

**ΤΕΙ ΠΑΤΡΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ**



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΧΟΡΗΓΙΕΣ ΚΑΙ SPONSORSHIP
ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ - ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ - ΚΡΙΤΙΚΗ -
ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΑΝΑ ΚΛΑΔΟ**

**ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ : ΜΑΥΡΟΕΙΔΑΚΟΥ ΘΕΟΝΗ
ΓΑΛΑΝΑΚΗΣ ΙΩΣΗΦ
ΛΑΜΠΡΟΠΟΥΛΟΣ ΒΑΣΙΛΗΣ**

ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : ΓΙΩΡΓΟΣ ΦΑΖΑΚΗΣ

ΠΑΤΡΑ 1997



ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ	2602
----------------------	------

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Α.	Σελ.
Α. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
Β. ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ	3
Γ. ΑΡΧΑΙΑ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΧΟΡΗΓΙΑ	6
Πατρωνεία ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ	11
Δ. Η ΧΟΡΗΓΙΑ ΣΤΗΝ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΛΛΑΔΑ	16
α) ΑΙΤΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΘΕΣΜΟΥ	19
β) ΣΥΓΧΥΣΗ ΜΕ ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ	25
γ) ΠΟΤΕ & ΠΟΥ ΕΙΝΑΙ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΗ Η ΧΟΡΗΓΙΑ	30
δ) ΧΟΡΗΓΙΚΟΣ ΔΩΔΕΚΑΛΟΓΟΣ	32
ε) ΤΑ ΚΙΝΗΤΡΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ - ΧΟΡΗΓΟΥ	36
στ) Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ - ΧΟΡΗΓΟ	39
ζ) ΤΟ MANAGEMENT ΤΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ	42
η) Η ΑΓΟΡΑ ΤΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ	47
θ) ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ & ΑΠΟΤΙΜΗΣΗ ΤΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ	50
ι) ΧΟΡΗΓΙΑ & ΚΡΑΤΟΣ	51
 ΚΕΦΑΛΑΙΟ Β	
ΧΟΡΗΓΙΑ - ΤΕΧΝΗ - ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ	57
α) ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΣΤΟΧΟΥ & ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ	58
β) ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	59
γ) ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΙ ΦΟΡΕΙΣ & ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ	60
δ) ΚΡΑΤΙΚΟΙ ΦΟΡΕΙΣ	61
ε) ΕΘΝΙΚΕΣ ΟΡΓΑΝΩΣΕΙΣ ΧΟΡΗΓΩΝ	61
στ) ΣΥΜΒΟΥΛΟΙ ΧΟΡΗΓΙΑΣ	62
ζ) ΤΕΛΙΚΕΣ ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΣΕΙΣ	64
η) ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΓΙΑ ΤΟ ΚΑΛΛΙΤΕΧΝΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ	67
θ) Ο ΧΑΡΤΗΣ ΤΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ ΣΗΜΕΡΑ	68
ι) ΟΜΕΠΟ	73
κ) Η ΧΟΡΗΓΙΑ ΣΤΙΣ ΤΕΧΝΕΣ ΚΑΙ ΤΟΝ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟ ΕΚΤΟΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	82

<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ Γ.</u>	Σελ
ΡΑΔΙΟΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟ SPONSORSHIP	84
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ Δ.</u>	
ΑΘΛΗΤΙΚΟ SPONSORSHIP	93
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ε.</u>	
ΜΕΡΙΚΕΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΠΤΥΧΕΣ ΤΟΥ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟΥ ΧΟΡΗΓΙΑ	112
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ζ.</u>	
ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ	116
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΣΤ.</u>	
ΧΟΡΗΓΙΚΗ ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ - ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑ	121
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ Η.</u>	
ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΙΣ ΧΟΡΗΓΩΝ	135
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ Θ.</u>	
Ο ΛΟΓΟΣ ΣΤΟΥΣ ΧΟΡΗΓΟΥΣ	150
ΠΑΚΕΤΟ ΧΟΡΗΓΙΚΗΣ ΠΡΟΤΑΣΗΣ	183
(FACE OF THE YEAR '97)	
Ο ΘΕΣΜΟΣ ΤΩΝ ΧΟΡΗΓΙΚΩΝ ΒΡΑΒΕΙΩΝ	196
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ Η.</u>	
ΕΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΚΡΙΤΙΚΗ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	215
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	222
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	226

A. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο ευρύτερος χώρος της επικοινωνίας, όχι μόνο σαν όρος θεωρητικός αλλά και ως καθημερινή πρακτική, έχει σίγουρα πολλές εκφάνσεις. Οι τρόποι να επικοινωνήσεις πολλοί, ο σκοπός συνήθως είναι να μεταφέρει ιδέες, θεωρίες, ακόμα και αντικείμενα, μέσα από ποικίλες εκφράσεις κάθε φορά.

Ολοένα και περισσότερο τα τελευταία χρόνια αναπτύσσεται ένα διαφορετικό είδος επικοινωνίας και δημοσίων σχέσεων, ανεξάρτητο απ' την αυστηρή και συχνά μονολιδική εικόνα του marketing, παρότι στενά - για αρκετούς - συνδεδεμένο με αυτή, περισσότερο κοινωνικά και πολιτιστικά «ευαισθητοποιημένο» περισσότερο πολύτιμο για την οργάνωση και την πραγματοποίηση ενός σκοπού, αλλά με λιγότερα εμφανή αντισταθμίσματα : «η χορηγία».

Έννοια άγνωστη ή παντός λιγότερο γνωστή απ' αυτήν του marketing, μέχρι πριν από μια δεκαετία, που ξεκινώντας δειλά - δειλά απ' τους «λίγους» και σε συγκεκριμένες δραστηριότητες, έμελλε να εξαπλωθεί, να γίνει αντικείμενο θετικότητας σχολιασμών μέρος της επικοινωνιακής στρατηγικής και του προϋπολογισμού δεκάδων εταιριών και βεβαίως να ξεφύγει απ' τα στενά αρχικά όρια των δραστηριοτήτων του, κρατώντας, ωστόσο, πάντα το χαρακτήρα του.

Ο δεσμός της χορηγίας προέρχεται απ' την Αρχαία Ελλάδα και αφορά την υποστήριξη δραστηριοτήτων και πρωτοβουλιών και όχι εμπορικού περιεχομένου για λογαριασμό μιας επιχείρησης.

Η λέξη sponsorship ή κατά το καθ' εμού χορηγία ανήκει στην σφαίρα των δημοσίων σχέσεων και το sponsoring στην

σφαίρα των δραστηριοτήτων marketing εντάσσονται στα πλαίσια της συνολικής και συγκεκριμένα της επικοινωνιακής στρατηγικής μιας επιχείρησης.

Συνεπώς θα ήταν άτοπο να ισχυριστεί κανείς ότι οι χορηγίες που αναλαμβάνονται και η διαφημιστική στρατηγική που υιοθετείται από μια επιχείρηση μπορούν να είναι οντότητες ανεξάρτητες μεταξύ τους. Η χορηγία έχει από τη φύση της χαρακτήρα πολιτιστικό μια και κινείται κυρίως αλλά όχι αποκλειστικά, στους χώρους των τεχνών και των γραμμάτων, της εκπαίδευσης, της υγείας και του αθλητισμού. Με αυτήν την έννοια η χορηγία ενέχει και μερική υποκατάσταση της κρατικής μέριμνας στους παρακάτω νευρολογικούς και όχι μόνο τομείς απ' τον ιδιωτικό τομέα. Όπως κάθε διαφημιστική στρατηγική πρέπει να διέπεται από συνέχεια και συνέπεια, για να ενισχύει το εμπορικό positioning, αλλά και τη συνολικότερη επικοινωνιακή στρατηγική μιας επιχείρησης.

B. ΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΝΝΟΙΑΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ

Η έννοια χορηγία προσδιορίζεται με μια σειρά από ορισμούς όπως δίνονται παρακάτω. Το Sponsorship κατά τον Steve Sleight είναι μια εμπορική σχέση μεταξύ του παρέχοντος τα χρήματα / υπηρεσίες κ.λ.π. και ενός ανεξάρτητου ιδιώτη / οργανισμού ο οποίος με τη σειρά του προσφέρει σε αντάλλαγμα κάποια δικαιώματα και συσχετίσεις, που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για εμπορικό όφελος.

Το Sponsorship είναι ένας συνδυαστικός κρίκος μεταξύ γεγονότων (event) και χορηγών προϊόντος και στόχου. Χορηγία από μια εμπορική επιχείρηση σύμφωνα με τον Tom Otter είναι να αγοράσει ¹ και να εκμεταλλεύεται μια σχέση ² με ένα αθλητικό ή άλλο γεγονός μια ομάδα κ.λ.π. με συγκεκριμένους στόχους marketing (επικοινωνίας) ⁵

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

Σύμφωνα με τον Θαλή Κουτούπη η χορηγία είναι η χρηματοδότηση και στήριξη μη κερδοσκοπικών οργανισμών ή και δραστηριοτήτων κοινωνικού περιεχομένου, από ιδιωτικές επιχειρήσεις με αποκλειστικό αντιστάθμισμα την πίστωση των χορηγών με κοινωνική ευποΐα εμπεριέχουσα μεταφορά πόρων απ' τον ιδιωτικό στον δημόσιο κοινωνικό τομέα. Το υπόβαθρο της χορηγίας είναι βαθύτατα κοινωνικό, τόσο όσο προς το δούναι όσο και προς το λαβείν.

Με τα παρακάτω λόγια Jain C. Watt διευθύνων σύμβουλος του Philip Morris Hellas, ορίζει ότι η χορηγία είναι ένας ανταποδοτικός δεσμός, το μοναδικό αντιστάθμισμα του οποίου για τον χορηγό είναι η πίστωσή του στη συνείδηση της κοινής γνώμης και η ικανοποίηση του ότι επιτελεί το καθήκον του «ως καλός εταιρικός πολίτης». Η χορηγία έχει ως στόχο την δημιουργία δετικής κοινωνικής εταιρικής προσωπικότητας.

Ο όρος χορηγία χρησιμοποιείται πολλές φορές επιπόλαια. Σε καμία περίπτωση η χορηγία δεν είναι οι εμπορικές συμβάσεις που συνάπτουν επιχειρήσεις, οι οποίες με συγκεκριμένη χρηματοδότηση, αγοράζουν η καλύτερα νοικιάζουν προβολή ή δημοσιότητα από έντυπα ή και μέσα μαζικής επικοινωνίας (sponsorship), αλλά ούτε δωρεά ή φιλάνθρωπία, μια και αποβλέπει σ' ένα στόχο έστω κοινωνικό. Μ' αυτά τα λόγια ορίζει την χορηγία ο Στέφανος Ξενάκης διευθυντής σύμβουλος του ραδιοτηλεοπτικού σταθμού ΣΚΑΪ όπου η χορηγία είναι προσφορά και η ενίσχυση ενός ανθρωπιστικού ή πολιτιστικού στόχου.

Η διευθύντρια της ΟΜΕΠΟ Πελεκανάκη Μαρία υπεύθυνη για θέματα χορηγίας αναφέρει ότι ο χορηγικός δεσμός είναι ένας κοινωνικά πολύτιμος δεσμός και κινείται κυρίως αλλά όχι αποκλειστικά στους χώρους των γραμμάτων και των τεχνών, της εκπαίδευσης, της υγείας και του αθλητισμού. Συμβάλλει και ενθαρρύνει την συνεργασία της οικονομίας και του πολιτισμού μέσα σ' ένα σαφές πλαίσιο κανόνων ηθικής και δεοντολογίας προς όφελος του κοινωνικού συνόλου. Στο σημείο αυτό, θεωρούμε σκόπιμο ν' αναφέρουμε ότι είναι πολύ δύσκολο να χαρακτηριστεί ως χορηγία η χρηματοδότηση πολιτιστικών π.χ. εκδηλώσεων από κρατικούς οργανισμούς ή υπηρεσίες. Αφ' ενός, γιατί δεν υπάρχει το στοιχείο της μεταφοράς πόρων απ'

τον ιδιωτικό στο δημόσιο τομέα και αφ' ετέρου γιατί αυτή η στήριξη του πολιτισμού αποτελεί καθήκον των κρατικών υπηρεσιών.

Άλλος ένας γενικά αποδεκτός όρος της χορηγίας είναι ο εξής : χορηγία είναι η μεταβίβαση τμήματος του κέρδους μιας επιχείρησης προς κοινωνικούς τομείς που δεν είναι κερδοφόροι. Υποκείμενο δηλαδή της χορηγίας είναι μια επιχείρηση ενώ αντικείμενο της είναι μη κερδοσκοπικός οργανισμός, είτε μια δραστηριότητα κοινωνικού περιεχομένου.

Γ. ΑΡΧΑΙΑ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΧΟΡΗΓΙΑ

Αυτόν τον καιρό μιλάμε αδιάκοπα για την πολιτική μας κληρονομιά που είμαστε «δεματοφύλακές της». Όπως μιλάμε και για οικονομική και κοινωνική δικαιοσύνη και οι χορηγίες διόλου συμπτωματικά αποτελούν μέρος αυτής της κληρονομιάς και αυτής της δικαιοσύνης.

Ο δεσμός των χορηγιών επινοήθηκε στην Αθήνα πριν από 2.500 χρόνια και στο τέλος του 6ου π.Χ. αιώνα ο Κλεισθένης ιδρυτής της Αθηναϊκής Δημοκρατίας, θέσπισε ειδικό νόμο και η χορηγία έγινε υποχρεωτική. Για να αμβλυθούν οι οικονομικές ανισότητες και για να απαλλαγεί η πολιτεία από ορισμένες δαπάνες είχαν καθιερωθεί οι λειτουργείς που επιβαρύνονταν πλουσιότερα (όσους είχαν περιουσία πάνω από 3 τάλαντα) προς όφελος της πόλης και του λαού. Η λέξη «λειτουργία» αυτό σήμαινε «λείτος» ή «λήιτος» δηλαδή λαϊκός (λεως = λαός και «έργου» ήγουν «έργο, υπηρεσία για τον λαό». Έπειτα, λειτουργία σημαίνει και «δημόσια λατρεία» των θεών¹ απ' όπου και η χριστιανική λειτουργία.

Από τις λειτουργίες αυτές όπως η «τριηραρχία (η συντήρηση μιας τριήρους) η «γνυμασιαρχία» και η εστίαση κ.λ.π. - «ύγιστη λειτουργία» λογαριαζόταν η χορηγία. Η χορηγία στην Αρχαία Ελληνική κοινωνία είχε τη μορφή πρόσθετου φόρου, του οποίου ήταν υποχρεωμένοι να χρηματοδοτήσουν και να οργανώσουν ομάδες για τις παραστάσεις δράματος ή τους διδυραμβικούς αγώνες - τα σημαντικότερα γεγονότα σε μια θρησκευτική γιορτή. Χορηγός ονομαζόταν αρχικά ο «αγών του Χορού» του δράματος, ο έξαρχων, ο κορυφαίος και έπειτα, εκείνος που κατέβαλλε τη δαπάνη για την κατάρτιση Χορού και γενικότερα για την παράσταση δραματικού έργου.

Οι χορηγίες - που κατά το Πάριό χρονικό, καθιερώθηκαν το 509/508 π.Χ. ήταν υποχρεωτικές ή προαιρετικές. Ένα μήνα μετά το τέλος των διονυσιακών εορτών, καθεμιά από τις δέκα «φυλές» της Αθήνας, επέλεγε τον δικό του χορηγό για τα Διονύσια ή τα Λήναια του επόμενου χρόνου. Οι δραματικές ποιητές «ήταν» (ζητούσαν) χορούς» απ' τον επώνυμο άρχοντα (για τα Διονύσια) ή απ' τον «άρχοντα βασιλέα για τα Λήναια) και εκείνος όριζε ποιος θα χορηγηθεί από ποιον. Ο τυχερός χορηγός, διάλεγε με τη σειρά του τους υποκριτές και τα μέλη του χορού, που τους δίδασκε ή ο ίδιος ο ποιητής (όπως έκανε ο Αισχύλος) ή άλλος, ειδικά «χοροδιδάσκαλος». Υπήρχε μάλιστα και ειδικό κτίριο, για τις δοκιμές, το Χορηγείο. Σ' όλο το διάστημα της Ιμηνης προετοιμασίας, ο χορηγός έπρεπε να τρέφει τους ηθοποιούς και τον χορό, να πληρώνει τους ιδίους και τα έξοδα παραστάσεως τους, αξιοπρεπούς εμφάνισή τους. Κι η δαπάνη ήταν μεγάλη, αν λογαριάσει κανείς πως κάθε χρόνο, στους διονυσιακούς δραματικούς αγώνες, έπαιρναν μέρος κάπου 700 - 800 χορευτές, 30 - 50 ηθοποιοί, 20 - 40 μουσικοί.² Μεγάλη η δαπάνη, αλλά μεγάλη και η τιμή για τον νικητή - όχι μόνο για τον ποιητή μα και τον χορηγό και τη φυλή του. Μια νίκη του χορού είναι ουσιαστικά νίκη της φυλής και εν ονόματι της φυλής παραλαμβάνει το στέφανο και το ορισμένο βραβείο, τον τρίποδα απ' τα χέρια του άρχοντα. Τα ονόματα πολλών απ' τους «δοτήρεις» είναι γνωστά. Οι ενδοξότεροι όμως ήταν ο Θεμιστοκλής χορηγός της τραγωδίας του Φρινίχου Φοίνισσου³ (493-2) και ο νεαρός τότε Περικλής για τους Πέρσες του Αισχύλου (472).

Αργότερα, στο τέλος του Πελοποννησιακού πολέμου, όταν τα οικονομικά του δυσκόλευαν και έπεσε και εκεί «λιτότητα» κάθε χορηγία την επωμίζονταν δυο χορηγοί (συγχορηγοί). Κι

όταν στένευαν ακόμα περισσότερο - το καιρό του Δημοσθένη την χορηγία την αναλαμβάνει ο δήμος. Αλλά κανείς δεν σκέφτηκε ποτέ να την καταργήσει.

