγία ορίζεται η παροχή οικονομικής ή άλλου είδους (υλική ή άυλη) βοήθεια από μια επιχείρηση σε έναν αθλητικό οργανισμό, αθλητικό γεγονός, αθλητική διοργάνωση, αθλητική εγκατάσταση, ή αθλήτρια / τη, με σκοπό την προώθηση των εμπορικών της στόχων ειδικά εκείνων της επικοινωνίας και του μάρκετινγκ, (Crompton, 2004, Pham, 1991., Stoslar, 2004, Παπαδημητρίου & Γαργαλιάνος, 1997).

*Η στιγμή των αποκαλυπτηρίων του αγάλματος του Άτλαντα, με τον Δήμαρχο Λουτρακίου, κ. Παύλο και τον Πρόεδρο της ομοσπονδίας άρσης βαρών, κ. Ι. Σγουρό, στο πανευρωπαϊκό πρωτάθλημα άρσης βαρών (2003).*

*πηγή: <http://www.aithalis.gr/frame.html>*

Στη συγκεκριμένη μορφή χορηγίας, εμφανίζεται ένας αριθμός στοιχείων που την καθιστούν ξεχωριστό είδος και από επιχειρηματικής – εμπορικής άποψης, την πλέον

<sup>22</sup> [http://www.csrhellas.org/portal/images/stories/LIBRARY/lefkoma\\_eke\\_10years\\_gr.pdf](http://www.csrhellas.org/portal/images/stories/LIBRARY/lefkoma_eke_10years_gr.pdf)

*Η χορηγία ως μέσον οικονομικής στήριξης & επικοινωνίας*

ενδιαφέρουσα. Ειδικότερα, η αθλητική χορηγία διαφοροποιείται από την κοινωνική χορηγία καθώς<sup>23</sup>:

- ✓ Αποτελεί μια μορφή χρηματοδότησης με αντιπαροχή προβολής μεταξύ κερδοσκοπικών επιχειρήσεων ή και επαγγελματιών σε επιχειρηματικό, εμπορικό ή επικοινωνιακό επίπεδο.
- ✓ Απουσιάζει κάθε στοιχείο κοινωνικότητας εκτός και αν υπάρξουν συνέργιες κοινωνικής ευθύνης.
- ✓ Η προβολή του χορηγού είναι ιδιαίτερα έντονη , απευθύνεται στον οικονομικό



άνθρωπο, αυτόν που αγοράζει και πουλά.

Επίσης, βάσει της συγκριτικής ανάλυσης των πέντε μεγαλύτερων δυνάμεων του Ευρωπαϊκού ποδοσφαίρου μέσα από τον τομέα της αθλητικής χορηγίας για το έτος

2005/2006, του Αλεξόπουλου Τ., συμβούλου διοίκησης ΟΠΑΠ και Λέκτορα του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου, η ικανότητα της χορηγίας να αγγίζει τους καταναλωτές στον ελεύθερο χρόνο τους, παρακολουθώντας για παράδειγμα ταυτόχρονα έναν αγώνα ποδοσφαίρου στο γήπεδο και δεκάδες διαφημιστικά μηνύματα από χορηγούς των ομάδων και του γηπέδου, δεν μπορεί να ανταγωνιστεί τον παραδοσιακό τρόπο διαφήμισης και προσδίδει στην χορηγία ακόμη ένα πλεονέκτημα. Εδώ βρίσκεται και ο λόγος της άρρηκτης σύνδεσης στον κοινό νου, της αθλητικής χορηγίας με ποδοσφαιρικούς αγώνες και διοργανώσεις. Το ποδόσφαιρο άλλωστε αποτελεί το ισχυρότερο «κοινωνικό φαινόμενο» μετά τη θρησκεία!

---

<sup>23</sup>[http://www.google.gr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CF4QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.atiner.gr%2Fdocs%2FAlexopoulos.doc&ei=VvmmT7ynLYeSOpTK\\_KUD&usq=AFQjCNELuP\\_dQL9YlykQ\\_hLuS\\_TaSB11xg&sig2=1ElqFd3uX7\\_aaENVJ23DSA](http://www.google.gr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CF4QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.atiner.gr%2Fdocs%2FAlexopoulos.doc&ei=VvmmT7ynLYeSOpTK_KUD&usq=AFQjCNELuP_dQL9YlykQ_hLuS_TaSB11xg&sig2=1ElqFd3uX7_aaENVJ23DSA)

*Η χορηγία ως μέσον οικονομικής στήριξης & επικοινωνίας*

Σύμφωνα με τον Ασημακόπουλο (1997) και τους Grimmins και Horn (1996), οι κυριότεροι λόγοι που καθιστούν την αθλητική χορηγία αποτελεσματική μέθοδο προώθησης προϊόντων είναι οι παρακάτω:

- ✓ Υπάρχει ένας διαφημιστικός κορεσμός του καταναλωτή που προέρχεται από τον όλο πιο σύντομο κύκλο ζωής των νέων προϊόντων και τον διαρκώς μικρότερο χρόνο των διαφημιστικών μηνυμάτων. Έτσι η διαφήμιση ATL (Above The Line) που στοιχίζει ακριβά και δεν είναι πια τόσο ανταποδοτική δε μπορεί από μόνη της να καλύψει τις ανάγκες τους για προώθηση
- ✓ Η δημιουργία πολλών τηλεοπτικών καναλιών είχε σαν επακόλουθο το φαινόμενο του zapping το οποίο αχρηστεύει μεγάλο μέρος του διαφημιστικού προϋπολογισμού των επιχειρήσεων
- ✓ Μετά την απαίτηση του καταναλωτικού κοινού και των κοινωνικών κινημάτων, οι κυβερνήσεις επιβάλλουν συνεχώς καινούργιους περιορισμούς τόσο στο περιεχόμενο των διαφημιστικών μηνυμάτων όσο και στη παραγωγή τους. Έτσι οι επιχειρήσεις ψάχνουν για τρόπους προώθησης που διαφεύγουν των κυβερνητικών περιορισμών
- ✓ Η ανάγκη εξεύρεσης δαπανών για κοινωνικές, πολιτιστικές και αθλητικές δραστηριότητες, σε συνδυασμό με τις συχνές οικονομικές κρίσεις σε πολλές χώρες, οδήγησε στη νομοθέτηση φορολογικών απαλλαγών για χορηγούς τέτοιων δραστηριοτήτων. Αυτή η κατάσταση έδωσε ακόμη ένα κίνητρο στις επιχειρήσεις που πάντα ψάχνουν για οικονομικότερους τρόπους προώθησης
- ✓ Η διαφήμιση εικόνας σε μία μεγάλη σειρά από προϊόντα, η ανάγκη για ολοκληρωμένη επικοινωνία με τον καταναλωτή ή έμπορο και η απαίτηση της κοινωνίας για μεγαλύτερη υποστήριξη των κοινωνικών δραστηριοτήτων από τον επιχειρηματικό κόσμο.
- ✓ Η χορηγία συνδέει με θετικούς συνειρμούς το προϊόν με το χορηγούμενο γεγονός το οποίο ήδη ο θεατής – καταναλωτής εκτιμάει και παρακολουθεί (Grimmins και Horn,1996)

*Η χορηγία ως μέσον οικονομικής στήριξης & επικοινωνίας*

#### **4.5 Χορηγία Μ.Μ.Ε.**

Σύμφωνα με τον ορισμό του Συμβουλίου Ελέγχου Επικοινωνίας (ΣΕΕ)<sup>24</sup>, ο όρος «χορηγία ΜΜΕ» αναφέρεται στην χορηγία επικοινωνιακού αγαθού (π.χ. τηλεοπτικής ή ραδιοφωνικής εκπομπής, δημοσίευσης, κινηματογράφου, διαδικτύου, κινητής ή άλλης τηλεπικοινωνιακής τεχνολογίας).

Η χορηγία με τη σημερινή σύγχρονη μορφή της, έχει εξ' ορισμού σχέση με τα ηλεκτρονικά, διαδικτυακά και έντυπα ΜΜΕ, καθώς πρόκειται για τα μέσα τα οποία προβάλλουν τόσο τη δραστηριότητα – σκοπό που επιχορηγείται όσο και τον ίδιο το χορηγό ή χορηγούς, παρέχοντας του το μοναδικό αντάλλαγμα που του αναλογεί αυτό της κοινωνικής ευποιίας. Δίχως τη συμβολή των ΜΜΕ κάτι τέτοιο δε θα ήταν δυνατό εφόσον η αύξηση του πληθυσμού και η εξάπλωση του στα τέσσερα σημεία του ορίζοντα, αντισταθμίζονται με την ύπαρξη των μέσων ενημέρωσης, (τηλεόραση, ραδιόφωνο, διαδίκτυο, τύπος).

Σύμφωνα με τον Θ. Π. Κουτούπη<sup>25</sup>, ο τοπικός τύπος είναι πάντα πολύ πιο δεκτικός στην αναφορά της χορηγίας, ενώ χορηγοί ΜΜΕ είναι στις περισσότερες περιπτώσεις είναι ιδιώτες για λόγους που σχετίζονται με τη σύγχυση χορηγίας και εμπορικής διαφήμισης. Γενικότερα, τα μέσα ενημέρωσης είναι περισσότερο διατεθειμένα να καλύψουν την πραγματοποίηση χορηγίας και τη γνωστοποίηση του ονόματος του χορηγού, εάν με τον ένα ή τον άλλο τρόπο είναι αναμειγμένα στην προσπάθεια, δημόσια πρόσωπα. Οι μακροπρόθεσμες χορηγικές συμφωνίες καλύπτονται επίσης ευκολότερα από τα ΜΜΕ.

Στη σημερινή πραγματικότητα της πατρίδας μας, οι περισσότερες εταιρίες βρίσκουν πιο ανταποδοτική, από οικονομικής αλλά και από επικοινωνιακής πλευράς, τη εφαρμογή των δικών τους καμπανιών, με τη συγκατάθεση του επιχορηγούμενου παραγωγού πολιτισμού, διαφημίζοντας έτσι τη χορηγική πολιτική τους ταυτόχρονα

---

<sup>24</sup> [http://www.see.gr/index.php?option=com\\_content&view=article&id=39&Itemid=47](http://www.see.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=39&Itemid=47)

<sup>25</sup> Χορηγία. Πρακτικός οδηγός για χορηγούς και επιχορηγούμενους, Θαλής Π. Κουτούπης, εκδόσεις Γαλαίος, Αθήνα 1996



με τα προϊόν ή την υπηρεσία τους. Οι δυο πλευρές συνεργάζονται συχνά με οργανισμούς επικοινωνίας, που προσφέρουν διαφημιστικό χώρο ή χρόνο και εξασφαλίζουν κάλυψη του γεγονότος με αντάλλαγμα την αναφορά του ονόματος τους στα διαφημιστικά έντυπα, ή/και άλλης φύσης ανταλλάγματα, όπως οικονομική αμοιβή.

Η χορηγία σε ΜΜΕ οφείλει να υπόκειται τουλάχιστον σε ορισμένους δεοντολογικούς κανόνες καθότι οι ρόλοι εύκολα συγχέονται και η χορηγία μετατρέπεται σε διαφήμιση ή δραστηριότητα δημοσίων σχέσεων, ανάλογα με τον τρόπο που θα καλυφθεί από τα μέσα, τους ανθρώπους που θα καλύψουν το γεγονός κ.α. Ένα παράδειγμα είναι η αμφιλεγόμενη πρόταση του τότε Επιτρόπου Πολιτισμού της Ε.Ε., κ. Φερμιόν, περί απαγόρευσης της χορηγίας από εταιρίες καπνού και αλκοόλ<sup>26</sup>.

Ολοκληρώνοντας την αναφορά μας στη χορηγία σε ΜΜΕ, παραθέτουμε μέρος της άποψης του Θ.Π. Κουτούπη, - σε σχέση με την έρευνα που διεξήχθη στη Μ Βρετανία, από τη CEREC, στα μέσα της δεκαετίας του '90, αναφορικά με τη στάση του τύπου απέναντι στη χορηγία σε ζητήματα όπως η προβολή του ονόματος του χορηγού και η φύσης της χορηγίας-. Η προσωπική άποψη του προηγούμενου μελετητή<sup>27</sup> εμπεριέχει το στοιχείο ότι «...τα ΜΜΕ στη χώρα μας, απονέμουν συχνότερα τα του «Καίσαρος τω Καίσαρι», σε περιπτώσεις εμπορικής χορηγίας και λιγότερο σε περιπτώσεις καθαράιμης κοινωνικής χορηγίας. Έτσι δημιουργείται το παρανοϊκό φαινόμενο να αναφέρονται από τα ΜΜΕ, συχνότερα οι διαφημιζόμενοι από τους χορηγούς, η επωνυμία των οποίων σε πολλές περιπτώσεις αποσιωπάται, για να μην τους διαφημίσουν...»

---

<sup>26</sup> Οδηγία 2003/33/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 26ης Μαΐου 2003 για την προσέγγιση των νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων των κρατών μελών όσον αφορά τη διαφήμιση και τη χορηγία υπέρ των προϊόντων καπνού

<sup>27</sup> Χορηγία. Πρακτικός οδηγός για χορηγούς και επιχορηγούμενους, Θαλής Π. Κουτούπης, εκδόσεις Γαλαίος, Αθήνα 1996

#### ***Η χορηγία ως μέσον οικονομικής στήριξης & επικοινωνίας***

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΜΕΓΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ**

Η χορηγία οφείλει να αντιμετωπίζεται σαν επένδυση από τη χορηγό επιχείρηση – οργανισμό και για να είμαστε ακριβείς, σαν επένδυση με υψηλές μέσο-βραχυπρόθεσμες αποδόσεις. Σύμφωνα με τη θεωρητική - βιβλιογραφική έρευνα που διεξήχθη, ιδιαίτερα χρήσιμη για τη μεγιστοποίηση της παραγωγικότητας της χορηγίας σαν μέσο χρηματοδότησης και επικοινωνίας, είναι έκδοση της CEREC του 1994, με τίτλο «Καλή εφαρμογή της χορηγίας στην Ευρώπη», η οποία εκδόθηκε στην ελληνική γλώσσα από τον ΟΜΕΠΟ<sup>28</sup>. Επιλέγοντας από τη συγκεκριμένη μελέτη, παραθέτουμε ορισμένα στοιχεία παρακάτω, επιλέγοντας εκείνα τα οποία θεωρήσαμε στρατηγικής σημασίας.

### ***5.1 Παράγοντες που λαμβάνονται υπόψη για τη χορηγία***

Σημαντικά σημεία που συμβάλλουν στη μεγιστοποίηση της απόδοσης μιας τέτοιας «επένδυσης», είναι μεταξύ άλλων, η σωστή επιλογή του χορηγούμενου αντικειμένου ή υποκειμένου, η γνώση στοιχείων που αφορούν στην οργάνωση και τη διαχείριση της επιχορηγούμενης δραστηριότητας, (σε πληθώρα περιπτώσεων και με τους κατάλληλους διαμεσολαβητές) και τέλος η μέγιστη δυνατή αξιοποίηση του στα πλαίσια πάντα της επιχειρηματικής ηθικής και δεοντολογίας.

### ***5.2 Στρατηγικές επιλογές***

Αναφορικά με τον καθορισμό της στρατηγικής, μια χορηγική σύμβαση ανάμεσα σε μια ιδιωτική επιχείρηση και σε ένα παραγωγό πολιτισμικών αγαθών, δημιουργεί μια αμοιβαία επωφελή σχέση. Καθένας έχει τα δικά του κίνητρα, τις δικές του μεθόδους εργασίας και τα δικά του σημεία αναφοράς. Αυτό που ενδιαφέρει και τις δύο πλευρές

---

<sup>28</sup> Cerec / Arthur Andersen, (1993), Business support for the arts. a guide through the fiscal maze, Cerec, E.U., 1994

από το πρώτο στάδιο της διαπραγμάτευσης, είναι να μπουν τα θεμέλια για μια σχέση βασισμένη στην αμοιβαία εμπιστοσύνη και κατανόηση.

Σε γενικές γραμμές, μια επιχείρηση / οργανισμός,- όπως έχει ήδη αναφερθεί νωρίτερα-, κάνει χρήση της χορηγίας για να γίνει ευρύτερα γνωστή, να βελτιώσει την εταιρική της εικόνα και προσωπικότητα, προς τους εξωτερικούς και εσωτερικούς της πελάτες.

Ο παραγωγός πολιτισμικού προϊόντος, αναζητά τη συνεργασία με εταιρίες σε χρήμα ή σε είδος, (εξοπλισμό, ανθρώπινο δυναμικό, τεχνογνωσία), που θα του επιτρέψει να παράγει ένα πολιτισμικό αγαθό. Η χορηγία αυτή μπορεί να καλύπτει μέρος ή το σύνολο του κόστους παραγωγής της πολιτισμικής δραστηριότητας και λειτουργεί σαν μοχλός χωρίς τον οποίο η πραγματοποίηση των σχεδίων του παραγωγού δε θα ήταν δυνατή, τόσο όσον αφορά την ποιότητα του παραγόμενου προϊόντος όσο και αναφορικά με την προσέλκυση του κοινού στο οποίο αυτό απευθύνεται.

Οι δύο θέσεις δεν είναι ασυμβίβαστες. Αυτό ισχύει καθώς και οι δύο πλευρές, οφείλουν να λάβουν υπόψη τους, ότι τα οφέλη που προσφέρει η χορηγία είναι διττά. Κατά συνέπεια, για να μεγιστοποιηθούν τα οφέλη αυτά<sup>29</sup>, και οι δύο πλευρές θα πρέπει να καθορίσουν με σαφήνεια τους στόχους τους και να λάβουν υπόψη εκείνους της άλλης πλευράς αλλά και των υπολοίπων εμπλεκόμενων ομάδων συμφερόντων.

### **α) Επιχειρήσεις**

- i. Εταιρική στρατηγική. Κάθε επιχείρηση που θέλει να ασχοληθεί με τη χορηγία, οφείλει να αναλύσει τα κίνητρα της προς την παραπάνω κατεύθυνση. Η χορηγία θα πρέπει να βασίζεται σε μια εταιρική στρατηγική,- να ευθυγραμμίζεται με την υπάρχουσα εταιρική στρατηγική θα σημειώναμε-, που θα κατευθύνει την επιλογή των δραστηριοτήτων που προτίθεται να αναλάβει η εταιρία. Όποιο και αν είναι το φυσικό της αντικείμενο, η εταιρεία θα πρέπει να καθορίσει την παραπάνω στρατηγική βήμα προς βήμα, καθώς αυτή θα αποτελεί μέρος της εταιρικής στρατηγικής κοινωνικής ευθύνης και θα

---

<sup>29</sup> Χορηγία. Πρακτικός οδηγός για χορηγούς και επιχορηγούμενους, Θαλής Π. Κουτούπης, εκδόσεις Γαλαίος, Αθήνα 1996

επηρεάσει την εταιρική εικόνα (corporate image)<sup>30</sup>. Ο καθορισμός αυτής της στρατηγικής θα διευκολύνει τη διαδικασία λήψης αποφάσεων – στην περίπτωση δηλαδή που η επιχείρηση / οργανισμός θα έχει να επιλέξει ανάμεσα σε διάφορες προτάσεις. Επιπλέον, αυτός ο προσεκτικός σχεδιασμός θα διευκολύνει την αργότερη οικονομική – λογιστική αποτίμηση και αξιολόγηση της χορηγίας, με βάση το ερώτημα: «επετεύχθησαν οι αντικειμενικοί στόχοι;», (βλ. Διοίκηση μέσω Αντικειμενικών Στόχων - MBO). Μια πρόταση προς την οικονομική μονάδα, η οποία θα αναφερθεί και στο κεφάλαιο που θα αφορά στα συμπεράσματα από τη βιβλιογραφική και την πρωτογενή έρευνα, είναι η πρόσληψη ενός ειδικού επιτελείου ή εξειδικευμένου στελέχους, που θα καθορίζει τη χορηγική πολιτική και τις διαδικασίες, θα επιβλέπει την εφαρμογή και θα ασχολείται ταυτόχρονα και με την αξιολόγηση τους. Η διαδικασία δύναται να βελτιωθεί, αν η εταιρεία (δηλαδή το επιτελείο που ασχολείται με τη χορηγική δραστηριότητα του οργανισμού), επιλέξει να συμβουλευέται στελέχη από διάφορα τμήματα της, όπως το τμήμα/διεύθυνση δημοσίων σχέσεων, μάρκετινγκ, προσωπικού, οικονομικού – λογιστικού, εφαρμόζοντας έτσι ακόμα μια από τις σύγχρονες τεχνικές του μάνατζμεντ όπως οι κύκλοι ποιότητας, (Quality circles).

- ii. Ενημέρωση. Είναι προς το συμφέρον της εταιρείας να κάνει γνωστή τη χορηγική στρατηγική της, αλλά και το πλαίσιο μέσα στο οποίο αυτή κινείται. Έτσι θα έχει τη δυνατότητα να λαμβάνει χορηγικές προτάσεις πιο στοχευμένες, με άλλα λόγια πιο κοντά στις απαιτήσεις και τη φιλοσοφία της. Σημαντική κρίνεται και η ενημέρωση του συνόλου των εκπροσώπων της εταιρείας σχετικά με τις χορηγικές της δραστηριότητες, - ανθρώπινο δυναμικό, διοικητικό συμβούλιο, μέτοχοι και σε ορισμένες περιπτώσεις ορισμένες από τις ομάδες πελατών. Αυτό συνιστάται καθώς η «από στόμα σε στόμα», διάδοση της είδησης της χορηγίας μπορεί να συμβάλλει καθοριστικά

---

<sup>30</sup> Pat Bowman,(1987), The sponsor's guide, ABSA publications, UK

στην επιτυχία της, Συμπληρώνεται<sup>31</sup>, πως η χορηγική πολιτική της επιχείρησης, ασχέτως κλίμακας, οφείλει να αναφέρεται στις οικονομικές καταστάσεις που δημοσιεύει ανά λογιστική χρήση, ή σε ειδικό έντυπο.

## **β) Παραγωγοί πολιτισμικού, αθλητικού, εκπαιδευτικού προϊόντος**

### **i. Καθορισμός του προγράμματος.**

Ανεξάρτητα από το μέγεθος ενός πολιτιστικού, αθλητικού, εκπαιδευτικού κ.α. προγράμματος, ένας παραγωγός κατά την αναζήτηση χορηγίας, θα φανεί πιο αξιόπιστος, παρουσιάζοντας μια σαφή καταγραφή των στοιχείων αυτού του προγράμματος, την ταυτότητα του παραγωγού, το συνολικό ποσόν της χορηγίας που ζητείται, το κοινό - στόχος στο οποίο απευθύνεται (αριθμητικά και δημογραφικά στοιχεία), τον τρόπο προώθησης στα ΜΜΕ κ.λπ. Πρέπει ακόμα να είναι σε θέση να εξηγήσει γιατί μια επιχείρηση να ενδιαφέρεται για μια συγκεκριμένη χορηγία και να καθορίζει αναλυτικά και με σαφήνεια τα αντισταθμίσιμα. Σε ορισμένες περιπτώσεις, η δραστηριότητα και το αντικείμενο ορισμένων επιχειρήσεων είναι ιδεολογικά ασυμβίβαστα με τους στόχους της πολιτιστικής, εκπαιδευτικής, αθλητικής κ.α. δραστηριότητας, (λ.χ. βιομηχανίες καπνού και αλκοολούχων ποτών, βιομηχανίες κατασκευής όπλων).

ii. Ο προσδιορισμός του στόχου. Στην αναζήτηση χορηγίας, ο παραγωγός, πρέπει να ενεργεί με τρόπο επαγγελματικό και να κάνει έρευνα αγοράς, συγκεντρώνοντας πληροφορίες από οργανώσεις χορηγών, κρατικές υπηρεσίες, οδηγούς και επιμελητήρια. Η άμεση, προσωπική προσέγγιση ενός υποψηφίου χορηγού, μπορεί να αποδειχθεί πλέον αποτελεσματική σε σχέση με την αποστολή ενός απρόσωπου φακέλου πρότασης χορηγίας.

---

<sup>31</sup> Η Χορηγία των Τεχνών: Μουσεία, Πινακοθήκες, Πολιτιστικά Ιδρύματα στη Μ.Βρετανία και την Ελλάδα, Σκαλτσά, Μ., εκδόσεις ΟΜΕΠΟ, 1992

### **5.3 Ο ρόλος των διαμεσολαβητών – Σύμβουλοι διαχείρισης χορηγίας**

Τόσο οι επιχειρήσεις όσο και οι παραγωγοί πολιτιστικών, αθλητικών κ.α. δραστηριοτήτων, δεν είναι πάντα σε θέση να διαχειριστούν, τις χορηγικές στρατηγικές τους. Στις περισσότερες χώρες τα κέντρα πληροφόρησης και συμβούλων (λ.χ. στα πλαίσια ενός τοπικού εμπορικού – βιομηχανικού επιμελητηρίου) και οι κρατικοί οργανισμοί, δρουν δωρεάν. Σε αντίθετη περίπτωση ειδικά γραφεία ή σύμβουλοι επιχειρήσεων, μπορούν να χειριστούν, - έναντι αμοιβής-, μέρος ή το σύνολο της οργάνωσης της χορηγίας.

#### **α) Κρατικοί οργανισμοί**

Οι περισσότεροι κρατικοί οργανισμοί έχουν συνειδητοποιήσει τα οφέλη που παρέχει η παράλληλη ή συμπληρωματική χρηματοδότηση, παραγωγών εκπαίδευσης, αθλητισμού ή πολιτισμού. Έτσι σε εθνικό, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο οι κρατικοί οργανισμοί έχουν όλο και περισσότερο τη δυνατότητα να παρέχουν τις απαραίτητες πληροφορίες για τη ανάπτυξη χορηγικής δραστηριότητας<sup>32</sup>. Συχνά ενεργούν σαν σημείο επαφής και διαμεσολαβητές και διευκολύνουν την παρουσίαση παραγωγών σε επιχειρήσεις και αντίστροφα. Αυτό ισχύει περισσότερο για μικρού και μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις και τοπικούς παραγωγούς χορηγικού προϊόντος. Επιπλέον, ορισμένες κυβερνήσεις έχουν οργανώσει ειδικά προγράμματα για την προώθηση της χορηγίας, τα οποία προσφέρουν κίνητρα, μέσω συμφωνιών συγχρηματοδότησης, όπως το σχέδιο προώθησης επιχειρησιακής χορηγίας στη Μεγάλη Βρετανία (Business Sponsorship Incentive Scheme)<sup>33</sup>.

---

<sup>32</sup> [http://www.mlsi.gov.cy/mlsi/sws/sws.nsf/dmlfaq\\_gr/dmlfaq\\_gr?opendocument](http://www.mlsi.gov.cy/mlsi/sws/sws.nsf/dmlfaq_gr/dmlfaq_gr?opendocument)

<sup>33</sup> Steve Sleight, (1989), Sponsorship, what it is and how to use it, McGraw Hill Publications, UK

## ***β) Εθνικές ενώσεις χορηγών***

Τις τελευταίες τρεις δεκαετίες έχουν ιδρυθεί στις ανεπτυγμένες δυτικές οικονομίες της Ευρώπης, οργανώσεις για την προώθηση της χορηγίας – οργανώσεις που αφορούν κατά κύριο λόγο τη χορηγία των τεχνών. Ο ρόλος τους συνίσταται στη ευαισθητοποίηση της κοινής γνώμης και των ΜΜΕ, για τη θεωρία και την εφαρμογή της χορηγίας και στη συμβουλευτική επιχειρήσεων και παραγωγών σε θέματα διαχείρισης και στρατηγικής. Ενεργούν συχνά σαν ομάδες πίεσης προς τις κυβερνήσεις για να πετύχουν ευνοϊκότερη μεταχείριση των χορηγικών επενδύσεων ενώ επιδιώκουν ταυτόχρονα να φέρουν κοντά τον επιχειρηματικό, με τον πολιτιστικό κόσμο οργανώνοντας συνέδρια, ημερίδες, σεμινάρια, ειδικά εκπαιδευτικά προγράμματα και εκδίδοντας αντίστοιχα έντυπα (δελτία πληροφοριών, μελέτες κ.λπ.).

## ***γ) Σύμβουλοι***

Η ιδιότητα του συμβούλου χορηγίας έχει αναγνωρισθεί διαφορετικά σε κάθε χώρα. Η αύξηση και μόνον του αριθμού των γραφείων συμβούλων αποτελεί μια βέβαιη απόδειξη της αύξησης της αναγνωρισιμότητας και της ανάπτυξης του θεσμού. Υπάρχουν σύμβουλοι που εξειδικεύονται στη χορηγία των τεχνών, άλλοι που ασχολούνται με πεδία περισσότερο «εμπορικά», όπως η αθλητική και περιβαλλοντική χορηγία. Ιδιαίτερα στη χώρα μας, οι επιχειρήσεις με μια μεγάλη ή μικρότερη επιτυχή πορεία στο χώρο, θεωρώντας ότι γνωρίζουν καλά την αγορά τους και ότι οι επαφές που έχουν αποκτήσει είναι επαρκείς αντιμετωπίζουν τους χορηγικούς συμβούλους σαν μια εξωτερική βοήθεια ου όμως δεν παύει να είναι μια πρόσθετη δαπάνη. Γεγονός είναι πως οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί που έχουν συχνά χρησιμοποιήσει συμβούλους σε μεγάλης κλίμακας σύνθετα ή πανευρωπαϊκά χορηγικά προγράμματα, θεωρούν πως η παρουσία των διαμεσολαβητών – συμβούλων είναι σημαντική για την εξασφάλιση των παραγωγικότερων και καταλληλότερων χορηγικών δραστηριοτήτων αλλά και για την επίτευξη της καλύτερης δυνατής οργάνωσης και μετέπειτα αξιοποίησης της χορηγίας αλλά και της μεγαλύτερης κάλυψης της από τα ΜΜΕ. Η κατάλληλη επιλογή χορηγικού συμβούλου κρίνεται σημαντική.

*Η χορηγία ως μέσον οικονομικής στήριξης & επικοινωνίας*

Οι σύμβουλοι προσφέρουν ευρείας έκτασης υπηρεσίες, από την επεξεργασία χορηγικών προτάσεων, (προετοιμασία αιτήσεων για τον παραγωγό ή επιλογή χορηγικής δραστηριότητας για την επιχείρηση - οργανισμό), διαχείριση χορηγίας, διαφήμιση και προβολή, εφαρμογή χορηγικής στρατηγικής και πολιτικής καθώς και αξιολόγηση και παρουσίαση των αποτελεσμάτων. Στην ελληνική πραγματικότητα το ρόλο αυτών των συμβούλων, λαμβάνουν συχνά οι σύμβουλοι επιχειρήσεων καθώς οι χορηγίες δεν έχουν εν έτει 2012, αποκτήσει τη θέση που τους αρμόζει ανάμεσα στις προτεραιότητες των μικρομεσαίων κυρίως επιχειρήσεων (που αποτελούν βάσει στοιχείων των κατά τόπους επιμελητηρίων, το 99,7% του συνόλου των επιχειρήσεων), στη χώρα που αποτέλεσε τη γενέτειρα τους.