Όπως είναι γνωστό, τα έπαθλα των δραματικών αγώνων ήταν τρία : τα «πρωτεία», τα «δευτερεία» και τα «τριτεία». Στον πρώτο νικητή - χορηγό δίνονταν χάλκινος τρίπους - όπου αναγράφονταν τα ονόματα του επωνύμου άρχοντος, του χορηγού, του ποιητή και του δράματος και ο χορηγός του αφιέρωνε στον Διόνυσο και στον Απόλλωνα. Πολλοί χορηγοί μάλιστα έστηναν μικρά μνημεία, που στην κορυφή τους τοποθετούσαν το τρίποδο έπαθλο. Δυο απ' αυτά τα μνημεία σώζονται ακόμα : του Λυσικράτου και του Θρασύλλου. Του πρώτου που είχε νικήσει το 335/4 χορηγώντας παιδικό χορό - που βρίσκεται κάτω απ' την Ανατολική πλευρά της Ακρόπολης. Και οι στήλες στήνονται για να τιμήσουν χορηγούς, όπως εκείνη που βρίσκεται στο επιγραφικό Μουσείο και που αντίγραφό της στολίζει το Μέγαρο Μουσικής (Ας σημειωθεί πως οι ποιητές έπαιρναν ταπεινότερα βραβεία : ο πρώτος νικητής ένα βόδι, ο δεύτερος έναν αμφορέα κρασί, ο τρίτος ένα τράγο.⁴ Οι Αθηναίοι δεν υποτιμούσαν τα φαγώσιμα και τα πόσιμα.

Εδώ θα πρέπει να σημειωθεί ότι τα ποσά των χορηγιών μπορούσαν να φθάσουν και στις 15.000 δρχ το χρόνο ανά Χορηγό. Δηλαδή περίπου 60 εκατομμύρια σε σημερινές δραχμές (αποπληθωρισμένες). Ο μέσος όρος, ανά χορηγό πρέπει να ήταν αρκετά κάτω απ' αυτά τα ποσά ίσως γύρω στις 2.000 δρχ. (8.000.000 δρχ). Οι Χορηγοί ανελάμβαναν όλα τα έξοδα της εκδήλωσης όπως τα Παναθήναια, τα Ελευσίνια Μυστήρια, τα Διόνύσια, τα Ακθεστήρια κ.α. Έτσι ήταν έντονη και η άμιλλα μεταξύ των χορηγών, για την παρουσίαση της

λαμπρότερης εκδήλωσης, που αντανakλούσε σ' ολόκληρη τη φυλή του νικητή - χορηγού. Ο θεσμός της χορηγίας εξαπλώθηκε προοδευτικά απ' την Αθήνα, στην Αίγινα, στην Θήβα και στο Ορχομενό αλλά άρχισε να εκφυλίζεται τον 4ο αιώνα π.Χ. και φαίνεται να χάνεται κάπου μέσα στα ελληνιστικά χρόνια.

Η μορφή του χορηγού στην αρχαία Ελλάδα είχε και φορολογικό χαρακτήρα αφού υποχρέωνε τον εμπόρουσ Αθηναίους να χορηγούν θρησκευτικές και άλλες τελετές. Σύμφωνα με τους ιστορικούς ο αριθμός των ανθρώπων που αναλάμβαναν μια τέτοια υποχρέωση ήταν περίπου 6.000 αριθμός που αντιπροσώπευσε περίπου το 1/5 του ανδρικού πληθυσμού της Αθήνας. Η κοινότητα αναλάμβανε την υποχρέωση να καταρτίσει τον κατάλογο με τα ονόματα αυτών που θα μπορούσαν να γίνουν χορηγοί.

Άξιο λόγου είναι το γεγονός ότι κανένας απ' αυτούς που είχαν εκλεγεί σαν χορηγοί δεν είχε το δικαίωμα ν' αρνηθεί παρά μόνο για δυο λόγους. Στην δεύτερη περίπτωση η πολιτεία είχε μεριμνήσει με το μέτρο της αντίδοσης. Έστω κάποιος που οριζόταν χορηγός πίστευε ότι υπήρχε κάποιος άλλος πιο πλούσιος απ' αυτόν που δεν είχε συμπληρώσει αυτήν την υποχρέωση στο άμεσο παρελθόν, είχε το δικαίωμα απ' τον νόμο να ζητήσει να περάσει η χορηγία στο δεύτερο. Σ' αυτήν την περίπτωση μπορούσαν να συμβούν δυο τινά ώστε να αναλάβει τη χορηγία ο προτεινόμενος ή (αυτό μπορεί να ακουσθεί και αστείο) να ανταλλάξουν περιουσίες ούτως ώστε ο έχων αρχικά λάβει την εντολή της χορηγίας να απαιτήσει και την οικονομική δύναμη που όπως ισχυρίζονται του έλειπε. Βέβαια δεν ξέρουμε ποιος λογικός ίσως άνθρωπος θα δεχόταν ν' αλλάξει την περιουσία του και από πλούσιος να γίνει φτωχός

ροκειμένου να μην κάνει την χορηγία, πάντως αυτό που μακρύνεται και έχει μεγαλύτερη σημασία είναι το γεγονός ότι προκειμένου να γίνει η χορηγία με τα γνωστά αποτελέσματα και τους γνωστούς σκοπούς, η πολιτεία ήταν σε θέση να δεχθεί κόμη και αυτό το μέτρο όσο ακραίο και αν φαίνεται. Σε περίπτωση βέβαια που καμιά απ' αυτές τις λύσεις δεν έβρισκε πρόσφορο έδαφος και οι δυο «πρωταγωνιστές» μετατρέπονταν σε αντίδικοι, αρμόδιο όργανο για να αποφασίσει ποιος είχε την μεγαλύτερη περιουσία - και κατά συνέπεια την ευθύνη της χορηγίας - ήταν το δικαστήριο.

Με την αντίδοση λοιπόν κανείς δεν μπορούσε ν' αρνηθεί την χορηγία για ασήμαντους λόγους.

Αξιζει ωστόσο να σταθούμε για λίγο στην έννοια του ευεργετισμού που αναπτύχθηκε στην Ελλάδα στις αρχές του 19ου αιώνα. Αν και δεν έχει άμεση σχέση με την αρχαιοελληνική χορηγία έτσι όπως την είδαμε, διότι δεν ήταν δεσμευτικό αλλά ούτε και με την σύγχρονη μορφή της χορηγίας αφού οι ευεργέτες δεν επιδίωκαν ανταλλάγματα εκτός απ' την τιμή και την δόξα.

Ευεργέτης χαρακτηριζόταν κάποιος έλληνας ο οποίος είχε αποκτήσει μεγάλη περιουσία στο εξωτερικό και χρηματοδοτούσε την ανέγερση και δημιουργία ιδρυμάτων εθνικής σημασίας για τη χώρα. Έτσι σαν μεγάλοι ευεργέτες είχαν χαρακτηριστεί άνθρωποι των οποίων τα ονόματα λίγο πολύ τα προφέρουμε όλοι καθημερινά όταν θέλουμε να διασχίσουμε ένα δρόμο και να φτάσουμε σε μια πλατεία. Μερικοί απ' αυτούς είναι : Αδελφοί Ζαππα, Ανδρέας Συγγρός, Γεώργιος Αβέρωφ, Μαρίνος Αριστοτέλης, Σίμωνας Σίμος, Παναγός Χαροκόπος, Γρηγόρης Μαραολής, Νικόλαος Στουρνάρας, Μιχάλης Τσοίτσας κ.α.

Απ' την πρώτη κιόλας ανάγνωση των στοιχείων της αρχέτυπης χορηγίας εύκολα επισημαίνονται οι διαφορές της απ' την σημερινή θεωρητική μορφή της:

α) Η χορηγία ήταν τότε υποχρεωτική δια νόμου ενώ σήμερα είναι προαιρετική.

β) Ο χορηγός είχε ενεργή και αποφασιστική συμμετοχή στην οργάνωση την εκδήλωση, ενώ σήμερα, πολύ συχνά ολοκληρώνεται απλώς και μόνο με την καταβολή της οικονομικής ενίσχυσης προς τον παραγωγό του πολιτισμικού προϊόντος.

γ) Η χορηγία αφορούσε τότε μόνον εκδηλώσεις τέχνης

δ) Επειδή τότε δεν υπήρχαν νομικές τουλάχιστον μορφές εταιρειών οι χορηγοί ήταν πολίτες, ιδιώτες. Σήμερα αντίθετα οι χορηγοί είναι εταιρίες

ε) Η πίστωση των χορηγών γινόταν τότε επίσημα, με πρωτοβουλία της πολιτείας. Σήμερα, γίνεται απ' τον επιχορηγούμενο ή και απ' τα έντυπα και Ηλεκτρονικά Μέσα Ενημέρωσης.

Πατρωνεία : ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ

Η έννοια της πατρωνείας συνδέεται άρρηκτα με την κοινωνική δομή της αρχαιότητας και χαρακτηρίζει την εξαρτημένη κάθετη σχέση ανάμεσα σε δυο μη ισότιμα μέρη αυτή η μορφή ή σχέση σε αντίθεση με την οριζόντια σχέση μεταξύ ισοδύναμων και ισότιμων μερών - θεωρείται ένας τρόπος με τον οποίο άτομα που διαθέτουν εξουσία επιχειρούν να ελέγξουν άτομα που, όντας πιο αδύναμα, προσπαθούν ν' ανυψωθούν μέσα σ' ένα δυνάμει εχθρικό περιβάλλον.

Εφ' όσον μιλάμε για σχέσεις πατρωνείας μιλάμε εντέλει για εξαρτημένες σχέσεις, και έτσι μπορούμε ν' ανιχνεύσουμε

κάποιου είδους αντάλλαγμα απ' την πλευρά του ασθενέστερου μέρους.

Αν σκεφτούμε ότι οι σχέσεις πάτρωνα - πελάτη έλκουν την καταγωγή τους απ' τον πολιτικό χώρο και έρχονται πάντα σε αντίθεση με το ιδεώδες της Δημοκρατίας στην Αρχαία Ελλάδα, καταλαβαίνουμε γιατί η πατρωνεία, ιδιαίτερα στην Αθηναϊκή Δημοκρατία είχε ανέκαθεν ελάχιστη κοινωνική σημασία, με ασήμαντες πολιτικές και οικονομικές επιπτώσεις. Στην Αρχαία Ελλάδα δεν συναντούμε αντίστοιχο της ρωμαϊκής έκφρασης *cliens - patronus* που είναι συνηθισμένη και γνωστή ήδη στα πρώιμα ρωμαϊκά χρόνια ⁵ χρόνια. Στον ρωμαϊκό κόσμο η πατρωνεία είχε την μορφή ανταλλαγής αγαθών και υπηρεσιών. Επρόκειτο για μια προσωπική σχέση ορισμένης διάρκειας, σχέση ασύμμετρη με την έννοια ότι τα δυο μέρη διέφεραν ως προς την κοινωνικοοικονομική τάξη και την ισχύ τους. ⁶

Σε τέτοιες σχέσεις η οικονομική στήριξη των τεχνών, για την ανέγερση π.χ. δημοσίων λουτρών και ναών διακοσμημένων με έργα τέχνης ⁷ ενίσχυε την εικόνα του πάτρωνα ως καλλιεργημένου ατόμου και αύξανε την δυνατότητα του να ασκεί επίδραση στην τέχνη και τους πολιτιστικούς κύκλους. Είναι φανερό ότι σε ανάλογες περιπτώσεις, η έννοια του ανταλλάγματος παρούσα και συχνά δηλωμένη απερίφραστα στις πολιτικές σχέσεις, έμμεσα μόνο εντοπίζεται στην περιοχή της τέχνης.

Τα στάδια της πατρωνείας που διακρίνει ο B. Williams διαχρονικά στη σύγχρονη ιστορία είναι τα εξής: ⁸

α) «Η μετάβαση απ' το δεσμό του αυλικού καλλιτέχνη στις σχέσεις πατρωνείας» στάδιο που διακρίνει η μετάβαση απ' το καθλωμένο σ' ένα τόπο αυλικό καλλιτέχνη στους καλλιτέχνες που εξυπηρετούν που υπηρετούν την τάξη των ευγενών. Οι

καλλιτέχνες αυτοί, αν και διατηρούσαν στενή εξάρτηση από κάποιον οίκο, μπορούσαν να εξασφαλίσουν τα προς το ζην με τα ταξίδια και μετακινήσεις ανάμεσα σε διαφορετικούς οίκους.

β) «Ο δεσμός της μόνιμης πρόληψης και ανάθεσης» που μπορεί να διακοπεί αμφιμερώς, και όπου ο καλλιτέχνης προσλαμβάνεται σε κάποια αυλή ή ισχυρό οίκο ή αναλαμβάνει ως «ελεύθερος επαγγελματίας» κάποιο έργο που του ανατίθενται.

γ) «Η φάση της προστασίας και της υποστήριξης»: εδώ ίσως υπήρχε ακόμα κάποια απευθείας ανάθεση και άμεση υποστήριξη (με μορφή πρόληψης) αλλά το κύριο χαρακτηριστικό ήταν η κοινωνική κάλυψη σε αβέβαιες και ευπαθείς ή και νομικές καταστάσεις. Στην ουσία πρόκειται για μια «συστατική επιστολή» κοινωνικού χαρακτήρα και την αμοιβαία εξασφάλιση φημών και τιμής.

Στην τελευταία αυτή περίπτωση η πατρωνεία κατέληγε συχνά στην προσφορά απ' τον πάτρωνα, εν όλω ή εν μέρει του έργου τέχνης στο ευρύ κοινό.

Σ' όλες τις περιπτώσεις είναι φανερό η παρουσία του ανταλλάγματος, με την έννοια ότι ωφελείται η δέση, η φήμη και το όνομα του πάτρωνα ή επιβεβαιώνεται η ισχύς του. Αν επιχειρήσουμε να συνδέσουμε την σχετικά ανώτερη έννοια της πατρωνείας καθώς την περιγράφουμε στις παραπάνω τρεις εκφράσεις τις, με την αντίστοιχη έννοια στην Αρχαία Ελλάδα και τους ρωμαϊκούς χρόνους, αναπόφευκτα θα τονίζουμε την παρουσία - ή απλώς και το πρόσχημα - του ανθρωπιστικού ενδιαφέροντος που υπήρχε πίσω απ' την απόπειρα άσκησης ελέγχου. Δεν πρέπει όμως να παραβλέπουμε ότι σε τέτοιες σχέσεις βρισκόταν πάντοτε η προσδοκία κάποιου ανταλλάγματος - άσχετα πως και σε πιο βαθμό κρυμμένη ή

απροκάλυπτη. Αυτή ακριβώς η ιδέα του ανταλλάγματος συνδέει τις σχέσεις πατρωνείας με τη χορηγία στη σύγχρονη μορφή χορηγίας.

Ειδικότερα διακρίνουμε την πατρωνεία από τη χορηγία των τεχνών σήμερα ως εξής.

Ο πάτρωνας δεν απαιτεί άμεσα ανταλλάγματα για την υποστήριξη που παρέχει στην τέχνη, σε αντίθεση με τον σημερινό χορηγό, ο οποίος παρέχει οικονομική υποστήριξη με τον όρο του ανταλλάγματος απ' το συγκεκριμένο καλλιτέχνη ή πολιτιστικό οργανισμό.

Σ' όλες τις κοινωνικές σχέσεις πατρωνείας ο πάτρωνας δικαιούται να παρέχει ή να αποσύρει την υποστήριξή του. Αντίθετα, η συμφωνία ανάμεσα στα δυο μέρη της χορηγικής διαδικασίας, τα υποχρεώνει, ως ένα βαθμό, να τηρήσουν τις γραπτές, ή συμφωνούμενες με οποιονδήποτε άλλο τρόπο υποχρεώσεις του. Στη σύγχρονη χορηγική διαδικασία συναντούμε ένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό, που απουσιάζει απ' τις σχέσεις πατρωνείας : πρόκειται για την εμφάνιση νέου τρόπου κοινωνικής αντίληψης της τέχνης. Το έργο τέχνης αντιμετωπίζεται σαν προϊόν και επομένως σαν μέσο επένδυσης ή μέσο για να υποστηριχθούν διαφημιστικές εκστρατείες κυρίως.

Στην σχέσεις πατρωνείας με κοινωνικό χαρακτήρα, το έργο τέχνης, που είτε το στηρίζει οικονομικά είτε το παραγγέλνει ο πάτρωνας, ενισχύει την εικόνα του πάτρωνα ως «καλλιεργημένου» ατόμου και την ισχυρή κοινωνική του θέση έτσι ώστε να φτάνουμε σε κάποιο «αντάλλαγμα». Αλλά αυτό το αντάλλαγμα ορίζεται ή ακόμα περισσότερο σταθμίζεται τόσο δύσκολα ώστε η σημασία του βαραίνει ελάχιστα. Επιπλέον, επειδή στις σχέσεις πατρωνείας σκοπός μένει πάντα το

ημόσιο όφελος και το καλό του καλλιτέχνη ή της τέχνης, η
νοια και η σημασία του ανταλλάγματος αδυνατίζουν και
λλο.

Ακόμα και σε περιπτώσεις όπου ο πάτρωνας ενεργεί όχι
πλώς σαν ευεργέτης αλλά και σαν συλλέκτης, η θέση του ως
ατ' εξοχήν υποστηρικτή κάποιου καλλιτέχνη υπερισχύει. Έτσι
ο ανταλλάγμα απ' τον καλλιτέχνη επαφίεται στη δέληση του
α ξεπληρώνει με κάποιο τρόπο την υποστήριξη του πάτρωνα.

Πάντως οι έννοιες της ανιδιοτέλειας και του
διαφέροντος για το κοινωνικό σύνολο είναι τα στοιχεία που
εμφυώνουν την πατρωνεία και την σύγχρονη μορφή χορηγίας
ων τεχνών και επειδή αναφέρεται κυρίως σαν σχέσεις
πατρωνείας συνιστούν και τις έννοιες με τις οποίες επιδιώκουν
α ταυτιστούν οι χορηγοί, όταν προχωρούν σε χορηγικές
υναλλαγές.

Η απόπειρα να θεωρηθούν τα χαρακτηριστικά αυτά της
πατρωνείας, αντικειμενικός στόχος καθαρά επιχειρηματικών
υναλλαγών, και έτσι ν' αντιμετωπιστούν σαν χαρακτηριστικά
αι στόχοι χορηγικής διαδικασίας, δημιουργεί της
ερισσότερες παρεξηγήσεις και προβλήματα στην επικοινωνία
ων δυο ενδιαφερόμενων μερών.

Παρ' όλα αυτά, οι σχέσεις πατρωνείας στους σύγχρονους
ηχανισμούς προώθησης των έργων τέχνης⁹ στα πλαίσια του
ρισμού των τεχνών» συχνά είναι πιο απαιτητικές όταν
υγκριθούν με τα ανταλλάγματα που ζητά ο σύγχρονος
ορηγός τέχνης. Η περίπτωση μεγάλης διαφημιστικής εταιρίας
τη Μ. Βρετανία, που εμφανίστηκε το 1982 σαν «Πάτρωνας της
έας Τέχνης» και επιχείρησε να επηρεάσει τις τιμές στο
αλλιτεχνικό χρηματιστήριο» καθώς και τις εκθεσιακές
ρακτικές σε μεγάλα μουσεία του Λονδίνου, δείχνει ότι οι

σχέσεις πατρωνείας, έτσι όπως διαμορφώνονται στις δομές της σύγχρονης καλλιτεχνικής αγοράς, μπορούν να ασκήσουν επίδραση στις μορφές τέχνης που προωθούνται. Οι περιπτώσεις αυτές αποδεικνύουν ότι το έμμεσο αντάλλαγμα που υπενάγεται παρόμοιες σχέσεις πατρωνείας μπορεί να είναι απαιτητικότερο ή πιο πιεστικό απ' το άμεσο αντάλλαγμα σε μια οργανική συναλλαγή.

Δ. Η ΧΟΡΗΓΙΑ ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΛΛΑΔΑ

Είναι γεγονός ότι μόλις την τελευταία δεκαετία άρχισε να αναπτύσσεται στην Ελλάδα ο δεσμός της χορηγίας (sponsorship) όχι πλέον από «εύπορους αθηναίους» αλλά από μεγάλες οικονομικές μονάδες (επιχειρήσεις) Δημόσιες και ιδιωτικές που σαν σκοπό τους έχουν την προώθηση ενός πιο κοινωνικού προσώπου και την υπενθύμιση ότι βρίσκονται πιο κοντά στην κοινωνία, ενώ πιο μακροπρόθεσμος στόχος και ίσως ο ουσιαστικός για τις επιχειρήσεις είναι η προώθηση των προϊόντων τους, στο καταναλωτικό κοινό.

Οι επιχειρήσεις μπορούν να προσφέρουν - και πράγματι προσφέρουν - ζωτική οικονομική ενίσχυση στις τέχνες. αποτελούν μια ακόμη πηγή χρηματοδότησης και μάλιστα ανειδίκευτη, καθώς επίσης και τον κρίκο που συνδέει τις τέχνες με άλλους οικονομικούς παράγοντες και τις εξοικειώνει με τις μεθόδους και την πρακτική τους, διευρύνοντας έτσι τον ορίζοντα με τον οποίο μπορούν να αντιληφθούν την πραγματικότητα οι άνθρωποι των τεχνών. Παρ' όλα αυτά, δεν έπεται να ξεχνάμε ότι η ενίσχυση των τεχνών αποτελεί νομική ευθύνη των κεντρικών κυβερνήσεων και της τοπικής

αυτοδιοίκησης. Η χορηγία μπορεί κάλλιστα να αποτελεί συμπλήρωμα, ποτέ όμως δεν μπορεί να υποκαταστήσει τον δημόσιο τομέα στο ρόλο για τον οποίο αυτός και μόνον είναι υπεύθυνος. Η χορηγία αποτελεί βραχυπρόθεσμη λύση ενός μακροχρόνιου προβλήματος και οι κυβερνήσεις δεν μπορούν να νίπτουν τας χείρας τους όσον αφορά την ευθύνη τους προς την τέχνη.

Για να φέρουν όμως οι ιδιώτες εις πέρας αυτή τη λειτουργία και να μπορέσουν να λειτουργήσουν ομαλά όλα τα παραπάνω ούτως ώστε να εξυπηρετηθούν οι σκοποί της χορηγίας, θα ήταν άδικο να μην αναφέρουμε διάφορους οργανισμούς οι οποίοι λειτουργούν μ' αυτό το σκοπό, την προώθηση των χορηγιών και την προσπάθεια του χορηγού να βρεί τον χορηγούμενο και το αντίθετο.

Ο κυριότερος και πιο γνωστός οργανισμός είναι ο ΟΜΕΠΟ (ΟΜΙΛΟΣ ΕΝΙΣΧΥΣΗΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ). Ο ΟΜΕΠΟ λειτουργεί επιτυχημένα από το 1986 έως σήμερα και έχει καταφέρει να γίνει σημείο αναφοράς χορηγών και χορηγούμενων, μιας και καταφέρνει να φέρνει σε επαφή αυτές τις δυο πλευρές, αλλά και πόλος έλξης χορηγιών. Είναι σωματείο μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα που ιδρύθηκε από μια μικρή ομάδα εκπροσώπων του πνευματικού, επιχειρηματικού και δημοσιογραφικού κόσμου, με σκοπό την αναβίωση και διάδοση του αρχαίου Ελληνικού χορηγικού δεσμού προς τις τέχνες και τα πολιτιστικά από την ιδιωτική πρωτοβουλία. Μέλη του ΟΜΕΠΟ είναι επιχειρήσεις και φυσικά πρόσωπα.

Ο ΟΜΕΠΟ - Ιδρυτικό μέλος της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για τις Επιχειρήσεις, τις τέχνες και τα πολιτιστικά (CEREC) - είναι ο εθνικός φορέας που εκπροσωπεί τους Έλληνες χορηγούς στην Ε.Ε. Καταστατικός σκοπός του ΟΜΕΠΟ είναι η

άρρυνση και αξιοποίηση της ιδιωτικής πρωτοβουλίας
γκών της χώρας.

Στην Ελλάδα όμως, αν και ο δεσμός της χορηγίας
κεται στη γενέτειρά του, είναι ακόμη στα πρώτα του
ατα. Οι διαφημιστικές εταιρίες, η μια μετά την άλλη,
ζουν να δημιουργούν ξεχωριστά τμήματα για τις ανάγκες
πελατών τους, ενώ οι λίγες εξειδικευμένες εταιρείες
ηγών προσπαθούν με μεγάλα βήματα να φτάσουν όσο πιο
τά γίνεται στο επίπεδο των ξένων, κυρίως
κοευρωπαϊκών και αμερικάνικων εταιρειών. Τα
τελέσματα των κινήσεων αυτών, οι οποίες αν και γρήγορα
εται. πως τις περισσότερες φορές γίνονται μελετημένα,
σίγουρα ενθαρρυντικά. Τα στοιχεία που λαμβάνουμε από
ΟΜΕΠΟ, μιας και είναι ο μοναδικός ίσως αξιόπιστος,
κευμένος φορέας στις χορηγίες είναι ενδεικτικά : το 1991
ονδύλια που δαπανήθηκαν (ο βασικότερος κλάδος με τον
ο θα ασχοληθούμε) ανήλθαν στο ποσό των 2 δις δρχ., το
2, το ποσό αυτό έφτασε τα 3,5 δις, το 1993 τα 5 δις, όπως και
994, ενώ το 1995 το ποσό αυτό ανήλθε στα 6 δις και το
ξεπέρασε τα 6,5 δις δρχ.

Σίγουρα από τα ποσά αυτά διαφαίνεται ότι ο κλάδος της
ιγίας στην Ελλάδα έχει μια δυναμική η οποία τον καθιστά
τερα αξιοπρόσεκτο και φέρνει όλες τις μεγάλες εταιρείες
οργανισμούς (δημόσιους ή ιδιωτικούς) πιο κοντά στην
υργία της χορηγίας. Η ανοδική πορεία λοιπόν της
γίας στη χώρα μας σίγουρα θα συμβάλλει σε μια μίνι
ιστική αναγέννηση, θα μπορούσε να πει κάποιος, φτάνει
οι ενδιαφερόμενοι μελλοντικοί χορηγοί να επιλέγουν
εκτικά τα έργα και τις δραστηριότητες που θα χορηγήσουν
α έχουν κατά νου όχι μόνο την προσωπική τους προβολή -

...είναι και αυτή θεμιτή - αλλά την προβολή της πολιτιστικής
...η προνομιás, το παρόν και το πολιτιστικό μέλλον της χώρας.
...τότη μεριά τους δε οι μελλοντικοί χορηγούμενοι θα πρέπει
...ενδιαφέρονται όχι για το πως θα κάνουν δημόσιες σχέσεις
...λά για το πως θα προβάλλουν και αυτοί με τη σειρά τους τον
...λιτισμό, τις τέχνες και τα γράμματα μέσα από ενέργειες και
...ειτουργίες οι οποίες θα φέρουν πιο κοντά στις τέχνες το λαό.
...σα από τις οποίες θα γνωρίσει πιο καλά το παρελθόν του
...που μας, θα ζήσει πιο ποιοτικά το σήμερα και θα σχεδιάσει
...ελπιδοφόρα το αύριο.

α) ΧΟΡΗΓΙΑ : ΑΙΤΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΘΕΣΜΟΥ

Στο σύγχρονο κοινωνικό περιβάλλον, είναι απαραίτητο για
...η εταιρεία που σέβεται τον εαυτό της και τους καταναλωτές
...ς, να κάνει αισθητή την παρουσία της στα κελεύσματα της
...οχής για την προστασία του καταναλωτή - ο οποίος θα πρέπει
...αντιμετωπίζεται σαν συνειδητοποιημένος πολίτης και όχι
...λλά σαν καταναλωτικό ον - αλλά και του περιβάλλοντος στο
...ποίο αυτός ζει. Αντικειμενικός σκοπός η ταύτιση της
...χειρήσεως με γεγονότα που οδηγούν σε αυτή την κατεύθυνση

Έτσι κάθε μορφή χορηγίας προς την κοινωνία θα αποτελεί
...σιαστικά, α) μια μακροχρόνια επένδυση, β) ένα ακόμη
...θαράκι στο προφίλ της εταιρείας προς τα έξω. Δυο
...ράμετροι οι οποίες έχουν σαφώς κοινωνικές προεκτάσεις όχι
...φανειακές και δημιουργούν κοινωνική ευθύνη για την
...αιρεία.

Η κοινωνική ευθύνη για την εταιρεία παρουσιάζεται ως
...ής :

α) με την δημιουργία επενδύσεων οι οποίες προέρχονται
...ό τα κέρδη της εταιρείας (όχι τα ατομικά κέρδη του κάθε

ιδιοκτήτη ούτως ή άλλως αυτό δεν συμβάλλει στην κοινωνία παρά μόνο στη τσέπη του κάθε ιδιώτη) και βάση των οποίων η εταιρεία καθίσταται παραγωγική, βιώσιμη, δημιουργεί νέες ιδέες εργασίας, νέα προϊόντα τα οποία με τη σειρά τους δημιουργούν ανάγκη για νέες χορηγίες.

β) με τη διασφάλιση ικανοποιητικών συνθηκών εργασίας για άλλες υλικές παροχές, ασφάλιση των εργαζομένων, κίνητρα αποδοτικότητας - παραγωγικότητας, σεβασμό της προσωπικότητας του κάθε εργαζόμενου και προσπάθεια κατανόησης των αναγκών των εργαζομένων σαν σύνολο αλλά και του κάθε ενός ξεχωριστά.

γ) με την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος μέσα στο οποίο ζούμε, κινούμαστε και δρούμε όλοι μας. Αυτός ο παράγοντας έγινε απαραίτητος τα τελευταία χρόνια και κρίθηκε απαραίτητο από τους ειδικούς η επιχείρηση να δείχνει μια υψηλή οικολογική συνείδηση ούτως ώστε να γίνεται κατανοητό ότι δεν την ενδιαφέρει το μέγιστο κέρδος, κατά την προσπάθεια επίτευξης του οποίου βλάπτεται το περιβάλλον και ο άνθρωπος, αλλά και η ποιότητα ζωής του πολίτη - καταναλωτή και πως αυτή μπορεί να βελτιωθεί κατά πρώτον με τα προϊόντα της εταιρείας τα οποία ανεβάζουν το βιοτικό επίπεδο του πολίτη κ.λ.π. και κατά δεύτερον με τις άλλες παρεμβάσεις της εταιρείας σε επίπεδο χορηγίας π.χ. μια εκστρατεία καθαρισμού των θαλάσσιων ακτών της Αττικής γίνεται με τη χορηγία της τάδε εταιρείας, αλλά και διαφήμισης π.χ. αγοράζοντας αυτό το προϊόν μας πενήντα δραχ. από την αξία του προορίζονται για την δεντροφύτευση της καμένης βουνοπλαγιάς της Πεντέλης. Αναμφισβήτητα αυτές οι κινήσεις καθιστούν τις εταιρείες συνείδησης της κοινής γνώμης σε πολύ υψηλή θέση και ταυτόχρονα δημιουργούν ένα συναισθηματικό δέσιμο της

είας με τους καταναλωτές πράγμα που είναι πάρα πολύ
κό για τις εταιρείες και πολύ αποδοτικό για τις πωλήσεις

Η χορηγική δράση των πολυεθνικών αλλά και των
εθνικών επιχειρήσεων αποκτά με την πάροδο του χρόνου όλο
και μεγαλύτερη απήχηση τόσο στην υπόλοιπη Ευρώπη και στις
Α. όσο και στην Ελλάδα και κατά συνέπεια η προβολή τόσο
ξένο όσο και στον ελληνικό τύπο είναι μεγαλύτερη. Η
η και συνάμα εντυπωσιακή αυτή ανάπτυξη επήλθε γιατί
υπάρχει περισσότερα στοιχεία από την παραδοσιακή
φήμιση. Η πληθώρα των διαφημιστικών μηνυμάτων και ο
αυξημένος ρυθμός προβολής τους που έφερε η αλματώδης
ανάπτυξη της τηλεόρασης και γενικότερα η έκρηξη της
φήμισης και στη χώρα μας, έχουν κουράσει, θα μπορούσε να
παραείναι, τον καταναλωτή, με συνέπεια η αποτελεσματικότητα
παραδοσιακής διαφήμισης να παρουσιάζει μια κάμψη.
Γιατί μην γελιόμαστε, η διαφήμιση όσο πεσμένη και αν
είναι (η απόδοσή της) αποτελεί ακόμη τον πιο ενδεδειγμένο
τρόπο προβολής, δεδομένου ότι τα M.M.E. ασκούν μεγάλη
επίδραση στον καταναλωτή - πολίτη μέσα στα πλαίσια της
καταναλωτικής κοινωνίας στην οποία ζούμε όλοι μας τα
παραπάνω χρόνια. Παρ' όλα αυτά η πληθώρα διαφημιστικών
μηνυμάτων αλλά και η δυνατότητα της κάθε επιχείρησης πλέον
να διαφημίζεται - έτσι απλά - από την τηλεόραση, το
αυτιόκινο, τα έντυπα σπρώχνει τις μεγάλες πολυεθνικές και
επιχειρήσεις να αναζητήσουν ένα άλλο τρόπο προβολής του
επιχειρήματος και των προϊόντων τους μέσα από τη χορηγία και το
sponsorship.

Η χορηγία κάλυψε αυτή ακριβώς την ανάγκη καθώς
συνδέει «βιωματικούς» δεσμούς μεταξύ εταιρείας -

προϊόντων και καταναλωτή. Δημιουργεί την αίσθηση της κοινωνικότητας της επιχείρησης στον καταναλωτή και την φέρνει πιο κοντά του. Με λίγα λόγια η χορηγία κάνει τον καταναλωτή να αισθάνεται την επιχείρηση «δική του» δίνοντάς του την εντύπωση ότι τα ενδιαφέροντά τους (επιχείρησης - καταναλωτής) συγκλίνουν και όχι όπως γίνονται στο παρελθόν όπου ο - δικαιολογημένα - καχύποπτος καταναλωτής αισθανόταν ότι η επιχείρηση προσπαθούσε να τον «εξαπατήσει» κατά κάποιο τρόπο, προσπαθώντας να του πλασάρει τα προϊόντα της, με υποσχέσεις και διάφορα άλλα τεχνάσματα, τρόπο τον οποίο βοηθάει άμεσα η διαφήμιση. Λειτουργεί επίσης μακροπρόθεσμα, ταυτίζοντας την επιχείρηση με την συγκεκριμένη λειτουργία - χορηγία η οποία εάν είναι προσεκτικά μελετημένη και επιλεγμένη δημιουργεί μια διαφορετική δυναμική για την επιχείρηση στην κοινωνία που όμοιά της δεν μπορεί να διαμορφώσει καμία συνηθισμένη διαφήμιση.