Κατ' επέκταση είναι υψίστης σημασίας<sup>34</sup>, παρά τις όποιες πρωτοβουλίες και ρόλους αναλαμβάνει ένας χορηγικός σύμβουλος – διαμεσολαβητής, οι δύο πλευρές (επιχείρηση χορηγός – παραγωγός χορηγίας), να έχουν απευθείας επικοινωνία και επαφή κατά τη διάρκεια των διαπραγματεύσεων. Τότε και μόνο τότε θα είναι βέβαιοι ότι αντιμετωπίζουν το γεγονός με τον ίδιο τρόπο. Ο ρόλος, οι ευθύνες και οι απόψεις της κάθε πλευράς θα πρέπει να έχουν καθορισθεί με σαφήνεια, από την αρχή της διαδικασίας της διαπραγμάτευσης.

## **5.4 Η σημασία των διαπραγματεύσεων**

### **α) Επιλογή της κατάλληλης χρονική στιγμής**

Η επιχείρηση οφείλει να ενσωματώνει τη χορηγική επένδυση στον οικονομικό προγραμματισμό του επόμενου οικονομικού έτους ή και νωρίτερα. Αντίστοιχα οι παραγωγοί χορηγούμενων δραστηριοτήτων οφείλουν να προγραμματίζουν την εξεύρεση πόρων, ώστε να είναι σε θέση να πραγματοποιήσουν τα σχέδια τους χωρίς αναβολές και εκπλήξεις.

---

<sup>34</sup> Χορηγία. Πρακτικός οδηγός για χορηγούς και επιχορηγούμενους, Θάλης Π. Κουτούπης, εκδόσεις Γαλαίος, Αθήνα 1996



Σε κάθε περίπτωση υπάρχουν διαφορετικοί χρονικοί περιορισμοί<sup>35</sup>, οι οποίοι θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη. Για παράδειγμα, συναυλίες, όπερες, εκθέσεις, προγραμματίζονται ένα με τέσσερα χρόνια νωρίτερα, ειδικά στη περίπτωση που περιλαμβάνουν μεγάλης κλίμακας περιοδείες και συμπαραγωγές. Αντίθετα, θεατρικές παραγωγές, μπαλέτα και ρεσιτάλ μπορούν να προγραμματιστούν σε συντομότερο χρονικό διάστημα, (συντά απαιτούν λίγους μήνες). Οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί πρέπει να έχουν ελαστικούς προϋπολογισμούς και ευέλικτες διαδικασίες λήψης αποφάσεων, ώστε να υπάρχει δυνατότητα βραχυχρόνιων χορηγικών ευκαιριών. Ένας τρόπος για την παράκαμψη των προηγούμενων χρονικών περιορισμών, είναι αντί της χορηγίας ενός συγκεκριμένου γεγονότος ή δραστηριότητας να υποστηρίζεται ένας παραγωγός χορηγιών, (οικονομική ενίσχυση «υποδομής»).

### **β) Διαφάνεια – Σαφήνεια στην επικοινωνία**



Η επιτυχία μιας χορηγίας εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την επικοινωνία μεταξύ της επιχείρησης - χορηγού και του χορηγούμενου - παραγωγού προϊόντος.

Από τα πρώτα στάδια των διαπραγματεύσεων πρέπει να επικρατεί απόλυτη ειλικρίνεια. Καλό είναι κάθε πλευρά, να ορίζει ένα βασικό διαπραγματευτή, ενώ οι ευθύνες αυτών που παρίστανται στις συζητήσεις, αλλά και το μερίδιό τους στην τελική απόφαση, καλό είναι να ορίζονται εξ' αρχής και με σαφήνεια. Τα διάφορα μέρη θα πρέπει να τηρούν ένα αυστηρό πρόγραμμα διαπραγματεύσεων και να συνεργάζονται στον καθορισμό όλων των προϋποθέσεων, κάτω από τις οποίες θα διεξαχθούν οι παραπάνω διαπραγματεύσεις. Οι συμφωνίες που επιτυγχάνονται στις συζητήσεις, οφείλουν να

---

<sup>35</sup> Pat Bowman, (1992), Setting standards for the 90's. Principles for good practice in arts sponsorship, ABSA, 1992, UK

επιβεβαιώνονται γραπτά με επίσημη αλληλογραφία. Συστήνεται η δημιουργία σχετικής σύμβασης, ώστε να εξασφαλίζεται ότι τίποτα δεν θα παραλειφθεί. Ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δίνεται στη λεπτομερή ανάλυση του προϋπολογισμού, όπου θα αναφέρονται και όλες οι χρονικές και οικονομικές λεπτομέρειες (ασφάλεια κ.λπ.). Τέλος, και οι δυο πλευρές, οφείλουν να κρατούν ενήμερη η μια την άλλη για οιαδήποτε αλλαγή στο χρονικό, οικονομικό προγραμματισμό της δραστηριότητας και αντίστοιχοι όροι, (σχετικοί με την κάθε φύσης αλλαγή προγράμματος), πρέπει να συμπεριλαμβάνονται στη χορηγική σύμβαση.

Ιδιαίτερη μνεία πρέπει να γίνει στην **περίπτωση της πολλαπλής χορηγίας**. Πρόκειται για τις περιπτώσεις όπου πολλές επιχειρήσεις συγχρηματοδοτούν ένα γεγονός. Οι παραγωγοί θα πρέπει να λάβουν υπόψη ως καμία επιχείρηση δε θα επιθυμούσε να χορηγήσει το ίδιο γεγονός που χορηγείται από μια ανταγωνίστρια εταιρεία. Οι παραγωγοί χορηγούμενων δραστηριοτήτων, έχουν υποχρέωση να ενημερώνουν τους χορηγούς για ένα πρόβλημα τέτοιου τύπου αλλά και οι παραγωγοί οφείλουν να ενημερώνουν για ενδεχόμενες συγκρούσεις συμφερόντων. Ως προς το θέμα αυτό μπορεί να περιλαμβάνεται στη σύμβαση ένας όρος απόλυτης ή σχετικής αποκλειστικότητας.

### **γ) Συζήτηση πάνω στο περιεχόμενο της χορηγούμενης δραστηριότητας**

Πρόκειται για ένα ακόμα ιδιαίτερα αμφιλεγόμενο ζήτημα, καθώς συχνά οι χορηγοί έχουν κατηγορηθεί για επεμβάσεις «πέραν του δέοντος», στο περιεχόμενο της χορηγούμενης δραστηριότητας ή σκοπού, προκειμένου να προωθήσουν τους εμπορικούς τους στόχους. Στην πραγματικότητα, ο παραγωγός πρέπει να έχει τον έλεγχο πάνω στο περιεχόμενο αλλά παράλληλα να είναι ανοιχτός σε προτάσεις του χορηγού. Για να επιτευχθούν τα παραπάνω, αρκεί η τήρηση της καλής επικοινωνίας, με σαφείς όρους όπως περιγράφηκε νωρίτερα

*Η χορηγία ως μέσον οικονομικής στήριξης & επικοινωνίας*

## **5.5 Παραγωγικότητα της χορηγικής επένδυσης**

Ξεκινώντας αντίστροφα θα παραθέσουμε αρχικά ένα παράδειγμα χορηγικής επένδυσης, το πρόγραμμα των Εθνικών Χορηγών της Αθήνας, το οποίο διαχειριζόταν η Οργανωτική Επιτροπή ΑΘΗΝΑ 2004 και χωρίζεται σε τρεις κατηγορίες:

- i. ΜΕΓΑΣ ΧΟΡΗΓΟΣ
- ii. ΕΠΙΣΗΜΟΣ ΥΠΟΣΤΗΡΙΚΤΗΣ
- iii. ΕΠΙΣΗΜΟΣ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΗΣ

Το Πρόγραμμα Εθνικών Χορηγών έπιασε τον οικονομικό του στόχο δύο χρόνια πριν από την τελετή έναρξης και τα συνολικά έσοδα, σύμφωνα με τα τελευταία στοιχεία (Ιούλιος 2004), είναι κατά 50% υψηλότερα από τις αρχικές εκτιμήσεις, φτάνοντας τα 242 εκατ. δολάρια (μαζί με το Πρόγραμμα Λαμπαδηδρομίας έφτασαν τα 300 εκατ. ευρώ).

Από εμπειρικές παρατηρήσεις<sup>36</sup> συμπεραίνουμε ότι η χορηγία κάθε επιχείρησης κρίθηκε κυρίως με βάση τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του κάθε χορηγικού προγράμματος και τις πρωτοβουλίες που πήρε για τη σωστή προώθηση της χορηγίας της η κάθε εταιρία. Είναι δηλαδή σημαντικό να επισημάνουμε ότι το ίδιο γεγονός (Ολυμπιακοί Αγώνες) επηρέασε σε διαφορετική κλίμακα τις τιμές των μετοχών των χορηγών. Άρα η αγορά αξιολόγησε το εκάστοτε πρόγραμμα, τις υπηρεσίες που παρείχε η κάθε εταιρία για τη διοργάνωση, τα οφέλη που αποκόμισε και τη σχέση μεταξύ δαπάνης και απόδοσης αυτής της επένδυσης. Πόσο μάλλον όταν το γεγονός αυτό καθ' αυτό κρίνεται ως επιτυχημένο, τουλάχιστον οργανωτικά, τομέας στον οποίο οι χορηγοί ενεπλάκησαν άμεσα στη συγκεκριμένη περίπτωση. Λαμβάνοντας υπόψη όλα τα παραπάνω, συμπεραίνουμε ότι από τους 6 χορηγούς, *(επικεντρωνόμαστε μόνο σε εκείνες που είναι εισηγμένες στο Χρηματιστήριο Αθηνών, δηλαδή στις Alpha Bank, ΟΤΕ, Cosmote, ΔΕΛΤΑ, ΔΕΗ, Coca Cola Hellas - Ελληνική Εταιρία Εμφιαλώσεως)*, όλοι κατάφεραν να αυξήσουν την απόδοση της μετοχής τους εξ αιτίας της χορηγίας τους. Οι θετικές υπερβάλλουσες αποδόσεις που εμφάνισαν

---

<sup>36</sup> <http://www.hrima.gr/article.asp?view=230&ref=228>

στις μετοχές τους μπορεί να μην είναι αρκετά υψηλές, όμως το σημαντικό είναι πως κατάφεραν να αποκομίσουν άμεσα οφέλη από το εγχείρημά τους αυτό, που σημαίνει ότι χειρίσθηκαν την ευκαιρία που τους δόθηκε με τον καλύτερο τρόπο. Αν και υπάρχουν και μακροχρόνια οφέλη από την εμπλοκή τους στη διαδικασία της χορηγίας, αυτά θα φανούν στις τιμές των μετοχών τους σε ορισμένο βάθος χρόνου.

Πάντως οι θετικές αποδόσεις που παρουσίασαν, είναι ένα ενθαρρυντικό στοιχείο, για την αντιμετώπιση της οποίας έτυχαν οι χορηγίες των παραπάνω εταιριών από το επενδυτικό κοινό. Όπως επισημίναμε και παραπάνω, στους επιμέρους σχολιασμούς των χορηγικών προγραμμάτων, ένας βασικός λόγος των μικρών, σχετικά, ανώμαλων αποδόσεων είναι η μικρή περίοδος εκτίμησης που χρησιμοποιήσαμε. Το μεγάλο μέγεθος τέτοιων επενδύσεων δύσκολα κρίνεται από την αγορά σε ένα τόσο στενό χρονικό διάστημα.

Είναι λογικό λοιπόν να εκτιμούμε πως η τελική επίδραση της χορηγίας στη μετοχή της κάθε εταιρίας θα είναι τελικά μεγαλύτερη από ό,τι εδώ παρουσιάζεται. Τα αποτελέσματα αυτά μάς οδηγούν στο συμπέρασμα ότι ο θεσμός της χορηγίας παραμένει ισχυρός. Παρότι τα τελευταία χρόνια έχει αρχίσει να αμφισβητείται η αποτελεσματικότητα τέτοιων ενεργειών, στην περίπτωσή μας διαπιστώνουμε ότι η χρηματιστηριακή αγορά ανταμείβει τέτοιες πρωτοβουλίες. Το πλέον σημαντικό είναι να εκτιμηθεί το κατά πόσο οι θετικές ανώμαλες αποδόσεις που παρουσίασαν οι μετοχές των χορηγών, ανταποκρίνονται στο ύψος των επενδύσεων που έκαναν στο πλαίσιο των χορηγιών τους. Σε κάθε περίπτωση λοιπόν, οφείλουμε να πούμε πως η ανάληψη της χορηγίας (μέρους) των Ολυμπιακών Αγώνων αποτελεί μια άριστη ευκαιρία για επιχειρηματική ανάδειξη, όμως πρέπει να συνυπολογισθούν, το κατά πόσο η εταιρία θα ωφεληθεί από το όλο εγχείρημα, η αναγκαιότητα της χορηγίας για την εταιρία, οι τοπικές όσο και διεθνείς (στο βαθμό που αφορά στην εταιρία) οικονομικές συνθήκες που επικρατούν, η επικοινωνιακή δύναμη που έχουν οι Αγώνες, το αν η χορηγία θα βοηθήσει την εταιρία να επιτύχει ευκολότερα κάποιους στρατηγικούς στόχους που έχει θέσει, ποιες θα είναι οι συνέπειες (οικονομικές, προφίλ, αξιοπιστία κ.ά.) για την εταιρία σε περίπτωση αποτυχίας.

*Η χορηγία ως μέσον οικονομικής στήριξης & επικοινωνίας*

### ***α) Βραχυπρόθεσμη ή μακροπρόθεσμη χορηγία***

Παραθέτοντας το προηγούμενο παράδειγμα, γίνεται σαφές πως η μακροπρόθεσμη χορηγία – χορηγική σύμβαση, προσφέρει περισσότερα πλεονεκτήματα στη χορηγού επιχείρηση – οργανισμό, από ότι ένα μεμονωμένο χορηγούμενο γεγονός, αλλά και στον παραγωγό της χορηγούμενης δραστηριότητας, ο οποίος είναι σε θέση να προγραμματίσει τις δραστηριότητες του σε πιο μακροπρόθεσμη και επομένως πιο αξιόπιστη βάση. Με την μακροπρόθεσμη χορηγία, το όνομα του χορηγού συνδέεται με το χορηγούμενο γεγονός ή δραστηριότητα. Το αποτέλεσμα είναι το κοινό, τα ΜΜΕ και οι αρχές να αναγνωρίζουν τη συμβολή του χορηγού ως αυτονόητη και άρα οι σχέσεις διευκολύνονται.

Η διαφάνεια, (όπως φάνηκε και στο παράδειγμα των Ολυμπιακών Αγώνων 2004, όπου παραθέτονται όλα τα στοιχεία για τα οφέλη που αποκόμισαν οι μεγάλοι χορηγοί) και η καλή επικοινωνία, είναι παράγοντες ακόμα μεγαλύτερης σημασίας στην περίπτωση της μακροπρόθεσμης χορηγίας. Για παράδειγμα ο παραγωγός δεν πρέπει να αναζητά πρόσθετες πηγές χρηματοδότησης και επικοινωνίας του χορηγούμενου γεγονότος ή δραστηριότητας, δίχως τη σύμφωνη γνώμη του/των βασικού χορηγού.

Σύμφωνα με τον Θ. Π. Κουτούπη, ανεξάρτητα από την διάρκεια της χορηγικής σύμβασης και τα δύο μέρη οφείλουν να προγραμματίζουν τι μέλλει γενέσθαι όταν αυτή λήξει. Μερικές επιχειρήσεις έχουν βοηθήσει τους παραγωγούς με τους οποίους συνεργάστηκαν στο παρελθόν, στην αναζήτηση και εύρεση νέας χορηγίας. Πρόκειται για ένα είδος συστάσεων, θα προσθέταμε, που θα αποτελέσουν σημαντική βοήθεια.

### ***β) Φορολογικές διευκολύνσεις χορηγών***

Οι διάφορες χώρες εφαρμόζουν μια ευρεία κλίμακα διαφορετικών φορολογικών συστημάτων για τη χορηγία. Οι διευκολύνσεις που παρέχονται δεν θα μπορούσαν να είναι βέβαια αποκλειστικά το κίνητρο για μια επιχείρηση, στην απόφαση της να καταστεί χορηγός συγκεκριμένου γεγονότος, σειράς δραστηριοτήτων ή δραστηριότητας. Δεν παύει όμως να αποτελεί κίνητρο και να επηρεάζει το ύψος των ποσών που δαπανώνται για τη χορηγία από επιχειρήσεις και οργανισμούς. Οι εθνικές

*Η χορηγία ως μέσον οικονομικής στήριξης & επικοινωνίας*

ενώσεις χορηγών, οι σύμβουλοι – διαμεσολαβητές χορηγιών αλλά και οι αρμόδιες κρατικές αρχές, όπως στη χώρα μας το Υπουργείο Ανάπτυξης αλλά και στην Κυπριακή Δημοκρατία το Υπουργείο Εμπορίας, Βιομηχανίας και Τουρισμού που έχει καταστήσει και εξειδικευμένο εθνικό σχέδιο χορηγιών , δίνουν συμβουλές για το παραπάνω ζήτημα. *(Περισσότερες λεπτομέρειες θα δοθούν στο κεφάλαιο περί χορηγικής νομοθεσίας.)*

### **γ) Δημόσιες σχέσεις –Εσωτερική επικοινωνία - Διαφημιστικό υλικό**

Όπως έχουμε πολλάκις αναφέρει στις προηγούμενες σελίδες, κάθε επιχείρηση προβαίνει σε ορισμένη χορηγία, μεταξύ άλλων και για λόγους δημοσίων σχέσεων. Οι δημόσιες σχέσεις,- όπως λένε όσοι γνωρίζουν για αυτές-, δεν απευθύνονται μόνο στους εξωτερικούς αλλά και στους εσωτερικούς πελάτες, με άλλα λόγια, στο ανθρώπινο δυναμικό της επιχείρησης – οργανισμού. Με τη διοργάνωση μιας πολιτιστικής εκδήλωσης, ενός εκπαιδευτικού σεμιναρίου, ενός φιλικού αγώνα ποδοσφαίρου για φιλανθρωπικούς σκοπούς κ.α., αποκτούν κίνητρο και προσελκύνονται πρώτοι οι άνθρωποι που εργάζονται για την επιχείρηση χορηγό και στη συνέχεια το κοινό στο οποίο απευθύνεται έξω από τις πύλες της εταιρείας. Η συμμετοχή του προσωπικού<sup>37</sup>, μπορεί να σημαίνει πρόσθετη εργασία για τον παραγωγό του χορηγούμενου προϊόντος και επιπλέον έξοδα τα οποία θα πρέπει να ληφθούν υπόψιν στον προϋπολογισμό από το χορηγό.

Αναφορικά με την εμφάνιση της επωνυμίας της χορηγού εταιρείας στο ενημερωτικό / διαφημιστικό υλικό ή/και στα αντικείμενα που θα κυκλοφορήσουν στα πλαίσια μιας διοργάνωσης, υπάρχουν συγκεκριμένοι όροι στη σύμβαση της χορηγίας, οι οποίοι και θα πρέπει να καθορίζονται λεπτομερώς κατά τη διάρκεια των διαπραγματεύσεων και να εκτιμώνται βάσει των αντικειμενικών στόχων της επιχείρησης – οργανισμού από τη μια πλευρά και του ύψους της χορηγίας από την άλλη. Για να αποτρέψουν

---

<sup>37</sup> Χορηγία. Πρακτικός οδηγός για χορηγούς και επιχορηγούμενους, Θαλής Π. Κουτούπης, εκδόσεις Γαλαίος, Αθήνα 1996

υπέρμετρη χρήση των λογοτύπων, - που θα καταστήσει τη χορηγία μια ακόμα διαφημιστική εκστρατεία-, ο παραγωγός έχει τη δυνατότητα να θέσει επίσημα κριτήρια<sup>38</sup>, για τη γνωστοποίηση μιας χορηγίας μέσω ενός συγκεκριμένου καναλιού (τρόπου), δημοσιότητας. Για παράδειγμα μια επιχείρηση μπορεί να προωθήσει τη δική της παράλληλη διαφημιστική καμπάνια, στην οποία να αναφέρει τη δική της χορηγία. Επειδή το μεγάλο πλήθος διαφημιστικού υλικού μπορεί να μην είναι ευπρόσδεκτο – ιδιαίτερα σε περιπτώσεις χορηγιών πολιτιστικών γεγονότων-, ούτε από το κοινό αλλά ούτε και από τα ΜΜΕ, οφείλεται να επιτευχθεί μια ισορροπία σύμφωνα πάντα με τους επιδιωκόμενους στόχους και τις διαπραγματεύσεις που έχουν προηγηθεί.

#### **δ) Τα ΜΜΕ και η χορηγία**

Η χρήση των έντυπων, ηλεκτρονικών και διαδικτυακών μέσων ενημέρωσης είναι αδιαμφισβήτητα απαραίτητα για την επιτυχία μιας χορηγίας.

Μερικές επιχειρήσεις<sup>29</sup> βρίσκουν πλέον ανταποδοτική τη διοργάνωση της δικής τους καμπάνιας με τη συγκατάθεση του παραγωγού του επιχορηγούμενου προϊόντος, διαφημίζοντας με αυτόν τον τρόπο τη χορηγική πολιτική τους. Οι δύο πλευρές, συνεργάζονται συχνά με εταιρείες – οργανισμούς επικοινωνίας που προσφέρουν διαφημιστικό χώρο και χρόνο και εξασφαλίζουν κάλυψη του γεγονότος. Οι κανονισμοί που αφορούν επιχορηγούμενες τηλεοπτικές – διαδικτυακές – ραδιοφωνικές παραγωγές είναι ένα θέμα που τείνει να ρυθμίζεται σε ευρωπαϊκό επίπεδο, σε όλες τις χώρες της Ευρώπης των 27. Είναι για το λόγο αυτό, αναμενόμενο να υπάρχει κάποια σύγχυση στο κοινό, ως προς τον εμπορικό χορηγό και τον ή τους χορηγούς του καλλιτεχνικού ή οποιουδήποτε είδους προγράμματος που προσφέρεται.

---

<sup>38, 29</sup> Pat Bowman, (1992), Setting standards for the 90's. Principles for good practice in arts sponsorship, ABSA, 1992, UK

### **ε) Οικονομική αποτίμηση της χορηγίας**

Βάσει των αντικειμενικών στόχων που καθορίστηκαν<sup>39</sup>, οι επιχειρήσεις – οργανισμοί αλλά και οι παραγωγοί του χορηγούμενου προϊόντος, αναμένουν να έχουν κάποιο κέρδος από τη δραστηριότητα αυτή. Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι η σωστή αποτίμηση θα καθορίσει τη βάση για τις σχέσεις μεταξύ των δύο πλευρών και τις πιθανότητες μελλοντικής τους συνεργασίας. Σε κάθε περίπτωση, θα πρέπει να ανταλλάσσονται απόψεις και συμπεράσματα και από τις δύο πλευρές.

Η οικονομική αποτίμηση της χορηγικής επένδυσης είναι χρήσιμη κυρίως για τις δύο πλευρές, (χορηγού και παραγωγού χορηγούμενου προϊόντος), αλλά ταυτόχρονα μπορεί να αποβεί χρήσιμη και στις άλλες πρωτογενείς και δευτερογενείς ομάδες συμφερόντων όταν έρχεται να αποδείξει τη χρησιμότητα της χορηγίας σε τρίτους όπως τα ΜΜΕ, τα μέλη του Δ.Σ., τους μετόχους, κ.λπ. Οι μέθοδοι για την οικονομική αποτίμηση της χορηγικής επένδυσης και της αποτελεσματικότητας μιας χορηγίας, περιλαμβάνουν αποτίμηση της κάλυψης από τα ΜΜΕ και της παρακολούθησης – συμμετοχής του κοινού, της συμμετοχής στο γεγονός των υπαλλήλων και των πελατών της εταιρίας χορηγού και της ανταπόκρισης τους σε αυτό.

Μια έρευνα κοινής γνώμης<sup>40</sup>, μπορεί να πραγματοποιηθεί μετά το χορηγούμενο γεγονός, ή δραστηριότητα, με τη βοήθεια ενός σύντομου ερωτηματολογίου. Ορισμένα προγράμματα χορηγιών αποτιμώνται καλύτερα από εξειδικευμένα γραφεία δημοσκοπήσεων, που έχουν επινοήσει πιο περιληπτικά συστήματα για να μελετούν την επίδραση, τη δημόσια αναγνώριση ή τους στόχους μιας χορηγίας.

Η αποτίμηση είναι μια λεπτή αλλά ουσιώδης διαδικασία που πολύ συχνά διεκπεραιώνεται ανεπαρκώς ή αγνοείται. Υπάρχουν πολλές μέθοδοι για να

---

<sup>39</sup> Χορηγία. Πρακτικός οδηγός για χορηγούς και επιχορηγούμενους, Θάλης Π. Κουτούπης, εκδόσεις Γαλαίος, Αθήνα 1996

<sup>40</sup> Χορηγία. Πρακτικός οδηγός για χορηγούς και επιχορηγούμενους, Θάλης Π. Κουτούπης, εκδόσεις Γαλαίος, Αθήνα 1996



αποτιμηθεί η επιτυχία άλλων τύπων επικοινωνίας και η χορηγία θα πρέπει – καλώς ή κακώς – να εμπίπτει σε αυτές. Σημαντικό είναι να σημειωθεί ότι από τη χορηγία δεν πρέπει να αναμένονται άμεσα οφέλη, γιατί αυτά είναι μέσο-μακροπρόθεσμα. Η αποτίμηση τα επίτευξης των στόχων, είναι το τελευταίο στάδιο μιας μακράς διαδικασίας, που εμπεριέχει κατάρτιση και εφαρμογή συγκεκριμένης στρατηγικής, αντικειμενικούς στόχους, καλή επικοινωνία εντός και εκτός της επιχείρησης – οργανισμού χορηγού και επιλογή των κατάλληλων συνεργατών, για το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα.

## **5.6 Οι διαστάσεις της επιχειρηματικής χορηγίας**

Ανακεφαλαιώνοντας, μπορούμε να δούμε τη χορηγία σαν αποτέλεσμα δύο συνιστωσών. Της επικοινωνιακής και της οικονομικής της χρησιμότητας. Παρακάτω παραθέτουμε τα κύρια γνωρίσματα της κάθε μιας από τις δυο διαστάσεις της χορηγικής πραγματικότητας.

### **α) Η οικονομική διάσταση της χορηγίας**

Η χορηγία παρέχει σημαντικά οικονομικά οφέλη τόσο στον χορηγό όσο και στον αποδέκτη της. Αποτελεί μια αποδοτική επένδυση για το χορηγό, που αποφέρει κέρδη από την αφαίρεση – έκπτωση του ποσού της χορηγίας από τη φορολόγηση των κερδών της επιχείρησης, αλλά και από τη μείωση της δαπάνης προβολής και διαφήμισης καθώς η επιχείρηση μπορεί να διαφημιστεί μέσω της χορηγίας και από τη μείωση της δαπάνης των δημοσίων σχέσεων, που όπως αναφέραμε νωρίτερα, έχει άμεση σχέση με την πραγματοποίηση χορηγιών κάθε μορφής .

Από την άλλη πλευρά η χορηγία εξασφαλίζει στον αποδέκτη της μια πρόσθετη πηγή εσόδων, και μάλιστα με διαδικασίες πολύ πιο ευέλικτες και σύντομες από αυτές που επιβάλλει η απορρόφηση πόρων από το δημόσιο τομέα (Σκαλτσά, 1999). Επιπλέον, η συνδιαλλαγή, η διαπραγμάτευση, και ενίοτε, η αντιπαράθεση, ή ακόμη η σύνθεση ιδεών του πολιτιστικού οργανισμού με τον επιχειρηματικό κόσμο προσφέρει στον

*Η χορηγία ως μέσον οικονομικής στήριξης & επικοινωνίας*

πρώτο σημαντική εμπειρία σε θέματα πρακτικής και μεθοδολογίας στην προσέγγιση των οικονομικών του στόχων

## ***β) Η επικοινωνιακή διάσταση της χορηγίας***

Τα επικοινωνιακά οφέλη για χορηγούς και αποδέκτες χορηγιών είναι πολλά και ποικίλα. Ως προς τους χορηγούς, η χορηγία αποτελεί ζωτικό επικοινωνιακό εργαλείο προβολής τους. Καθώς οι πολιτιστικές δράσεις αποτελούν προνομιακά πεδία επικοινωνίας και ανταλλαγής μηνυμάτων, οι χορηγοί μπορούν να κοινωνήσουν τα μηνύματά τους με τρόπο αποτελεσματικό. Μέσω της χορηγίας οι επιχειρήσεις μπορούν να στηρίζουν τη διαφημιστική τους εκστρατεία, να ενισχύουν τις δημόσιες σχέσεις τους, να βελτιώνουν τη δημόσια εικόνα τους, να προσελκύουν νέους πελάτες και να προωθούν έμμεσα τις πωλήσεις τους. Επίσης, βελτιώνονται οι σχέσεις της εκάστοτε εταιρείας με τους υπαλλήλους της μέσω της παροχής εισιτηρίων για δωρεάν επισκέψεις στις υποστηριζόμενες εκδηλώσεις και δύνανται να παρέχουν προσκλήσεις σε πελάτες της εταιρείας. Τέλος, η καλλιέργεια σχέσεων με την κοινότητα που φιλοξενεί το πολιτιστικό γεγονός είναι σημαντική καθώς από εξαρτάται από αυτήν.

Τα επικοινωνιακά οφέλη των αποδεκτών χορηγιών έχουν να κάνουν κυρίως με την ποιότητα της χορηγούμενης δραστηριότητας - προϊόντος, διότι μέσω αυτού θα προβληθούν<sup>41</sup>. Ο θεσμός της χορηγίας ωθεί τους πολιτιστικούς οργανισμούς στην εξωστρέφεια και στην αναζήτηση αποτελεσματικών τρόπων προσέλκυσης του κοινού με θετικό επακόλουθο τη βελτίωση της λειτουργίας τους. Η εξασφάλιση πόρων μέσω των χορηγιών συμβάλλει στη βελτίωση της ποιότητας του προσφερόμενου έργου, της επικοινωνίας με το κοινό και γενικότερα της εικόνας του οργανισμού. Παρατηρείται ακόμη ότι συνεργασία του οργανισμού με εταιρείες κύρους και αναγνωρισμένης κοινωνικής ευαισθησίας συμβάλλει θετικά στην εικόνα του καθώς αποδεικνύεται και ο ίδιος κοινωνικά ευαίσθητος. Το μειονέκτημα είναι ότι σε πολλές περιπτώσεις οι επιλογές των οργανισμών επηρεάζονται έμμεσα από τους χορηγούς, γεγονός που μπορεί να επηρεάσει αρνητικά την ποιότητα του έργου (Γλύτση 2002).

---

<sup>41</sup> Στάνας Α. (επιμ) (2007), «Φάκελος Χορηγία», Περιοδικό Highlights, τευχ. 25

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΚΩΔΙΚΑΣ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑΣ ΤΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ ΣΑΝ ΜΕΣΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΕΝΙΣΧΥΣΗΣ

Ο θεσμός της χορηγίας στην Ελλάδα με την εξ' εισαγωγής σύγχρονη μορφή του<sup>42</sup>, είναι από τους πλέον άωρους, (για να χρησιμοποιήσουμε την αρχαία ελληνική), θεσμούς στη χώρα μας. Σύμφωνα με τον Θ. Π. Κουτούπη, λόγω αυτής της ανωριμότητας του θεσμού, η χορηγία στα μέσα της προηγούμενης δεκαετίας, στην Ελλάδα, δεν αποτελούσε θεσμό (Κουτούπης, 1996). Οι λόγοι για τους οποίους η χορηγία, δε θα μπορούσε να αποτελεί θεσμό στη χώρα αυτή, παρά τις φιλότιμες προσπάθειες ανθρώπων της τέχνης και των γραμμάτων, του πολιτισμού και της εκπαίδευσης από τη μια πλευρά και επιχειρήσεων και οργανισμών από την άλλη, αναφέρονται στη συνέχεια.

- i. Απουσία επίσημου ορισμού. Ο μοναδικός επίσημος ορισμός της χορηγίας έχει κατατεθεί από τον παραπάνω συγγραφέα στο πρώτο Διεθνές Συνέδριο Χορηγίας, στην Αθήνα το έτος 1990. Ο ορισμός αυτός, δεν έχει επισημοποιηθεί και μια βιβλιογραφική και διαδικτυακή έρευνα σαν αυτή που διεξήγαμε στα πλαίσια της παρούσας μελέτης το αποδεικνύει.
- ii. Σύγχυση αναφορικά με το τι θεωρείται χορηγία. Σωρεία ετερόκλητων από την άποψη του σκοπού, της φύσης και του αντικειμένου τους, δραστηριοτήτων, χαρακτηρίζονται (ανεπίσημα), χορηγίες. Ανάμεσα τους, εμπορικές συμφωνίες προβολής, μεταξύ κερδοσκοπικών επιχειρήσεων.
- iii. Απουσία κανόνων και θεσμοθετημένων οργάνων. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η απουσία θεσμοθετημένου οργάνου στην Ελλάδα, τη στιγμή που στην Κυπριακή Δημοκρατία, υπάρχει αρμόδια διεύθυνση σε

---

<sup>42</sup> Χορηγία. Πρακτικός οδηγός για χορηγούς και επιχορηγούμενους, Θαλής Π. Κουτούπης, εκδόσεις Γαλαίος, Αθήνα 1996

συγκεκριμένο Υπουργείο. Έτσι<sup>43</sup> εμφανίζεται αναγκαία η θεσμοθέτηση του χορηγικού χώρου. Το πρώτο βήμα προς αυτή την κατεύθυνση δεν μπορεί να είναι άλλο από τη σύνταξη, υιοθέτηση και εφαρμογή ενός χορηγικού δεοντολογικού κώδικα.

### **6.1 Σημασία κώδικα δεοντολογίας της χορηγίας**

Η επιβίωση του θεσμού της χορηγίας δεν είναι δυνατή αν δεν αποκτήσει και διαφυλάξει το κύρος του αλλά και την εμπιστοσύνη όλων των ενεχόμενων μερών – ομάδων συμφερόντων και της κοινής γνώμης. Αναγκαίος όρος για την επίτευξη του προηγούμενου στόχου είναι η δημιουργία και η τήρηση σαφών κανόνων. Μια τέτοια πρωτοβουλία δεν είναι δυνατό να αφηθεί στο κράτος για έναν αριθμό διαφορετικών λόγων και άρα οφείλει να κινητοποιηθεί ο ίδιος ο χορηγικός χώρος.

Ένας χορηγικός δεοντολογικός κώδικας<sup>33</sup>, που αφορά ισότιμα δύο αντισυμβαλλόμενα μέρη, (το χορηγό και τον επιχορηγούμενο), οφείλει να είναι αμφοτεροβαρής.



Επιπλέον, θεμελιώδης προϋπόθεση για την αξιοπιστία και την υιοθέτηση και εφαρμογή του παραπάνω κώδικα, είναι να προασπίζει τον χορηγικό θεσμό αλλά ταυτόχρονα και τα δύο αντισυμβαλλόμενα μέρη από τυχόν παραβιάσεις και των δύο σε βάρος αλλήλων, αλλά/και του ίδιου του θεσμού.

*Μέγα Χορηγικό Βραβείο του Υπουργείου Πολιτισμού στη Philip Morris Hellas, για τη μεγαλύτερη έως σήμερα δίδουμη χορηγία, πολιτιστικής ανταλλαγής, ανάμεσα στις ΗΠΑ και την Ελλάδα (1993).*

πηγή: <http://www.aithalis.gr/frame.html>

<sup>43</sup> Χορηγία. Πρακτικός οδηγός για χορηγούς και επιχορηγούμενους, Θάλης Π. Κουτούπης, εκδόσεις Γαλαίος, Αθήνα 1996

*Η χορηγία ως μέσον οικονομικής στήριξης & επικοινωνίας*

## **6.2 Χορηγικός κώδικας δεοντολογίας και ελληνική πραγματικότητα**

Στην ελληνική πραγματικότητα προτείνεται, να υιοθετηθεί ένας κώδικας δεοντολογίας της χορηγίας από το Κράτος, μέσω του αρμόδιου Υπουργείου (Εφόσον, ο ΟΜΕΠΟ - Όμιλος Ενίσχυσης Πολιτιστικών Δραστηριοτήτων, έχει αναστείλει τη λειτουργία του εδώ και περίπου μια δεκαετία), ο οποίος θα υπογραφεί και από τις τρεις βασικές ομάδες συμφερόντων (χορηγοί, παραγωγοί και ενδιάμεσοι), οι οποίες θα κληθούν να δεσμευθούν στην τήρηση του. Ταυτόχρονα, ένας τέτοιος κώδικας θα πρέπει να κοινοποιηθεί και στα ηλεκτρονικά, διαδικτυακά και έντυπα ΜΜΕ. Ο ίδιος κώδικας οφείλει να προβλέπει τη σύσταση μιας επιτροπής ελέγχου χορηγιών και μιας διαδικασίας κρίσης των όποιων παραβάσεων και αντιδεοντολογικών πρακτικών. Η σύσταση μιας τέτοιας επιτροπής από νομικούς, ανθρώπους της τέχνης και των γραμμάτων αλλά και ειδικούς των δημοσίων σχέσεων, θα καλύψει τα «κενά», που υφίστανται στη χώρα μας και καθιστούν τη χορηγία έναν άναρχο και μη – θεσμοθετημένο κύκλο δραστηριοτήτων. Όσο για τις επιβαλλόμενες κυρώσεις από την παραπάνω επιτροπή ελέγχου χορηγιών, θα μπορούσαν να περιλαμβάνουν χρηματικές ποινές ή ηθικής μορφής κυρώσεις αλλά και αποσιώπηση του συγκεκριμένου επιχορηγούμενου γεγονότος – κύκλου δραστηριοτήτων, από τα ΜΜΕ.

Ο κώδικας χορηγικής δεοντολογίας μπορεί και πρέπει<sup>44</sup>:

- i. να κάνει σαφή τη διάκριση μεταξύ καθαρόαιμης – κοινωνικής χορηγίας και εμπορικής χορηγίας,
- ii. να μεριμνά για την ευνοϊκή μεταχείριση από τα ΜΜΕ των κοινωνικών χορηγιών που αντιμετωπίζονται σαν υποδεέστερες, ενώ αποτελούν την ευγενέστερη μορφή χορηγίας στις μέρες μας,

---

<sup>44</sup>Χορηγία. Πρακτικός οδηγός για χορηγούς και επιχορηγούμενους, Θαλής Π. Κουτούπης, εκδόσεις Γαλαίος, Αθήνα 1996

- iii. τέλος, να εγκαθιστά τον κοινωνικό ρόλο της χορηγίας σαν μοχλός μεταφοράς πόρων από τον ιδιωτικό στο δημόσιο – κοινωνικό τομέα, γεγονός που θα συμβάλλει και στην «αναβίωση» του αρχαιοελληνικού χορηγικού θεσμού στις σύγχρονες μεταβιομηχανικές κοινωνίες της Δύσης.

### **6.3 Ο χορηγικός δεοντολογικός κώδικας της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για τις Επιχειρήσεις, τις Τέχνες και τον Πολιτισμό (CEREC)**

Η CEREC, μια ανεξάρτητη μη κυβερνητική οργάνωση, της οποίας κάποτε η Ελλάδα ήταν μέλος, -αιτία της αποχώρησής της ήταν η αλλαγή του φορολογικού νόμου που αφορούσε στις χορηγίες-, έχει καταθέσει στο παρελθόν ένα σχέδιο χορηγικού δεοντολογικού κώδικα ο οποίος θα μπορούσε να υιοθετηθεί από όλες τις χώρες της Ε.Ε.

Το σχέδιο αυτό κοινοποιήθηκε στους εθνικούς χορηγικούς οργανισμούς, ώστε να διατυπώσουν τις απόψεις τους. Δυστυχώς λόγω της αποχώρησης της χώρας μας από τη Cerec σε συνδυασμό με το γεγονός πως η Ελλάδα θεωρείται από τους Ευρωπαίους ιδιαίτερα εχθρικό περιβάλλον για χορηγίες,- λόγω έλλειψης κινήτρων για τους χορηγούς<sup>45</sup>-, αλλά και το ότι η χώρα μας είναι ουραγός στις χορηγικές πρωτοβουλίες, η προσπάθεια για ελληνικό χορηγικό κώδικα δεοντολογίας, δεν ευοδώθηκε.



---

<sup>45</sup> [http://news.kathimerini.gr/4dcgi/\\_w\\_articles\\_civ\\_2\\_19/03/2005\\_137763](http://news.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_civ_2_19/03/2005_137763)

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΓΙΑ ΤΙΣ ΧΟΡΗΓΙΕΣ ΚΑΙ ΤΙΣ ΔΩΡΕΕΣ**

### **7.1 Δωρεές και χορηγίες φυσικών προσώπων**

Ο νέος νόμος 4024/2011 (24/10/2011) του Μεσοπρόθεσμου πλαισίου Δημοσιονομικής Στρατηγικής 2012-2015 που δημοσιεύθηκε στο Φύλλο Εφημερίδας Κυβέρνησης 226 Τεύχος Α, ορίζει<sup>46</sup>:

Τα χρηματικά ποσά που καταβάλλονται από τον φορολογούμενο λόγω χορηγίας προς τα μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα ημεδαπά νομικά πρόσωπα ιδιωτικού δικαίου που νόμιμα υπάρχουν και επιδιώκουν πολιτιστικούς σκοπούς για να εκπίπτουν από το φορολογητέο εισόδημα όταν πληρούν τις παρακάτω προϋποθέσεις:

- i. Τα ποσά των δωρεών και χορηγιών υπερβαίνουν συνολικά τα εκατό (100) ευρώ.
- ii. Το συνολικό ποσό των χρηματικών δωρεών και χορηγιών στο οποίο υπολογίζεται η μείωση δεν μπορεί να υπερβαίνει το 10 % του συνολικού εισοδήματος που φορολογείται.
- iii. Για τα ποσά των δωρεών και χορηγιών που υπερβαίνουν τα 300 (τριακόσια) ευρώ, λαμβάνονται υπ' όψιν, μόνο εφ' όσον έχουν κατατεθεί σε ειδικό λογαριασμό του νομικού προσώπου που έχει ανοιχτεί για το σκοπό αυτό σε Τράπεζα που νόμιμα λειτουργεί στην Ελλάδα.

Το γραμμάτιο εισπραξής της Τράπεζας πρέπει να αναφέρει τα στοιχεία του Δωρητή η χορηγού, το ποσό της δωρεάς-χορηγίας αριθμητικώς και ολογράφως, την ημερομηνία κατάθεσης και την υπογραφή του Δωρητή - Χορηγού.

---

<sup>46</sup> [http://www.diazoma.gr/gr/Page\\_15-01.asp](http://www.diazoma.gr/gr/Page_15-01.asp)

## **7.2 Δωρεές και χορηγίες επιχειρήσεων**

Ο νέος φορολογικός νόμος (3842/2010 αρ.11 παρ. 3β) προβλέπει ότι εκπίπτουν από το φορολογητέο εισόδημα των επιχειρήσεων τα χρηματικά ποσά που καταβάλλονται μέχρι ποσοστό 10% του συνολικού καθαρού εισοδήματος ή των κερδών που προκύπτουν από ισολογισμούς, λόγω δωρεάς σε νομικά πρόσωπα ιδιωτικού δικαίου που επιδιώκουν κοινωφελείς σκοπούς ή λόγω χορηγίας σε νομικά πρόσωπα ιδιωτικού δικαίου που επιδιώκουν πολιτιστικούς σκοπούς.

Κατά τα λοιπά ισχύουν οι διατάξεις του νέου φορολογικού νόμου και του νόμου 3235/2007 περί χορηγιών, (όπως αναφέρεται στο Παράρτημα Β).

### **Σημειώνονται τα εξής ειδικά σημεία:**

- i. Καμία φορολογική απαλλαγή δεν υπάρχει για χορηγίες – δωρεές σε είδος.
- ii. Στις χορηγίες και προσφορές σε αναγνωρισμένους δικαιούχους δεν επιβάλλεται Φ.Π.Α.
- iii. Οι αποδέκτες μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, κληρονομιών και δωρεών, οι οποίοι επιδιώκουν πολιτιστικούς ή καλλιτεχνικούς σκοπούς, απαλλάσσονται από τη φορολογία.

*Η χορηγία ως μέσον οικονομικής στήριξης & επικοινωνίας*



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΚΑΙ ΕΠΙΛΟΓΗ ΧΟΡΗΓΙΑΣ**

Στις μέρες μας, η ανεύρεση κεφαλαίων είναι μια δύσκολη και επίπονη διαδικασία, ανεξάρτητα από την ποιότητα του παραγόμενου προϊόντος / δραστηριότητας. Παρακάτω περιγράφεται μια πρόταση για επιλογή χορηγίας σύμφωνα με τα όσα ισχύουν στη σύγχρονη διοικητική επιστήμη, (management / project management), βήμα προς βήμα.

Υπάρχουν πολλοί πιθανοί χορηγοί, όπως υφιστάμενες εταιρείες, ΜΚΟ, πολυεθνικές επιχειρήσεις, Περιφέρειες και Δήμοι κ.λπ., που είναι πρόθυμοι να υποστηρίξουν πρωτοβουλίες που προωθούν θέματα που ενδιαφέρουν τα κοινά, όπως δραστηριότητες προστασίας του περιβάλλοντος, εκπαιδευτικά προγράμματα, πολιτιστικές διοργανώσεις κ.α., καθώς θα τους αποφέρει θετική δημοσιότητα αλλά και οικονομικά οφέλη που διαφέρουν ανάλογα με το φυσικό αντικείμενο αλλά και τις προθέσεις του χορηγού.

Ωστόσο, κανένας επενδυτής δε θα χρηματοδοτήσει χωρίς ακριβή στοιχεία. Θα θέλει να ξέρει ακριβώς τι θα γίνει, και πως ακριβώς θα καταρτιστεί ο προϋπολογισμός.. Επομένως, για να παγιωθεί ο σχεδιασμός και να μην αλλάξει στην πορεία, θα πρέπει να περιγράψουμε το έργο, με τόση λεπτομέρεια που να μπορεί κάποιος τόσο να το κατανοήσει, όσο και να το διαχειριστεί χωρίς κανένα άλλο εργαλείο. Με τον τρόπο αυτό αποδεικνύουμε τόσο τη σοβαρότητα όσο και την εμπειρία μας ως παραγωγοί. Ο όλος σχεδιασμός της πρότασης μας, πρέπει να διέπεται από αυτή τη φιλοσοφία.

### **8.1 Σχεδιασμός πρότασης για χορηγία**

Ένα σχέδιο χορηγίας περιγράφει πως ένας οργανισμός σκοπεύει να βελτιώσει ή να επεκτείνει τις υπηρεσίες του<sup>47</sup>. Στη συνέχεια βοηθάει τον οργανισμό αυτό να ξεκαθαρίσει τους σκοπούς και στόχους του και να υλοποιήσει τη στρατηγική

---

<sup>47</sup> <http://www.startupgreece.gov.gr/el/content>

επίτευξης τους. Από την άλλη, βοηθά τους πιθανούς χορηγούς να αντιληφθούν τις ανάγκες χρηματοδότησης και να την πιθανή αξία της υποστήριξης τους.

Ωστόσο, ως εργαλείο υλοποίησης, ένα σχέδιο χορηγίας πρέπει να περιγράφει το είδος του έργου που σκοπεύουμε να υλοποιήσουμε, τα αναμενόμενα αποτελέσματα, το σχεδιασμό των ενεργειών για το στήσιμο και εφαρμογή του προγράμματος, πως θα παρακολουθείται η πρόοδος, το σύστημα αναφορών και το κόστος του προγράμματος. Ακολούθως, θα δούμε την κάθε ενότητα ξεχωριστά.

### **α) Επεξήγηση του Σκοπού της Πρωτοβουλίας**

Είναι σημαντικό κάθε νέα πρωτοβουλία ή πρόγραμμα να ανταποκρίνεται σε τεκμηριωμένες ανάγκες ή προβλήματα. Αυτό είναι και το πρώτο μέρος του σχεδίου. Αυτό το δηλώνουμε εξ' αρχής, και ο πλέον αποδεκτός τρόπος είναι με τη δήλωση του προβληματισμού μας:

### **β) Δήλωση της Προβληματικής**

Εδώ<sup>48</sup> θα περιγράψουμε το πρόβλημα ή ανάγκη που θα αντιμετωπίσουμε. Θα αναφέρουμε:

- i. Μια περιγραφή του μεγέθους του προβλήματος, ώστε να μπορεί να τεθεί σε προοπτική
- ii. Μια περιγραφή της γεωγραφικής περιοχής, με δημογραφικά χαρακτηριστικά του πληθυσμού της
- iii. Μια ανάλυση των αιτιών του προβλήματος
- iv. Τα αποτελέσματα προηγούμενων προσπαθειών για την επίλυση του προβλήματος

### **γ) Η Προτεινόμενη Λύση**

Εδώ θα εξηγήσουμε το σχεδιασμό του προγράμματος, δίνοντας έμφαση στα σημεία που αντιμετωπίζουν, με τον καλύτερο τρόπο, το πρόβλημα. Θα αναφέρουμε:

---

<sup>48</sup> Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ, Σιώμοκς Γ., εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα 2002

- i. Ποια είναι η προσέγγιση μας, και γιατί την επιλέξαμε από άλλες πιθανές;
- ii. Ποια άλλα τοπικά προγράμματα απευθύνονται στο πρόβλημα αυτό και πως το προτεινόμενο πρόγραμμα ενεργεί συμπληρωματικά;
- iii. Ποιες αλλαγές θα επιφέρουν τα αποτελέσματα του προγράμματος;
- iv. Πως ταιριάζει αυτό το πρόγραμμα στο γενικό σχεδιασμό του οργανισμού;
- v. Ποιες θα είναι οι πηγές υποστήριξης για τη μελλοντική συνέχεια του προγράμματος;
- vi. Με ποιο τρόπο είναι σχεδιασμένο έτσι ώστε να μπορεί μελλοντικά να αναπαραχθεί και σε άλλες περιοχές;

### **δ) Επεξήγηση των Αποτελεσμάτων**

Ένα πρόγραμμα, θα πρέπει να έχει γενικούς σκοπούς και ειδικούς στόχους. Αυτοί αναδεικνύουν τα αναμενόμενα αποτελέσματα και το βαθμό στον οποίο θα επιλύσουν το πρόβλημα. Επίσης, καθώς ένας σκοπός αναλύεται σε πολλούς στόχους και κάθε στόχος επιτυγχάνεται μέσω ενεργειών, πρέπει πρώτα να ορίσουμε τους σκοπούς, μετά τους στόχους και τέλος τις ενέργειες.

#### **A. Σκοποί**

Οι γενικοί σκοποί θα πρέπει να περιγράφουν τις μακροχρόνιες αλλαγές που θα είναι το αποτέλεσμα του έργου του προγράμματος, όπως αυτό αναλύεται στη Δήλωση της Προβληματικής. Συνήθως είναι μία ή δύο γενικές δηλώσεις που περιγράφουν τα προτεινόμενα μακροπρόθεσμα οφέλη στον στοχευόμενο πληθυσμό.

#### **B. Στόχοι**

Για κάθε σκοπό που αναπτύσσεται, θα δημιουργηθούν αρκετοί εξειδικευμένοι, μετρήσιμοι στόχοι. Αυτοί θα έχουν σχέση με τη δήλωση της προβληματικής, θα περιγράφουν αναμενόμενα αποτελέσματα και θα αντιπροσωπεύουν αλλαγές στη γνώση, στάση ή συμπεριφορά των συμμετεχόντων στο πρόγραμμα. Οι στόχοι θα χρησιμοποιηθούν για να αναπτυχθούν τα αντίστοιχα κριτήρια αξιολόγησης, για να εξασφαλίσουμε ότι οι αξιολογήσεις που θα διεξαχθούν αργότερα θα μετρούν τα αποτελέσματα που το πρόγραμμα σκοπεύει να επιτύχει.

*Η χορηγία ως μέσον οικονομικής στήριξης & επικοινωνίας*

Οι στόχοι θα:

- ✓ Είναι μετρήσιμοι, παρατηρήσιμοι ή θα έχουν δυνατότητα να τεκμηριωθούν
- ✓ Αναφέρονται σε ποσοτικά και ποιοτικά μέτρα όσο το δυνατόν περισσότερο
- ✓ Υποδεικνύουν τη χρονική περίοδο που απαιτείται για ολοκλήρωση

Γενικά, οι στόχοι θα πρέπει να είναι:

- i. Εξειδικευμένοι: Για να αποφευχθούν διαφορετικές ερμηνείες
- ii. Μετρήσιμοι: Για να επιδέχονται παρακολούθηση και αξιολόγηση
- iii. Σχετικοί: Με το πρόβλημα, τους σκοπούς και τις στρατηγικές
- iv. Ρεαλιστικοί: Επιτεύξιμοι, να αποτελούν πρόκληση και να έχουν νόημα
- v. Χρονικά Προσδιορισμένοι: Με μια ορισμένη χρονική περίοδο για να επιτευχθούν

Η μεθοδολογία αυτή βασίζεται στα λεγόμενα **SMART objectives**.

## **8.2 Η Ανάπτυξη των Αναλυτικών Ενεργειών του Προγράμματος**

Για την ανάπτυξη του σχεδίου, θα πρέπει να αναφερθούν οι ενέργειες που θα πρέπει να διενεργηθούν για να επιτευχθεί ο κάθε στόχος. Με αυτό τον τρόπο, όσοι εργαστούν στο σχέδιο θα γνωρίζουν τι απαιτείται από αυτούς, ενώ ακόμη και εάν γίνουν αλλαγές στην πορεία της υλοποίησης, ο σχεδιασμός των ενεργειών θα βοηθήσει τη διαχείριση του προγράμματος. Ο σχεδιασμός των ενεργειών θα αναπτυχθεί σε δύο τομείς: στην Αναλυτική Περιγραφή των Ενεργειών του Προγράμματος και στο Χρονοδιάγραμμα των Ενεργειών.

### **α) Οι Ενέργειες του Προγράμματος**

Εδώ θα περιγραφεί η κάθε ενέργεια η μία μετά την άλλη, και θα εξηγηθεί πως η συγκεκριμένη ενέργεια θα συντελέσει στην επίτευξη των στόχων. Αυτό γίνεται

*Η χορηγία ως μέσον οικονομικής στήριξης & επικοινωνίας*

συνήθως με την παράθεση κάτω από κάθε στόχο των απαραίτητων ενεργειών. Επίσης θα πρέπει να περιγραφεί το απαραίτητο προσωπικό, με συνοπτικές περιγραφές θέσεων εργασίας και των δεξιοτήτων των ατόμων που συμμετέχουν ήδη στο πρόγραμμα.

Οι περιγραφές θα πρέπει να είναι σαφείς, έτσι ώστε να μην χωράει καμία αμφιβολία για κάθε δαπάνη που αναφέρεται στον προϋπολογισμό. Η περιγραφή θα πρέπει να αναφέρει τα σημεία που είναι κρίσιμα για την επίτευξη των στόχων. Η οργάνωση τους θα περιέχει:

- i. Περιγραφή των κύριων ενεργειών που θα διεξαχθούν και απαντούν τα θέματα: " Τι, Που, από Ποιόν και Πότε", καθώς και ενέργειες που πιθανώς να χρειαστούν τεχνική βοήθεια από κάποιο άλλο οργανισμό.
- ii. Περιγραφή των συστημάτων υποστήριξης (πχ επίβλεψη, οικονομική και διοικητική διαχείριση κ.α.)
- iii. Κατάλογο ενεργειών που θα γίνουν από άλλους οργανισμούς ώστε το πρόγραμμα να μην έχει καθυστερήσεις

### ***β) Χρονοδιάγραμμα Ενεργειών***

Εδώ θα καταγραφεί η χρονική αλληλουχία των ενεργειών. Χρησιμοποιείται για την παρακολούθηση και τη διαχείριση των πόρων του προγράμματος, και συνήθως παρουσιάζεται με μορφή διαγράμματος GANTT.

Η χρήση του είναι να περιγράφει συνοπτικά τις ενέργειες στη χρονολογική τους σειρά. Αυτό χρησιμεύει για να φανεί ο φόρτος εργασίας κάθε εργαζόμενου, και η διαθεσιμότητα του.

### ***γ) Κρίσιμα Θέματα για την Ανάπτυξη του Προγράμματος***

Θέματα που θα πρέπει να τους δοθεί ιδιαίτερη σημασία κατά την ανάπτυξη του προγράμματος είναι:

*Η χορηγία ως μέσον οικονομικής στήριξης & επικοινωνίας*

- ✓ Αναλώσιμα και εξοπλισμός: Θα περιγράψουμε το σύστημα της διαχείρισης των αναλωσίμων (Logistics), το σύστημα τήρησης αρχείων και αναφορών και τις ημερομηνίες που θα ελέγχεται η αποθήκη.
- ✓ Εκπαίδευση: Θα πρέπει να αναφέρουμε το περιεχόμενο της εκπαίδευσης: α) θέμα, ημερομηνία, τόπος, εισηγητές β) Συμμετέχοντες και κριτήρια επιλογής τους γ) Άτομα, προσόντα, εύρος της εργασίας τους και θέματα που θα καλύψουν δ) Logistics: Επιλογή συμμετεχόντων, προσκλήσεις, ταξίδια, χώρος συνάντησης, εκπαιδευτικός εξοπλισμός και προετοιμασία σημειώσεων.
- ✓ Προσφορά Υπηρεσιών: Εάν σχεδιάζεται η προσφορά νέων ή η επέκταση παλαιότερων, τότε θα πρέπει να δοθούν λεπτομέρειες για την υποστήριξη της υλοποίησης. Αυτές θα περιλαμβάνουν: Αντικατάσταση ή αγορά εξοπλισμού, μεταβλητά κόστη, προμηθευτές, ανάπτυξη συμβολαίου συντήρησης
- ✓ Κατασκευή ή ανάπλαση χώρου που θα χρησιμοποιηθεί (ή χώρων)
- ✓ Συνεχιζόμενες Ενέργειες (ποιός θα κάνει τη δουλειά, σε ποιές περιοχές, πόσο συχνά, πως θα μετακινηθεί)

### **8.3 Παρακολούθηση και Αξιολόγηση**

#### **α) Παρακολούθηση**

Η παρακολούθηση επιβεβαιώνει ότι οι σχεδιαζόμενες ενέργειες υλοποιούνται και ότι οι δαπάνες είναι στα πλαίσια των προβλεπόμενων. Το σχέδιο παρακολούθησης οφείλει να περιέχει<sup>49</sup>:

- i. Κατάλογο ατόμων που θα ασχολούνται με την παρακολούθηση, και τις ιδιαίτερες ευθύνες τους
- ii. Πως και πότε οι project managers θα παρακολουθούν τις ενέργειες
- iii. Σχέδιο για την ανάπτυξη των κριτηρίων που θα χρησιμοποιηθούν για να παρακολουθούν τις ενέργειες, συμπεριλαμβανομένων και μέτρων της ποιότητας των υπηρεσιών

---

<sup>49</sup> Επιχειρησιακή επικοινωνία : Εισαγωγή στη θεωρία και τεχνική της σύγχρονης επιχειρησιακής επικοινωνίας, Π. Φαναριώτης. εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε., Αθήνα 2010

- iv. Σχέδιο για την ανάπτυξη των εντύπων που θα χρησιμοποιηθούν για την παρακολούθηση

## **β) Αξιολόγηση**

Είναι σημαντικότερο να υπάρχει σχέδιο για την αξιολόγηση των επιτευγμάτων του σχεδίου κατά τη διάρκεια και με το πέρας της υλοποίησης ενός προγράμματος. Η αξιολόγηση θα πρέπει να αναλύει τη διαδικασία υλοποίησης, καθώς και την επίδραση (μακροχρόνιο αποτέλεσμα) του σχεδίου στον στοχευόμενο πληθυσμό.

Το σχέδιο αξιολόγησης περιλαμβάνει:

- i. Πως θα αναπτυχθούν τα κριτήρια αξιολόγησης
- ii. Ποιος και πότε θα διεξάγει την αξιολόγηση
- iii. Πως θα γίνεται η συλλογή και υποβολή των στοιχείων αξιολόγησης, συμπεριλαμβανομένων και ποιοτικών στοιχείων, όπως η ικανοποίηση των χρηστών
- iv. Πως και πότε θα αναλύονται και προετοιμάζονται οι αναφορές των στοιχείων αξιολόγησης
- v. Πως θα χρησιμοποιηθούν τα αποτελέσματα της αξιολόγησης
- vi. Τα κριτήρια αξιολόγησης θα βασιστούν στους στόχους του προγράμματος. Εάν εκείνοι είναι μετρήσιμοι κλπ, τότε και τα κριτήρια θα είναι εύκολο να αναπτυχθούν.

## **8.4 Δημιουργία Αναφορών**

Για το σχέδιο αναφορών θα χρειαστεί να δημιουργηθούν ειδικά έντυπα εάν δεν υπάρχουν ήδη και θα πρέπει να αναφερθεί η συχνότητα των αναφορών, καθώς και μια περιγραφή του τι πληροφορίες θα αναφέρονται στα έντυπα.

*Η χορηγία ως μέσον οικονομικής στήριξης & επικοινωνίας*

### **α) Αναφορές Προγράμματος**



Οι αναφορές προγράμματος θα περιέχουν πληροφορίες για τις ενέργειες του προγράμματος, συνήθως σε αφηγηματική μορφή και την πρόοδο σε σχέση με τους δηλωμένους στόχους. Καλό είναι να περιέχουν γραφικά και

σχηματικά διαγράμματα.