Η τάση αυτή συναντήθηκε και με άλλες ανάγκες που γέννησαν οι γενικότερες κοινωνικοπολιτικές εξελίξεις των τελευταίων δεκαετιών. Ο περιορισμός των κρατικών επιχορηγήσεων σε σχέση με την πολιτιστική ανάπτυξη (νέοι φορείς φάνηκαν στον ορίζοντα δημιουργήθηκαν νέα πολιτιστικά ιδρύματα) που επέρχεται στη χώρα μας καθιστούν τη χορήγηση περισσότερων χρημάτων από το κράτος δύσκολη, σε μια περίοδο παρατεταμένης οικονομικής δυσπραγίας. Σε αυτό το σημείο λοιπόν ήρθε η ιδιωτική πρωτοβουλία να ασκήσει χορηγική πολιτική σε νέα ιδρύματα και εκδηλώσεις που προσπαθούν να προβάλουν τον πολιτισμό δίνοντας απλόχερα τα χρήματα που δεν μπορεί να δώσει το κράτος και παίρνοντας σαν αντάλλαγμα προβολή. Κάτω από την πίεση

...λιπόν της διαρκώς αυξανόμενης οικονομικής δυσπραγίας της
...λιτείας, η σθεναρή αντίσταση την οποία ανέκαθεν
...φυλάσσουν οι πολιτιστικοί οργανισμοί αρχικά στην χορηγία
...το φόβο ότι οι πολιτιστικές δραστηριότητες θα μετατραπούν
...ευτελείς συναντήσεις για δημοσιότητα και δημόσιες σχέσεις
...που θα γίνουν -δέσμοι μιας κερδοσκοπικής μονάδας μη
...ετικής με τις τέχνες και τον πολιτισμό παίρνοντας τα
...ήματα που θα του προσφέρει) άρχισε να καταρρέει. Η
...χορηγία έγινε πλέον αναγκαστική διέξοδος για την
...οργάνωση και την προβολή τέτοιων πολιτιστικών
...διπλώσεων (μιας και το χρήμα ως γνωστόν είναι ο κινητήριο
...αχλός ίσως, αυτού του πλανήτη).

Ετοιμοί λοιπόν όλοι μπήκαν στο χορό της χορηγίας
...ποιώντας και δύναμη των Μ.Μ.Ε. Η μαζική απήχηση των
...λεοπτικών προγραμμάτων ανοίγει νέους δρόμους για την
...ροβολή και τη διαφήμιση μέσα από αυτά τα προγράμματα. Η
...χορηγία καλύπτει τις ανάγκες του υψηλού κόστους παραγωγής
...των προγραμμάτων και ταυτόχρονα εξασφαλίζει την
...ύπηση της εταιρείας - χορηγού με τηλεοπτικά γεγονότα
...γάλης θετικής απήχησης. Επίσης η δημιουργία πολλών
...λεοπτικών καναλιών έφερε μαζί της και το - διάσημο πλέον -
...spring. Το παιχνίδι δηλαδή του τηλεθεατή μέσω του
...λεχειριστηρίου του και ενώ αυτός κάθεται αναπαυτικά στην
...λυθρόνα του. Αυτό το παιχνίδι ουσιαστικά ρίχνει στον
...λαδο των αχρήστων ένα μεγάλο μέρος από το διαφημιστικό
...ουπολογισμό των εταιρειών μιας και ο θεατής - και από
...τίδραση ίσως - την ώρα που του διακόπτει το κανάλι την
...απημένη του σειρά ή την αγαπημένη του ομάδα την ώρα που
...ώνίζεται, αντιδρά, αλλάζοντας κανάλι και γυρίζοντας
...σιαστικά την πλάτη στις διαφημίσεις των εταιρειών. Κανείς

δεν κάθεται ποτέ στην τηλεόραση για να δει διαφημίσεις οι οποίες ουσιαστικά αποτελούν αναγκαίο κακό για όλους (εταιρείες, κανάλια, καταναλωτές) αλλά ταυτόχρονα δίνουν ώθηση στην λειτουργία του οικονομικού κυκλώματος.

Η κρατική παρέμβαση μέσω της απαγόρευσης της διαφήμισης ορισμένων κατηγοριών προϊόντων π.χ. τσιγάρα - καπνός ωθεί τις εταιρείες καπνού να βρουν άλλους τρόπους «διαφήμισης» των προϊόντων τους όπου δεν υπάρχουν ακόμη απαγορεύσεις - αν και τελευταία ακούστηκε πως η Ευρωπαϊκή Ένωση ξεκινάει μεγάλη εκστρατεία κατά του καπνίσματος και σκέπτεται να απαγορεύσει στις καπνοβιομηχανίες να γίνονται ακόμη και χορηγοί, απόφαση που αναμένεται να ξεσηκώσει θύελλα αντιδράσεων από πλευράς εταιρειών αλλά και πολιτιστικών φορέων οι οποίοι αντλούν μεγάλα κονδύλια από τις καπνοβιομηχανίες ως χορηγούς.

Για τους παραπάνω προαναφερθέντες λόγους λοιπόν η χορηγία άνδισε και ανθεί στις αναπτυγμένες οικονομικά χώρες του δυτικού πολιτισμού, στην προσπάθεια των κοινωνικών εταίρων, για πρόοδο και ανάπτυξη για εξέλιξη και μεγαλύτερη αυτονομία αλλά και για μια καλύτερη και πιο μακροπρόθεσμη επένδυση από πλευράς των εταιρειών προς την κοινωνία η οποίας με τη σειρά της θα αποδώσει τα δέοντα προς τις εταιρείες (Feed back) ανταποδίδοντας τις ευγενικές τους χορηγίες με κατανάλωση των προϊόντων τους σε μεγαλύτερο βαθμό και το κυριότερο με πιο ήσυχη συνείδηση. Ίσως τελικά η χορηγία μπορεί να χαρακτηριστεί σαν ο «κοινωνικός φόρος» της εταιρείας προς την κοινωνία, τούτος και το είδος του οποίου είναι συνάρτηση πολλών παραγόντων, που δεν έχουν άμεση σχέση με τη χορηγία αλλά με άλλες λιγότερο γνωστές ή και διαφανείς δραστηριότητες των εταιρειών.

6) ΣΥΓΧΥΣΗ ΜΕ ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ

Η ελευθερία του Εμπορικού λόγου και φυσικά και του
ονηού επιβεβαιώθηκε και κατοχυρώθηκε, με πρόσφατη
μνηγορία του Ευρωπαϊκού Δικαστηρίου Ανθρωπίνων
καιωμάτων, με την οποία ο εμπορικός λόγος εξομοιώνεται και
απόλυτα με τον πολιτικό, καλλιτεχνικό, ιδεολογικό,
ήμερωτικό, κοινωνικό και προσωπικό λόγο σε ότι αφορά την
οστασία και ελευθερία του. Το σχετικό απόσπασμα της
ωματοδότησης του Ευρωπαϊκού Δικαστηρίου Ανθρωπίνων
καιωμάτων λέει τα εξής :

«Καμιά διάκριση δεν γίνεται στην εφαρμογή της αρχής της
ευθερίας του λόγου, ανεξάρτητα απ'τό εάν ο επιδιωκόμενος
όχος είναι κερδοσκοπικός ή όχι. Το Άρθρο 10 (της Συνθήκης
μης) δεν έχει αποκλειστικά και μόνο εφαρμογή σε
σμένους τύπους πληροφοριών ή ιδεών ή μορφών έκφρασης
συμπεριλαμβάνοντας επίσης την καλλιτεχνική έκφραση,
ροφορίες εμπορικής φύσης (...) ακόμη και ελαφρά μουσική
διαφημίσεις που μεταδίδονται από ηλεκτρονικά μέσα.
ιόδεση «Conado Coca V. Spain (8/1993/403/461).

Στρασβούργο 24 Φεβρουαρίου 1994. Για να κατανοήσουμε
έννοια της χορηγίας σήμερα θα πρέπει να ξεδιαλύνουμε τις
χύσεις που έχουν δημιουργηθεί στην αγορά γύρω απ' τα
μα της. Η χορηγία δεν είναι διαφήμιση. «Διαφήμιση είναι η
ιτότυπη δημιουργία μηνυμάτων, που αναφέρονται σε
ϊόντα ή εμπορικές υπηρεσίες και η δημοσίευσή τους, με την
ρά χώρου ή χρόνου στα μέσα επικοινωνίας, με τελικό στόχο
παρακίνηση των αποδεκτών αυτών των μηνυμάτων ν'
ράσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα - υπηρεσίες»

Όπως είναι φανερό οι διαφορές ανάμεσα στη χορηγία και τη διαφήμιση είναι θεμελιακές. Αυτές είναι οι εξής :

α) Με την χορηγία δεν πρέπει και δεν είναι δυνατόν να επιδιώκεται η πώληση προϊόντων, αφού δεν περιγράφονται τα χαρακτηριστικά τους και δεν ωθείται ο καταναλωτής στην αγορά τους, όπως με τη διαφήμιση

β) Η χορηγία δεν προϋποθέτει δημιουργία μηνυμάτων για την προβολή του προϊόντος, όπως η διαφήμιση

γ) Η όποια επικοινωνία στο πλαίσιο μιας χορηγίας δεν είναι απαραίτητο να διαφημιστεί απ' τα μέσα επικοινωνίας, με πληρωμένο χώρο ή χρόνο, όπως η διαφήμιση.

δ) Το σημαντικότερο όμως, είναι ότι στη διαφήμιση πρωταρχικός στόχος είναι οικονομικοεπιχειρηματικός και όχι κοινωνικός

ε) Στη διαφήμιση δεν υπάρχει μεταφορά οικονομικών πόρων απ' τον ιδιωτικό στο δημόσιο τομέα.

Βέβαια αν εκλάβει κανείς τη διαφήμιση με την καθημερινή αγοραία έννοια της όπως αναφέρθηκε, δικαιολογείται να πει ότι ο χορηγός διαφημίζεται με βάση ότι ακούγεται το όνομά του. Σε θεωρητικό, επαγγελματικό και τεχνοκρατικό επίπεδο, όμως μιας τέτοιας άστοχης απλούστευσης είναι απαράδεκτη και ασυγχώρητη.

Η διαφορά της χορηγίας απ' την προώθηση πωλήσεων διακρίνεται απ' τον αριθμό τους «Στην προώθηση πωλήσεων είναι κάθε πρόγραμμα και μεμονωμένη δραστηριότητα, μέσα στο πλαίσιο της εμπορικής επικοινωνίας με στόχο την αύξηση των πωλήσεων προϊόντων - υπηρεσιών, με τρόπους άλλους πλην της διαφήμισης που, κατά κανόνα βασίζονται στην προσωπική επαφή με τον καταναλωτή, όπως προσφορές, διαγωνισμοί, εκδηλώσεις, εμπορικές χορηγίες». Με στόχο την

μεση προώθηση πωλήσεων επιστρατεύοντας κάθε είδος κδέσεις, διαγωνισμοί, δραστηριότητες οι οποίες χρηματοδοτούνται απ' το διαφημιζόμενο. Σ' αυτές τις χρηματοδοτούμενες δραστηριότητες μπορεί να συνυπάρχει στοιχείο κοινωνικότητας ή να εμφανίζεται ως τέτοιο. Σε καμία περίπτωση όμως οι ενέργειες αυτές δεν συνιστούν χορηγικές δραστηριότητες και η διάκριση μεταξύ χορηγίας και προώθησης πωλήσεων γίνεται ιδιαίτερα δύσκολη.

Άλλωστε τίποτα δεν είναι εντελώς άσπρο ή μαύρο σαν αυτόν τον κόσμο. Μια άλλη πρακτική που μπορεί εύκολα να δημιουργήσει συγχύσεις με τη χορηγία είναι αυτή των χρηματοδοτήσεων με αντιπαροχή προβολής μεταξύ ερδοσκοπικών επιχειρήσεων ή και επαγγελματιών (αθλητών).

Παράδειγμα : Η χρηματοδότηση επαγγελματιών ομάδων ποδοσφαίρου, μπάσκετ, βόλεϊ, εμπίπτει ακριβώς στην ίδια κατηγορία της χρηματοδότησης λαοφιλών εκδηλώσεων με μοναδικό στόχο την αντιπαροχή προβολής και με τελικό σκοπό την αύξηση πωλήσεων) και των εκμεταλλεύσεων ή συμπράξεων σε επιχειρηματικό, εμπορικό και επικοινωνιακό επίπεδο, όπως όλα σχεδόν τα προσφερόμενα ραδιοτηλεοπτικά προγράμματα ή και ειδικά έντυπα, μέσα ενημέρωσης. Σ' αυτές απουσιάζει το καθοριστικό στοιχείο της κοινωνικότητας. Σ' αυτό το σημείο θα πρέπει να επισημάνουμε και μια άλλη άποψη για την μεταφορά όρων Sponsor - sponsoring και Sponsorship στην ελληνική γλώσσα και με τις ακόηχες λέξεις «σπόνσορας», «σπονσοράρω».

Ο αγγλικός όρος Sponsor - Sponsoring προσδιορίζει κυρίως την χρηματοδότηση ραδιοτηλεοπτικών προγραμμάτων με αντιπαροχή την προβολή του χορηγού που άνησε μετά τον πόλεμο. Χρησιμοποιείται αναλογικά για άλλες παρεμφερείς,

καθαρές εμπορικές δραστηριότητες με στόχο την προβολή και την διαφήμιση αλλά δυστυχώς και για καθαρόαιμες χορηγικές δραστηριότητες.

Το ρήμα Sponsor ταυτίζεται σύμφωνα με το λεξικά με το ρήμα χρηματοδοτών. Το Sponsoring αναφέρεται για κάθε είδους χορηγικές δραστηριότητες με καθαρά εμπορικούς στόχους και κυρίως την προβολή απ' τα έντυπα και ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης (Ε.Η.Μ.Ε.) και την αύξηση πωλήσεων σε αντίθεση με τα Sponsorship. (Κοινωνική Χορηγία) που στοχεύει στην κοινωνική προσφορά και την μεταφορά πόρων απ' το ιδιωτικό στο δημόσιο κοινωνικό τομέα.

γ) Συνήθως οι κοινωνικές χορηγίες υπογράφονται απ' τις διευθυντικές των εταιρειών και η προβολή εστιάζεται σ' αυτές και όχι στα προϊόντα τους.

δ) Κατά κανόνα επίσης, οι κοινωνικές χορηγίες υπογράφονται από εταιρίες και όχι από πρόσωπα. Όταν υπογράφουν» πρόσωπα, πρόκειται για φιλανθρωπίες, ακραίες, ανεργασίες κ.λ.π.

ε) Στις κοινωνικές χορηγίες, η προβολή του χορηγού είναι ελακτική, ενώ στις εμπορικές χορηγίες, όπως σε περιπτώσεις, όπως αντιπαροχή προβολή, προώθηση πωλήσεων ή επιχειρηματικών συμπράξεων, είναι έντονη ως κραυγαλέα.

στ) Η κοινωνική χορηγική δραστηριότητα απευθύνεται κυρίως στον κοινωνικό άνθρωπο, σ' αυτόν που ενδιαφέρεται για το κοινό, ενώ η εμπορική χορηγία απευθύνεται στον οικονομικό άνθρωπο, σ' αυτόν που αγοράζει και πουλάει.

ζ) Στις κοινωνικές χορηγίες δεν περιγράφονται και δεν κωδικοποιούνται τα προϊόντα κατά κανόνα, ούτε και αναφέρονται.

Φυσικά τα κριτήρια αυτά δεν οδηγούν πάντα σε ασφαλή κρίση, τις περισσότερες φορές όμως, δείχνουν την σωστή κατεύθυνση.

Καθώς όμως ο δεσμός είναι νεοπαγής, αδιευκρίνιστος και γεμάτος συγχύσεις, φυσικό είναι να κρύβει σ' αυτήν την φάση παγίδες κινδύνους. Παγίδες και κινδύνους τόσο για τους χορηγούς όσο για τους αποδέκτες των χορηγιών. Οι βασικές περιοχές κινδύνου είναι τρεις :

- 1) Να προβεί ένας επιχειρηματίας σε χρηματοδότηση μιας δραστηριότητας, πιστεύοντας ότι πρόκειται περί χορηγίας, ενώ δεν είναι χορηγία. Αυτό δεν είναι απαραίτητο κακό, αρκεί να ξέρει ο χρηματοδότης, τι επιδιώκει και αν η συγκεκριμένη δραστηριότητα εξυπηρετεί τους στόχους του.
- 2) Να παρασυρθεί ένας επιχειρηματίας σε περιπτώσιακές και τυχαίες χορηγικές δραστηριότητες, ερήμην της συνολικής επικοινωνιακής στρατηγικής του και των επιδιωκόμενων στόχων.
- 3) Να μην μπορεί να εκτιμήσει ούτε το κόστος ούτε το προσδοκούμενο όφελος, εφόσον δεν υπάρχει αντικειμενική μονάδα αξιολόγησης, μέτρησης και χρέωσης των χορηγικών δραστηριοτήτων. Ο κίνδυνος εδώ είναι διπλός : και να πληρώσει «ακριβώς» τη χορηγία ή την εμπορική χορηγία και να «εισπράξει» πολύ χαμηλό όφελος. Μερικοί προτείνουν, ως μέθοδο αποτίμησης των αποτελεσμάτων μιας χορηγίας, την καταμέτρηση της σχετικής δημοσιότητας και την δραχμική αξιολόγηση της, με βάση τις τιμές αγοράς χώρου και χρόνου στα μέσα επικοινωνίας, εμείς κρίνουμε αυτή τη μέθοδο, αντιεπιστημονική και επεικώς παραπλανητική για πολλούς λόγους. Αυτό όμως που πρέπει να γίνει γρήγορα είναι να ξεκαθαρισθούν αυτές οι παρερμηνείες, ώστε να εξυγιανθεί ο

δεσμός της χορηγίας, ο οποίος πάσχει σοβαρά από «κακοήδη σύγχυση». Προς την κατεύθυνση αυτή, απαραίτητες είναι οι παρακάτω ενέργειες :

1. Η δεοντολογική θωράκιση του δεσμού.
2. Η νομοθετική κατοχύρωση της χορηγίας, με παράλληλη θέσπιση ουσιαστικών κινήτρων, αποκλειστικά για τις καθαρόαιμες κοινωνικές χορηγίες, για εκείνες μόνο τις δραστηριότητες που αποτελούν κοινωνική προσφορά
3. Η σωστή ενημέρωση των χορηγών, αλλά και των αιτουμένων χορηγών, παραγωγών, πολιτιστικών αγαθών.
4. Η στήριξη και προβολή των αμιγών κοινωνικών χορηγικών δραστηριοτήτων απ' τα έντυπα και ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης (Ε.Η.Μ.Ε.) ώστε να ενθαρρυνθούν οι χορηγοί

Ο δεσμός της χορηγίας μπορεί να αποδειχθεί πολύτιμος αν συγκροτεί κοινωνίες, τόσο για τους παραγωγούς πολιτισμικών αγαθών και γενικότερα στην τέχνη, τον πολιτισμό και τους άλλους κοινωνικούς χώρους όσο και για τους χορηγούς, αρκεί να αντιμετωπισθεί από όλες τις πλευρές με σοβαρότητα, υπευθυνότητα και επαγγελματισμό.