### **β) Χρηματοοικονομικές Αναφορές**

Οι αναφορές αυτές θα δείχνουν πόσα χρήματα ξοδεύτηκαν ανά συγκεκριμένη περίοδο, για ποιο σκοπό και εάν ήταν εντός των προβλεπόμενων δαπανών. Αυτό χρειάζεται για να διαπιστωθεί εάν ο προβλεπόμενος προϋπολογισμός της επόμενης περιόδου είναι αρκετός.

## **8.5 Δημιουργία Προϋπολογισμού**

Είναι καλό να δημιουργηθεί ένας αναλυτικός για το πρώτο έτος και ένας περιληπτικός προϋπολογισμός για τα υπόλοιπα. Για τον αναλυτικό προϋπολογισμό, θα εξεταστεί κάθε ενέργεια του προγράμματος για να διαπιστωθούν τα σχετιζόμενα της κόστη. Στη συνέχεια, όλα τα κόστη θα ταξινομηθούν σε κατηγορίες. Η πρώτη μορφή του προϋπολογισμού θα περιέχει μόνο τα άμεσα κόστη, και κάθε κόστος θα πρέπει να αντιστοιχεί σε κάποια ενέργεια.

### **α) Κατηγορίες Άμεσων Δαπανών**

- i. Μισθοί και ημερομίσθια: (εργαζόμενοι για το έργο π.χ. υπάλληλοι). Πρέπει να φαίνεται ο τίτλος της θέσης, ο ετήσιος ή μηνιαίος μισθός και το ποσοστό ενασχόλησης με το έργο.
- ii. Παροχές: (π.χ. δώρο Πάσχα, διαμονή κ.α.)

*Η χορηγία ως μέσον οικονομικής στήριξης & επικοινωνίας*



- iii. Αμοιβές: (πχ δαπάνες συμβούλων ή προσωπικό με συμβάσεις έργου). Πρέπει να φαίνεται ο τύπος της υπηρεσίας, το άτομο και το κόστος, με ένδειξη πως αυτό έχει υπολογισθεί (ωριαίο κόστος, εβδομαδιαίο κλπ)
- iv. Ταξίδια: (επισκέψεις επίβλεψης, συναντήσεις, ταξί, καύσιμα κλπ) Δεν συμπεριλαμβάνεται η εκπαίδευση.
- v. Εφόδια και εξοπλισμός: (έπιπλα, υπολογιστές, καθαριστικά κ.α.)
- vi. Αγορά υπηρεσιών: (ενοικίαση χώρων, leasing κ.α.) Πρέπει να φαίνεται ο τύπος της υπηρεσίας, το άτομο ή η εταιρεία παροχής, το κόστος και η μέθοδος υπολογισμού του.
- vii. Εκπαίδευση και κατάρτιση: (αμοιβές, συμμετοχές σε ημερίδες, σχετικά ταξίδια, βιβλία κ.α.)
- viii. Διαχείριση: (ταχυδρομεία, φωτοτυπίες, εκτυπώσεις, τράπεζες, αγγελίες για πρόσληψη προσωπικού, ασφάλειες ατυχημάτων, τα τυπικά έξοδα διαχείρισης κ.α.) Όλα τα έξοδα που απαιτούνται για την υλοποίηση και δεν είναι σε υπεργολαβίες κλπ
- ix. Άλλες δαπάνες: (δαπάνες που δεν ταιριάζουν σε κάποιες από τις προηγούμενες κατηγορίες)

### **β) Έμμεσες Δαπάνες**

Οι έμμεσες δαπάνες περιλαμβάνουν τις Αποσβέσεις Εξοπλισμού που χρησιμοποιείται στο πρόγραμμα, κόστος για εγκαταστάσεις που ωφελούν σχέδια ενός μεγαλύτερου προγράμματος κλπ. Είναι καλό (για τους χρηματοδότες) να υπάρχει πλήρη τεκμηρίωση για το πως υπολογίστηκε το ποσοστό που χρησιμοποιείται για τον υπολογισμό.

### **γ) Συνολικός Προϋπολογισμός**

Είναι καλό να υπάρχει μια περίληψη του πως θα δαπανηθούν τα κεφάλαια. Η περίληψη αυτή θα πρέπει να δείχνει μείωση των χορηγιών από εξωτερικούς δωρητές, να προωθείται η αυτοσυντήρηση του προγράμματος και να εξηγούνται οι υποθέσεις και παραδοχές όπως πληθωρισμός, επέκταση του προγράμματος κλπ.

*Η χορηγία ως μέσον οικονομικής στήριξης & επικοινωνίας*

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9: ΕΡΕΥΝΑ ΠΕΡΙ ΧΟΡΗΓΙΩΝ ΣΕ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥΣ**

### ***9.1 Μεθοδολογία και Διαδικασία της Έρευνας***

Στην μελέτη μας διενεργήθηκε έρευνα μέσω ερωτηματολογίου. Συγκεκριμένα, διανείμαμε ερωτηματολόγιο δεκατεσσάρων (14) ερωτήσεων<sup>50</sup> σε στελέχη επιχειρήσεων και οργανισμών μεσαίου και μεγάλου μεγέθους, με διαφορετικό φυσικό αντικείμενο και διαφορετική χορηγική στρατηγική. Ανάμεσα στις ερωτήσεις υπάρχουν ορισμένες που αποτελούν δείκτες ποιότητας καθώς και άλλες που αποτελούν δείκτες προτίμησης, με σκοπό να ενισχύσουμε τα αποτελέσματά μας. Αξίζει να σημειωθεί ότι η έρευνα έλαβε μέρος κατά το δεύτερο εξάμηνο του τρέχοντος έτους (2012).

### ***9.2 Κατασκευή του ερωτηματολογίου***

Για τη συλλογή των πληροφοριών κατασκευάσαμε ερωτηματολόγιο δεκατεσσάρων (14) ερωτήσεων. Οι ερωτήσεις, διατυπώθηκαν σε συνεργασία με τη βοήθεια υψηλόβαθμου στελέχους της οικονομικής διεύθυνσης ενός από τους συμμετέχοντες οργανισμούς, (Μύλοι Κρήτης), με τη βοήθεια της τεχνικής του καταιγισμού ιδεών (brainstorming). Ο καταιγισμός των ιδεών είναι μια τεχνική παραγωγής των ιδεών. Θεωρήσαμε ότι αποτελεί το αποτελεσματικότερο εργαλείο στην προσπάθειά της διερεύνησης και εντοπισμού των παραγόντων που επηρεάζουν άμεσα αλλά και έμμεσα, τη χορηγική στρατηγική μιας μεγάλης επιχείρησης. Ύστερα από πλήθος ιδεών που διατυπώθηκαν, τελικά επιλέχθηκαν οι καταλληλότερες. Το ερωτηματολόγιο που τελικά δημιουργήσαμε παρατίθεται στο παράρτημα, στο πίσω μέρος της εργασίας.

---

<sup>50</sup> Το ερωτηματολόγιο παρουσιάζεται στο παράρτημα Α

### **9.3 Δείγμα πληθυσμού**

Στη μελέτη μας χρησιμοποιήθηκε ένα δείγμα 14 στελεχών επιχειρήσεων και οργανισμών στην Αττική και στην πόλη της Τρίπολης. Ως αφετηρία συγκέντρωσης των πληροφοριών, αποτέλεσε η προσωπική επίσκεψη στους διάφορους οργανισμούς, με στόχο την ενημέρωση τους αφενός για τον σκοπό και τον τρόπο διεξαγωγής της έρευνας και αφετέρου για τον καθορισμό του χρόνου και τόπου διεξαγωγής της έρευνας. Έπειτα από την ενημέρωση και τον καθορισμό ραντεβού ακολούθησε η διανομή των ερωτηματολογίων. Δόθηκαν 14 ερωτηματολόγια, σε αντίστοιχες 14 επιχειρήσεις. Το ποσοστό αποδοχής των ερωτηματολογίων από τα στελέχη ανέρχεται στο 71%<sup>51</sup> καθώς τελικά συγκεντρώθηκαν 10, τα οποία συλλέχθηκαν μετά από τέσσερις εβδομάδες.

### **9.4 Επιχειρήσεις που έλαβαν μέρος στην έρευνα**

- Γερμανός (Ν. Αττικής – Ομόνοια)
- ΟΤΕ – Shop (Ν. Αττικής – Αθήνα)
- Mini Sports Club (Ν. Αττικής – Πειραιάς)
- Αρτοποιείο (Ν. Αττικής – Πειραιάς)
- Ιδιωτικά Εκπαιδευτήρια ΒΑΛΣΑΜΙΔΟΥ (Ν. Αττικής – Πειραιάς)
- Vodafone (Ν. Αττικής – Ομόνοια)
- Multirama (Ν. Αρκαδίας – Τρίπολη)
- Sprinter Stores (Ν. Αρκαδίας – Τρίπολη)
- Vodafone (Ν. Αρκαδίας – Τρίπολη)
- Γερμανός (Ν. Αρκαδίας – Τρίπολη)

---

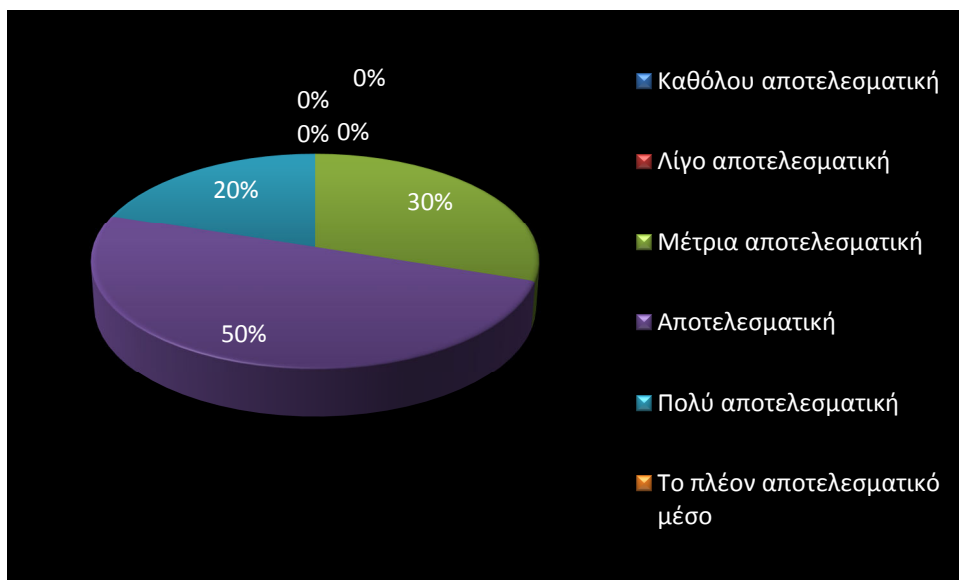
<sup>51</sup> Ποσοστό:  $(10/14) * 100 = 71,4 \%$

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στην πρώτη ενότητα ερωτήσεων, συναντούμε ερωτήσεις που διερευνούν τη γενική στάση του ερωτώμενου απέναντι στη χορηγία. Στις ενότητες Β και Γ, θέτουμε το στέλεχος ενώπιον μιας απόφασης η οποία να αφορά στη χορηγική στρατηγική γενικά η σε μεμονωμένες ενέργειες χορηγίας της επιχείρησης / οργανισμού. Τέλος, η τέταρτη και τελευταία ενότητα αφορά δημογραφικά και επαγγελματικά στοιχεία των ερωτώμενων.

### ΕΝΟΤΗΤΑ Α: Γενικές Ερωτήσεις

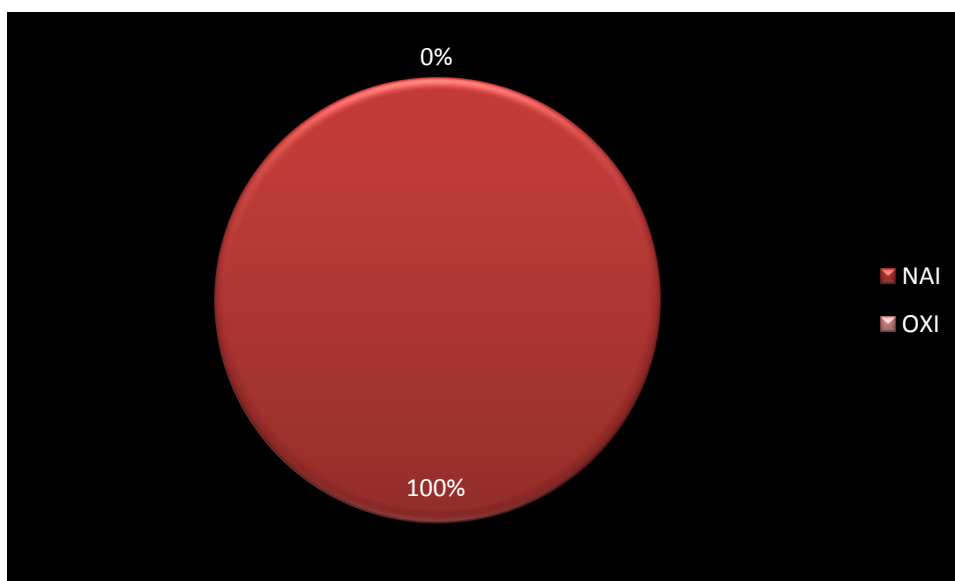
**Α1. Πόσο αποτελεσματική θεωρείτε την επιχειρηματική χορηγία σαν μέσο διαφήμισης και επικοινωνίας;**



Τα στελέχη στο σύνολο τους, θεωρούν την επιχειρηματική χορηγία ως αποτελεσματικό μέσο διαφήμισης και επικοινωνίας. Συγκεκριμένα το 50% των επιχειρήσεων υποστηρίζουν ότι η επιχειρηματική χορηγία είναι πολύ αποτελεσματική και το 20% υποστηρίζει ότι είναι απλά αποτελεσματική, ενώ υπάρχει και ένα ποσοστό της τάξεως του 30%, που πιστεύει ότι είναι λίγο αποτελεσματική. Ωστόσο σημαντικό είναι το γεγονός ότι καμία από τις επιχειρήσεις δεν θεωρεί την επιχειρηματική χορηγία, ως αναποτελεσματικό μέσο διαφήμισης και επικοινωνίας.

*Η χορηγία ως μέσον οικονομικής στήριξης & επικοινωνίας*

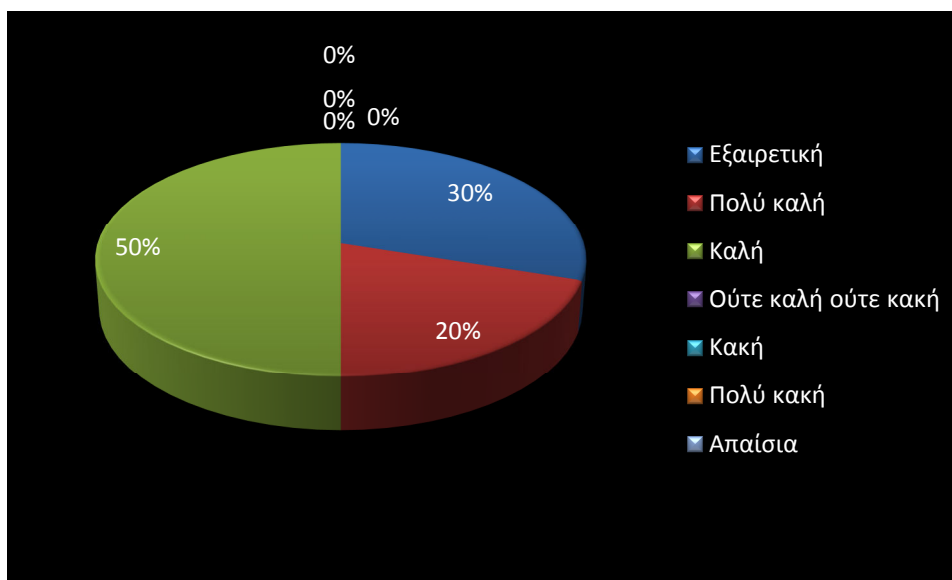
## A2. Η εταιρία σας έχει πραγματοποιήσει ενέργειες χορηγίας;



Το παρόν γράφημα, επαληθεύει την αξιοπιστία και τον δείκτη σημαντικότητας των απαντήσεων του ερωτηματολογίου. Όπως παρατηρείται, όλες οι επιχειρήσεις που ανταποκρίθηκαν στο ερωτηματολόγιο, έχουν πραγματοποιήσει ενέργειες χορηγίας (σε ποσοστό 100%). Το γεγονός αυτό, καθιστά τις απαντήσεις ιδιαίτερα αξιόπιστες, καθώς οι επιχειρήσεις αυτές ήρθαν αντιμέτωπες με τα πλεονεκτήματα και τα όποια μειονεκτήματα προέκυψαν, από τις χορηγίες που πραγματοποιήθηκαν.

*Η χορηγία ως μέσον οικονομικής στήριξης & επικοινωνίας*

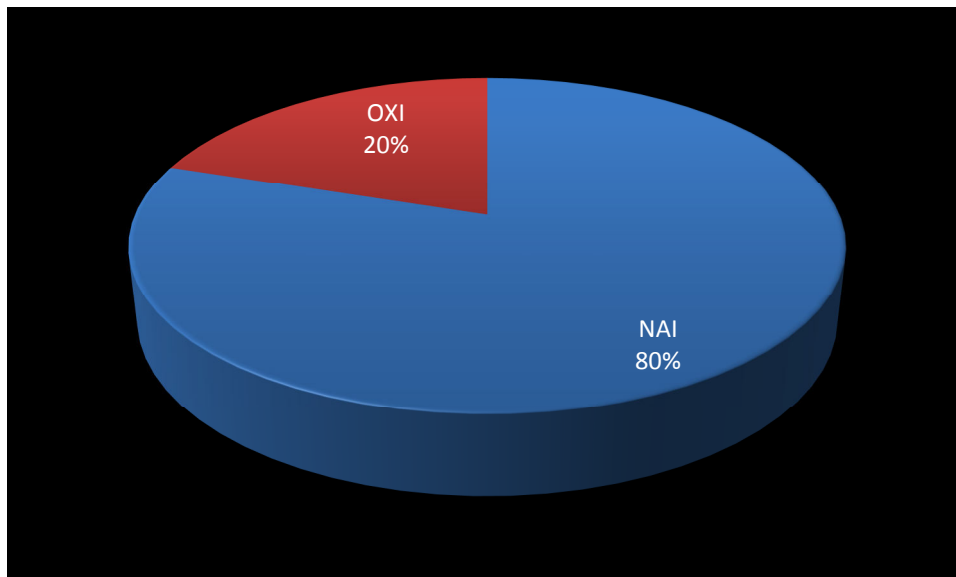
**A3. Πώς σας φαίνεται σαν ιδέα η επιχειρηματική χορηγία (άσχετα από την οικονομική της ανταποδοτικότητα και τις επικοινωνιακές δυνατότητες που προσφέρει);**



Βάση των απαντήσεων που δόθηκαν για το συγκεκριμένο ερώτημα, καθίσταται εμφανές ότι το σύνολο των επιχειρήσεων αποκόμισε οφέλη (ανεξαρτήτως βαθμού ωφέλειας) από τη διενέργεια χορηγίας. Αυτό μας δηλώνει άλλωστε το γεγονός ότι το 50% των επιχειρήσεων θεωρούν την επιχειρηματική χορηγία ως καλή ιδέα, ενώ το υπόλοιπο 50% τη θεωρεί μια πολύ καλή (20%) ή ακόμα και εξαιρετική (30%) ιδέα.

*Η χορηγία ως μέσον οικονομικής στήριξης & επικοινωνίας*

**A4. Πιστεύετε ότι η χορηγία έχει επιτυχία στην Ελλάδα σαν τρόπος εμπορικής προώθησης και επικοινωνίας;**

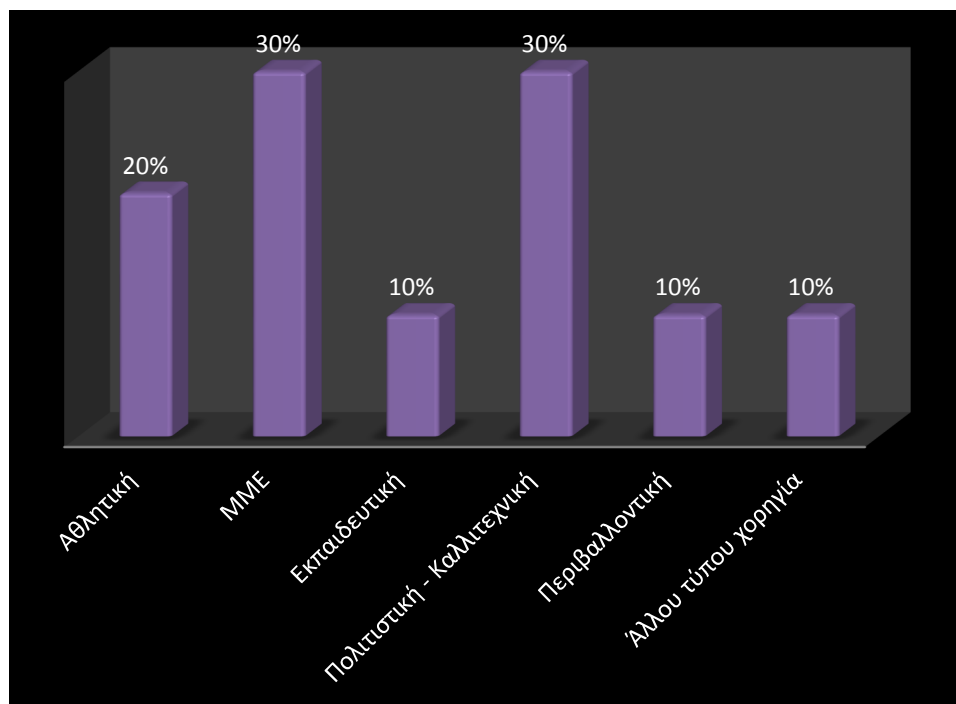


Όσον αφορά την επιτυχία της χορηγίας στην Ελλάδα ως μέσο εμπορικής προώθησης και επικοινωνίας, ένα ποσοστό της τάξεως του 80% απαντάει θετικά, ενώ μόλις το 20% των επιχειρήσεων έχει αρνητική άποψη. Το ποσοστό των επιχειρήσεων που απάντησε αρνητικά συνδυάζεται σε ένα βαθμό, με τις επιχειρήσεις που θεωρούν μέτριας αποτελεσματικότητας την επιχειρηματική χορηγία (ερώτημα A1).

*Η χορηγία ως μέσον οικονομικής στήριξης & επικοινωνίας*

## ΕΝΟΤΗΤΑ Β: Ειδικές ερωτήσεις Ι

**Β1. Τι μορφής χορηγία θα προτείνατε να πραγματοποιήσει η επιχείρησή σας;**



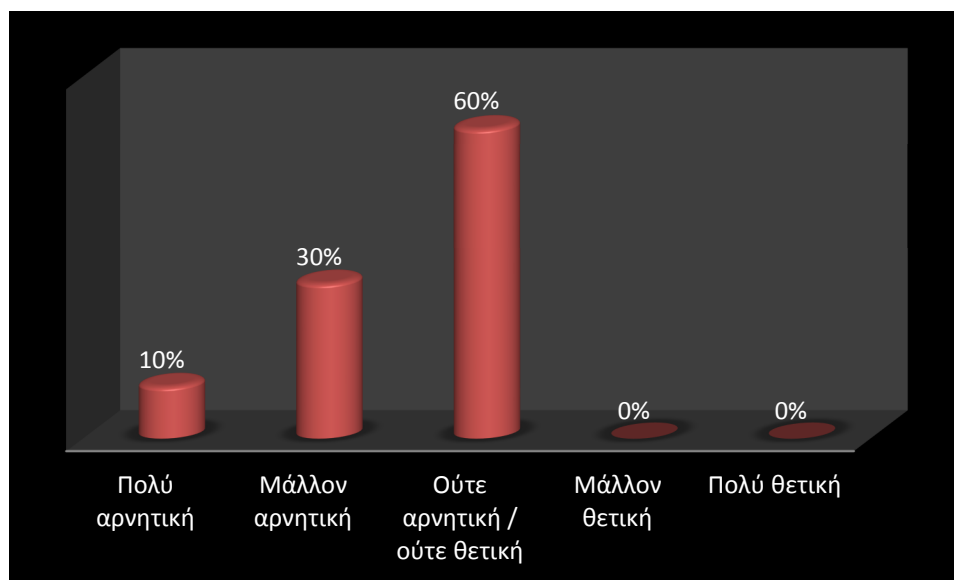
Τις περισσότερες απαντήσεις, όσον αφορά τη μορφή χορηγίας που θα πρότειναν τα στελέχη, τις συγκεντρώνουν τα ΜΜΕ και οι πολιτιστικές – καλλιτεχνικές χορηγίες με ποσοστό 30% έκαστος. Ακολουθούν οι αθλητικές χορηγίες με ποσοστό 20%. Ενώ, οι εκπαιδευτικές, περιβαλλοντικές ή άλλου τύπου χορηγίες προτείνονται ως κατάλληλη μορφή χορηγίας σε ποσοστό 10% η κάθε μια.

*\*Σημειώνεται ότι οι ερωτηθέντες είχαν την δυνατότητα των πολλαπλών απαντήσεων στο συγκεκριμένο ερώτημα.*

*Η χορηγία ως μέσον οικονομικής στήριξης & επικοινωνίας*



**B2. Τι γνώμη θα σχηματίζατε αν μια επιχείρηση – οργανισμός, αρνηθεί να πραγματοποιήσει μια χορηγία εκπαιδευτικού ή/και περιβαλλοντικού περιεχομένου;**

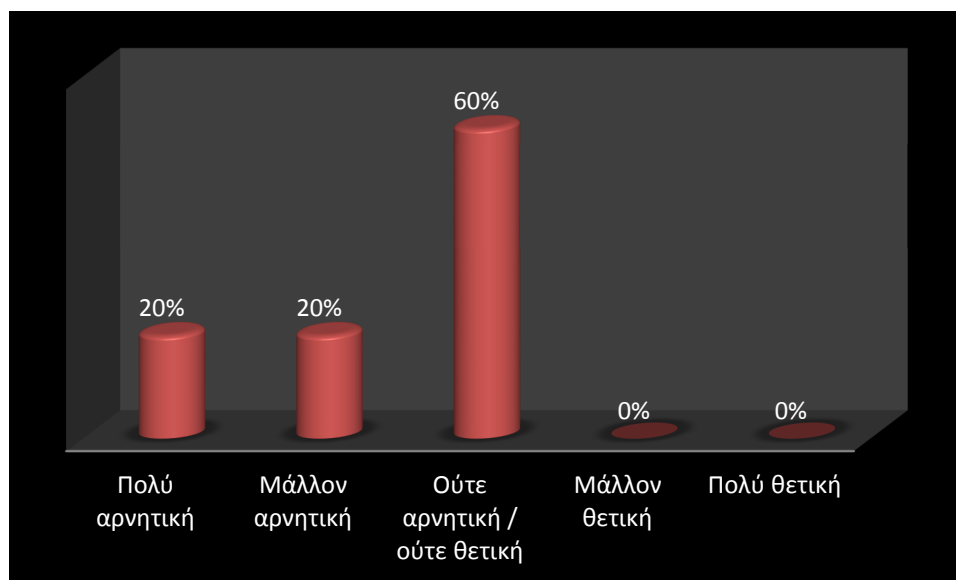


Όπως παρατηρείται, η πλειοψηφία των επιχειρήσεων δεν έχουν ούτε αρνητική, ούτε θετική άποψη για μια εταιρία σχετικά με το αν αρνηθεί να προβεί σε χορηγία εκπαιδευτικού ή/και περιβαλλοντικού περιεχομένου. Το αποτέλεσμα αυτό θα λέγαμε ότι είναι μάλλον λογικό, καθώς οι επιχειρήσεις ως κερδοσκοπικοί οργανισμοί που είναι, έχουν βασικό στόχο τη μεγιστοποίηση του κέρδους. Με βάση λοιπόν αυτό το κριτήριο, αν μια επιχείρηση έκρινε ότι μια χορηγία δεν θα είχε (άμεσο ή έμμεσο) κέρδος και πολύ δε μάλλον περισσότερο αν έκρινε ότι θα έχει ζημιά, είναι λογικό να δίσταζε να πραγματοποιήσει μια χορηγία οποιασδήποτε μορφής.

Από την άλλη πλευρά υπάρχει ένα ποσοστό της τάξεως του 40% που θα έβλεπαν την ενέργεια αυτή με αρνητικό μάτι (10% πολύ αρνητική και 30% μάλλον αρνητική). Πιστεύουμε ότι σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση του ποσοστού αυτού διαδραματίζει το γεγονός ότι το 75% των ερωτηθέντων που επέλεξαν τις συγκεκριμένες απαντήσεις είναι γυναίκες, οι οποίες συνήθως παρουσιάζονται στις έρευνες πιο ευαισθητοποιημένες σε θέματα εκπαίδευσης και περιβάλλοντος.

*Η χορηγία ως μέσον οικονομικής στήριξης & επικοινωνίας*

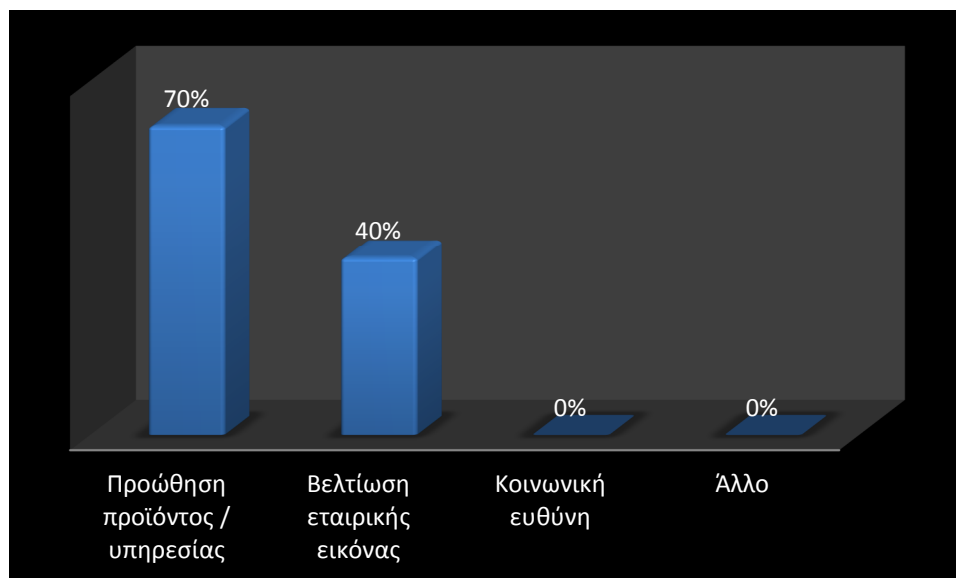
**B3. Τι γνώμη θα σχηματίζατε αν μια επιχείρηση – οργανισμός, αρνηθεί να πραγματοποιήσει μια χορηγία αθλητικού, πολιτιστικού περιεχομένου ή/και χορηγία σε ΜΜΕ;**



Τα αποτελέσματα και τα συμπεράσματα που εξάγονται για τα παρών ερώτημα, συνάδουν με εκείνα του προηγούμενου ερωτήματος. Όπως και στο ερώτημα B2, έτσι και εδώ, δεν υπάρχει κάποιος που να βλέπει θετικά την άρνηση μιας εταιρίας να πραγματοποιήσει μια χορηγία αθλητικού, πολιτιστικού περιεχομένου ή/και χορηγία σε ΜΜΕ (συγκέντρωση ποσοστού 0%). Επίσης και σε αυτό το ερώτημα, το 60% δηλώνει στην ουσία αδιάφορο για το αν θα αρνηθεί ή όχι μια εταιρία να πραγματοποιήσει μια τέτοιου είδους χορηγία. Τέλος, υπάρχει πάλι ένα ποσοστό της τάξεως του 40% που βλέπει αρνητικά μια τέτοια ενέργεια (20% πολύ αρνητική και 20% μάλλον αρνητική).