γ) ΠΟΤΕ ΚΑΙ ΠΟΥ ΕΙΝΑΙ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΗ Η ΧΟΡΗΓΙΑ

- 1) Σε νέες εταιρείες που θέλουν να δημιουργήσουν ένα εταιρικό προφίλ
- 2) Σε εταιρείες που έχουν προϊόντα με άμεση σχέση με το κοινό του πολιτιστικού, καλλιτεχνικού ή αθλητικού γεγονότος
- 3) Όταν το χορηγούμενο γεγονός έχει άμεση σχέση με κάποιες άλλες αιτίες για την διαρκώς αυξανόμενη χρήση χορηγίας.

Απ' την πλευρά των σύγχρονων επιχειρήσεων - χορηγών κυριότεροι λόγοι μπορούν να θεωρηθούν :

Η φορολογική απαλλαγή των ποσών που διατίθεται για χορηγικές δραστηριότητες, η οποία θεσπίστηκε το 1990 δια νόμου (Ν.1884/1990 ΦΕΚ 81 Α(16-6-90) και υπογράφηκε απ' τους τότε υπουργούς οικονομικών (Ι.Παλαιοκρασά) και πολιτισμού (θα αναφερθούμε παρακάτω αναλυτικότερα).

Δεύτερος σημαντικός λόγος που ωθεί τις εταιρείες να αναπτύξουν χορηγική δράση είναι ακριβώς η αίσθηση ότι συμμετέχουν ενεργά στις κοινωνικές ανάγκες και τις δραστηριότητες που προάγουν τον πολιτισμό, την εκπαίδευση και την κοινωνική ευαισθησία. Οι χορηγικές δραστηριότητες απορρέουν απ' τη φιλοσοφία και την ηθική της κάθε εταιρείας. Αυτό αποτελεί τη συνειδητοποίηση της αποτελεσματικότητας του δεσμού ως εργαλείο marketing και δημοσίων σχέσεων τόσο σε ενδοεπιχειρηματικό επίπεδο (σχέση εταιρείας - εργαζομένων) όσο για την προβολή και βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης σ' ένα επιλεγμένο κοινό που συνεχώς αυξάνεται μέσω της δημοσιότητας που αποκτούν οι συγκεκριμένες δραστηριότητες. Η αυξανόμενη ελκτικότητα της χορηγίας στηρίζεται και στις άμεσες παροχές που προσφέρει στον χορηγό. Η παροχή διαφημιστικού χρόνου και μάλιστα με μορφή πολύ πιο αποτελεσματική απ' τις ενέργειες του marketing, οπότε ο συνδυασμός του επιτυγχάνει μεγαλύτερες πωλήσεις.

Σε εταιρείες που θέλουν να ενεργοποιηθούν περισσότερο μέσα στο κοινωνικό σύνολο (σαν μέρος κοινωνικής ζωής). Ενώ η εταιρεία λειτουργεί αρκετά χρόνια μέσα στο κοινωνικό σύνολο και κερδίζει, είναι απόλυτα φυσικό να

χορηγεί κάποιες κοινωνικές εκδηλώσεις, μια πράξη με διττό χαρακτήρα, αυτόν του marketing αλλά και της δωρεάς.

δ) ΧΟΡΗΓΙΚΟΣ ΔΩΔΕΚΑΛΟΓΟΣ

Ο δεσμός της χορηγίας είναι ένας πολυδιάστατος δεσμός γι' αυτό και οι προϋποθέσεις και τα αποτελέσματα δεν μπορούν να καταγραφούν και να προσδιορισθούν εύκολα. Γι' αυτό είναι απαραίτητη μια σοβαρή μελέτη, πριν από κάθε τέτοια πρωτοβουλία, μέσα στο πλαίσιο της ολοκληρωματικής επικοινωνίας κάθε επιχείρησης. Ανάγκη λοιπόν είναι να ορισθούν οι κανόνες του παιχνιδιού

1) Έρευνα εικόνας :

Πριν από μια χορηγική πρωτοβουλία, είναι απαραίτητη η διεξαγωγή έρευνας της κοινής γνώμης, για την χαρτογράφηση της εταιρικής εικόνας του υπογήφιου χορηγού στη συνείδηση του κοινού. Η μελέτη αυτή θα δείξει τα πιθανά προβλήματα ή και ευκαιρίες που αφορούν την εικόνα της εταιρείας - χορηγού. Πάνω σ' αυτά θα κριθεί εάν, τότε και ποια χορηγική δραστηριότητα θα αναληφθεί ώστε να εξυπηρετεί τον συγκεκριμένο στόχο.

2) Ένταξη στη συνολική στρατηγική επικοινωνίας.

Η επιλογή της όποιας χορηγικής δραστηριότητας δεν πρέπει να γίνεται ερήμην της συνολικής επικοινωνιακής στρατηγικής και εκτός του πλαισίου της ολοκληρωμένης επικοινωνίας του χορηγού. Η επιταγή αυτή υπαγορεύεται απ' την ανάγκη της ευτυχίας της επιλογής και της παραγωγικότητας όλων των επικοινωνιακών δραστηριοτήτων.

3) Στόχος

Στο πλαίσιο της παραπάνω στρατηγικής μελέτης, καίριο ρόλο παίζει ο εύστοχος και ακριβής προσδιορισμός των

συγκεκριμένων ομάδων κοινού προς τις οποίες θα απευθυνθούν τα μηνύματα χορηγικής πρωτοβουλίας όπου σ' αυτό θα βοηθήσεις η έρευνα κοινής γνώμης

4) Μήνυμα

Τα ίδια καίρια είναι η επιλογή του είδους του μηνύματος που θέλει να διαβιβάσει ο χορηγός στο κοινό στόχο. Κι αυτό βέβαια συνδέεται άμεσα με την επιλογή του είδους της συγκεκριμένης χορηγίας. Στο σημείο αυτό χρειάζεται αυξημένη προσοχή για τον εντοπισμό πιθανών αρνητικών παρενεργειών μιας χορηγικής δραστηριότητας, οι οποίες συχνά φθάνουν στο υποσυνείδητο από ύποπτες διαδρομές και μπορούν ν' αποστρέψουν το επιδιωκόμενο θετικό αποτέλεσμα.

5) Κονδύλι

Η απόφαση για το κονδύλι που θα διατεθεί είναι σίγουρα η πιο δύσκολη. Ούτε τυποποιημένες τιμές υπάρχουν ούτε είναι δυνατή η αξιολόγηση των όποιων αντισταθμισμάτων σε δραχμές. Το κονδύλι αποτελεί μια καθαρή απόφαση management, βασισμένη στο ύψος του συνολικού επικοινωνιακού προϋπολογισμού, στη γενική πείρα, τη γνώση, τη διαίσθηση και την καλή τύχη

6) Δημοσιότητα

Η δημοσιότητα σ' όλες τις μορφές της είναι κατά κανόνα το κύριο αν όχι το μοναδικό - χειροπιαστό αντιστάθμισμα. Συχνά όμως, αν όχι πάντα, ο χορηγός πρέπει παρά απ' τις όποιες σχετικές ενέργειες του αποδέκτη της χορηγίας, να επενδύσει σ' αυτόν τον τομέα με δικές του πρωτοβουλίες και δαπάνες άμεσης ή έμμεσης δημοσιότητας, πάντοτε βέβαια σε συνεργασία με τον αποδέκτη της χορηγίας.

7) Μακροπρόθεσμη άσκηση

Η χορηγία δεν είναι δεσμός που προσφέρεται κατ' αρχήν για ενέργειες «μια και έξω». Η αποτελεσματικότητα και η παραγωγικότητα της χορηγίας αυξάνονται με γεωμετρική πρόοδο, όταν ασκείται μακροπρόθεσμα, οπότε γίνεται δεσμός. Αυτό τουλάχιστον είναι κατά κανόνα το καλώς ευνοούμενο συμφέρον του χορηγού, για τη μεγιστοποίηση της παραγωγικότητας της χορηγικής δαπάνης, αλλά και για την ουσιαστική και σε βάθος στήριξη της τέχνης, του πολιτισμού.

8) Τομείς χορηγικής δραστηριότητας

Η χορηγική δραστηριότητα μπορεί να εκδηλωθεί με ενίσχυση αμέτρητων διαφορετικών δραστηριοτήτων και οργανισμών. Όλες όμως εμπίπτουν σε μερικούς συγκεκριμένους ευρύτερους τομείς, με πρώτο με διαφορά, τον πολιτισμό που χρήσιμο είναι να καταγραφούν. Οι χορηγικοί τομείς είναι α) Τέχνες - Γράμματα β) Πολιτιστική κληρονομιά γ) Εκπαίδευση - Επιστήμη δ) Υγεία ε) Αθλητισμός στ) Εθνική Άμυνα ζ) Διάφορα κοινωνικά προβλήματα.

9) Σεβασμός του αποδέκτη της χορηγίας

Η χορηγία είναι ένας ευαίσθητος και ευπαθής δεσμός, που στηρίζεται σε λεπτές ισορροπίες, ιδίως όταν οι αποδέκτες της είναι εκδηλώσεις ή οργανισμοί που έχουν αντικείμενο την τέχνη, τα γράμματα, τις επιστήμες, την υγεία κ.λ.π. Οποιαδήποτε επέμβαση στο χώρο δημιουργίας και αρμοδιότητας του αποδέκτη της χορηγίας, υπό τύπου «απαγόρευσης» ή - ακόμη χειρότερα - επιβολής των απόψεων ή επιθυμιών του χορηγού, είναι μαθηματικά βέβαιο ότι θα κλονίσει τη σχέση αμοιβαίας εμπιστοσύνης, που είναι απαραίτητη προϋπόθεση, για την ομαλή και για τα δυο μέρη

πιτυχή και παραγωγική ολοκλήρωση της χορηγίας και θα
ακινδυνεύσει το τελικό αποτέλεσμα.

Αντίθετα, επιβάλλεται η ανταλλαγή απόψεων μεταξύ των
δύο μερών, με βάση τις ειδικές γνώσεις καθενός στον τομέα
του και η στενή και ισότιμη συνεργασία τους, σε όλα τα
στάδια των χορηγιών.

Σύμβαση

Με βάση τα παραπάνω καμία χορηγός δεν πρέπει να
εκκινάει την προηγούμενη προσεκτική, αναλυτική σύνταξη
και υπογραφή σχετική σύμβασης. Η απαραίτητη αυτή
προϋπόθεση υπαγορεύεται όχι από τυχόν καχυποψίες, αλλά
από τέσσερις αντικειμενικούς παράγοντες:

Το γεγονός ότι η μνήμη ενός απ' τα δυο μέρη ή και των
δύο μπορεί να είναι ασθενής

Το γεγονός ότι οι όροι πληροφορικής συμφωνίας,
που υιοθετούνται συχνά διαφορετικό απ' το κάθε μέρος,
και ειδή επίσης συχνά ακούμε αυτά που θα θέλαμε ν'
ελέγξουμε και όχι πραγματικά αυτά που ελέχθησαν.

Το γεγονός ότι οι παρανοήσεις του προφορικού λόγου
ποτελούν συχνά φαινόμενο ακόμη και στην καθημερινή
ζωή μας.

Το γεγονός ότι οι οργανισμοί και οι εταιρείες είναι
απόρροες. Αν λοιπόν, τα πρόσωπα που αναμίχθηκαν στην
υπογραφή μιας χορηγού αποχωρήσουν, δημιουργείται
ένα απόλυτο σχεδόν κενό, αν δεν υπάρχει επίσημα
επιβεβαιωμένη η συμφωνία του.

Επομένως η διασφάλιση των συμφωνημένων απαιτεί οπωσδήποτε
την υπογραφή και υπογραφή σχετικής σύμβασης, στην
οποία θα καταγράφονται όλες οι αμοιβαίες υποχρεώσεις και
δικαιώματος και των δυο πλευρών

11) Αντισταθμίσματος

Στη σύμβαση της χορηγίας - η οποία, να μην ξεχνάμε, είναι ανταποδοτικός δεσμός - πρέπει να προβλέπονται και τα αντισταθμίματα για τον χορηγό. Όπως αναφέρθηκε καίριο συστατικό στοιχείο του αντισταθμίσματος είναι η δημοσιότητα. Έμμεση ή άμεση. Η δημοσιότητα θα πρέπει να είναι σε τέτοια ποσοτικά και αισθητικά επίπεδα, ώστε να περνάει το μήνυμα στέρεα, αλλά διακριτικά, και χωρίς η ποσότητά της ή η ποιότητά της να βλάπτουν τον χαρακτήρα ή και την εικόνα της εκδήλωσης ή και του χορηγού

12) Μέτρηση αποτελεσμάτων

Η μέτρηση της αποτελεσματικότητας μιας χορηγικής επένδυσης είναι όχι μόνο δυνατή αλλά και επιβεβλημένη. Χρειάζεται όμως τρεις αναγκαίες προϋποθέσεις.

α) Καταγραφή της εικόνας της εταιρείας, πριν από τη χορηγική πρωτοβουλία, με τη βοήθεια έρευνας κοινής γνώμης

β) Μακροπρόθεσμη και συνεπής χορηγική δραστηριότητα

γ) Επαναληπτική ετήσια ή διετής ταυτόσημη έρευνα κοινής γνώμης η οποία θα καταγράφει τη βελτίωση, τη στασιμότητα ή την επιδείνωση της αρχικής η εικόνας.

ε) ΤΑ ΚΙΝΗΤΡΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ - ΧΟΡΗΓΟΥ

Από την πλευρά των επιχειρήσεων - χορηγών σαν βασικότερα κίνητρα μπορούν να θεωρηθούν :

α) Η φορολογική απαλλαγή των ποσών που διατίθενται για χορηγικές δραστηριότητες. Η φοροαπαλλαγή των κονδυλίων αυτών θεσπίστηκε το 1990 με τον νόμο 1884 / 1990, ο οποίος ορίζει ότι, «τα χρηματικά ποσά που καταβάλλονται από το φορολογούμενο μέχρι ποσοστό 15% του συνολικού

ορολογούμενου εισοδήματός του, λόγω χορηγίας προς τα μη
ερδοσκοπικού χαρακτήρα Ν.Π.Ι.Δ. τα οποία νόμιμα υφίστανται
συνιστώνται εφόσον επιδιώκουν πολιτιστικούς σκοπούς,
παλλάσσονται από το φόρο». Πολιτιστικοί σκοποί είναι
υρίως, η καλλιέργεια, η προαγωγή κινηματογράφου, της
ωγραφικής, της Γλυπτικής και των Τεχνών γενικότερα, καθώς
αι η ίδρυση, επέκταση και συντήρηση των αναγνωρισμένων
διωτικών μουσείων, όπως τέχνης, φυσικής ιστορίας,
θνολογικών και λαογραφικών.

β) Η σημαντική δέση που κατέχει η χορηγία στο χώρο του
Marketing. Οι εταιρείες έχοντας συνειδητοποιήσει την
ποτελεσματικότητα του δεσμού της χορηγίας ως «εργαλείο»
του Marketing και των Δημοσίων Σχέσεων, τόσο σε
νδοεπιχειρησιακό επίπεδο (σχέση εταιρείας - εργαζομένων),
σο και για την προβολή και το γόητρο της εταιρείας στο μέρος
υτό του κοινού στο οποίο απευθύνεται η χορηγία, εντάσσουν
λοένα και περισσότερο τη χορηγία μέσα στα πλάνα τους για
ην προώθηση του κοινωνικού τους προσώπου, αλλά πολύ
ερισσότερο των προϊόντων τους έχοντας την αρκετές φορές
ε πρώτη προτεραιότητα ακόμη και από το κύριο εκφραστή της
ροώθησης των προϊόντων, την διαφήμιση.

γ) Προσφέρει έναν εντελώς ξεχωριστό δίαυλο επικοινωνίας
εταξύ εταιρείας - κοινού, ο οποίος δεν είναι η παραδοσιακή
αφήμιση - με τον τρόπο με τον οποίο αυτή εκφράζεται μέσα
τό τον τύπο, την τηλεόραση και το ραδιόφωνο - ενώ
υτόχρονα - σήμερα - φέρνει την εταιρεία - χορηγό ένα βήμα
προστά από τον ανταγωνισμό (όπου αυτός στηρίζεται ακόμη
ην (παραδοσιακή διαφήμιση). Ο ξεχωριστός αυτός δίαυλος
ικοινωνίας που περνάει μέσα από τις τέχνες, τον πολιτισμό,
ν αθλητισμό κ.α. ανοίγει νέα δεδομένα επικοινωνίας μεταξύ

επιχείρησης - κοινού όπου εκεί πλέον καταρρίπτονται πολλά εμπόδια όπως τι θα πουλήσουμε, τι ανάγκες θα καλύπτει το προϊόν, από τη μια μεριά και από την άλλη - αυτή του κοινού - πολίτη - καταναλωτή - απαντάται εν μέρη το ερώτημα τι θα αγοράσουμε και από που, καταδιώκοντας την επιχείρηση στην συνείδηση του καταναλωτή και μετατρέποντας την καταξίωση αυτή σε πωλήσεις που δεν έχουν συμμετάσχει σε χορηγικά προγράμματα όπως των ανταγωνιστριών εταιρειών αλλά ακόμη και της ίδιας εταιρείας πριν τη χορηγία, δίνοντάς τους όμως παράλληλα την αίγλη της συμμετοχής και της ταύτισης με την συγκεκριμένη χορηγία και κατά συνέπεια το θεωρητικό συν (plus) σε σχέση με τον ανταγωνισμό.

Οι νέες τάσεις που αναπτύσσονται στο χώρο της χορηγίας κινούνται σε τρεις κατευθύνσεις. Στην παρουσία του χορηγού μέσα στην ροή και το περιεχόμενο του χορηγούμενου προγράμματος, στη σύνδεση της χορηγίας με ένα σύνολο παράλληλων δραστηριοτήτων που θα την υποστηρίξουν και σε μελλοντική μεγαλύτερη προσέγγιση χορηγού και χορηγούμενου.

Η πρώτη αφορά την τηλεόραση και το ραδιόφωνο, όπου προωθούνται μορφές τέτοιες ώστε η αναφορά στο χορηγό και τα προϊόντα του να μην γίνεται μόνο στους τίτλους της εκπομπής και τα διαφημιστικά που τη συνοδεύουν αλλά και μέσα στη κανονική ροή της. Η δεύτερη κατεύθυνση τοποθετεί τη χορηγία στον «πυρήνα» ενός ευρύτερου προγράμματος που συνδυάζει και άλλες μορφές προωθητικών ενεργειών που θα κινούνται παράλληλα και σε σχέση με τη χορηγική δραστηριότητα. Η Τρίτη κατεύθυνση αφορά κυρίως την αθλητική χορηγία και στοχεύει στην παρουσία της επιχορηγούμενης ομάδας σε σημαντικές δραστηριότητες του

ρηγού. Γενική τάση είναι η διερεύνηση του περιεχομένου, των μορφών και των δραστηριοτήτων της χορηγίας και η ανακατάσταση μιας στενότερης και αποδοτικότερης σχέσης χορηγού και χορηγούμενου.

στ) Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ - ΧΟΡΗΓΟ

Είναι πολύ σημαντικό να εντάξουμε την χορηγία μέσα στην επιχειρηματική λειτουργία και διοικητική δομή μιας επιχείρησης, γιατί μόνο τότε θα μπορέσει να αξιοποιηθεί κατάλληλα, στο μέγιστο δυνατό, και με τον πιο παραγωγικό τρόπο για την ίδια την επιχείρηση. Αν και ο ακριβής ρόλος και θέση της χορηγίας είναι ακόμη αντικείμενο έρευνας, λόγω των συνεχώς αυξανόμενων απαιτήσεων της αγοράς αλλά και του νεαρού της ηλικίας της χορηγίας ιδιαίτερα στην Ελλάδα, υπάρχει τουλάχιστον μια γενικότερη σύγκλιση και κατ' αρχήν συμφωνία μεταξύ των μελετητών σχετικά με το ρόλο της χορηγίας ως μέσου επικοινωνίας. Μπορεί να εφαρμοσθεί σχετικά εύκολα με κάθε πλάνο προώθησης και Marketing παίζοντας το ρόλο του Μπαλαντέρ ή στην περίπτωση και ενισχύοντας τα αδύνατα σημεία της επιχείρησης αρκεί να εφαρμοσθεί σωστά ούτως ώστε να μπορεί να αποδώσει.

Είναι γεγονός ότι σήμερα επικρατεί μεγάλη σύγχυση. Τόση που πολλοί θεωρούν σαν πρώτη τάξεως χορηγία την προβολή του λογότυπου της επιχείρησης σε μια γωνία της τηλεοπτικής οθόνης κατά την αναμετάδοση ενός αθλητικού ή πολιτιστικού γεγονότος, ενώ αυτό θα πρέπει να θεωρείται, όπως είναι, μια απλή διαφήμιση ονόματος και προϊόντος.

Όπως γίνεται πλέον κατανοητό, η χορηγία κρύβει πολλές παγίδες που οφείλονται κυρίως στην παντελή έλλειψη γνώσεων γύρω από το αντικείμενο αλλά και στην απειρία.

Ποια είναι όμως η σχέση διαφήμισης - χορηγίας : Κάποιοι ίσως βιαστικά θα έλεγαν ότι είναι αντίπαλες έννοιες. Τότε γεννάτε το ερώτημα γιατί συμβαδίζουν μέσα στα προγράμματα δράσης των επιχειρήσεων ; Η βασική αρχή είναι ότι διαφήμιση και χορηγία όχι μόνο δεν αποτελούν αντίπαλες έννοιες αφού έχει αποδειχθεί και στην πράξη ότι είναι και οι δυο μαζί απαραίτητες αλλά αποτελούν ένα πραγματικά αχτύπητο δίδυμο όταν συνδυάζονται παράλληλα και συστηματικά.

Επιγραμματικά χορηγία και διαφήμιση μοιάζουν στο γεγονός ότι είναι και οι δυο μέθοδοι οι οποίες εξαρτώνται έμμεσα από τον οικονομικό παράγοντα και συμβάλλουν στη θετική προβολή μιας επιχείρησης.

Ενώ στα πρώτα χρόνια της χορηγίας στην Ελλάδα αλλά και στο εξωτερικό οι αποφάσεις για χορηγία λαμβάνονταν από τον ιδιοκτήτη επιχειρηματία ή κάποιο άλλο υψηλόβαθμο στέλεχος της επιχείρησης, σήμερα αυτό είναι σχεδόν αδύνατο να γίνει λόγω της αύξησης του όγκου των χορηγιών, της εξειδίκευσης του θέματος και πολύ περισσότερο λόγω του όγκου των χρημάτων που δαπανώνται. Όπως και για τη διαφήμιση - και δεδομένου ότι πλέον η χορηγία ακολουθεί λόγο ή πολύ τους κανόνες του Marketing - έτσι και για τη χορηγία εξειδικευμένα στελέχη που συγκροτούν ομάδες τις περισσότερες φορές, γάχνουν βρίσκουν και αναλαμβάνουν να φέρουν σε πέρας τη χορηγία, παρατηρούμε δηλαδή (και αυτό πιστεύουμε θα ενταθεί στο μέλλον) μια εξειδίκευση αποκλειστικά στον τομέα της χορηγίας. Αυτό δείχνει μια πιο υπεύδυνη και σοβαρή αντιμετώπιση του θέματος από τις επιχειρήσεις.

Παρ' όλα αυτά όμως γεγονός είναι ότι, άλλο πράγμα είναι η διαφήμιση και άλλο η χορηγία, αν και οι δυο έχουν συγγενική σχέση με τις δημόσιες σχέσεις και την προώθηση πωλήσεων και όπως υποστηρίζει και ο Θαλής Κουτούπης : «Η χορηγία αποτελεί ένα από τα καθάραιμα μέσα άσκησης των δημοσίων σχέσεων. Οι δημόσιες σχέσεις υπάρχουν ως θεραπευτικές της εικόνας της επιχείρησης και το εργαλείο της χορηγίας ακριβώς εκεί - και πουθενά αλλού - χαρακτηριστικά, όπως η κοινωνική ευαισθησία και ευθύνη, το καλό όνομα, η εμπιστοσύνη, η συμπάθεια, το κύρος».

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

- Το προσωπικό της εταιρείας
- Το τμήμα πωλήσεων
- τους πωλητές
- τους προμηθευτές
- τα Μ.Μ.Ε.
- Τον κοινωνικό περίγυρο
- Διάφορες ομάδες επιρροής
- Την προβολή θετικών συμβόλων
- Άλλους κοινωφελείς σκοπούς

Η χορηγία αναμφίβολα αποτελεί ένα τμήμα της συνολικής επικοινωνιακής πολιτικής της επιχείρησης και συμπεριλαμβάνεται πλέον σήμερα στους στρατηγικούς στόχους ενός προϊόντος ή μιας εταιρείας σε περιπτώσεις όπου χρειάζεται :

α) το κτίσιμο και η υποστήριξη της ταυτότητας της εταιρείας

β) το κτίσιμο και η υποστήριξη του προϊόντος

γ) το κτίσιμο και η υποστήριξη του κύρους της εταιρείας

δ) το κτίσιμο και η υποστήριξη των χαρακτηριστικών των προϊόντων

ε) Η τοποθέτηση ενός προϊόντος σ' ένα νέο τμήμα της αγοράς

στ) Η επικοινωνία με ένα ειδικό ακροατήριο, για την παρουσίαση ενός προϊόντος ή της εταιρικής ταυτότητας

ζ) Η δημιουργία ευκαιριών για τα τμήματα πωλήσεων και τους πωλητές

η) Η υποστήριξη του διαφημιστικού προγράμματος ενός παλαιού προϊόντος ή ενός νέου

θ) Η υποστήριξη ενεργειών προώθησης πωλήσεων

ζ) ΤΟ MANAGEMENT ΤΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ

Η οποιαδήποτε μορφή χορηγίας δεν θα πρέπει να εφαρμόζεται περιστασιακά, γιατί τότε τα αποτελέσματα δεν είναι τα αναμενόμενα. Αντίθετα η χορηγία - sponsorship (sponsor = υποστηρικτής, ανάδοχος) απαιτεί μια συστηματική επανάληψη ούτως ώστε να λειτουργήσει αποτελεσματικά. Πρέπει τη χορηγική πολιτική της εταιρείας να τη διακρίνει η συνέχεια και η συνέπεια. Σε περίπτωση που δεν υπάρχει το ειδικό γεγονός, το οποίο θα κάλυπτε τους στρατηγικούς στόχους, μπορεί να «δημιουργηθεί» ένα τέτοιο γεγονός (οπότε και θα υπάρχει η δυνατότητα ακριβούς προσέγγισης του στόχου - target, μιας και θα το έχει δημιουργήσει εξ'ολοκλήρου η ίδια η εταιρεία). Το πιο σημαντικό στοιχείο που πρέπει να διερευνηθεί είναι ο στόχος του χορηγού και του παραγωγού του

γεγονότος (οι οποίοι ιδανικά θα πρέπει να είναι οι ίδιοι). Εάν οι οργανωτές του γεγονότος γνωρίζουν τα ειδικά χαρακτηριστικά του κοινού τους τότε η πρόταση προς τον χορηγό γίνεται πιο εύκολη, πιο σαφής και το αποτέλεσμα, ύστερα από μια καλή εφαρμογή της χορηγίας θα είναι το καλύτερο.

Η ανάλυση της διαδικασίας της χορηγίας θα πρέπει να είναι όσο πιο λεπτομερής γίνεται, καθορίζοντας τα βήματα ένα προς ένα και πολύ περισσότερο, τα επιμέρους κόστη τα οποία θα πρέπει να συγκεκριμενοποιηθούν και να συμφωνηθούν εκ των προτέρων.

Στη συνέχεια θα παρουσιαστεί μια ολοκληρωμένη διαδικασία που μπορεί να βοηθήσει αποφασιστικά σε μια επιτυχημένη και αποτελεσματική πολιτική για το θέμα της χορηγίας

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

ΒΗΜΑ 1^ο Επισκόπηση του προγράμματος Marketing της επιχείρησης

Στο πρώτο βήμα, ο λήπτης αποφάσεων για χορηγία πρέπει να ενημερωθεί για το συνολικό πρόγραμμα Marketing της επιχείρησης έτσι ώστε να συντονιστεί και η χορηγία στο ίδιο

μήκος κύματος με το υπόλοιπο πρόγραμμα Marketing, για να μην είναι η χορηγία μια παραφωνία μέσα στο πρόγραμμα προβολής της επιχείρησης.

ΒΗΜΑ 2^ο Καθορισμός των στόχων του προγράμματος χορηγίας

Όπως σε κάθε δραστηριότητα της επιχείρησης καθορίζονται οι στόχοι έτσι και στη χορηγία είναι απαραίτητος ο καθορισμός του στόχου. Μ' αυτό τον τρόπο θα αποδώσουν τα κεφάλαια που επενδύονται στην χορηγία και θα μπορεί να μετρηθεί και η αποτελεσματικότητα του γεγονότος. Αυτό το δεύτερο βήμα, ειδικά θα βοηθήσει ουσιαστικά στην ολοκλήρωση των επόμενων και ειδικά εκείνου του βήματος που έχει σχέση με τον καθορισμό των κριτηρίων για την επιλογή της καταλληλότερης χορηγίας

Τέλος οι στόχοι για τη χορηγία δεν μπορεί παρά να βασίζονται στο γενικότερο πρόγραμμα Marketing της επιχείρησης (Βήμα 1^ο) και είναι δυο κατηγοριών :

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

ΒΗΜΑ 3^ο Καθορισμός των κριτηρίων για την επιλογή της χορηγίας

Με βάση τους στόχους που έχουν τεθεί για το πρόγραμμα χορηγίας της επιχείρησης, αλλά και το γενικότερο πρόγραμμα Marketing και προϋπολογισμών της, ο καθορισμός κριτηρίων

για την επιλογή των κατάλληλων αθλητικών δραστηριοτήτων που πρέπει να χορηγηθούν είναι απαραίτητος, εξ' άλλου μια σοβαρή εταιρεία με κύρος, δεν μπορεί να χορηγεί την πρώτη τυχαία πρόταση που θα της σερβίρουν, έτσι αβασάνιστα. Έτσι θα διασφαλισθεί και πολύ περισσότερο το κύρος της επιχείρησης. Τα κριτήρια επιλογής μπορεί να επιλεγθούν από μια ολοκληρωμένη λίστα με κριτήρια σχετικά με :

- α) Τον προϋπολογισμό και το κόστος της χορηγίας
- β) Το management του χορηγούμενου γεγονότος (καλλιτεχνικού, αθλητικού κ.λ.π.)
- γ) Την δημιουργία «θέσης και εικόνας» για την επιχείρηση ή το προϊόν που ενδιαφέρει στη συγκεκριμένη φάση
- δ) Την αγορά - στόχο της επιχείρησης ή του προϊόντος
- ε) Το πρόγραμμα ολοκληρωμένης επικοινωνίας της επιχείρησης
- στ) Τον ανταγωνισμό της
- ζ) Την στρατηγική της εφαρμογής της ίδιας της χορηγίας

ΒΗΜΑ 4^ο Επιλογή της πιο κατάλληλης για την επιχείρηση χορηγίας

Από μια λίστα συγκεκριμένων κριτηρίων για την επιλογή των χορηγιών που ταιριάζουν σ' ένα πρόγραμμα χορηγίας μιας επιχείρησης, σ' αυτό το σημείο πρέπει να επιλεγθούν εκείνα τα κριτήρια που ικανοποιούν καλύτερα τους στόχους της επιχείρησης που τέθηκαν στα βήματα της 1 και 2. Η Απόδοση ενός συντελεστή σημαντικότητας στο κάθε επιλεγμένο κριτήριο - ανάλογα με αναμενόμενη συμμετοχή του στην επιτυχία των στόχων του προγράμματος χορηγία - θα βοηθήσει σε μια πιο σωστή και κατάλληλη επιλογή χορηγιών. Αυτός ο

συντελεστής σημαντικότητας ενός κριτηρίου, σε συνδυασμό με την ικανότητα της ίδιας της πρότασης χορηγίας να ικανοποιήσει αυτό το κριτήριο, θα βοηθήσει στην αντικειμενική αξιολόγηση των ευκαιριών (προτάσεων) χορηγίας και θα δημιουργήσει μια αναγκαία για την επιλογή σειρά προτεραιοτήτάς τους.

ΒΗΜΑ 5^ο Εκτέλεση του προγράμματος χορηγίας

Σ' αυτή τη φάση, η συγκρότηση λεπτομερών προϋπολογισμών και η υπογραφή συμβολαίων που θα κατοχυρώνουν και τις δυο πλευρές (χορηγό και χορηγούμενο) είναι αναγκαίες ενέργειες. Κατόπιν, της υπογραφής των συμβολαίων αρχίζει η εκτέλεση του προγράμματος της χορηγίας, στην οποία τον πρώτο λόγο έχει ο χορηγούμενος σαν γνώστης του αντικειμένου (αθλητική ή καλλιτεχνική χορηγία), παρ' όλα αυτά όμως πρέπει να υπάρχει μια σωστή επιτήρηση του προγράμματος από τον χορηγό.

ΒΗΜΑ 6^ο Μέτρηση αποτελεσματικότητας ενός προγράμματος χορηγίας

Η μέτρηση της αποτελεσματικότητας της χορηγίας αποτελεί σημείο τριβής ανάμεσα σε θεωρητικούς και πρακτικούς του Management και του Marketing. Η αλήθεια είναι ότι η χορηγία είναι μέσο επικοινωνίας και σαν τέτοιο θα πρέπει να μετριέται. Από την άλλη πλευρά, εάν η τιμή και η ποιότητα του προϊόντος είναι αναμφισβήτητα παρόμοιες τους ανταγωνισμού, τότε ίσως η επιτυχία της επικοινωνίας να μπορεί να μετρηθεί με βάση και τις πωλήσεις. Τέλος, ανεξάρτητα από το ποιος τρόπος χρησιμοποιείται για την μέτρηση της

αποτελεσματικότητας της χορηγίας, χρειάζεται πάντα χρόνος τόσο για την απόδοση, όσο και για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας.