*Η χορηγία ως μέσον οικονομικής στήριξης & επικοινωνίας*

**B4. Ποιος πιστεύετε ότι είναι ο βασικός λόγος για τον οποίο μια επιχείρηση προβαίνει σε χορηγία;**



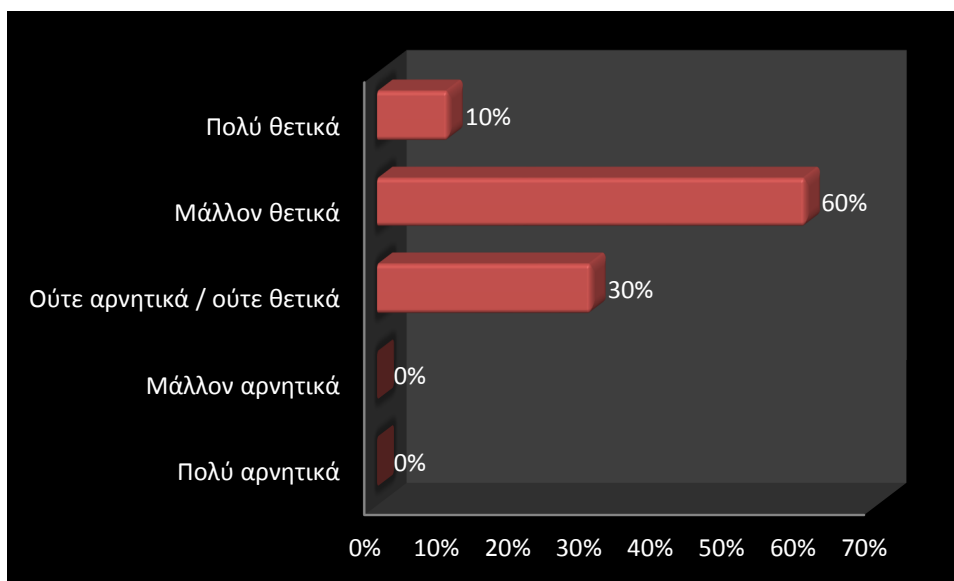
Τα αποτελέσματα του συγκεκριμένου γραφήματος επιβεβαιώνουν τα όσα τονίσαμε νωρίτερα, σχετικά με την αξιολόγηση των απαντήσεων που είδαμε μέχρι τώρα. Όπως είναι εμφανές οι επιχειρήσεις στο σύνολό τους ενδιαφέρονται (ως κερδοσκοπικοί οργανισμοί) για την αποκόμιση άμεσων ή έμμεσων οφελών. Κάτι τέτοιο δηλώνει άλλωστε το 70% των ερωτηθέντων, που υποστηρίζει ότι ο κύριο λόγος για να προβεί μια επιχείρηση σε χορηγία είναι η προώθηση ενός προϊόντος / υπηρεσίας. Ανάλογο είναι το συμπέρασμα και για το 40% που δηλώνει ότι ο κύριος λόγος είναι η βελτίωση της εταιρικής εικόνας. Και στις δύο περιπτώσεις η επιχείρηση αποσκοπεί σε κάποιο όφελος με επικρατέστερο αυτό της προώθησης προϊόντων / υπηρεσιών.

*\*Σημειώνεται ότι οι ερωτηθέντες είχαν την δυνατότητα των πολλαπλών απαντήσεων στο συγκεκριμένο ερώτημα.*

*Η χορηγία ως μέσον οικονομικής στήριξης & επικοινωνίας*

## ΕΝΟΤΗΤΑ Γ: Ειδικές ερωτήσεις II

**Γ1. Πώς θα σκεφτόσασταν για μια επιχείρηση που θα χρησιμοποιούσε συχνά τη μέθοδο της χορηγίας σαν μέσο διαφήμισης;**

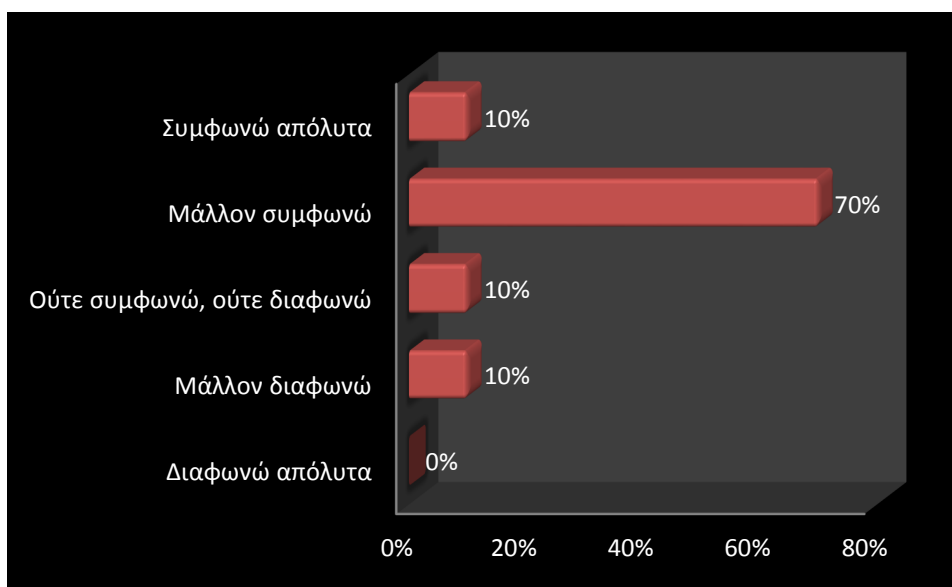


Από το δείγμα που συγκεντρώθηκε, το 60% υποστηρίζει ότι βλέπει μάλλον θετικά τη στρατηγική μιας επιχείρησης να χρησιμοποιεί συχνά τη χορηγία σαν μέσο διαφήμισης, ενώ υπάρχει και ένα 10% που το βλέπει πολύ θετικά. Αυτό το συνολικό ποσοστό (70%), δηλώνει τη διάθεση των επιχειρήσεων να αξιολογούν θετικά τις ενέργειες που γίνονται για διαφήμιση όταν αυτές συνδυάζονται με κάποιου είδους χορηγία. Επιπροσθέτως, πιστεύουμε ότι εδώ αποτυπώνετε η άποψη των στελεχών που πιστεύουν ότι μια χορηγία εκτός από τα οφέλη που παρέχει στην επιχείρηση είναι και μια «ευγενής πράξη».

Τέλος, το 30% των ερωτηθέντων παρουσιάζεται αδιάφορο, αφού αξιολογεί ουδέτερα μια τέτοια κίνηση (ούτε αρνητικά/ούτε θετικά).

*Η χορηγία ως μέσον οικονομικής στήριξης & επικοινωνίας*

**Γ2. Παρακαλούμε να εκφράσετε τη συμφωνία ή τη διαφωνία σας αναφορικά με την παρακάτω πρόταση: « Πιστεύω ότι οι άνθρωποι του Marketing έχουν καταστήσει τις χορηγίες κάθε μορφής σαν ένα ακόμα διαφημιστικό μέσο».**

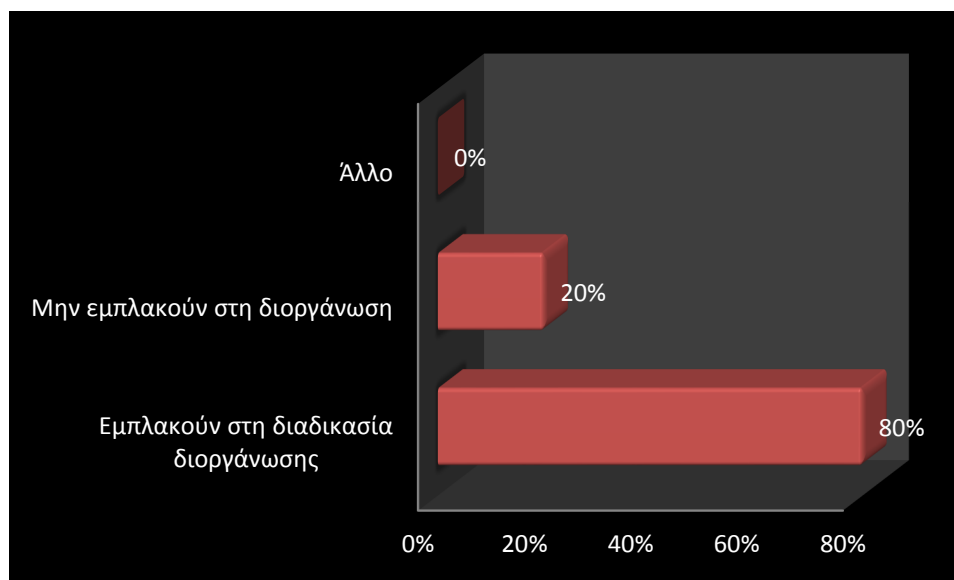


Μέσω του γραφήματος αυτού, καθίσταται σαφές ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων συμφωνεί ότι τα τμήματα marketing έχουν καταστήσει τις χορηγίες κάθε μορφής σαν ένα ακόμα διαφημιστικό μέσο (70% απάντησαν ότι μάλλον συμφωνούν με την άποψη αυτή και 20% συμφωνούν απόλυτα). Μάλιστα, σε μεγάλο ποσοστό στελέχη που μας έδωσαν αυτές τις απαντήσεις, είναι τα ίδια που αξιολογούν θετικά τη στρατηγική μιας επιχείρησης να χρησιμοποιεί συχνά τη χορηγία σαν μέσο διαφήμισης (ερώτημα Γ3).

Τα στελέχη που ούτε συμφωνούν αλλά ούτε διαφωνούν με τη πρόταση αυτή, αγγίζουν το 10%, ενώ ίδιο είναι το ποσοστό και για εκείνους που δηλώνουν ότι μάλλον διαφωνούν.

*Η χορηγία ως μέσον οικονομικής στήριξης & επικοινωνίας*

**Γ3. Κατά τη γνώμη σας, οι επιχειρήσεις που θα αποφασίσουν να πραγματοποιήσουν μια χορηγία οφείλουν να :**



Το 80% των στελεχών, δηλώνει ότι οι επιχειρήσεις που θα αποφασίσουν να πραγματοποιήσουν μια χορηγία οφείλουν να εμπλακούν (μέσω του καταλλήλου τμήματος / στελέχους), στη διαδικασία διοργάνωσης της δραστηριότητας ανεξάρτητα από τη φύση της. Το υψηλό ποσοστό που συγκεντρώνει η συγκεκριμένη απάντηση, ενδεχομένως να οφείλεται στην άποψη ότι μια επιχείρηση όταν προβαίνει σε μια επιχειρηματική ενέργεια (οποιασδήποτε μορφής), οφείλει να έχει όσο το δυνατόν καλύτερη εικόνα για τη δραστηριότητα. Αυτό πρακτικά μπορεί να σημαίνει ότι μια επιχείρηση, όταν είναι χορηγός σε μια διοργάνωση μπορεί να προωθήσει τα προϊόντα της ή την εικόνα της καλύτερα, με το να συμμετέχει ενεργά στη διοργάνωση.

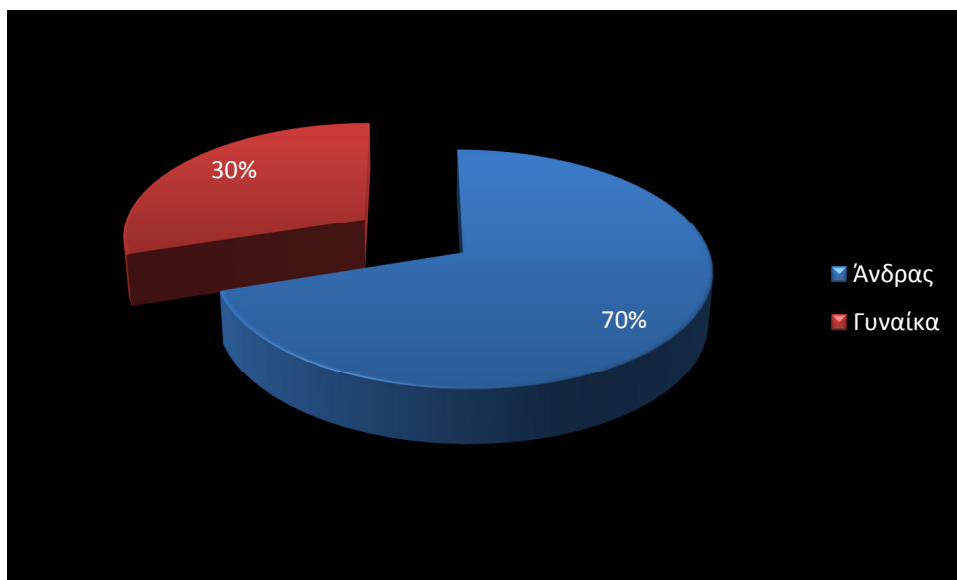
*Η χορηγία ως μέσον οικονομικής στήριξης & επικοινωνίας*

## **ΕΝΟΤΗΤΑ Δ: Δημογραφικά & επαγγελματικά στοιχεία**

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται κάποια δημογραφικά και επαγγελματικά στοιχεία. Τα στοιχεία αυτά, σε συνδυασμό με κάποια άλλα ερωτήματα, μας οδήγησαν στην εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων, τα οποία αναλύθηκαν νωρίτερα.

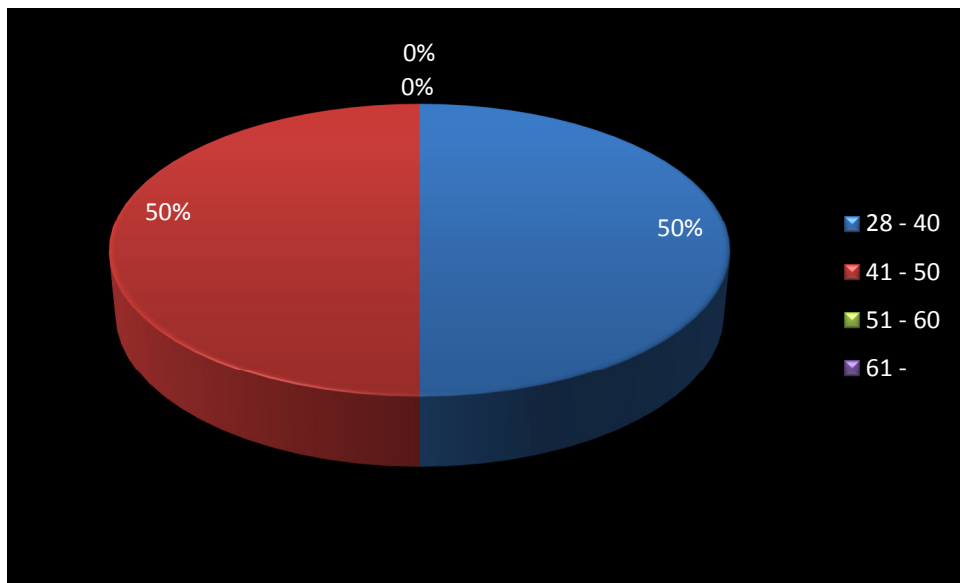
Πιο αναλυτικά, στα τρία γραφήματα που ακολουθούν παρατηρούμε ότι το 70% των ερωτηθέντων ήταν άντρες. Επίσης, τα διαστήματα ηλικίας μοιράζονται εξίσου, μεταξύ 28 – 40 και 41 – 50 ετών. Τέλος, παρατηρείται ότι το 60% του δείγματος αποτελείται από μεσαία στελέχη, το 30% από στελέχη πρώτης γραμμής και το 10% από υψηλόβαθμα στελέχη.

### **Δ1. Φύλλο**

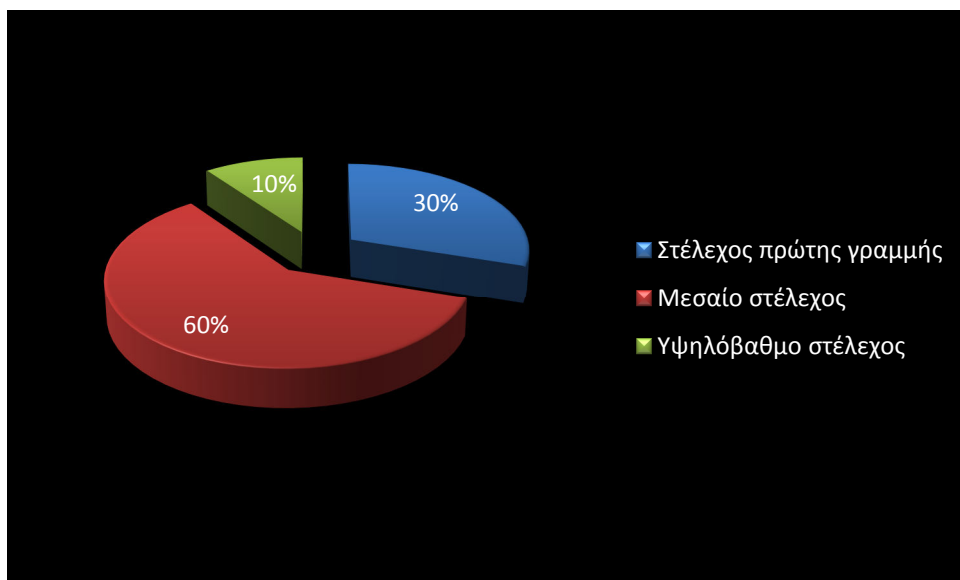


*Η χορηγία ως μέσον οικονομικής στήριξης & επικοινωνίας*

## Δ2. Ηλικία



## Δ3. Θέση στην επιχείρηση



*Η χορηγία ως μέσον οικονομικής στήριξης & επικοινωνίας*



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στο Κεφάλαιο 10 παρουσιάστηκε η ανάλυση από τη πρωτογενή έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε επιχειρήσεις. Στο σημείο αυτό πρέπει να τονιστεί ότι στο σύνολό τους οι επιχειρήσεις που απάντησαν, πραγματοποιούν ενέργειες χορηγίας, γεγονός που υποδηλώνει την αξιοπιστία των απαντήσεων.

Στην ενότητα αυτή παρατίθενται τα σημαντικότερα συμπεράσματα που εξήχθησαν από την έρευνα και τα οποία αναφέρονται ακολούθως:

- Στο σύνολό τους οι επιχειρήσεις θεωρούν την επιχειρηματική χορηγία ως αποτελεσματικό (λιγότερο ή περισσότερο) μέσο διαφήμισης και επικοινωνίας. Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι κανένας από τους ερωτηθέντες δεν θεωρεί την επιχειρηματική χορηγία λίγο ή καθόλου αποτελεσματική.
- Ένα ακόμα χρήσιμο συμπέρασμα είναι το γεγονός ότι το σύνολο των επιχειρήσεων, οι οποίες όπως σημειώθηκε νωρίτερα έχουν πραγματοποιήσει ενέργειες επιχειρηματικής χορηγίας, αντιμετωπίζουν με θετικό τρόπο γενικά την ιδέα της επιχειρηματικής χορηγίας. Η αντίληψη αυτή σαφώς δεν αποτελεί απόδειξη ότι οι επιχειρήσεις έχουν άμεσο όφελος, αλλά σίγουρα αποτελεί μια ένδειξη θετικής ανταπόκρισης από τη πλευρά των καταναλωτών προς τις επιχειρήσεις που προβαίνουν σε τέτοιες ενέργειες. Αν σε όσα αναφέρουμε, συνυπολογιστεί και το γεγονός ότι το 70% των ερωτηθέντων πιστεύει ότι ο βασικός λόγος για τον οποίο μια επιχείρηση προβαίνει σε χορηγία είναι η προώθηση προϊόντων/υπηρεσιών, τότε μπορούμε να είμαστε σχεδόν σίγουροι ότι η επιχειρηματική χορηγία σαν ενέργεια όντως αποφέρει οφέλη στις επιχειρήσεις.
- Σε εθνικό επίπεδο, ιδιαίτερα χρήσιμο είναι το γεγονός ότι το 80% των ερωτηθέντων θεωρεί ότι η χορηγία στην Ελλάδα έχει επιτυχία ως τρόπος εμπορικής προώθησης και επικοινωνίας. Το ποσοστό αυτό είναι πολύ υψηλό και μπορεί να οδηγήσει σε ένα ιδιαίτερος χρήσιμο συμπέρασμα το οποίο σχετίζεται με τον τρόπο που μπορούν να επιλέξουν οι επιχειρήσεις να προωθήσουν τα προϊόντα/υπηρεσίες τους σε αυτή τη δύσκολη οικονομικά συγκυρία για τη χώρα.

*Η χορηγία ως μέσον οικονομικής στήριξης & επικοινωνίας*

- Με βάση τη πείρα των ερωτηθέντων, σημαντικό είναι το συμπέρασμα ότι οι πλέον «συμφέρουσες» μορφές χορηγίας είναι εκείνες που σχετίζονται με πολιτιστικά, καλλιτεχνικά και αθλητικά δρώμενα.
- Ένα ακόμα σημαντικό στοιχείο που προκύπτει από την έρευνα μας και το οποίο σχετίζεται με τη σύγκριση των δημογραφικών στοιχείων που συλλέξαμε σε συνδυασμό με τις υπόλοιπες απαντήσεις, είναι το γεγονός ότι οι γυναίκες εμφανίζονται πιο «ευαισθητοποιημένες» σε θέματα χορηγίας, ιδιαίτερα όταν αυτή σχετίζεται με εκπαιδευτικά, πολιτιστικά ή περιβαλλοντολογικά θέματα. Κάτι τέτοιο άλλωστε υποδηλώνουν οι απαντήσεις των ερωτημάτων Β2 και Β3 σε συνδυασμό με το φύλλο των ερωτηθέντων.
- Ένα ακόμα σημαντικό συμπέρασμα είναι σε μεγάλο βαθμό οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τις χορηγίες ως διαφημιστικό μέσο. Αυτό άλλωστε υποδεικνύεται από τις απαντήσεις που δόθηκαν στα ερωτήματα Γ1 και Γ2.
- Τέλος, αξίζει να αναφερθεί ότι το 80% θεωρεί ότι οι επιχειρήσεις που αποφασίζουν να πραγματοποιήσουν μια χορηγία, οφείλουν να εμπλακούν στη διαδικασία οργάνωσης. Το υψηλό ποσοστό που συγκεντρώνει η συγκεκριμένη απάντηση, ενδεχομένως να οφείλεται στην άποψη ότι μια επιχείρηση όταν προβαίνει σε μια επιχειρηματική ενέργεια (οποιασδήποτε μορφής), οφείλει να έχει όσο το δυνατόν καλύτερη εικόνα για τη δραστηριότητα. Αυτό πρακτικά μπορεί να σημαίνει ότι μια επιχείρηση, όταν είναι χορηγός σε μια διοργάνωση μπορεί να προωθήσει τα προϊόντα της ή την εικόνα της καλύτερα, με το να συμμετέχει ενεργά στη διοργάνωση.

# ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

## Ξένα

1. Pat Bowman,(1987), *The sponsor's guide*, ABSA publications, UK
2. Steve Sleight, (1989), *Sponsorship, what it is and how to use it*, McGraw Hill Publications, UK
3. Pat Bowman, (1992), *Setting standards for the 90's. Principles for good practice in arts sponsorship*, ABSA, 1992, UK
4. Arthur Andersen, (1993), *Business support for the arts: A tax guide*, ABSA, 1993, UK
5. The Cothu / Arthur Andersen, (1993), *Tax Guide for business sponsorship of the arts*, 1993, Cothu, UK
6. Cerec / Arthur Andersen, (1993), *Business support for the arts. a guide through the fiscal maze*, Cerec, 1993, E.U.
7. *The Cerec courier*, Το τριμηνιαίο ενημερωτικό έντυπο για τη χορηγία στην Ευρώπη, 1997, E.U.
8. Arthur Andersen & Co, (1993), Pan – *European Business sponsorship of the arts*, Ceren study, 1993, EU.

## Ελληνική

9. *Επικοινωνώ άρα υπάρχω*, Γ. Πιπερόπουλος, εκδόσεις Ζυγός, Θεσσαλονίκη 1999
10. *Χορηγία. Πρακτικός οδηγός για χορηγούς και επιχορηγούμενους*, Θαλής Π. Κουτούπης, εκδόσεις Γαλαίος, Αθήνα 1996
11. *Τέχνες Ι: Ελληνικές Εικαστικές Τέχνες, Βυζαντινή και Μεταβυζαντινή Τέχνη*, Τζ. Αλμπάνη, εκδόσεις Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Πάτρα 1999
12. *Πρώιμη Χριστιανική & Βυζαντινή τέχνη*, Τζων Λόουντεν, εκδ.

*Η χορηγία ως μέσον οικονομικής στήριξης & επικοινωνίας*

Καστανιώτη, Αθήνα 1999

13. *Πρακτικά συνεδρίου «Συμπόσιο για τις επιχειρήσεις, τις τέχνες και το κοινωνικό σύνολο»*, Έκδοση ομίλου ενίσχυσης πολιτιστικών δραστηριοτήτων, 1999, Αθήνα
14. *Δημόσιες σχέσεις*, Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης - Ζωή Ν. Βεντούρα - Νεοκοσμίδη, εκδόσεις Μπένου Ευγ. , Αθήνα 2001
15. *Η διαφήμιση ως επικοινωνία*, Gillian Dyer – (μετάφραση Σπυροπούλου Αγγ.), εκδόσεις Πατάκη, Αθήνα 1999
16. *Η Χορηγία των Τεχνών: Μουσεία, Πινακοθήκες, Πολιτιστικά Ιδρύματα στη Μ. Βρετανία και την Ελλάδα*, Σκαλτσά, Μ., εκδόσεις ΟΜΕΠΟ, 1992
17. *Επιχειρησιακή επικοινωνία : Εισαγωγή στη θεωρία και τεχνική της σύγχρονης επιχειρησιακής επικοινωνίας*, Π. Φαναριώτης. εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε., Αθήνα 2010
18. *Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ*, Σιώμκος Γ., εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα 2002
19. *ΟΔΗΓΙΑ 2003/33/ΕΚ ΤΟΥ ΕΥΡΩΠΑΙΚΟΥ ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΙΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ* της 26ης Μαΐου 2003 για την προσέγγιση των νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων των κρατών μελών όσον αφορά τη διαφήμιση και τη χορηγία υπέρ των προϊόντων καπνού, ΕΠΙΣΗΜΗ ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ ΤΗΣ Ε.Ε., Ιούνιος 2003
20. *Η παντοδυναμία των χορηγών*, άρθρο στο περιοδικό ΧΡΗΜΑ, τεύχος 308, Μάρτιος 2005
21. *Φάκελος χορηγία*, Στάνας Α. (επιμ) (2007), άρθρο στο περιοδικό Highlights, τευχ. 25

### **Ηλεκτρονική**

22. <http://uoa.academia.edu/PlytaMaria/Papers/643765/>

23. <http://www.taxheaven.gr/laws/law/index/law/184>

*Η χορηγία ως μέσον οικονομικής στήριξης & επικοινωνίας*

24. <http://www.mcit.gov.cy/mcit/mcit.nsf/All/FA84980D30B26625C2256E67002C3115?OpenDocument>
25. <http://www.orama.org.gr/2009-01-01-18-38-48>
26. [http://en.wikipedia.org/wiki/Sponsor\\_\(commercial\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Sponsor_(commercial))
27. <http://www.google.gr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CF8QFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.ment.aueb.gr%2Fincludes%2Fdownload2.asp%3Ffile%3Dthesis%2Fdiplomatikes2003%2Ffull200-03.pdf&ei=MgOIT6WuMobIsgbZ3NWOBQ&usg=AFQjCNG2Ex7n8QGZIS3ayOckwcI1mddjUA&sig2=ogC9VJovXXDZSqN85Nv-Sg>
28. [http://www.cshellas.org/portal/images/stories/LIBRARY/lefkoma\\_eke\\_10years\\_gr.pdf](http://www.cshellas.org/portal/images/stories/LIBRARY/lefkoma_eke_10years_gr.pdf)
29. [http://www.see.gr/index.php?option=com\\_content&view=article&id=39&Itemid=47](http://www.see.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=39&Itemid=47)
30. <http://www.orama.org.gr/2009-01-03-17-03-09>
31. [http://www.google.gr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CF4QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.atiner.gr%2Fdocs%2FAlexopoulos.doc&ei=VvmmT7ynLYeSOpTK\\_KUD&usg=AFQjCNELuP\\_dQL9YlykQ\\_hLuS\\_TaSB1lXg&sig2=1ElqFd3uX7\\_aaENVJ23DSA](http://www.google.gr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CF4QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.atiner.gr%2Fdocs%2FAlexopoulos.doc&ei=VvmmT7ynLYeSOpTK_KUD&usg=AFQjCNELuP_dQL9YlykQ_hLuS_TaSB1lXg&sig2=1ElqFd3uX7_aaENVJ23DSA)
32. [http://www.career.tuc.gr/02\\_02\\_01.html](http://www.career.tuc.gr/02_02_01.html)
33. <http://www.startupgreece.gov.gr/el/content/%CF%80%CF%89%CF%82-%CE%BD%CE%B1-%CF%87%CF%81%CE%B7%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%BF%CE>

*Η χορηγία ως μέσον οικονομικής στήριξης & επικοινωνίας*

%B4%CE%BF%CF%84%CE%AE%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82-  
%CE%AD%CE%BD%CE%B1-%CE%AD%CF%81%CE%B3%CE%BF-  
%CE%BC%CE%B5-  
%CF%87%CE%BF%CF%81%CE%B7%CE%B3%CE%BF%CF%8D%CF  
%82

34. [http://www.mlsi.gov.cy/mlsi/sws/sws.nsf/dmlfaq\\_gr/dmlfaq\\_gr?opendocument](http://www.mlsi.gov.cy/mlsi/sws/sws.nsf/dmlfaq_gr/dmlfaq_gr?opendocument)
35. <http://www.ethnos.gr/article.asp?catid=22733&subid=2&pubid=1816629> (άρθρο 11/2008)
36. <http://www.hrima.gr/article.asp?view=230&ref=228> (άρθρο 05/2005)
37. [http://www.diazoma.gr/gr/Page\\_15-01.asp](http://www.diazoma.gr/gr/Page_15-01.asp)
38. <http://georgepatriantafillou.wordpress.com/2012/04/08/>  
(άρθρο 04/2012)
39. [http://news.kathimerini.gr/4dcgi/\\_w\\_articles\\_civ\\_2\\_19/03/2005\\_137763](http://news.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_civ_2_19/03/2005_137763)  
(άρθρο στην ηλεκτρονική έκδοση της εφημερίδας Καθημερινή, 03/2005)
40. <http://www.iccwbo.org/>
41. <http://www.archive.gr/news.php?readmore=43>
42. [http://www.see.gr/index.php?option=com\\_content&view=article&id=39&Itemid=47](http://www.see.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=39&Itemid=47)

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α



### Α.Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΑΣ

Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων

---

#### ΘΕΜΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ:

### *Η χορηγία ως μέσον οικονομικής στήριξης & επικοινωνίας*

Πρωτογενής έρευνα (μέσω συνεντεύξεων &  
ερωτηματολογίων)



*Η χορηγία ως μέσον οικονομικής στήριξης & επικοινωνίας*

Στα πλαίσια διεξαγωγής της πτυχιακής μας εργασίας, αποφασίσαμε να μελετήσουμε έναν θεσμό που αποκτά διαρκώς αυξανόμενο ενδιαφέρον ανάμεσα στον επιχειρηματικό κόσμο, σαν μέρος της στρατηγικής εταιρικής κοινωνικής ευθύνης που ακολουθούν. Πρόκειται για το θεσμό της χορηγίας σαν μέσο οικονομικής ενίσχυσης αλλά και των διαφόρων μορφών της.