η) Η ΑΓΟΡΑ ΤΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ

Η έλλειψη αξιόπιστων στατιστικών στοιχείων δεν μας επιτρέπει να έχουμε μια ολοκληρωμένη εικόνα για τα ποσά που δαπανώνται τα τελευταία χρόνια, στη χορηγία. Παρ' όλα αυτά υπολογίζεται ότι τα ποσά που δαπανήθηκαν το 1996 στην Ελλάδα για χορηγικές δραστηριότητες ξεπέρασαν τα 6,5 δις

Τα πιο επίσημα στοιχεία που έχουμε να επιδείξουμε όσο αφορά το μέγεθος της αγοράς ξεκινούν από το 1991 και προέρχονται από τον ΟΜΕΠΟ. Έτσι έχουμε :

1991 : 1,5 δις δρχ.

1992 : 3 δις δρχ.

1993 : 3 δις δρχ.

1994 : 6 δις δρχ.

1995 : 6 δις δρχ.

και για το 1996 όπως προαναφέραμε οι δαπάνες ξεπέρασαν τα 6,5 δις δρχ.

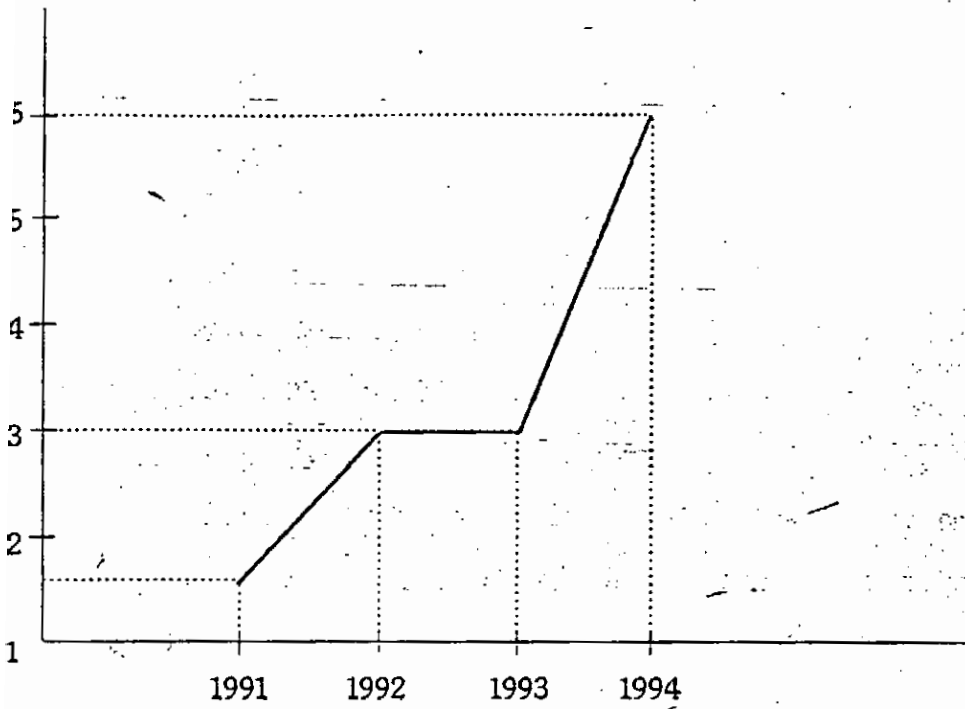
Γεγονός είναι πάντως, ότι από το 1995 και μετά υπάρχει μια ποσοτική πτώση των χορηγιών η οποία όμως σηματοδότησε μια ποιοτική άνοδο στη χώρα μας. Ολοένα και περισσότερες εταιρείες εισέρχονται στον κόσμο της χορηγίας, διαθέτοντας όμως όλο και λιγότερα χρήματα. Η κίνηση αυτή αποσκοπεί στην «διαφήμιση» όλων αυτών των εταιρειών - χορηγών μέσω της χορηγίας η οποία δηλώνει κάτι νέο και διαφορετικό σε σχέση με την παραδοσιακή διαφήμιση.

Αυτές είναι απλώς ενδείξεις κατά προσέγγιση, αλλά καθιστούν σαφές ότι σήμερα η χορηγία είναι ένα ευρέως

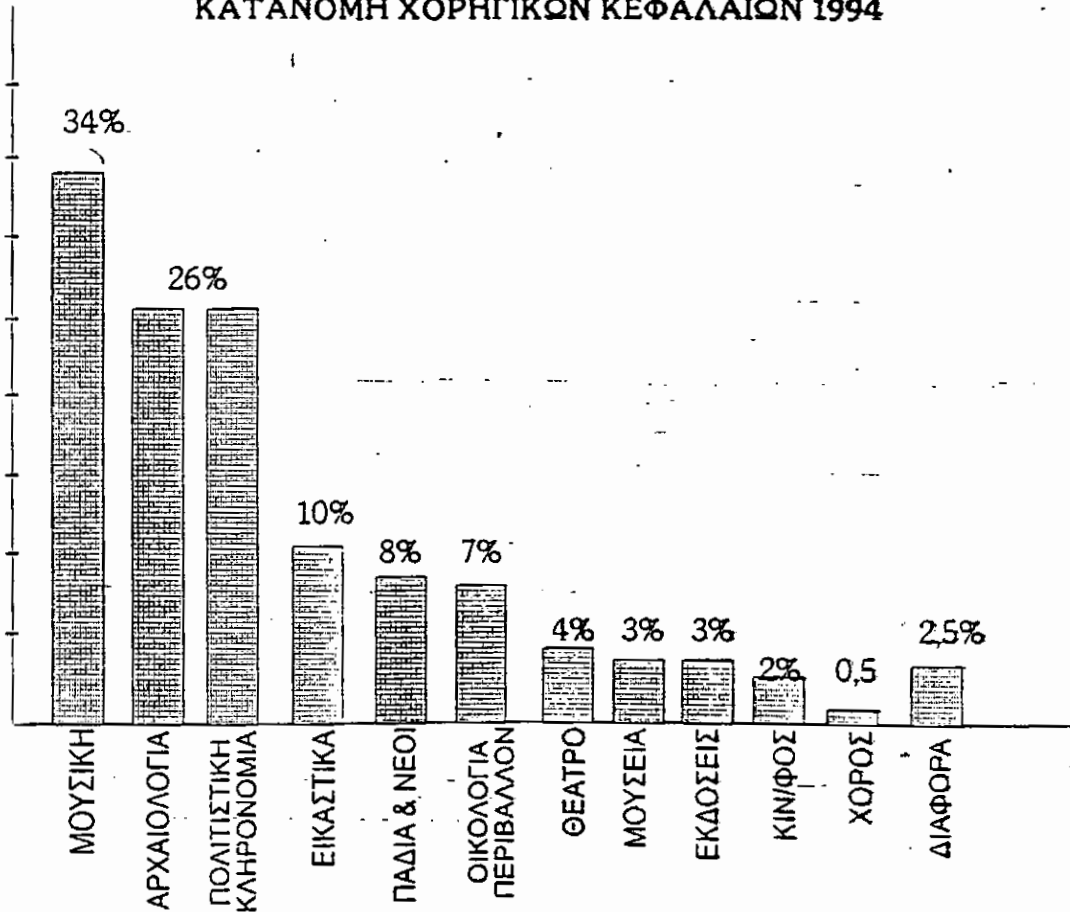
διαδεδομένο φαινόμενο. Σαν παράδειγμα μπορεί να αναφερθεί ότι σύμφωνα με το Special Events Report, η εταιρεία Petro Canada πλήρωσε 5,5 εκατομμύρια δολάρια για το δικαίωμα να οργανώσει την παραλαβή της Ολυμπιακής φλόγας στους Ολυμπιακούς Αγώνες της Βαρκελώνης το 1992 και δαπάνησε επτά φορές περίπου μεγαλύτερο ποσό για να προωθήσει τη σχέση της με τους Ολυμπιακούς αγώνες.

Η «εκμετάλλευση» της χορηγίας είναι στην πραγματικότητα, το χαρακτηριστικό που την κάνει τόσο ενδιαφέρουσα. Αυτή στην ουσία είναι που κάνει την εταιρεία περισσότερο γνωστή στην κοινωνική ομάδα στην οποία στοχεύει. Η εκμετάλλευση της χορηγίας όχι μόνο ξεπερνάει τις υπευθυνότητες και τις δραστηριότητες τους τμήματος χορηγιών της εταιρείας, αλλά απαιτεί όλες οι δραστηριότητες του χορηγού να ενσωματώνονται αποτελεσματικά στο συνολικό Marketing του τομέα επικοινωνίας

ΥΨΟΣ ΧΟΡΗΓΙΚΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ 1991 - 1994



ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΧΟΡΗΓΙΚΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ 1994



8) ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΚΑΙ ΑΠΟΤΙΜΗΣΗ ΤΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ

Βάσει των αντικειμενικών στόχων που καθορίστηκαν από την αρχή οι επιχειρήσεις και οι πολιτισμικοί φορείς περιμένουν να κερδίσουν από την αποτίμηση των αποτελεσμάτων της συνεργασίας τους. Επιτεύχθηκαν οι αντικειμενικοί στόχοι της κάθε πλευράς. Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι η σωστή αποτίμηση θα καθορίσει την βάση για τις μελλοντικές σχέσεις μεταξύ των δυο πλευρών και θα πρέπει να γίνεται ανταλλαγή απόψεων και συμπερασμάτων. Παρ' όλο που η αποτίμηση είναι χρήσιμη κυρίως για τα δυο μέρη, είναι επίσης χρήσιμη όταν έρχεται να αποδείξει στην πράξη τα αποτελέσματα σε τρίτους (τους μετόχους, τα μέλη του Δ.Σ., τον τύπο κ.λ.π.)

Οι μέθοδοι για την αποτίμηση της αποτελεσματικότητας μιας χορηγίας περιλαμβάνουν : αποτίμηση της κάλυψης από τα ΜΜΕ και της παρακολούθησης του κοινού, της συμμετοχής στο γεγονός των υπαλλήλων και των πελατών της εταιρείας χορηγού και της ανταπόκρισής τους σ' αυτό. Μια δημοσκόπηση μπορεί να πραγματοποιηθεί κατά τη διάρκεια μιας σειράς γεγονότων ή μετά το γεγονός τηλεφωνικά, χρησιμοποιώντας ένα σύντομο ερωτηματολόγιο, προκαλώντας σχόλια από ιδιώτες για τα ίδια γεγονότα και εξακριβώνοντας αν αναγνώρισαν τους χορηγούς. Πρέπει να αποφασιστεί αν η ευθύνη για μια τέτοια έρευνα βαρύνει τον χορηγό ή τον πολιτιστικό φορέα. Πρέπει να υπάρχουν τα απαραίτητα κονδύλια και να συμφωνηθεί ποιες θα είναι οι ερωτήσεις.

Μερικά προγράμματα αποτιμώντας καλύτερα από ειδικευμένα γραφεία δημοσκοπήσεων που έχουν επινοήσει πιο

περιληπτικά συστήματα για να μελετούν την επίδραση, την δημόσια αναγνώριση ή τους στόχους μιας χορηγίας.

Η αποτίμηση είναι μια λεπτή, αλλά ουσιώδες, διαδικασία που συχνά αγνοείται ή διεκπεραιώνεται ανεπαρκώς. Υπάρχουν πολλές μέθοδοι για να αποτιμηθεί η επιτυχία άλλων τύπων επικοινωνίας και η χορηγία θα πρέπει να εμπίπτει σ' αυτές. Τέλος, από την χορηγία δεν πρέπει να αναμένονται άμεσα οφέλη, γιατί αυτά είναι μακροπρόθεσμα.

Η χορηγία δεν μπορεί να αφηθεί στην τύχη. Απαιτείται επιδεξιότητα επαγγελματισμό και μια στρατηγική, η αποτίμηση των οποίων αποτελεί το τελικό στάδιο.

1) ΧΟΡΗΓΙΑ & ΚΡΑΤΟΣ

Είναι γεγονός ότι το Sponsorship, στη χώρα μας βρίσκεται ακόμη σε νηπιακή ηλικία και δεδομένου ότι μέχρι στιγμής η χορηγία στη χώρα μας είναι αποκλειστικά υπόθεση του ιδιωτικού τομέα, το κράτος, μέχρι στιγμής είναι απλώς παρατηρητής, περιμένοντας 'τα πρώτα αποτελέσματα όλων αυτών των ενεργειών, χορηγιών και χορηγουμένων. Αφού λοιπόν δεν μπορούμε λόγω αντικειμενικών δυσκολιών να εκφράσουμε την συμπεριφορά του κράτους σε μια χώρα που έχει μεγαλύτερη πείρα στην σημερινή μορφή της χορηγίας ή κατ' αυτή Sponsorship - τη Μ. Βρετανία.

Συνοψίζοντας τα δεδομένα για τη λειτουργία της χορηγίας των τεχνών στη Μ. Βρετανία δεν πρέπει να αποφύγουμε την πολιτική διάσταση του θέματος και τη σχέση του με την πολιτική και οικονομική κατάσταση που επικρατούσε στην Μ. Βρετανία τη δεκαετία του '80.

Ένα καίριο ζήτημα που επηρεάζει και τη χρηματοδότηση των τεχνών στη Μ. Βρετανία προκύπτει από τη σοβαρή και όχι

πάντα σκόπιμη - αν και βολική για τη κυβέρνηση - παρανόηση της σχέσης ατομικής ευθύνης και κρατικής κοινωνικής παρέμβασης, ιδιωτικού και δημόσιου τομέα της οικονομίας, συγκεντρωτικής διοίκησης και πολιτικής της τήρησης αποστάσεων.

Στην κοινοβουλευτική δημοκρατία τα άτομα, τουλάχιστον όσα ανήκουν στον κυβερνών κόμμα της πλειοψηφίας, αναθέτουν στις κυβερνήσεις μέσω των εκλεγμένων αντιπροσώπων τους, την αρμοδιότητα να αποφασίζουν για την πολιτική που θα εφαρμοστεί, πολιτική η οποία τελικά μεταφράζεται σε νομική αλλά και οικονομική στήριξη από τους δημόσιους φόρους. Οι δημόσιοι φόροι, φυσικά, δεν προέρχονται μόνο από τα άτομα που ανήκουν στο κυβερνών κόμμα ωστόσο, ώσπου να εφευρεθεί και να εφαρμοστεί ένα σύστημα πλήρους ισότητας και άμεσης αντιπροσώπευσης, δεν μπορεί κανείς να αρνηθεί ότι το σύστημα της κοινοβουλευτικής δημοκρατίας είναι το καλύτερο που διαθέτει προς το παρόν ο δυτικός κόσμος. Το σύστημα της τοπικής αυτοδιοίκησης, που αποτελεί χαρακτηριστικό και εργαλείο της κοινοβουλευτικής δημοκρατίας, μπορεί στα πλαίσια της εξουσίας που του μεταβιβάζει η κεντρική διοίκηση, να καλύπτει τα κενά της αντιπροσώπευσης και να διευρύνει το πεδίο της αντιπροσωπευτικότητας.

Στη Μ. Βρετανία η «λατρεία» των δυνάμεων της αγοράς και η πίστη στην ικανότητα και τη φαντασία του ιδιωτικού τομέα διαμόρφωσαν την πολιτική της Μ. Θάτσερ στη δεκαετία του '80. Μια τέτοια πολιτική «ανταπόκρισης» στα μηνύματα και τις δυνάμεις της ελεύθερης αγοράς - πολιτική που θα μπορούσε να προβληθεί σαν λιγότερο αυταρχική πιο λαϊκιστική και ευθυγραμμισμένη με την πολιτική τήρησης αποστάσεων, μπορεί

εύκολα να αποποιηθεί τις κοινωνικές ευθύνες της, όπως π.χ. η πρόνοια για την ανάπτυξη των τεχνών και η καλλιτεχνική - στην ευρύτερη έννοια - παιδεία, που χαρακτηρίζουν το κράτος πρόνοιας. Αποδείχτηκε μάλιστα επωφελής για συντηρητικές κυβερνήσεις, αφού οι τομείς χαμηλής γι' αυτές προτεραιότητας, όπως οι τέχνες, δεν θα απαιτούσαν ιδιαίτερη δαπάνη δημοσίου χρήματος.

Η άποψη του «όποιος έχει τον παρά παραγγέλλει και το τραγούδι» σε συνδυασμό με την αντίληψη ότι η τέχνη είναι ελεύθερη μόνο όταν η χρηματοδότησή της προέρχεται από πολλαπλές πηγές - ελευθερία που δίδεται απειλείται όταν οι τέχνες εξαρτώνται, κυρίως από την κρατική χρηματοδότηση έγινε, μαζί με την ιδέα του καλού Σαμαρείτη, της ευθύνης δηλαδή των ευπόρων προς το κοινωνικό σύνολο, το έμβλημα των Συντηρητικών κατά τη δεκαετία του 1980 και ταυτόχρονα δικαιολογία την οποία προέβαλε η κυβέρνηση για να διακόψει την ουσιαστική οικονομική στήριξη των τεχνών και να προωθήσει την ιδέα της ενίσχυσής τους από ιδιώτες και τον ιδιωτικό τομέα της οικονομίας.

Η πολιτική αυτή συνοψίζεται άριστα στην Έκθεση της Επιτροπής Selsdon με τίτλο «πολιτική για τις τέχνες : κόψτε τους φόρους». Σύμφωνα με την έκθεση, ο εχθρός που ελλοχεύει στην οικονομική εξάρτηση των τεχνών από το κράτος είναι ο κίνδυνος πολιτικοποίησης της τέχνης, κάτι που πρέπει ασφαλώς να αποφευχθεί, και θα αποφευχθεί μόνο όταν το κράτος πάψει να διοχετεύει φόρους πολιτών στις τέχνες.