Μέσω αυτής της έρευνας, γίνεται μια προσπάθεια ανάλυσης αρχικά της πρόθεσης των χορηγών να προβούν σε χορηγίες και χρηματοδοτήσεις πολιτιστικών, εκπαιδευτικών, κοινωνικών, αθλητικών και περιβαλλοντολογικών δραστηριοτήτων. Σε δεύτερο στάδιο, πραγματοποιείται διερεύνηση των αναμενόμενων αποτελεσμάτων από την πραγματοποίηση χορηγιών ενώ τέλος κάποιες από τις ερωτήσεις αφορούν το διαδικαστικό μέρος και τις διευκολύνσεις αλλά και τα κίνητρα που παρέχονται στους δυνητικούς χορηγούς.

Παρακαλώ όπως απαντήσετε με τη μέγιστη δυνατή ειλικρίνεια και ακρίβεια στο παρακάτω ερωτηματολόγιο, επιλέγοντας κάθε φορά την απάντηση που σας αντιπροσωπεύει περισσότερο.

Διαβεβαιώνεται ότι όλα τα στοιχεία που θα συλλεχθούν, θα χρησιμοποιηθούν **αποκλειστικά και μόνο για εκπαιδευτικούς λόγους**. Σας ευχαριστώ για το χρόνο που αφιερώσατε και για την προθυμία σας να συμβάλετε σε αυτήν την τόσο σημαντική για εμάς, προσπάθεια!

**Με εκτίμηση  
Οι φοιτητές**

Τσίωλης Δ.,  
Τσώλος Κ.

*Η χορηγία ως μέσον οικονομικής στήριξης & επικοινωνίας*



## A.1 Ερωτηματολόγιο

### ΕΝΟΤΗΤΑ -Α- Γενικές Ερωτήσεις

**A1.** Πόσο αποτελεσματική θεωρείτε την επιχειρηματική χορηγία σαν μέσο διαφήμισης και επικοινωνίας; (παρακαλώ σημειώστε X στο κατάλληλο κουτάκι)

- Καθόλου αποτελεσματική
- Λίγο αποτελεσματική
- Μέτρια αποτελεσματική
- Αποτελεσματική
- Πολύ αποτελεσματική
- Το πλέον αποτελεσματικό μέσο
- Άλλο \_\_\_\_\_

**A2.** Η εταιρία σας έχει πραγματοποιήσει ενέργειες χορηγίας;

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

**A3.** Πώς σας φαίνεται σαν ιδέα η επιχειρηματική χορηγία (άσχετα από την οικονομική της ανταποδοτικότητα και τις επικοινωνιακές δυνατότητες που προσφέρει); (Παρακαλώ σημειώστε X στο κατάλληλο κουτάκι)

- Εξαιρετική
- Πολύ καλή
- Καλή
- Ούτε καλή ούτε κακή
- Κακή
- Πολύ κακή
- Απαίσια

**A4.** Πιστεύετε ότι η χορηγία έχει επιτυχία στην Ελλάδα σαν τρόπος εμπορικής προώθησης και επικοινωνίας;

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

### ΕΝΟΤΗΤΑ -Β- Ειδικές ερωτήσεις I

**B1.** Τι μορφής χορηγία θα προτείνατε να πραγματοποιήσει η επιχείρησή σας;

- Αθλητική
- ΜΜΕ
- Εκπαιδευτική
- Πολιτιστική - Καλλιτεχνική
- Περιβαλλοντική
- Άλλου τύπου χορηγία - Προτείνετε.....

*Η χορηγία ως μέσον οικονομικής στήριξης & επικοινωνίας*

**B2.** Τι γνώμη θα σχηματίζατε αν μια επιχείρηση – οργανισμός, αρνηθεί να πραγματοποιήσει μια χορηγία εκπαιδευτικού ή/και περιβαλλοντικού περιεχομένου; (Παρακαλώ σημειώστε X στο κατάλληλο κουτάκι)

Πολύ αρνητική	Μάλλον αρνητική	Ούτε αρνητική/ ούτε θετική	Μάλλον θετική	Πολύ θετική
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**B3.** Τι γνώμη θα σχηματίζατε αν μια επιχείρηση – οργανισμός, αρνηθεί να πραγματοποιήσει μια χορηγία αθλητικού, πολιτιστικού περιεχομένου ή/και χορηγία σε ΜΜΕ; (Παρακαλώ σημειώστε X στο κατάλληλο κουτάκι)

Πολύ αρνητική	Μάλλον αρνητική	Ούτε αρνητική/ ούτε θετική	Μάλλον θετική	Πολύ θετική
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**B4.** Ποιος πιστεύετε ότι είναι ο βασικός λόγος για τον οποίο μια επιχείρηση προβαίνει σε χορηγία; (Παρακαλώ σημειώστε X στο κατάλληλο κουτάκι)

- Προώθηση προϊόντος / υπηρεσίας
- Βελτίωση εταιρικής εικόνας
- Κοινωνική ευθύνη
- Άλλο \_\_\_\_\_

## ΕΝΟΤΗΤΑ -Γ- Ειδικές ερωτήσεις II

**Γ1.** Πώς θα σκεφτόσασταν για μια επιχείρηση που θα χρησιμοποιούσε συχνά τη μέθοδο της χορηγίας σαν μέσο διαφήμισης; (Παρακαλώ σημειώστε X στο κατάλληλο κουτάκι)

Πολύ αρνητικά	Μάλλον αρνητικά	Ούτε αρνητικά/ ούτε θετικά	Μάλλον θετικά	Πολύ θετικά
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Γ2.** Παρακαλούμε να εκφράσετε τη συμφωνία ή τη διαφωνία σας αναφορικά με την παρακάτω πρόταση: « Πιστεύω ότι οι άνθρωποι του Marketing έχουν καταστήσει τις χορηγίες κάθε μορφής σαν ένα ακόμα διαφημιστικό μέσο».

- Διαφωνώ απόλυτα
- Μάλλον διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ
- Μάλλον συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

*Η χορηγία ως μέσον οικονομικής στήριξης & επικοινωνίας*

**Γ3. Κατά τη γνώμη σας, οι επιχειρήσεις που θα αποφασίσουν να πραγματοποιήσουν μια χορηγία οφείλουν να :** (Παρακαλώ σημειώστε μόνο μία απάντηση)

- Εμπλακούν (μέσω του καταλλήλου τμήματος / στελέχους), στη διαδικασία διοργάνωσης της δραστηριότητας ανεξάρτητα από τη φύση της
- Μην εμπλακούν στη διοργάνωση παρά μόνο στη χρηματοδότηση της με το αντιστάθμισμα της προβολής τους και μόνον
- Άλλο \_\_\_\_\_

## ΕΝΟΤΗΤΑ -Α- Δημογραφικά & επαγγελματικά στοιχεία

### Δ1. Φύλλο

- Άνδρας
- Γυναίκα

### Δ2. Ηλικία

- 28 – 40
- 41 – 50
- 51 – 60
- 61 –

### Δ3. Θέση στην επιχείρηση

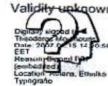
- Στέλεχος πρώτης γραμμής
- Μεσαίο στέλεχος
- Υψηλόβαθμο στέλεχος

*Η χορηγία ως μέσον οικονομικής στήριξης & επικοινωνίας*

# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β

## Β.1 Νομοθεσία πολιτιστικής χορηγίας

Ο Νόμος έχει υποστεί τροποποίηση σε ορισμένα σημεία (Ν.4002/2011)



63

# ΕΦΗΜΕΡΙΣ ΤΗΣ ΚΥΒΕΡΝΗΣΕΩΣ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑΣ

ΤΕΥΧΟΣ ΠΡΩΤΟ

Αρ. Φύλλου 16

26 Ιανουαρίου 2007

ΝΟΜΟΣ ΥΠ' ΑΡΙΘΜ. 3525  
Πολιτιστική Χορηγία.

**Ο ΠΡΟΕΔΡΟΣ  
ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑΣ**

Εκδίδομε τον ακόλουθο νόμο που ψήφισε η Βουλή:

Άρθρο 1  
Ορισμοί

Για την εφαρμογή του παρόντος νόμου οι κατωτέρω όροι έχουν την εξής έννοια:

Ως «Πολιτιστική χορηγία» νοείται η χρηματική ή άλλη μορφής οικονομική παροχή σε είδος, σε άυλα αγαθά ή υπηρεσίες από φυσικά ή νομικά πρόσωπα, ημεδαπά ή αλλοδαπά, για την ενίσχυση συγκεκριμένων πολιτιστικών δραστηριοτήτων ή σκοπών του αποδέκτη της χορηγίας με αντιστάθμισμα την προβολή του κοινωνικού προσώπου και της ευποιίας του χορηγού.

Ως «Χορηγός» νοείται το φυσικό ή νομικό πρόσωπο, ημεδαπό ή αλλοδαπό, του ιδιωτικού δικαίου που προβαίνει σε πολιτιστική χορηγία.

Ως «Αποδέκτης χορηγίας» νοείται το Δημόσιο, οι οργανισμοί τοπικής αυτοδιοίκησης α' και β' βαθμού, τα νομικά πρόσωπα δημοσίου δικαίου, τα νομικά πρόσωπα του ευρύτερου δημόσιου τομέα, όπως αυτός κάθε φορά οριοθετείται, καθώς και τα νομικά πρόσωπα ιδιωτικού δικαίου μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα και οι αστικές μη κερδοσκοπικές εταιρείες του άρθρου 741 Α.Κ., που επιδιώκουν, κατά το καταστατικό τους, σκοπούς πολιτιστικούς.

Ως «Πολιτιστική δραστηριότητα» νοείται η δραστηριότητα που αποσκοπεί στην προστασία, αξιοποίηση και προβολή της πολιτιστικής κληρονομιάς, όπως η τελευταία ορίζεται στο ν. 3028/2002 (ΦΕΚ 153 Α'/28.6.2002), καθώς και στην ενίσχυση και προβολή του νεότερου και σύγχρονου πολιτισμού, ο οποίος περιλαμβάνει κάθε δράση που αποσκοπεί ιδίως στην παραγωγή, καλλιέργεια, προαγωγή και διάδοση των γραμμάτων, της μουσικής, του χορού, του θεάτρου, του κινηματογράφου, της αρχιτεκτονικής, της ζωγραφικής, της γλυπτικής, των εικαστικών τεχνών.

Άρθρο 2

Διάκριση από συγγενείς έννοιες

Η πολιτιστική χορηγία διακρίνεται από τις ακόλουθες έννοιες, που δεν εμπίπτουν στο πεδίο εφαρμογής του παρόντος νόμου:

από τη «δωρεά», η οποία αποτελεί παροχή στον δωρεοδόχο ενός περιουσιακού αντικείμενου, χωρίς οποιοδήποτε αντάλλαγμα ή αντιστάθμισμα,

από την «επιχορήγηση», η οποία αποτελεί καταβολή από το Δημόσιο χρηματικής ενίσχυσης σε νομικά πρόσωπα δημοσίου ή ιδιωτικού δικαίου, αστικές μη κερδοσκοπικές εται-

ρείες κ.λπ., για την πραγματοποίηση συγκεκριμένου έργου ή προγράμματος,

από τη «διαφήμιση», η οποία αποτελεί παρουσίαση στο κοινό προϊόντων ή υπηρεσιών και προβολή των πλεονεκτημάτων τους, με σκοπό την παρακίνηση του κοινού να αποκτήσει τα διαφημιζόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες,

από την «προώθηση πωλήσεων», η οποία αποτελεί κάθε δραστηριότητα, στο πλαίσιο της εμπορικής επικοινωνίας, με στόχο την αύξηση της πώλησης προϊόντων ή υπηρεσιών, με τρόπους άλλους πλην της διαφήμισης, οι οποίοι κατά κανόνα βασίζονται στην προσωπική επαφή με τον καταναλωτή, όπως προσφορές, διαγωνισμοί, εκδηλώσεις.

Άρθρο 3

Γραφείο Χορηγίων

1. Συστήνεται στο Υπουργείο Πολιτισμού Γραφείο Χορηγίων, το οποίο λειτουργεί σε επίπεδο τμήματος και υπάγεται απευθείας στον Υπουργό Πολιτισμού.

2. Το Γραφείο Χορηγίων έχει τις ακόλουθες αρμοδιότητες:

α. ενημερώνει τις υπηρεσίες του Δημοσίου και κάθε άλλον ενδιαφερόμενο για το υφιστάμενο νομικό πλαίσιο της πολιτιστικής χορηγίας,

β. παρέχει κάθε εύλογη συνδρομή σε υπηρεσίες του Δημοσίου και εποπτευόμενους από το Υπουργείο φορείς για τη διαμόρφωση της χορηγικής πρότασης και την προετοιμασία του σχετικού φακέλου που θα υποβληθεί στο χορηγό,

γ. συγκεντρώνει στοιχεία από υπηρεσίες του Υπουργείου Πολιτισμού σχετικά με πολιτιστικές δραστηριότητες που μπορούν να τύχουν χορηγίας και εισηγείται επ' αυτών στο Κεντρικό Αρχαιολογικό Συμβούλιο ή στο Κεντρικό Συμβούλιο Νεωτέρων Μνημείων, τα οποία, κατά περίπτωση, γνωμοδοτούν στον Υπουργό, προκειμένου να περιληφθούν στον ετήσιο ενδεικτικό κατάλογο των πολιτιστικών δραστηριοτήτων που μπορούν να αποτελέσουν αντικείμενο πολιτιστικής χορηγίας,

δ. προετοιμάζει τη σύνταξη, μετά τη διαδικασία του εδαφίου γ' της παραγράφου αυτής και δημοσιεύει τον ετήσιο ενδεικτικό κατάλογο των πολιτιστικών δραστηριοτήτων του Υπουργείου Πολιτισμού που μπορούν να αποτελέσουν αντικείμενο πολιτιστικής χορηγίας,

ε. παραλαμβάνει τις υποβαλλόμενες προτάσεις χορηγίας, που έχουν ως αποδέκτη της χορηγίας το Υπουργείο Πολιτισμού και τις αποστέλλει με εισήγηση στο Κεντρικό Αρχαιολογικό Συμβούλιο ή στο Κεντρικό Συμβούλιο Νεωτέρων Μνημείων, κατά περίπτωση, για έκδοση σχετικής γνωμοδότησεως προς τον Υπουργό για την αποδοχή ή μη της πρότασης,

στ. μεριμνά για την υπογραφή της σύμβασης με τον χορηγό όταν πρόκειται για χορηγία πολιτιστικής δραστηριότητας που θα υλοποιηθεί από τις υπηρεσίες του Υπουργείου Πολιτισμού,

*Η χορηγία ως μέσον οικονομικής στήριξης & επικοινωνίας*

Τσίωλης Δ., Τσώλος Κ.

Σελίδα 100

ζ. παραλαμβάνει τις υποβαλλόμενες σε αυτό συμβάσεις που έχουν συναφθεί μεταξύ χορηγού και αποδέκτη της χορηγίας, όταν αποδέκτης της χορηγίας δεν είναι το Υπουργείο Πολιτισμού, και εισηγείται εντός δέκα (10) ημερών, από της υποβολής, στον Υπουργό Πολιτισμού για την έκδοση της πράξης χαρακτηρισμού της σύμβασης ως σύμβασης πολιτιστικής χορηγίας προκειμένου να επέλθουν οι συνέπειες που διαγράφονται στο άρθρο 12 του παρόντος,

η. παρακολουθεί την υλοποίηση και εισηγείται στο Συμβούλιο Χορηγιών για την εκτέλεση των συμβάσεων χορηγίας που έχουν υποβληθεί σε αυτό και έχει κριθεί ότι υπάγονται στον παρόντα νόμο,

θ. εισηγείται στο Συμβούλιο Χορηγιών τη βράβευση και την απονομή τίτλων σε διακεκριμένες περιπτώσεις χορηγών, όπως ορίζεται στα άρθρα 8 και 9,

ι. συντάσσει ετήσιο κατάλογο συμβάσεων χορηγιών για το προηγούμενο έτος και τον δημοσιεύει.

3. Με κοινή απόφαση των Υπουργών Εσωτερικών, Δημόσιας Διοίκησης και Αποκέντρωσης, Οικονομίας και Οικονομικών και Πολιτισμού, η οποία εκδίδεται εντός τριμήνου από την έναρξη ισχύος του παρόντος νόμου, ρυθμίζονται τα θέματα που αφορούν στο προσωπικό του Γραφείου Χορηγιών, στην οργάνωση και λειτουργία του, καθώς και κάθε άλλη συναφής και αναγκαία λεπτομέρεια για την εφαρμογή του παρόντος άρθρου.

#### Άρθρο 4 Συμβούλιο Χορηγιών

1. Συνιστάται στο Υπουργείο Πολιτισμού Συμβούλιο Χορηγιών με γνωμοδοτικό και συμβουλευτικό χαρακτήρα σε θέματα πολιτιστικής χορηγίας.

2. Το Συμβούλιο Χορηγιών συγκροτείται με απόφαση του Υπουργού Πολιτισμού και αποτελείται από εννέα (9) μέλη ως εξής:

- α) έξι (6) ευρείας αποδοχής προσωπικότητες του πολιτισμού, των επιστημών ή της οικονομίας,
- β) τον Προϊστάμενο της Γενικής Διεύθυνσης Αρχαιοτήτων και Πολιτιστικής Κληρονομιάς του Υπουργείου Πολιτισμού,
- γ) τον Προϊστάμενο της Γενικής Διεύθυνσης Σύγχρονου Πολιτισμού του Υπουργείου Πολιτισμού,
- δ) έναν Προϊστάμενο Γενικής Διεύθυνσης του Γενικού Λογιστηρίου του Κράτους (Υπουργείο Οικονομίας και Οικονομικών).

Με την ίδια απόφαση ορίζεται ο Πρόεδρος του Συμβουλίου και οι αναπληρωτές των τακτικών μελών. Ο αναπληρωτής του Προϊσταμένου Γενικής Διεύθυνσης του Γενικού Λογιστηρίου του Κράτους προτείνεται από τον Υπουργό Οικονομίας και Οικονομικών.

3. Το Συμβούλιο Χορηγιών έχει τις ακόλουθες αρμοδιότητες:

- α. προωθεί την ιδέα της πολιτιστικής χορηγίας ιδίως με τη διοργάνωση συνεδρίων, ημερίδων, ειδικών εκδηλώσεων, δημοσίων σχέσεων,
- β. γνωμοδοτεί στον Υπουργό Πολιτισμού για τις βασικές προτεραιότητες της χορηγικής πολιτικής,
- γ. γνωμοδοτεί στον Υπουργό Πολιτισμού, με βάση τις εισηγήσεις του Γραφείου Χορηγιών, για το αποτέλεσμα της εκτέλεσης των συμβάσεων πολιτιστικής χορηγίας που έχουν υποβληθεί στο Γραφείο και κρίθηκε ότι εμπίπτουν στον παρόντα νόμο,
- δ. γνωμοδοτεί στον Υπουργό Πολιτισμού για τη βράβευση και την απονομή τίτλου σε διακεκριμένες περιπτώσεις χορηγών,
- ε. έχει συμβουλευτικό ρόλο για κάθε άλλο συναφές ζήτημα, το οποίο παραπέμπει σε αυτό ο Υπουργός Πολιτισμού.

4. Η θητεία των μελών του Συμβουλίου Χορηγιών είναι τριετής.

5. Το Συμβούλιο Χορηγιών συνεδριάζει τακτικά μία φορά κάθε μήνα και εκτάκτως ύστερα από πρόσκληση του Προέδρου του. Με απόφαση του Υπουργού Πολιτισμού ρυθμίζονται τα ειδικότερα θέματα οργάνωσης και λειτουργίας του.

Με κοινή απόφαση των Υπουργών Οικονομίας και Οικονομικών και Πολιτισμού ορίζεται η αποζημίωση των μελών του Συμβουλίου ανά συνεδρίαση.

6. Χρέη Γραμματέα εκτελεί μόνιμος υπάλληλος του κλάδου ΠΕ Διοικητικού του Υπουργείου Πολιτισμού που ορίζεται με τον αναπληρωτή του με απόφαση του Υπουργού Πολιτισμού.

#### Άρθρο 5 Σύμβαση χορηγίας

Για την υπαγωγή στις διατάξεις του παρόντος νόμου, απαιτείται έγγραφη σύμβαση χορηγίας. Με τη σύμβαση χορηγίας, τα συμβαλλόμενα μέρη αναλαμβάνουν, ο μεν χορηγός την υποχρέωση παροχής στον αποδέκτη της χορηγίας χρημάτων, υπηρεσιών, υλικών ή άυλων αγαθών για την υλοποίηση συγκεκριμένου πολιτιστικού σκοπού ή δραστηριότητας, ο δε αποδέκτης της χορηγίας την υποχρέωση δημόσιας γνωστοποίησης της προσφοράς του χορηγού. Αποκλειστικά υπεύθυνος για το σχεδιασμό και την υλοποίηση της πολιτιστικής δραστηριότητας είναι ο αποδέκτης της χορηγίας, ο δε χορηγός δεν έχει δυνατότητα επέμβασης στη μορφή ή το περιεχόμενό της.

#### Άρθρο 6 Περιεχόμενο της σύμβασης

1. Η σύμβαση χορηγίας περιλαμβάνει αναλυτική περιγραφή των δικαιωμάτων και των υποχρεώσεων των μερών. Με τη σύμβαση χορηγίας πρέπει να προβλέπονται, ιδίως, τα ακόλουθα:

- α. η πολιτιστική δραστηριότητα που αναλαμβάνει να ενισχύσει ο χορηγός με την προσφορά του,
- β. το είδος της παροχής του χορηγού,
- γ. τα αντισταθμίσιμα υπέρ του χορηγού,
- δ. άλλα δικαιώματα και υποχρεώσεις χορηγού και αποδέκτη της χορηγίας,
- ε. οι λόγοι καταγγελίας της σύμβασης και οι συνέπειές της,
- στ. το ενδεχόμενο πολλαπλής χορηγίας, συγχορηγίας ή μερικής χορηγίας,
- ζ. διάρκεια της σύμβασης χορηγίας.

2. Στη σύμβαση χορηγίας καθορίζονται τα αντισταθμίσιμα υπέρ του χορηγού, τα οποία πρέπει να συνάδουν προς τη φύση της πολιτιστικής χορηγίας.

#### Άρθρο 7 Έκθεση απολογισμού

1. Το ποσό της χορηγίας διατίθεται αποκλειστικά για την επίτευξη της συγκεκριμένης πολιτιστικής δραστηριότητας.

2. Ο αποδέκτης της χορηγίας υποχρεούται να υποβάλει στον χορηγό αναλυτική έκθεση απολογισμού της χρήσης του χρηματικού ή άλλης οικονομικής μορφής αντικειμένου της χορηγίας εντός του προβλεπόμενου στη σύμβαση χρονικού διαστήματος και σε περίπτωση που δεν ορίζεται στη σύμβαση το χρονικό αυτό διάστημα, εντός τριών (3) μηνών από την περάτωση της δραστηριότητας.

#### Άρθρο 8 Καταγγελία της σύμβασης

Εφόσον στη σύμβαση δεν ορίζεται διαφορετικά, έκαστο μέρος δικαιούται να καταγγείλει εγγράφως τη σύμβαση αζημίως, για σπουδαίο λόγο όπως:

α. όταν ο χορηγός καταστεί υπερήμερος ως προς την καταβολή της παροχής του σύμφωνα με τις διατάξεις της σύμβασης και η υπερημερία του αυτή διαρκεί πλέον των τριάντα (30) ημερολογιακών ημερών, αφότου κατέστη ληξιπρόθεσμη η παροχή,

β. όταν ο χορηγός κηρυχθεί σε πτώχευση ή υποβληθεί δήλωση αναστολής πληρωμών,

γ. όταν ο χορηγός προβεί στην ανάθεση τμήματος ή του συνόλου των υποχρεώσεών του από τη σύμβαση σε τρίτο, χωρίς την προηγούμενη έγγραφη συναίνεση του αποδέκτη της χορηγίας.

### *Η χορηγία ως μέσον οικονομικής στήριξης & επικοινωνίας*

δ. όταν τα μέρη παραβιάσουν την υποχρέωση της μη γνωστοποίησης εμπιστευτικών πληροφοριών.

#### Άρθρο 9 Κατηγορίες χορηγιών

1. Ο χορηγός αναλόγως της χρηματικής αξίας της προσφοράς του κατατάσσεται στις εξής κατηγορίες: Μέγας Χορηγός, Χορηγός, Υποστηρικτής, Φίλος. Η κατάταξη αυτή αφορά στην απονομή ηθικού επαίνου και δεν επηρεάζει τη φορολογική μεταχείριση των χορηγιών.

2. Με απόφαση του Υπουργού Πολιτισμού καθορίζονται τα κριτήρια κατατάξεως των χορηγιών στις παραπάνω κατηγορίες.

#### Άρθρο 10 Χορηγικά Βραβεία

1. Ο θεσμός των Χορηγικών Βραβείων έχει ως σκοπό:

α. την ηθική επιβράβευση των χορηγιών που αναπτύσσουν σημαντική χορηγική δραστηριότητα στον τομέα του πολιτισμού,  
β. την κοινωνική αναγνώριση της προσφοράς του χορηγού,  
γ. την ενθάρρυνση της χορηγικής πρωτοβουλίας,  
δ. την ανάπτυξη ευγενούς άμιλλας μεταξύ των χορηγιών,  
ε. τη διάδοση των αξιών και αρχών της πολιτιστικής χορηγίας,

στ. την καλλιέργεια σχέσεων καλής θέλησης και αμοιβαίας εμπιστοσύνης μεταξύ χορηγιών και αποδεκτών πολιτιστικής χορηγίας.

2. Τα Χορηγικά Βραβεία απονέμονται κατ' έτος, από τον Υπουργό Πολιτισμού μετά από γνωμοδότηση του Συμβουλίου Χορηγιών.

#### Άρθρο 11 Κανονισμός Χορηγικών Βραβείων

Με απόφαση του Υπουργού Πολιτισμού, ύστερα από γνώμη του Συμβουλίου Χορηγιών, καταρτίζεται ο Κανονισμός των Χορηγικών Βραβείων. Με τον Κανονισμό καθορίζονται οι κατηγορίες χορηγιών και βραβείων, οι γενικοί όροι, τα κριτήρια και η διαδικασία απονομής των βραβείων, καθώς και κάθε άλλη συναφής λεπτομέρεια.

#### Άρθρο 12

Έκπτωση πολιτιστικών χορηγιών από το εισόδημα

1. Το χρηματικό ποσό ή η αξία της παροχής μετά από χρηματική αποτίμηση αυτής από ειδική εκτιμητική επιτροπή, που προσφέρεται ως πολιτιστική χορηγία, σύμφωνα με τις διατάξεις του παρόντος νόμου, εκπίπτει εξ ολοκλήρου από το φορολογητέο εισόδημα του φορολογουμένου ή τα ακαθάριστα εισοδήματα της επιχείρησης που προσέφεραν τη χορηγία. Το αφαιρούμενο συνολικό ποσό δεν μπορεί να υπερβαίνει το τριάντα τοις εκατό (30%) του συνολικού φορολογούμενου εισοδήματος ή των καθαρών κερδών που προκύπτουν από τα βιβλία της επιχείρησης που προσέφερε τη χορηγία.

2. Με κοινή απόφαση των Υπουργών Οικονομίας και Οικονομικών και Πολιτισμού καθορίζονται η σύνθεση της ειδικής εκτιμητικής επιτροπής για τη χρηματική αποτίμηση της αξίας των παροχών σε είδος, άλλα αγαθά ή υπηρεσίες που προσφέρονται ως πολιτιστικές χορηγίες, η διαδικασία, οι όροι, οι προϋποθέσεις και κάθε άλλη αναγκαία λεπτομέρεια.

#### Άρθρο 13

Διαδικασία είσπραξης χορηγιών

1. Τα ποσά των χορηγιών που έχουν ως αποδέκτη το Δημόσιο εισπράττονται μέσω ειδικού κωδικού εσόδου του Κρατικού Προϋπολογισμού και χρησιμοποιούνται αποκλειστικά για την υποστήριξη της συγκεκριμένης πολιτιστικής δραστηριότητας για την οποία έχει συναφθεί σύμβαση χορηγίας.

2. Στις λοιπές περιπτώσεις αποδεκτών χορηγίας, τα ποσά των χορηγιών κατατίθενται σε ειδικό λογαριασμό που πρέπει να ανοιχθεί για το σκοπό αυτόν από τον αποδέκτη της χορηγίας στο Ταμείο Παρακαταθηκών και Δανείων ή σε τράπεζα που λειτουργεί νόμιμα στην Ελλάδα.

#### Άρθρο 14

Παρακράτηση ποσοστού υπέρ της Α.Ε. «Οργανισμός Προώθησης Ελληνικού Πολιτισμού»

Ποσοστό ένα τοις εκατό (1%) επί του ποσού κάθε χρηματικής χορηγίας, που υποβάλλεται στο Γραφείο Χορηγιών και εμπίπτει στις διατάξεις του παρόντος νόμου, παρακρατείται από το Υπουργείο Πολιτισμού και αποδίδεται στην Ανώνυμη Εταιρεία με την επωνυμία «Οργανισμός Προβολής Ελληνικού Πολιτισμού» (ν. 2557/1997 ΦΕΚ 271 Α'/24.12.1997), για την εκπλήρωση του σκοπού του. Με κοινή απόφαση των Υπουργών Οικονομίας και Οικονομικών και Πολιτισμού καθορίζεται η διαδικασία παρακράτησης του ποσοστού αυτού.

#### Άρθρο 15

Μεταβατική διάταξη

Μέχρι την έκδοση της κοινής απόφασης της παραγράφου 3 του άρθρου 3 και των αποφάσεων των παραγράφων 2 και 5 του άρθρου 4 του παρόντος εξακολουθούν να ισχύουν οι υφιστάμενες διατάξεις, ως προς τη διαδικασία έκπτωσης του ποσού της χορηγίας από το εισόδημα του χορηγού.

#### Άρθρο 16

Η παράγραφος 2 του άρθρου 10 του π.δ. 99/1992 αντικαθίσταται ως ακολούθως:

«2. Οι προσλήψεις του ανωτέρω ωρομίσθιου προσωπικού γίνονται κατόπιν ανακοίνωσης που αναρτάται στο κατάστημα της αρμόδιας Κεντρικής, Περιφερειακής ή Ειδικής Περιφερειακής Υπηρεσίας. Ο Προϊστάμενος της κατά τα ανωτέρω αρμόδιας Υπηρεσίας συντάσσει κατάλογο που περιέχει τους, κατά την κρίση του, κατάλληλους για πρόσληψη, τον οποίο αποστέλλει αμέσως μετά τη σύνταξή του στην αρμόδια Γενική Διεύθυνση, με όλες τις αιτήσεις και τα συνημμένα δικαιολογητικά που έχουν υποβληθεί. Ο Προϊστάμενος της αρμόδιας Γενικής Διεύθυνσης εγκρίνει, τροποποιεί ή συμπληρώνει τον κατάλογο αυτόν, εντός προθεσμίας πέντε (5) εργάσιμων ημερών. Μέσα σε τρεις (3) εργάσιμες ημέρες από τη λήψη του κατά τα ανωτέρω οριστικού καταλόγου ο Προϊστάμενος της Κεντρικής, Περιφερειακής ή Ειδικής Περιφερειακής Υπηρεσίας υποχρεούται να εκδώσει, σύμφωνα με τον οριστικό κατάλογο, τις αποφάσεις πρόσληψης του ωρομίσθιου προσωπικού».

#### Άρθρο 17

1. Στο Υπουργείο Πολιτισμού συνιστώνται επιτακτικές σαράντα μία (741) θέσεις προσωπικού με σύμβαση εργασίας ιδιωτικού δικαίου αορίστου χρόνου για την κατάταξη των υπαλλήλων που απασχολήθηκαν στο εποπτευόμενο από τον Υπουργό Πολιτισμού νομικό πρόσωπο ιδιωτικού δικαίου με την επωνυμία Ταμείο Διαχείρισης Πιστώσεων για την Εκτέλεση Αρχαιολογικών Έργων (Τ.Δ.Π.Ε.Α.Ε.), στην εκτέλεση και υποστήριξη έργων του Υπουργείου Πολιτισμού και πληρούν τις προϋποθέσεις του άρθρου 11 του π.δ. 164/2004, σύμφωνα με τη σχετική απόφαση του Α.Σ.Ε.Π.

2. Επίσης, συνιστώνται είκοσι εννέα (29) θέσεις προσωπικού με σύμβαση εργασίας ιδιωτικού δικαίου αορίστου χρόνου για την κατάταξη υπαλλήλων που απασχολούνται με συμβάσεις εργασίας αορίστου χρόνου, που είχαν συναφθεί προ του έτους 2001, στο Τ.Δ.Π.Ε.Α.Ε. για την υποστήριξη έργων του Υπουργείου Πολιτισμού.

3. Η κατάταξη του προσωπικού στις συνιστώμενες θέσεις κατά ειδικότητα και εκπαιδευτική βαθμίδα γίνεται με απόφαση του Υπουργού Πολιτισμού που δημοσιεύεται στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως.

4. Οι κατατασσόμενοι λαμβάνουν τις αποδοχές της θέσης τους από την ημερομηνία δημοσίευσης στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως της περί κατάταξής τους απόφασης του Υπουργού Πολιτισμού.

5. Η προϋπηρεσία των υπαλλήλων αυτών που διανύθηκε στο Τ.Δ.Π.Ε.Α.Ε. είτε με σύμβαση έργου είτε με σύμβαση εργασίας ιδιωτικού δικαίου λαμβάνεται υπόψη μόνο για την εξέλιξη των υπαλλήλων στα μισθολογικά κλιμάκια.

## Η χορηγία ως μέσον οικονομικής στήριξης & επικοινωνίας

6. Για τους κατατασσόμενους ισχύει ο χρονικός περιορισμός της παραγράφου 2 του άρθρου 70 του ν. 2683/1999 (ΦΕΚ 19 Α') για τη μετάταξη σε ανώτερη βαθμίδα σύμφωνα με τις διατάξεις της παραγράφου 5 του άρθρου 12 του ν. 3230/2004 (ΦΕΚ 44 Α'). Ως ημερομηνία πρόσληψης νοείται η ημερομηνία δημοσίευσης στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως της περί κατάταξης τους απόφασης του Υπουργού Πολιτισμού.

7. Από τους κατατασσόμενους, όσοι απασχολούνται στα έργα τις πιστώσεις των οποίων διαχειρίζεται το Τ.Δ.Π.Ε.Α.Ε. θα παραμείνουν ως αποσπασμένοι σε αυτά μέχρι την ολοκλήρωσή τους. Όσοι απασχολούνται στη Διεύθυνση Διοικητικής και Οικονομικής Υποστήριξης του Τ.Δ.Π.Ε.Α.Ε. θα εξακολουθήσουν να παρέχουν τις υπηρεσίες τους ως αποσπασμένοι σε αυτή για τρία (3) χρόνια. Οι αποσπάσεις αυτές μπορούν να παραταθούν για μια ακόμη τριετία με απόφαση του Υπουργού Πολιτισμού κατά παρέκκλιση από κάθε άλλη γενική ή ειδική διάταξη.

8. Διακοπή της απόσπασης στο Τ.Δ.Π.Ε.Α.Ε. του παραπάνω προσηπικού γίνεται με απόφαση του Υπουργού Πολιτισμού, μετά από γνώμη του Διοικητικού Συμβουλίου του Ταμείου.

#### Άρθρο 18

Ρυθμίσεις για την εταιρεία «Ελληνικό Φεστιβάλ Α.Ε.»

1. Η ανώνυμη εταιρεία με την επωνυμία «Ελληνικό Φεστιβάλ, Ανώνυμος Εταιρεία», που έχει συσταθεί με το άρθρο 1 του ν. 2636/1998 (ΦΕΚ 198 Α'), εποπτεύεται στο εξής από τον Υπουργό Πολιτισμού, ο οποίος θεωρείται ως εποπτεύων Υπουργός για όλες τις έννομες συνέπειες και ιδίως για την εφαρμογή του ν. 3429/2005 (ΦΕΚ 314 Α').

2. α) Η παράγραφος 3 του άρθρου 2 του ν. 2636/1998 αντικαθίσταται ως εξής:

«3. Το Ελληνικό Δημόσιο εκπροσωπείται στη γενική συνέλευση της εταιρείας από τους Υπουργούς Οικονομίας και Οικονομικών και Πολιτισμού ή από πρόσωπο που αυτοί εξουσιοδοτούν».

β) Το τελευταίο εδάφιο της παραγράφου 3 του άρθρου 3 του ν. 2636/1998 αντικαθίσταται ως εξής:

«Η αμοιβή του γενικού διευθυντή καθορίζεται με απόφαση του διοικητικού συμβουλίου της εταιρείας, που εγκρίνεται με κοινή απόφαση των Υπουργών Οικονομίας και Οικονομικών και Πολιτισμού».

γ) Η περίπτωση γ' του άρθρου 4 του ν. 2636/1998 αντικαθίσταται ως εξής:

«γ. ετήσια οικονομική ενίσχυση, που εγγράφεται στον τακτικό προϋπολογισμό του Υπουργείου Πολιτισμού και είναι αναγκαία για την πραγματοποίηση των σκοπών της εταιρείας».

3. Στο άρθρο 4 του ν. 2636/1998 προστίθεται εδάφιο η', ως εξής:

«η. Από το ποσοστό τριάντα τοις εκατό (30%) επί των μικτών κερδών από τη συμμετοχή του Ελληνικού Δημοσίου για τα Καζίνο Κέρκυρας και Πάρνηθας, που διατίθεται ως επιχορήγηση του τακτικού προϋπολογισμού του Ε.Ο.Τ., του Ελληνικού Φεστιβάλ και της Σχολής Τουριστικής Εκπαίδευσης, σύμφωνα με την παράγραφο 13 του άρθρου 2 του ν. 2206/1994 (ΦΕΚ 62 Α'), όπως προστέθηκε με το άρθρο 24 παρ. 3 του ν. 2919/2001 (ΦΕΚ 128 Α') και συμπληρώθηκε με το άρθρο 24 παρ. 3 του ν. 2941/2001 (ΦΕΚ 201 Α'), ποσοστό σαράντα τοις εκατό (40%) θα διατίθεται στο εξής ως επιχορήγηση του τακτικού προϋπολογισμού του Ελληνικού Φεστιβάλ».

4. α) Το πρώτο εδάφιο της παραγράφου 1 του άρθρου 5 του ν. 2636/1998 αντικαθίσταται ως εξής:

«1. Με απόφαση του Υπουργού Πολιτισμού, που δημοσιεύεται στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως, καταρτίζεται το προβλεπόμενο από το άρθρο 2 του κ.ν. 2190/1920 καταστατικό της εταιρείας».

β) Η παράγραφος 2 του άρθρου 5 του ν. 2636/1998 αντικαθίσταται ως εξής:



\* 0 1 0 0 0 1 6 2 6 0 1 0 7 0 0 0 4 \*

«2. Το καταστατικό της εταιρείας μπορεί να τροποποιείται και να κωδικοποιείται με απόφαση της γενικής συνέλευσης της εταιρείας, που εγκρίνεται με απόφαση του Υπουργού Πολιτισμού και δημοσιεύεται στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως».

γ) Η παράγραφος 4 του άρθρου 6 του ν. 2636/1998 καταργείται. Δικηγόροι του Ε.Ο.Τ. που έχουν διατεθεί στην εταιρεία μπορεί να επιστρέφουν στον Ε.Ο.Τ. και πριν την λήξη της τριετούς διάρκειάς τους ή της παράτασής της, με κοινή απόφαση των Υπουργών Πολιτισμού και Τουριστικής Ανάπτυξης, ύστερα από γνώμη των διοικητικών συμβουλίων του Ε.Ο.Τ. και της εταιρείας.

δ) Καταργούνται οι διατάξεις του δεύτερου εδαφίου της παραγράφου 1 του άρθρου 3, της παραγράφου 2 του άρθρου 3, της παραγράφου 4 του άρθρου 5 και των παραγράφων 1 και 2 του άρθρου 6 του ν. 2636/1998. Στη θέση των καταργούμενων διατάξεων εφαρμόζονται οι διατάξεις των άρθρων του Κεφαλαίου Α' του ν. 3429/2005.

ε) Το πρώτο εδάφιο της παραγράφου 3 του άρθρου 6 του ν. 2636/1998 αντικαθίσταται ως εξής:

«Με απόφαση του Υπουργού Πολιτισμού και του οικείου Υπουργού και ύστερα από γνώμη του διοικητικού συμβουλίου της εταιρείας, επιτρέπεται να αποσπώνται στην εταιρεία μόνιμοι ή με σύμβαση εργασίας ιδιωτικού δικαίου αορίστου χρόνου υπάλληλοι που υπηρετούν σε υπηρεσίες και φορείς του δημόσιου τομέα».

στ) Οι κανονισμοί του άρθρου 8 του ν. 2636/1998 εγκρίνονται και τροποποιούνται στο εξής με απόφαση του Υπουργού Πολιτισμού, που δημοσιεύεται στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως.

5. Οι πιστώσεις που έχουν εγγραφεί για την εταιρεία «Ελληνικό Φεστιβάλ Α.Ε.» στον προϋπολογισμό του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης ή στον προϋπολογισμό του Ε.Ο.Τ. ή στον προϋπολογισμό οποιουδήποτε άλλου φορέα μεταφέρονται στον προϋπολογισμό του Υπουργείου Πολιτισμού.

6. Η αναστολή της παραγράφου 1 του άρθρου 35 του ν. 3419/2005 που αφορά στην ένταξη των Γραφείων Εξωτερικού του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού (Ε.Ο.Τ.) στο Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης ως και της άσκησης από τον Ε.Ο.Τ. των αρμοδιοτήτων που αναφέρονται στην ίδια διάταξη παραινείται, αφότου έληξε την 31.12.2006 μέχρι 31.12.2007.

#### Άρθρο 19

Τελικές διατάξεις

1. Η ισχύς του παρόντος νόμου αρχίζει από τη δημοσίευσή του στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως.

2. Από την έναρξη ισχύος του παρόντος νόμου κάθε αντίθετη διάταξη καταργείται.

Παραγγέλλομε τη δημοσίευση του παρόντος στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως και την εκτέλεση του ως νόμου του Κράτους.

Αθήνα, 24 Ιανουαρίου 2007

Ο ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΤΗΣ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑΣ  
ΚΑΡΟΛΟΣ ΓΡ. ΠΑΠΟΥΛΙΑΣ

ΟΙ ΥΠΟΥΡΓΟΙ

ΕΣΩΤΕΡΙΚΩΝ ΔΗΜΟΣΙΑΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ  
ΚΑΙ ΑΠΟΚΕΝΤΡΩΣΗΣ

Π. ΠΑΥΛΟΠΟΥΛΟΣ

ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

Γ. ΒΟΥΛΓΑΡΑΚΗΣ

ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ

Γ. ΑΛΟΓΟΣΚΟΥΦΗΣ

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

ΦΑΝΗ ΠΑΛΛΗ - ΠΕΤΡΑΛΙΑ

Θεωρήθηκε και τέθηκε η Μεγάλη Σφραγίδα του Κράτους.

Αθήνα, 25 Ιανουαρίου 2007

Ο ΕΠΙ ΤΗΣ ΔΙΚΑΙΟΣΥΝΗΣ ΥΠΟΥΡΓΟΣ  
ΑΝΑΣΤΑΣΗΣ ΠΑΠΑΛΗΓΟΥΡΑΣ

ΑΠΟ ΤΟ ΕΘΝΙΚΟ ΤΥΠΟΓΡΑΦΕΙΟ

ΚΑΠΟΔΙΣΤΡΙΟΥ 34 \* ΑΘΗΝΑ 104 32 \* ΤΗΛ. 210 52 79 000 \* FAX 210 52 21 004  
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ: <http://www.et.gr> - e-mail: [webmaster@et.gr](mailto:webmaster@et.gr)

## **B.2 Υπόδειγμα σύμβασης πολιτιστικής χορηγίας**

### **ΣΧΕΔΙΟ ΣΥΜΒΑΣΗΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ**

Στ..... (τόπος υπογραφής) σήμερα την ..... (ημερομηνία υπογραφής), τα εξής συμβαλλόμενα μέρη:

**1.** Αφενός η ..... (εταιρικός τύπος) εταιρία με την επωνυμία «.....», και τον διακριτικό τίτλο «.....», η οποία εδρεύει στο .....(καταστατική έδρα), ..... (πλήρης διεύθυνση), ΑΦΜ: ....., Δ.Ο.Υ. : ....., όπως εκπροσωπείται νόμιμα για την υπογραφή της παρούσας από τον ....., δυνάμει του υπ' αριθμ. .... Πρακτικού Διοικητικού Συμβουλίου Ανώνυμης Εταιρίας ή Καταστατικού Εταιρίας Περιορισμένης Ευθύνης ,εφεξής καλούμενη «**ΧΟΡΗΓΟΣ**» (μπορεί να είναι και φυσικό πρόσωπο με πλήρη στοιχεία)

και

**2.** Αφετέρου .....,εφεξής καλούμενος «**ΑΠΟΔΕΚΤΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ**».

**Συμφωνούν, συνομολογούν και συναποδέχονται τα εξής:**

#### **- Άρθρο 1-**

*Η χορηγία ως μέσον οικονομικής στήριξης & επικοινωνίας*



**1.1. Ο ΑΠΟΔΕΚΤΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ** διοργανώνει (περιγράφεται επακριβώς η συγκεκριμένη πολιτιστική δραστηριότητα) \_\_\_\_\_

---

---

---

---

---

**1.2. Ο ΧΟΡΗΓΟΣ** υπέβαλε πρόταση στον **ΑΠΟΔΕΚΤΗ ΧΟΡΗΓΙΑΣ** προκειμένου να συνεισφέρει ως χορηγός στην πραγματοποίηση της παραπάνω πολιτιστικής δραστηριότητας.

**1.3. Ο ΑΠΟΔΕΚΤΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ** αποδέχεται την πρόταση του **ΧΟΡΗΓΟΥ** σύμφωνα με τους όρους της παρούσας.

## **- Άρθρο 2-**

### **ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ ΚΑΙ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΜΕΡΩΝ**

**2.1. Ο ΧΟΡΗΓΟΣ** αναλαμβάνει την υποχρέωση α) να καταβάλει στον **ΑΠΟΔΕΚΤΗ ΧΟΡΗΓΙΑΣ** ποσό ύψους \_\_\_\_\_ Ευρώ ή β) να παρέχει στον **ΑΠΟΔΕΚΤΗ ΧΟΡΗΓΙΑΣ** (περιγράφεται π.χ. υπηρεσίες, υλικά ή άλλα αγαθά) \_\_\_\_\_

---

---

\_\_\_\_\_ για την πραγματοποίηση της προπεριγραφείσης πολιτιστικής δραστηριότητας.

*Η χορηγία ως μέσον οικονομικής στήριξης & επικοινωνίας*

**2.2. Ο ΧΟΡΗΓΟΣ** αναλαμβάνει την υποχρέωση να υποβάλει αποδεικτικό πραγματοποίησης της χορηγίας προς το Γραφείο Χορηγιών του Υπουργείου Πολιτισμού εντός 15 ημερών από την ολοκλήρωσή της μεταβίβασης.

- **2.3. Ο ΑΠΟΔΕΚΤΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ** αναλαμβάνει με το παρόν την υποχρέωση δημόσιας γνωστοποίησης της προσφοράς του χορηγού και συγκεκριμένα την προβολή του κοινωνικού πρόσωπου και της ευποιίας του **ΧΟΡΗΓΟΥ** προβαίνοντας σε αντισταθμιστικές παροχές υπέρ του χορηγού.

Αναλυτικός κατάλογος και ακριβής περιγραφή των τρόπων προβολής του ονόματος ή της εταιρικής επωνυμίας του **ΧΟΡΗΓΟΥ** καθώς και των λοιπών αντισταθμιστικών παροχών στις οποίες ο **ΑΠΟΔΕΚΤΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ** δύναται να προβεί ανάλογα με τη συγκεκριμένη περίπτωση (είδος της εκδήλωσης, ύψος και σημασία της χορηγίας), περιλαμβάνονται στο ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ της παρούσας σύμβασης.

**2.4. Ο ΑΠΟΔΕΚΤΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ** αναλαμβάνει την υποχρέωση να διαθέσει τη χρηματική ή άλλης μορφής οικονομική παροχή σε είδος, σε άυλα αγαθά ή υπηρεσίες, αποκλειστικά για την πραγματοποίηση της ως άνω περιγραφείσης πολιτιστικής δραστηριότητας.

**2.5. Ο ΑΠΟΔΕΚΤΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ** υποχρεούται να υποβάλει στον **ΧΟΡΗΓΟ** και στο Γραφείο Χορηγιών του Υπουργείου Πολιτισμού αναλυτική έκθεση απολογισμού της χρήσης του χρηματικού ή άλλης οικονομικής μορφής αντικειμένου της χορηγίας εντός τριών (3) μηνών από την περάτωση της δραστηριότητας.

*Η χορηγία ως μέσον οικονομικής στήριξης & επικοινωνίας*

**2.6. Ο ΑΠΟΔΕΚΤΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ** υποχρεούται να υποβάλει στο Γραφείο Χορηγιών του Υπουργείου Πολιτισμού αποδεικτικά της πραγματοποίησης της χορηγούμενης πολιτιστικής δραστηριότητας εντός 15 ημερών από την ολοκλήρωσή της.

### **- Άρθρο 3-**

#### **ΤΡΟΠΟΣ ΚΑΤΑΒΟΛΗΣ**

**3.1.** Ρητά συμφωνείται ότι το ως άνω περιγραφόμενο ποσό χορηγίας θα καταβάλλεται από τον **ΧΟΡΗΓΟ**, ύστερα από έγγραφη ειδοποίηση στον **ΑΠΟΔΕΚΤΗ ΧΟΡΗΓΙΑΣ** εφάπαξ ή σε \_\_\_\_\_ δόσεις ποσού \_\_\_\_\_

Ευρώ η καθεμία, πληρωτέες κατά τις (ειδικά προβλεπόμενες στη σύμβαση) ημερομηνίες, οι οποίες συμφωνούνται ως δήλες ημέρες.

**3.2.** Στην περίπτωση που **ΑΠΟΔΕΚΤΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ** είναι το Δημόσιο το ποσό της χορηγίας θα κατατίθεται σε οποιαδήποτε Δημόσια Οικονομική Υπηρεσία (Δ.Ο.Υ.) και θα εισπράττεται μέσω Ειδικού Κωδικού Εσόδου του Κρατικού Προϋπολογισμού.

**3.3.** Στις λοιπές περιπτώσεις **ΑΠΟΔΕΚΤΩΝ ΧΟΡΗΓΙΑΣ**, το ως άνω ποσό θα κατατίθεται σε λογαριασμό οποιασδήποτε Τράπεζας που λειτουργεί νόμιμα στην Ελλάδα, ή του Ταμείου Παρακαταθηκών και Δανείων, ο οποίος θα ανοιχθεί αποκλειστικά γι' αυτόν τον σκοπό από τον **ΑΠΟΔΕΚΤΗ ΧΟΡΗΓΙΑΣ**.

### **- Άρθρο 4-**

Ο **ΧΟΡΗΓΟΣ** αναγνωρίζει και αποδέχεται ότι ο **ΑΠΟΔΕΚΤΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ** διατηρεί το δικαίωμα της δημόσιας γνωστοποίησης της προσφοράς και άλλων χορηγιών της προαναφερόμενης πολιτιστικής δραστηριότητας.

*Η χορηγία ως μέσον οικονομικής στήριξης & επικοινωνίας*

## **-Άρθρο 5-**

### **ΔΙΑΡΚΕΙΑ – ΑΝΑΝΕΩΣΗ**

**5.1.** Η διάρκεια της παρούσας σύμβασης ορίζεται σε.....  
.....(μήνες/έτος) και τίθεται σε ισχύ από την ημερομηνία υπογραφής της παρούσας.

**5.2.** Μετά την παρέλευση της συμφωνηθείσας διάρκειας, η σύμβαση χορηγίας μπορεί να ανανεώνεται με την τήρηση του ίδιου τύπου.

## **-Άρθρο 6-**

### **ΕΜΠΙΣΤΕΥΤΙΚΟΤΗΤΑ – ΕΧΕΜΥΘΕΙΑ**

**6.1.** Ο **ΧΟΡΗΓΟΣ** αναλαμβάνει την υποχρέωση να θεωρεί κάθε πληροφορία που λαμβάνει από τον **ΑΠΟΔΕΚΤΗ ΧΟΡΗΓΙΑΣ**, σχετικά με την πολιτιστική δραστηριότητα και τη διοργάνωσή της στα πλαίσια της παρούσας, ως εμπιστευτική και να μην τη χρησιμοποιήσει ή αποκαλύψει σε άλλα πρόσωπα, χωρίς την προηγούμενη έγγραφη συγκατάθεση του **ΑΠΟΔΕΚΤΗ**.

**6.2.** Η επιβαλλόμενη με το παρόν υποχρέωση εχεμύθειας θα ισχύει και μετά τη λήξη ή την καθ' οιονδήποτε τρόπο λύση της παρούσας σύμβασης.

**6.3.** Ο **ΑΠΟΔΕΚΤΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ** αναλαμβάνει αντίστοιχες υποχρεώσεις εμπιστευτικότητας και εχεμύθειας έναντι του **ΧΟΡΗΓΟΥ** για κάθε πληροφορία που λαμβάνει στα πλαίσια της παρούσας.

*Η χορηγία ως μέσον οικονομικής στήριξης & επικοινωνίας*

**- Άρθρο 7-**

**ΚΑΤΑΓΓΕΛΙΑ ΤΗΣ ΣΥΜΒΑΣΗΣ**

**7.1. Ο ΧΟΡΗΓΟΣ** δικαιούται να καταγγείλει αζημίως την παρούσα με απλή έγγραφη ειδοποίηση προς τον **ΑΠΟΔΕΚΤΗ ΧΟΡΗΓΙΑΣ** χωρίς τήρηση προθεσμίας, στις ακόλουθες περιπτώσεις α) σε περίπτωση μη εκτέλεσης από τον **ΑΠΟΔΕΚΤΗ ΧΟΡΗΓΙΑΣ** της πολιτιστικής δραστηριότητας για την οποία δόθηκε η χορηγία, β) σε περίπτωση παράβασης των όρων που προβλέπονται στο **αρ. 2. παρ.2.2.** της παρούσας και αναφέρονται στις ενέργειες στις οποίες υποχρεούται να προβεί ο **ΑΠΟΔΕΚΤΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ** έναντι του **ΧΟΡΗΓΟΥ** προκειμένου να προβάλει το κοινωνικό πρόσωπο και την ευποιία του.

.

**7.2. Ο ΑΠΟΔΕΚΤΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ** δύναται να καταγγείλει αζημίως την παρούσα με απλή έγγραφη ειδοποίηση προς τον Χορηγό στις ακόλουθες περιπτώσεις:

α. **Ο ΧΟΡΗΓΟΣ** παραβιάσει υπαιτίως οποιονδήποτε όρο της παρούσας σύμβασης, δεδομένου ότι όλοι οι όροι συμφωνούνται ουσιάδεις και δεν επανορθώσει εντός τριάντα ημερών (30) ημερών από τη λήψη σχετικής έγγραφης ειδοποίησης από τον **ΑΠΟΔΕΚΤΗ**, με την οποία επαπειλείται ρητώς η καταγγελία, και γίνεται μνεία του λόγου της.

β. **Ο ΧΟΡΗΓΟΣ** κηρυχθεί σε πτώχευση ή τεθεί σε εκκαθάριση ή ειδική εκκαθάριση ή σε συμφωνία πιστωτών.

γ. Εάν επέλθει αλλαγή στο ιδιοκτησιακό καθεστώς του **ΧΟΡΗΓΟΥ**, η οποία κατά την εύλογη κρίση του **ΑΠΟΔΕΚΤΗ** βλάπτει τα συμφέροντα ή το κύρος του .

*Η χορηγία ως μέσον οικονομικής στήριξης & επικοινωνίας*

**7.3.** Επιπλέον κάθε συμβαλλόμενο μέρος δύναται να καταγγείλει εγγράφως και αζημίως την παρούσα για σπουδαίο λόγο στις παρακάτω περιπτώσεις:

**α.** Υπερημερίας του χορηγού ως προς την καταβολή της παροχής του σύμφωνα με τις διατάξεις της σύμβασης, η οποία διαρκεί πλέον των τριάντα (30) ημερολογιακών ημερών, αφότου κατέστη ληξιπρόθεσμη η παροχή

**β.** Ανάθεσης από τον χορηγό τμήματος ή του συνόλου των υποχρεώσεων του από τη σύμβαση σε τρίτο, χωρίς την προηγούμενη έγγραφη συναίνεση του αποδέκτη της χορηγίας,

**γ.** Παραβίαση από τα μέρη της υποχρέωσής τους περί μη γνωστοποίησης εμπιστευτικών πληροφοριών.

**7.4.** Τα συμβαλλόμενα μέρη, σε περίπτωση καταγγελίας της παρούσας αναλαμβάνουν την υποχρέωση και υπόσχονται αμοιβαίως να επιστρέψουν στο άλλο μέρος κάθε εμπιστευτικό έγγραφο ή πληροφορία που έχουν στην κατοχή τους λόγω της παρούσας.

### **- Άρθρο 8-**

**8.1.** Οποιαδήποτε τροποποίηση των όρων του παρόντος θα ισχύει μόνο εφόσον καταρτιστεί εγγράφως.

**8.2.** Το παρόν αποτελεί την πλήρη συμφωνία των συμβαλλομένων αντικαθιστά και υπερισχύει οποιασδήποτε αντίθετης συμφωνίας, έγγραφης ή προφορικής.

*Η χορηγία ως μέσον οικονομικής στήριξης & επικοινωνίας*

**8.3.** Αρμόδια δικαστήρια για κάθε διαφορά που θα προκύψει από το παρόν συμπεριλαμβανομένων και διαφορών περί την ισχύ, ερμηνεία ή εκτέλεση αυτού είναι τα δικαστήρια τ... ..

**8.4.** Η παρούσα σύμβαση χορηγίας διέπεται από το Ελληνικό Δίκαιο, ειδικώς εφαρμοζομένων των διατάξεων του **Ν. 3525/2006**.

**8.5.** Οποιαδήποτε γνωστοποίηση ή ανακοίνωση σε σχέση με το παρόν θα γίνεται με επιστολή στις διευθύνσεις των συμβαλλομένων μερών που αναγράφονται στην αρχή του παρόντος ή με φαξ στους ακόλουθους αριθμούς:

Για τον **ΧΟΡΗΓΟ**: αριθμός φαξ ....., υπ' όψιν κ. ....

Για τον **ΑΠΟΔΕΚΤΗ**: αριθμός φαξ ....., υπ' όψιν κ. ....

Αφού συμφωνήθηκαν τα παραπάνω μεταξύ των συμβαλλομένων μερών, συντάχθηκε το παρόν σε τέσσερα (4) αντίτυπα και αφού υπογράφηκε ως ακολούθως, κάθε συμβαλλόμενο μέρος έλαβε από ένα, ενώ από ένα θα κατατεθεί στην αρμόδια Δημόσια Οικονομική Υπηρεσία και στο Γραφείο Χορηγιών του Υπουργείου Πολιτισμού .

#### **ΤΑ ΣΥΜΒΑΛΛΟΜΕΝΑ ΜΕΡΗ**

**Ο ΧΟΡΗΓΟΣ**

**Ο ΑΠΟΔΕΚΤΗΣ**

**ΧΟΡΗΓΙΑΣ**

*Η χορηγία ως μέσον οικονομικής στήριξης & επικοινωνίας*

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΚΕΙΜΕΝΟΥ ΝΟΜΟΥ:

### ΑΝΑΛΥΤΙΚΟΣ ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΑΝΤΙΣΤΑΘΜΙΣΤΙΚΩΝ ΠΑΡΟΧΩΝ ΤΟΥ ΑΠΟΔΕΚΤΗ ΧΟΡΗΓΙΑΣ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΧΟΡΗΓΟΥΣ.

*Προσοχή:* Ο κατάλογος που ακολουθεί είναι ενδεικτικός και μπορεί να αναπροσαρμοστεί από τα συμβαλλόμενα μέρη ανάλογα με το είδος εκάστης εκδήλωσης, το ύψος και τη σημασία της χορηγίας.

Οι αντισταθμιστικές παροχές προς τον χορηγό μπορούν να λάβουν ενδεικτικά τις ακόλουθες μορφές:

- Προβολή μέσω έντυπου χορηγικού υλικού.
- Προβολή του ΧΟΡΗΓΟΥ στα Μ.Μ.Ε.
- προνομιακής πρόσβασης του ΧΟΡΗΓΟΥ στη χορηγούμενη πολιτιστική δραστηριότητα.

#### **A) Προβολή μέσω έντυπου χορηγικού υλικού.**

Εμφάνιση του λογότυπου του ΧΟΡΗΓΟΥ:

- σε banner τα οποία θα αναρτηθούν σε ενδεικτικά και διακριτά σημεία στους χώρους διοργάνωσης της εκδήλωσης.
- στις αφίσες που θα αναρτήσει ο ΑΠΟΔΕΚΤΗΣ για την προβολή της εκδήλωσης.
- σε ενημερωτικούς καταλόγους που θα εκδοθούν με ευθύνη του ΑΠΟΔΕΚΤΗ.
- σε προσκλήσεις που θα τυπωθούν για τα εγκαίνια της εκδήλωσης.

#### **B) Προβολή του ΧΟΡΗΓΟΥ στα Μ.Μ.Ε.**

*Η χορηγία ως μέσον οικονομικής στήριξης & επικοινωνίας*



- σε τηλεοπτικά σποτ, που θα παραχθούν με ευθύνη του ΑΠΟΔΕΚΤΗ, με τη μορφή παρουσιάσεων, σχολίων, δελτίων τύπου.
- σε ραδιοφωνικά μηνύματα που θα παραχθούν με ευθύνη του ΑΠΟΔΕΚΤΗ.
- δυνατότητα του χορηγού να προβάλλει τη χορηγία σε έντυπα της εταιρίας του και στην ιστοσελίδα του.

**Γ) Μέσω προνομιακής πρόσβασης του ΧΟΡΗΓΟΥ στη χορηγούμενη πολιτιστική δραστηριότητα.**

- Ειδικές παραστάσεις ή επισκέψεις για το προσωπικό της εταιρείας-χορηγού
- Δεξιώσεις
- Ειδικές παραστάσεις, επισκέψεις και ξεναγήσεις για επιλεγμένους πελάτες του χορηγού.

*Η χορηγία ως μέσον οικονομικής στήριξης & επικοινωνίας*

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ

Στο παράρτημα Γ παραθέτουμε μέρος της έρευνας που διεξήχθη στα πλαίσια διπλωματικής εργασίας στην Εθνική Σχολή Τοπικής Αυτοδιοίκησης το έτος 2010, με επιβλέποντα καθηγητή τον κ. Γασπαρινάτο Κ. και συγγραφέα την Α. Παπαϊωάννου. Πρόκειται για μια μελέτη περίπτωσης, η οποία αφορά την πολιτιστική στρατηγική του Δήμου Πατρέων και συγκεκριμένα, - παραλείποντας τα εισαγωγικά θα αναφέρουμε το κομμάτι της χορηγικής πολιτικής του Δήμου. Η επιλογή του Δήμου της Πάτρας στην παρούσα έρευνα έγινε σαφώς διότι η πόλη υπήρξε πολιτιστική πρωτεύουσα πρόσφατα (2006). Η επιλογή μας να προσθέσουμε στη μελέτη αυτή δικαιολογείται από την παρουσία μας σαν φοιτητές στην πόλη των Πατρών το διάστημα που αποτέλεσε πολιτιστική πρωτεύουσα, αλλά βέβαια και από τη συνάφεια της συγκεκριμένης έρευνας με τη μελέτη που αναλάβαμε να διεκπεραιώσουμε.

### **Γ.1 Χορηγική πολιτική του Δήμου Πατρέων**

*Η διεξαγωγή όλων των πολιτιστικών δράσεων επιτυγχάνεται με την αμέριστη συμπαράσταση πλήθους χορηγών. Οι επιχειρήσεις "Λούζ", η "Coca Cola", η "Αθηναϊκή Ζυθοποιία" είναι ενδεικτικές για να συμπεράνει κανείς ότι η επιλογή των χορηγών δεν περιορίζεται μόνο στα όρια του νομού αλλά επεκτείνεται και σε πολυεθνικές εταιρείες που εδρεύουν ανά την Ελλάδα. Η διεξαγωγή του καρναβαλιού εξαρτάται από πλήθος χορηγών. Ειδικότερα οι χορηγοί του Διεθνούς Φεστιβάλ είναι η εταιρεία Γέφυρα Α.Ε., η coca cola και η βιομηχανία οπτικών Καραμούζης.*

*Ο θεσμός του Φεστιβάλ έχει αποκτήσει βαρύνουσα ισχύ και έτσι τα τελευταία τρία χρόνια (2007-2009) οι χορηγοί προσεγγίζουν τον οργανισμό για υπογραφή του ιδιωτικού συμφώνου χορηγίας. Παλιότερα υπήρχε συνεργασία του δήμου με γραφεία δημοσίων σχέσεων ως προς την εύρεση των κατάλληλων χορηγών αλλά πλέον αυτή η πρακτική έχει σταματήσει. Οι επαφές πραγματοποιούνται σε διαπροσωπικό επίπεδο στο πλαίσιο της αμοιβαίας εμπιστοσύνης μεταξύ χορηγών και χορηγούμενου οργανισμού και ακολουθεί η μεταξύ τους συνάντηση προς υπογραφή της σύμβασης.*

***Η χορηγία ως μέσον οικονομικής στήριξης & επικοινωνίας***

Κύριο κριτήριο με βάση το οποίο προσεγγίζεται και επιλέγεται ο χορηγός αποτελούσε και αποτελεί το οικονομικό. Η συνήθης πρακτική των περασμένων ετών (2007-2009) βασιζόταν στα πακέτα χορηγιών. Τούτο λειτουργούσε ως εξής: η ΔΕΠΑΠ αφού οργάνωνε το καλλιτεχνικό πρόγραμμα του φεστιβάλ, στη συνέχεια προχωρούσε σε αναζήτηση χορηγού με βάση το υποσύνολο των εκδηλώσεων που επιθυμούσε να χορηγήσει. Για τη φετινή χρονιά η στρατηγική αναζήτησης χορηγών έχει αλλάξει. Το βασικό κριτήριο παραμένει το οικονομικό αλλά ο κάθε χορηγός συνεισφέρει για κάθε εκδήλωση ξεχωριστά. Οι χορηγοί δε δύνανται πλέον να αναλαμβάνουν μεγάλης αξίας χορηγικά πακέτα και να τα χρηματοδοτούν. Έτσι, ο κάθε χορηγός χρηματοδοτεί μια ορισμένη εκδήλωση ανάλογα με την οικονομική του δυνατότητα, τακτική που επικροτεί και ο οργανισμός για την κάλυψη τρεχουσών αναγκών του. Τα κριτήρια με τα οποία επιλέγουν οι εταιρείες να χρηματοδοτήσουν το θεσμό του φεστιβάλ είναι ποικίλα και παρουσιάζουν ανομοιογένεια μεταξύ των εταιριών. Επί παραδείγματι, κατά την προσωπική άποψη της γράφουσας η εταιρεία Γέφυρα Α.Ε. που συνιστά κατασκευαστικό οργανισμό και αποκτά έσοδα από τη διαχείριση των διοδίων της γέφυρας Ρίου-Αντιρρίου επιλέγει τη χορηγία ως μέσο απενοχοποίησης για τα αυξημένα ποσά που επιβάλλει στους οδηγούς. Για την αποκατάσταση της φυσιογνωμίας της προβαίνει στην υποστήριξη του κορυφαίου πολιτιστικού γεγονότος της περιοχής δραστηριοποίησης της, βάσει της αρχής «ο όχλων πληρώνει».

Η coca- cola προσφέρει χορηγίες σε χρήμα και σε είδος. Συνήθως, παρέχει τεχνικό εξοπλισμό διαφημίζοντας παράλληλα τα προϊόντα της και αναλαμβάνει τα έξοδα των γευμάτων των καλλιτεχνών. Γενικά, η εταιρεία θέλει να αποδείξει ότι ακόμη και πολυεθνικές εταιρείες ενδιαφέρονται για τη τοπική κοινωνία στηρίζοντας τις προσπάθειες της για ανάδειξη του πολιτιστικού υπόβαθρου και για την προώθηση του.

Η εταιρεία Καραμούζης που δραστηριοποιείται στο χώρο των οπτικών ειδών στην πόλη της Πάτρας στοχεύει να επιδείξει το κοινωνικό προφίλ της σε τοπικό επίπεδο αλλά και να διαφημιστεί ευρέως στην πόλη ενισχύοντας παράλληλα την εταιρική κοινωνική ευθύνη της εταιρείας.

**Η χορηγία ως μέσον οικονομικής στήριξης & επικοινωνίας**

*Η διατήρηση σταθερών συνεργασιών με τους ανωτέρω χορηγούς είναι πάγιο αίτημα της ΔΕΠΑΠ. Οι ίδιες εταιρείες χρηματοδοτούν το Διεθνές Φεστιβάλ τα τρία τελευταία έτη (2007- 2009). Όπως αναφέρει η Προϊστάμενη του Λογιστηρίου της ΔΕΠΑΠ κυρία Φάκου "υπάρχει άριστη συνεργασία μεταξύ των χορηγών και της ΔΕΠΑΠ, αντιλαμβανόμαστε τις προθέσεις τους και οι χορηγοί τις οικονομικές μας ανάγκες. Εκατέρωθεν των μερών υπάρχει σεβασμός, κατανόηση και αλληλοϋποστήριξη για την πραγματοποίηση του γεγονότος". Ωστόσο, δεν παρατηρείται προσπάθεια για ανεύρεση νέων χορηγιών, καθώς στελέχη της ΔΕΠΑΠ θεωρούν ότι υπάρχει μεγάλη διασπορά καλοκαιρινών φεστιβάλ που καλύπτουν τη διαθεσιμότητα των χορηγών. Θετικό είναι το γεγονός ότι οι χορηγοί των δύο αξιόλογων πολιτιστικών δράσεων της πόλης (καρναβάλι και Διεθνές Φεστιβάλ) διαφοροποιούνται. Έτσι, δεν αποδυναμώνεται η οικονομική δυνατότητα των χορηγών και συνδέεται η κάθε δράση κατά αποκλειστικότητα με την εταιρεία- χορηγό ώστε να μην προκύπτουν οργανωτικές δυσκαμψίες.*

*Συμπερασματικά, η χορηγική στρατηγική παρουσιάζεται αποσπασματική στο πλαίσιο της ΔΕΠΑΠ. Δεν υπάρχει μια καταγεγραμμένη διαδικασία προσέγγισης χορηγών. Οι επαφές πραγματοποιούνται άτυπα σε προσωπικό επίπεδο μεταξύ εργαζομένων και χορηγών και λαμβάνουν την τυπική τους μορφή μέσω της υπογραφής ιδιωτικού συμφωνητικού. Η διαμορφωθείσα πρακτική επιτάσσει τους χορηγούς να προσεγγίζουν το δημοτικό οργανισμό για την ανάληψη χορηγίας. Παρακάτω θα παρουσιασθεί η χορηγική διαδικασία που ακολουθείται και η εκτίμηση της αποτελεσματικότητας του χορηγικού θεσμού ως μέρος του προϋπολογισμού του διεθνούς φεστιβάλ.*

## **Γ.2 Η χορηγική διαδικασία στο Δήμο Πατρέων**

*Όπως αναφέρθηκε, δεν υπάρχει κάποια σταθερή και τυποποιημένη μέθοδος χορηγικής στρατηγικής, οπότε και η χορηγική διαδικασία ακολουθεί το μοτίβο της χαλαρότητας του πλαισίου δράσης και παροχής χρημάτων. Συγκεκριμένα, κατά τα έτη 2007-2009 υπήρχε μια βασική διαδικασία τυποποίησης της χορηγικής διαδικασίας όταν εφαρμόζονταν τα πακέτα χορηγιών. Στις περιπτώσεις αυτές η ΔΕΠΑΠ συνεργαζόταν με*

***Η χορηγία ως μέσον οικονομικής στήριξης & επικοινωνίας***

τα τμήματα δημοσίων σχέσεων των εταιρειών- χορηγών και προωθούσε επιστολές για το χορηγικό πακέτο που πρόκειται να αναλάβει η κάθε εταιρεία. Το πακέτο περιλάμβανε το πρόγραμμα των εκδηλώσεων, τις καλλιτεχνικές παρουσίες και τα οικονομικά ποσά που θα διέθετε ο χορηγός. Για τη φετινή χρονιά όπως εξηγήθηκε και παραπάνω δεν ακολουθήθηκε η παραπάνω διαδικασία ούτε κάποια άλλη συντονισμένη μέθοδος. Χαρακτηριστικό της παραδοχής αυτής είναι ότι ενώ τα πακέτα χορηγιών έκλειναν ως συμφωνίες κατά τα τέλη του προηγούμενου έτους, για το φεστιβάλ του 2010 δεν είχαν κλείσει οι συμφωνίες τυπικά δέκα ημέρες πριν την έναρξη του. Βέβαια το σταθερό πλαίσιο των συνεργασιών εξασφαλίζει τη συνέχεια της χορηγίας, ωστόσο η απουσία συγκεκριμένης διαδικασίας διατηρεί θολό το τοπίο των συνεργασιών.

### **Ανάλυση προϋπολογισμού του Διεθνούς Φεστιβάλ Πάτρας**

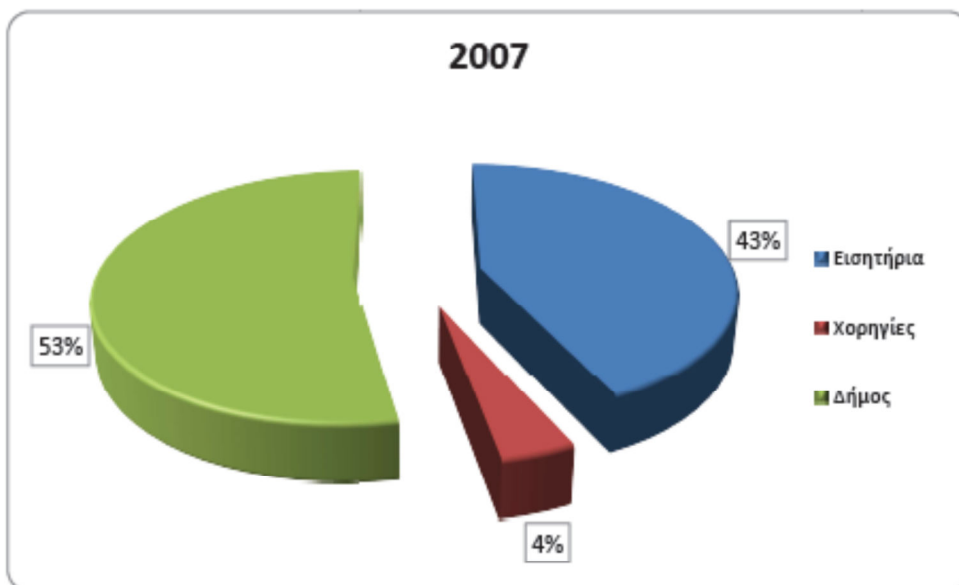
Παρακάτω, θα επιχειρηθεί μια ανάλυση του προϋπολογισμού των εκδηλώσεων του Διεθνούς Φεστιβάλ για τα έτη 2007-2009 ώστε να αξιολογηθεί η συνιστώσα της χορηγίας στα συνολικά οικονομικά μεγέθη. Τα κόστη των φεστιβάλ για τα τρία χρόνια παρουσιάζονται κάτωθι:

- I. Το συνολικό κόστος του φεστιβάλ για το 2007 ήταν 600.000 ευρώ
- II. Το συνολικό κόστος του φεστιβάλ για το 2008 ήταν 500.000 ευρώ
- III. Το συνολικό κόστος του φεστιβάλ για το 2009 ήταν 300.000 ευρώ

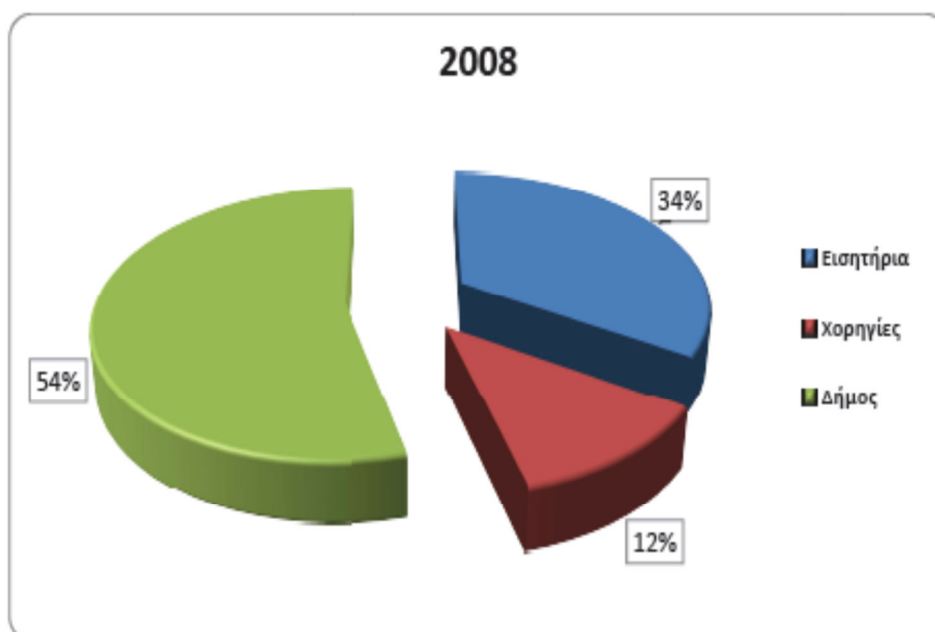
Τα έσοδα του φεστιβάλ προέρχονται από επιχορήγηση του δήμου, τα εισιτήρια<sup>52</sup> και τις χορηγίες. Συγκεκριμένα, οι χορηγίες για το έτος 2007 ανερχόταν στο ποσό των 24.000 ευρώ, για το 2008 ήταν 57.000 ευρώ και για το 2009 ήταν 63.000 ευρώ. Τα ποσοστά συμμετοχής κάθε πηγής εσόδων παρουσιάζονται στα παρακάτω διαγράμματα:

---

<sup>52</sup> Το 2007 τα έσοδα από τα εισιτήρια ανήλθαν στις 260.000 ευρώ, το 2008 στις 170.000 ευρώ και το 2009 στις 200.000 ευρώ

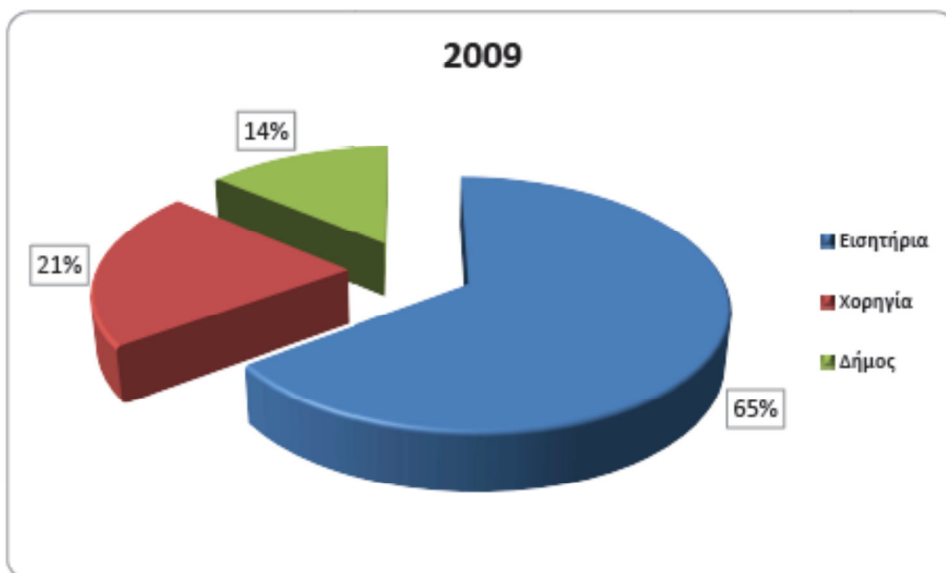


Γράφημα 3. Ανάλυση εσόδων του Φεστιβάλ Πατρών 2007



Γράφημα 2. Ανάλυση εσόδων του Φεστιβάλ Πατρών 2008

*Η χορηγία ως μέσον οικονομικής στήριξης & επικοινωνίας*



Γράφημα 4. Ανάλυση εσόδων του Φεστιβάλ Πάτρας 2009

Από τα παραπάνω στοιχεία γίνεται εμφανές ότι η χορηγία σε σχέση με τις άλλες πηγές εσόδων συνεισφέρει με το μικρότερο ποσοστό. Ωστόσο η αυξητική τάση που παρουσιάζουν τα ποσά, αποδεικνύουν τη σταθερότητα της σχέσης μεταξύ χορηγού και χορηγούμενου καθώς και της συνειδητοποίησης της ταύτισης του φεστιβάλ με τις εταιρείες τους. Επιπλέον, τα ποσοστά των εισιτηρίων μαρτυρούν την έμπρακτη υποστήριξη της τοπικής κοινωνίας. Χαρακτηριστικά το έτος 2007 πωλήθηκαν 260.000 εισιτήρια, το 2008 170.000 εισιτήρια και το έτος 2009 200.000 εισιτήρια. Το ενδιαφέρον εντοπίζεται στη δυναμική των ποσοστιαίων εναλλαγών που εμφανίζονται μεταξύ των πηγών εσόδων. Ειδικότερα, τα έτη 2007 και 2008 ο δήμος χρηματοδοτούσε με το μεγαλύτερο ποσοστό το Διεθνές Φεστιβάλ ενώ το έτος 2009 η επιχορήγηση έπεσε κατακόρυφα. Τούτο εξηγείται από την αυξανόμενη συμμετοχή των εισιτηρίων και το χαμηλό κόστος της διοργάνωσης του έτους αυτού.

Συμπερασματικά, τα χορηγικά ποσά αν και παρουσιάζουν αυξητική τάση δεν αντιπροσωπεύουν επαρκώς το θεσμό του φεστιβάλ. Πρόκειται για ένα γεγονός εθνικής

**Η χορηγία ως μέσον οικονομικής στήριξης & επικοινωνίας**

εμβέλειας που προσελκύει πλήθος κόσμου από τον επιχειρηματικό, ακαδημαϊκό, πολιτικό κύκλο και οι κάτοικοι της περιοχής το έχουν συνδέσει με την θερινή τους ψυχαγωγία. Το ετερόκλητο πλήθος συνιστά θελκτική παράμετρο για την αύξηση των ποσών ή των παροχών σε είδος από την πλευρά του χορηγού, αφού το πλήθος των συμμετεχόντων δύναται να αξιολογήσει τη συνεισφορά του.

Επίσης, το γεγονός ότι η coca-cola είναι χορηγός δύο κορυφαίων θεσμών στην πόλη, ήτοι το καρναβάλι και το φεστιβάλ, σημαίνει ότι αποδυναμώνεται η οικονομική ισχύς της εταιρείας για την παράλληλη υψηλή χρηματοδοτική ενίσχυση και των δύο. Ωστόσο, όπως ελέγχθη η ΔΕΠΑΠ μένει προσκολλημένη στις συνεργασίες που έχει ήδη αναπτύξει. Δεν προβαίνει σε αναζήτηση και ανεύρεση νέων. Ένα φεστιβάλ τέτοιας κλίμακας χρειάζεται τη σύμπραξη και άλλων χορηγών ώστε να διαφοροποιηθεί η τιμολογιακή πολιτική του ή και να ελαχιστοποιήσει ο δήμος το ποσοστό συμμετοχής του, ελλείψει πόρων κατά την τρέχουσα δύσκολη οικονομική περίοδο.

### **Γ.3 Τα αντισταθμιστικά οφέλη**

Βάσει του Ιδιωτικού Συμφωνητικού που έχει συναφθεί μεταξύ της ΔΕΠΑΠ Πατρών και των εταιρειών- χορηγών ως οφέλη προκύπτουν η αναφορά του χορηγού με καταχώρηση στο επίσημο πρόγραμμα του Διεθνούς Φεστιβάλ Πάτρας και σε οποιοδήποτε έντυπο (αφίσα, flyer) τυπωθεί για κάθε μία από τις εκδηλώσεις που θα πραγματοποιηθούν στο πλαίσιο του Διεθνούς Φεστιβάλ Πάτρας. Επίσης, παρέχονται προσκλήσεις για τους εργαζομένους των εταιρειών, αναφορά του χορηγού στα δελτία τύπου του Διεθνούς Φεστιβάλ και εξασφάλιση χρόνου σε ραδιοφωνικά προγράμματα.

### **Γ.4 Συμπεράσματα - προτάσεις**

Οι Πολιτιστικοί φορείς του Δήμου χρησιμοποιούν το θεσμό της χορηγίας για την παραγωγή πολιτιστικών δράσεων της περιοχής. Το Πατρινό καρναβάλι και το Διεθνές Φεστιβάλ αποτελούν σημεία αναφοράς για την πόλη. Συνιστούν διοργανώσεις

*Η χορηγία ως μέσον οικονομικής στήριξης & επικοινωνίας*



πανελληνίας εμβέλειας και αυξημένου κύρους. Για την κάλυψη μέρους του κόστους τους οι πολιτιστικοί φορείς προβαίνουν στη σύναψη χορηγιών.

Σε οργανωτικό επίπεδο η ΔΕΠΑΠ κρίνεται αποτελεσματική. Καταρχήν, παρατηρείται συντονισμένη προσπάθεια των πολιτιστικών φορέων για συγκεκριμένη ταύτιση γεγονότος και χορηγού. Αυτή η πρακτική κρίνεται ορθή για λόγους αποκλειστικότητας και αρτιότερης οργάνωσης των εκδηλώσεων. Ωστόσο, η μέθοδος που ακολουθεί για τη σύναψη χορηγιών δε συνάδει με τη γενικότερη κουλτούρα τόσο του ίδιου του οργανισμού όσο και της ποιότητας των παραγόμενων εκδηλώσεων. Η ΔΕΠΑΠ δε διαθέτει καταγεγραμμένη χορηγική στρατηγική. Συνεργάζεται με τους ίδιους χορηγούς από το έτος 2007 για τη διοργάνωση του Διεθνούς Φεστιβάλ. Η αρχική αναζήτηση των χορηγών βασίστηκε στις προσωπικές γνωριμίες των στελεχών της ΔΕΠΑΠ με τις εταιρείες χορηγούς και στην προσέγγιση της ΔΕΠΑΠ από επιχειρήσεις της περιοχής. Ορισμένες από αυτές διατήρησαν σταθερές συνεργασίες με τη ΔΕΠΑΠ και έκτοτε χρηματοδοτούν το Διεθνές Φεστιβάλ. Παρατηρείται μια σταθερότητα στη χορηγική στρατηγική. Η ΔΕΠΑΠ απευθύνεται στους ίδιους χορηγούς και δεν επιχειρεί προσπάθεια ανεύρεσης νέων χορηγιών, ώστε να εξασφαλίσει περαιτέρω πόρους γεγονός που θα μειώσει την επιχορήγηση του Δήμου αλλά και θα διαφοροποιήσει την τιμολογιακή πολιτική προς όφελος των επισκεπτών. Η χορηγική διαδικασία επίσης είναι συγκεκριμένη δημιουργώντας άγχος για την απορρόφηση των χρημάτων αλλά και ανασφάλειες για την κάλυψη του πολιτιστικού γεγονότος. Οι οικονομικοί πόροι συνιστούν την κατεξοχήν σημαντική συνιστώσα στη διοργάνωση τέτοιων γεγονότων, οπότε θα πρέπει να αντιμετωπίζονται με τη δέουσα σοβαρότητα.

### **Προτάσεις βελτίωσης**

- i. Ανάπτυξη χορηγικών συνεργασιών και με άλλες εταιρείες που δραστηριοποιούνται σε τοπικό και εθνικό επίπεδο. Το φεστιβάλ έχει διεθνή διάσταση, οπότε αποτελεί θέλημα για πολλές επιχειρήσεις που επιδιώκουν προβολή του κοινωνικού προσώπου τους

**Η χορηγία ως μέσον οικονομικής στήριξης & επικοινωνίας**

- ii. *Καταγραφή ενιαίας χορηγικής στρατηγικής. Η ΔΕΠΑΠ διαθέτει έμπειρα στελέχη, ικανά να συντάξουν χορηγικούς φακέλους για την επιλογή της κατάλληλης χορηγίας.*
- iii. *Προσδιορισμό χρονοδιαγράμματος ώστε τα έσοδα από τις χορηγίες να κατατίθενται σε λογαριασμούς στις συμφωνηθείσες προθεσμίες.*

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Δ

### ***Δ.1 Χρήσιμοι σύνδεσμοι σχετικά με χορηγίες, χορηγούς, χορηγούμενους***<sup>53</sup>

- i. Υπουργείο Πολιτισμού
- ii. Υπουργείο Εθνικής Αμύνης
- iii. Γενική Γραμματεία Νέας Γενιάς
- iv. Διεύθυνση Ιστορίας Στρατού
- v. Ίδρυμα Μείζονος Ελληνισμού
- vi. Ίδρυμα Μείζονος Ελληνισμού - Τμήμα Γενεαλογίας
- vii. Εθνικό Ίδρυμα Μελετών και Ερευνών Ελευθέριος Βενιζέλος
- viii. Ελληνική Επιτροπή Στρατιωτικής Ιστορίας (ΕΕΣΙ)
- ix. Greenpeace
- x. Μεσόγειος SOS
- xi. Μεθόριο Κέντρο
- xii. Anthropos
- xiii. Γιατροί Χωρίς Σύνορα
- xiv. Δήμος Αξιούπολης
- xv. Δημοτικό Διαμέρισμα Σκρα
- xvi. Δήμος Πολυκάστρου
- xvii. Δήμος Γουμενίσσας
- xviii. TV Χωρίς Σύνορα
- xix. Εξάντας

---

<sup>53</sup> <http://www.orama.org.gr/2009-01-03-17-03-09>

*Η χορηγία ως μέσον οικονομικής στήριξης & επικοινωνίας*

Τσίωλης Δ., Τσώλος Κ.

Σελίδα 124