Παράλληλα, η τοπική αυτοδιοίκηση, επειδή πιέζεται από την ανεπαρκή κυβερνητική χρηματοδότηση και την πρόσφατη νομοθεσία για τον κεφαλικό φόρο, θεωρεί συνήθως ότι οι τέχνες είναι ο τομέας που επιδέχεται εύκολα περικοπές,

ιδιαίτερα αφού μπορεί πάντοτε να τις στηρίζει σε «κάποιες αδύναμες φωνές διαμαρτυρίας που αποκαλούν τις τέχνες προνόμιο της αριστοκρατίας». Σε τελική ανάλυση, οι τέχνες αντιπροσωπεύουν για την τοπική Αυτοδιοίκηση ένα από τα λίγα κονδύλια στον προϋπολογισμό της, για την κάλυψη του οποίου δεν υπάρχει νομοθετικός προσδιορισμός αρμοδιοτήτων. (να υπόκειται λοιπόν στην ευχέρεια της τοπικής αυτοδιοίκησης να δαπανήσει ή όχι χρήματα για τις τέχνες σε τοπικό επίπεδο, πράγμα που δεν συμβαίνει στον τομέα π.χ. της υγείας.

Με τον τρόπο αυτό η τοπική Αυτοδιοίκηση μπορεί να μεταθέσει την ευθύνη της ανεπαρκούς χρηματοδότησης των τεχνών στην κυβέρνηση, εκτός αν καταφέρει να συμπεριλάβει κάποιες μορφές τέχνης και δραστηριότητες πολιτιστικών ιδρυμάτων - όπως τα πολιτιστικά - θεματικά πάρκα - στη μόνη κατηγορία κονδυλίων που δικαιολογεί δαπάνες για τις τέχνες με τον τίτλο «Ελεύθερος χρόνος και Ψυχολογία». Σ' αυτήν την περίπτωση μπορούμε να φανταστούμε πόσο δύσκολα εμφανίζονται στα μουσεία, την ευθύνη των οποίων έχει η τοπική Αυτοδιοίκηση, νεωτεριστικές μορφές τέχνης, πρωτοποριακές εκθέσεις και σοβαρή έρευνα και τεκμηριώνει ιδιαίτερα, όταν τα επιχειρήματα για την απόδοση των δαπανών, τις δυνατότητες προσέλκυσης ευρύτερου και όχι ειδικού κοινού, τις δυνατότητες γυχαγωγίας του, την ανάγκη να αντιμετωπιστεί ο επισκέπτης πρώτα σαν πελάτης που ευνοεί να πάρει πίσω την αξία αυτού που πληρώνει σε αντίτιμο εισόδου, μπορούν να ερμηνευτούν με πολλούς και «βολικούς» για περικοπές τρόπους, σε περιπτώσεις που τα μουσεία δεν πληρούν τους παρακάτω όρους.

Μια κυβερνητική πολιτική όπως του Συντηρητικούς κόμματος παρέχει στους κυβερνητικούς παράγοντες αρκετές

δικαιολογίες για τη μείωση των επιχορηγήσεων σε πολιτιστικούς οργανισμούς, εξηγεί την θερμή υποστήριξη της κυβέρνησης στην οποία πρωτοβουλία προέρχεται από τον ιδιωτικό τομέα, και την επιθυμία να μεταθέσουν την υποστήριξη των τεχνών όλο και περισσότερο στη χορηγία «μια από τις πιο πετυχημένες υποθέσεις της δεκαετίας του 1980», σύμφωνα με τον Tim Renton» υπουργό Πολιτισμού. Επιπλέον, η κυβέρνηση αν καταφέρει να απαλλαγεί από το βάρος της επιχορήγησης των τεχνών, μπορεί και να αποποιηθεί την ευθύνη για την τέχνη που παράγεται. Δυστυχώς όμως για την κυβέρνηση, οι χορηγοί δεν είναι προετοιμασμένοι να αναλάβουν αυτό το βάρος, δεν σκοπεύουν να κάνουν κάτι τέτοιο στο μέλλον - ιδιαίτερα σε εποχή οικονομικής ύφεσης - και δεν διστάζουν να δηλώσουν τις προθέσεις τους

Οι επιχειρήσεις, που γνωρίζουν πολύ καλά από την καθημερινή τους εμπειρία την πρακτική ζημιάς - κέρδους, όταν πιέζονται από τους πολιτικούς να στηρίζουν τα προγράμματά τους, δεν φαίνονται διατεθειμένες να ανταποκριθούν, δίχως άμεσο και χειροπιαστό όφελος, ακόμη και αν τα προγράμματα αυτά έμμεσα τις ευνοούν. Ο ιδιωτικός τομέας της οικονομίας δεν πρόκειται και δεν πρέπει ποτέ να αναλάβει τις ευθύνες του δημοσίου τομέα προς τις τέχνες. «Οι επιχειρήσεις μπορεί να «προσκομίζουν» την τέχνη σαν μακρινοί, συγγενείς της, δεν μπορεί όμως να αναδειχθούν νόμιμοι κηδεμόνες της, όταν οι αντιπρόσωποι του έθνους αποποιούνται τις ευθύνες που τους αναλογούν».

Οι επιχειρήσεις μπορούν να προσφέρουν - και πράγματι προσφέρουν - ζωτική οικονομική ενίσχυση στις τέχνες αποτελούν για τις τέχνες άλλη μια πηγή χρηματοδότησης και μάλιστα γενναιόδωρη, καθώς επίσης και κρίκο που συνδέει τις

ζνες με άλλους οικονομικούς παράγοντες και τις εξοικειώνει
τις μεθόδους και την πρακτική τους, διερευνώντας έτσι τον
όπο με τον οποίο μπορούν να αντιληφθούν την
αγματικότητα οι άνθρωποι των τεχνών. Παρ' όλα, οι
ιχειρήσεις καθιστούν σαφείς τόσο στην τοπική αυτοδιοίκηση
ιο και στην κυβέρνηση ότι η ενίσχυση των τεχνών είναι
ιοκλειστική ευθύνη των τελευταίων και ότι η χορηγία μπορεί
ι αποτελεί συμπλήρωμα αλλά δεν μπορεί ποτέ να
ιοκαταστήσει τον δημόσιο τομέα στο ρόλο για τον οποίο
ιτός και μόνο είναι υπεύθυνος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Β

ΧΟΡΗΓΙΑ, ΤΕΧΝΗ & ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ

ΕΝΑ ΜΕΓΑΛΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ

Ο Θεσμός της σύγχρονης χορηγίας και ειδικότερα της χορηγίας των τεχνών δεν έχει ιδιαίτερα μεγάλο παρελθόν στην Ελλάδα. Ο Ο.Μ.ΕΠΟ ο οποίος προωθεί τη διάδοση του θεσμού ιδρύθηκε το 1986, ενώ η σχετική νομοθεσία που εξασφαλίζει φορολογικές απαλλαγές ως κίνητρο για τις χορηγούς εταιρείες δημοσιεύτηκε μόλις τον Ιούνιο του 1990. Κατά συνέπεια η βιωμένη ελληνική εμπειρία δεν μπορεί παρά να είναι περιορισμένη, όταν μάλιστα συγκριθεί με αυτή των Η.Π.Α. ή της Μ. Βρετανίας.

Ο Αντίστοιχος Βρετανικός Οργανισμός (A.B.S.A. (Association for Business Sponsorship for the Arts), είναι ο παλαιότερος στην Ευρώπη. Με τον ABSA συνεργάζεται στενά ο ελληνικός ΟΜΕΠΟ. Έτσι αν θα ήθελε κανείς να προτείνει τρόπους ανάπτυξης της χορηγίας στην Ελλάδα, η συστηματική γνώση και άλλων ευρωπαϊκών εμπειριών δεν είναι χωρίς ενδιαφέρον. Βέβαια δεν μπορεί κανείς να μην συνεκτιμήσει τις γενικότερες συνθήκες στην Ευρώπη που διαμόρφωσαν τον συγκεκριμένο χαρακτήρα της χορηγίας εκεί, αλλά ούτε και τις ιδιαιτερότητες της ελληνικής πραγματικότητας.

Σίγουρα το μεγαλύτερο κομμάτι - η μερίδα του λέοντος - της χορηγίας ανήκει στην τέχνη και τον πολιτισμό όπως θα δούμε παρακάτω, γι' αυτό και μιλάμε για το μεγάλο κεφάλαιο της χορηγίας, το τρίπτυχο. ΤΕΧΝΕΣ - ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ - ΓΡΑΜΜΑΤΑ

α) ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΣΤΟΧΟΥ & ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ

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

Σε γενικές γραμμές, μια επιχείρηση χρησιμοποιεί την χορηγία για να γίνει ευρύτερα γνωστή ή για να βελτιώσει την εταιρική της προσωπικότητα. Μπορεί να επιδιώκει να δώσει κίνητρα στους υπαλλήλους της, ή να θεωρεί την ανάμειξή της ως έκφραση της κοινωνικής της ευθύνης.

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

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

6) ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

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

ΔΗΜΟΣΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ

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

Είναι σημαντικό όλοι οι εκπρόσωποι της εταιρείας να είναι ενήμεροι για τις χορηγικές πρωτοβουλίες : υπάλληλοι, διοικητικό συμβούλιο και όπου χρειάζεται μέτοχοι. Η μεγάλη δυνατότητα που έχουν να μεταδίδουν τα νέα από στόμα σε

στόμα μπορεί να συνεισφέρει στην επιτυχία της χορηγίας. Η χορηγική πολιτική της εταιρείας, ασχέτως κλίμακας, θα πρέπει να είναι μια από τις δραστηριότητες που αναφέρονται στον ετήσιο απολογισμό της ή σε αντίστοιχο έντυπο.

γ) ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΙ ΦΟΡΕΙΣ & ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

Ανεξάρτητα από το μέγεθος ενός πολιτιστικού προγράμματος, ένας φορέας που αναζητά χορηγία θα φανεί πιο αξιόπιστος αν παρουσιάσει έναν σαφή ορισμό των βασικών στοιχείων αυτού του προγράμματος και μια ακριβή περιγραφή του φορέα ή και του προγράμματος, το συνολικό ποσόν της χορηγίας που ζητείται, το κοινό προς το οποίο απευθύνεται (αριθμός, ηλικία, κοινωνική τάξη κλπ) τον τρόπο προώθησης στα ΜΜΕ κλπ. Πρέπει ακόμα να είναι σε θέση να εξηγήσει γιατί μια συγκεκριμένη επιχείρηση είναι πιθανόν να ενδιαφερθεί για την χορηγία του συγκεκριμένου προγράμματος και να μπορεί να ορίσει τι μπορεί να προσφέρει ως αντάλλαγμα. Αν χρειάζεται, θα πρέπει να αναφέρει αν θεωρεί τις δραστηριότητες ορισμένων επιχειρήσεων (π.χ. πολεμικής βιομηχανίας, προϊόντων καπνού ή οينوπνευματωδών ποτών κλπ) ως ιδεολογικά ασυμβίβαστος με τους στόχους του πολιτιστικού της προϊόντος.

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

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

δ) ΚΡΑΤΙΚΟΙ ΦΟΡΕΙΣ

Οι περισσότεροι κρατικοί φορείς έχουν συνειδητοποιήσει τα πλεονεκτήματα που προσφέρει η ενδάρρυνση παράλληλων ή συμπληρωματικών πηγών χρηματοδότησης των τεχνών και των πολιτιστικών. Σε περιφερειακό ή τοπικό επίπεδο, οι κρατικοί φορείς έχουν όλο και περισσότερο τη δυνατότητα να παρέχουν τις απαραίτητες πληροφορίες για την ανάπτυξη μιας χορηγίας πολιτιστικών φορέων σε επιχειρήσεις και αντίστροφα. Αυτό ισχύει περισσότερο για μικρού και μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις και τοπικούς πολιτιστικούς φορείς. Επιπλέον, ορισμένες κυβερνήσεις έχουν οργανώσει ειδικά προγράμματα για την προώθηση της χορηγίας, τα οποία προσφέρουν κίνητρα και ερεθίσματα μέσω συμφωνιών συγχρηματοδότησης, όπως το «Σχέδιο Προώθησης Επιχειρησιακής Χορηγίας. (Business Sponsorship Incentive Scheme) στη Μεγάλη Βρετανία.

ε) ΕΘΝΙΚΕΣ ΟΡΓΑΝΩΣΕΙΣ ΧΟΡΗΓΩΝ

Τα τελευταία 15 περίπου χρόνια έχουν ιδρυθεί στις περισσότερες Ευρωπαϊκές χώρες οργανώσεις για την προώθηση της χορηγίας των τεχνών. Ευαισθητοποιούν την κοινή γνώμη και τα ΜΜΕ για την θεωρία και την εφαρμογή της χορηγίας και

συμβουλεύουν επιχειρήσεις και πολιτιστικούς φορείς σε θέματα διαχείρισης και στρατηγικής. Ενεργούν με ομάδες πίεσης προς τις κυβερνήσεις για να πετύχουν ευνοϊκότερη μεταχείριση των χορηγικών επενδύσεων και επιδιώκουν να φέρουν κοντά τον επιχειρηματικό και πολιτιστικό κόσμο οργανώνοντας συνέδρια, σεμινάρια και ειδικά εκπαιδευτικά προγράμματα και εκδίδοντας διάφορα έντυπα (μελέτες, οδηγούς, δελτία πληροφοριών κλπ). Η Cerec (Comite Européen pour le Rapprochement de l' Economie et de la Culture) ιδρύθηκε το Μάρτιο 1991 για τον συντονισμό των εθνικών οργανώσεων και την προώθηση της χορηγίας των τεχνών σε Ευρωπαϊκό επίπεδο.

στ) ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ ΧΟΡΗΓΙΑΣ

Το επάγγελμα του συμβούλου χορηγού έχει ορισθεί και αναγνωρισθεί διαφορετικά σε κάθε χώρα. Η αύξηση του αριθμού των γραφείων συμβούλων είναι από μόνη ένα σημάδι της ανάπτυξης της χορηγίας. Ορισμένοι έχουν ασχοληθεί με την χορηγία πολλά χρόνια και με εξαιρετικά αποτελέσματα. Άλλοι πάλι, εισβάλλοντας σ' αυτό το χώρο «της μόδας» αδυνατούν να σταθούν στο ύψος που απαιτούν οι περιστάσεις και γρήγορα εξαφανίζονται από τη χορηγική αγορά. Υπάρχουν σύμβουλοι που ειδικεύονται στη χορηγία των τεχνών, άλλοι που ασχολούνται με συγγενή πεδία όπως η αθλητική και η περιβαλλοντολογική χορηγία, οι δημόσιες σχέσεις, η επικοινωνία, ή και όλα αυτά.

Πολλές επιχειρήσεις αισθάνονται ότι γνωρίζουν καλά το χώρο της αγοράς τους, ότι έχουν δημιουργήσει καλές επαφές και ότι αυτή η εξωτερική βοήθεια είναι απλώς μια πρόσθετη δαπάνη. Άλλες έχουν χρησιμοποιήσει συμβούλους σε μεγάλη

κλίμακα, σε παν - Ευρωπαϊκά ή σύνθετα χορηγικά προγράμματα. Όσες τους χρησιμοποιούν συχνά, θεωρούν ότι είναι χρήσιμοι για την επίτευξη μεγαλύτερης κάλυψης από τα ΜΜΕ, ή για την επιλογή των πολιτιστικών προγραμμάτων ή καλλιτεχνών.

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

Οι σύμβουλοι, προσφέρουν ευρείας έκτασης υπηρεσίες : επεξεργασία χορηγικών προτάσεων (προετοιμασία αιτήσεων για ένα πολιτιστικό φορέα ή επιλογή προτάσεων για μια επιχείρηση), διαχείριση χορηγίας, διαφήμιση και προβολή, εφαρμογή χορηγικής στρατηγικής και πολιτικής. Σε κάθε περίπτωση οι όροι αμοιβής πρέπει να είναι σαφώς καθορισμένοι από την αρχή. Σήμερα, όλο και περισσότεροι σύμβουλοι εργάζονται, βάσει συγκεκριμένης κατ' αποκαπών αμοιβής παρά παίρνοντας προμήθεια.

Όμως ακόμη και αν ένας μεσολαβητής εκπροσωπεί ή παίρνει αποφάσεις για λογαριασμό ενός από τα δυο μέρη, είναι απαραίτητο οι χορηγοί και οι πολιτιστικοί φορείς να έχουν απ' ευθείας επαφή κατά την διάρκεια των διαπραγματεύσεων. Μόνο τότε θα μπορούν να είναι βέβαιοι ότι αντιμετωπίζουν το γεγονός με τον ίδιο τρόπο.

Αν αυτό δεν γίνει, ένας μεσολαβητής που δεν γνωρίζει καλά τον κόσμο των τεχνών δεν θα πρέπει να εκπροσωπεί τα συμφέροντα ενός πολιτιστικού φορέα, χωρίς τουλάχιστον να τον έχει συμβουλευθεί κατά την προετοιμασία της

παρουσιαστής του. Ο ρόλος, οι ευθύνες και οι απόψεις της κάθε πλευράς θα πρέπει να έχουν καθοριστεί με σαφήνεια πριν ακόμη αρχίσουν οι διαπραγματεύσεις.

Ζ) ΟΙ ΤΕΛΙΚΕΣ ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΣΕΙΣ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΛΛΗΛΟΥ ΧΡΟΝΟΥ

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

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

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

ΔΙΑΦΑΝΕΙΑ

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

Οι προσδοκίες της κάθε πλευράς και οι συμφωνίες που τεύχθησαν στις συζητήσεις θα πρέπει να επιβεβαιώνονται πτά με επίσημη αλληλογραφία. Οι εθνικές οργανώσεις να συστήνουν την σύνταξη ενός συμφωνητικού, ώστε να ρφαλίζεται ότι τίποτα δεν θα παραληφθεί. Οι νομικές πτώσεις των συμφωνητικών αυτών θα πρέπει να ορίζονται με ήνεια. Ιδιαίτερη προσοχή θα πρέπει να δίνεται σε μια τομερή ανάλυση του προϋπολογισμού, όπου θα αναφέρονται όλες οι απαραίτητες χρονικές και οικονομικές λεπτομέρειες (τάλεια κλπ).

Οι πολιτιστικοί φορείς πρέπει πάντοτε να κρατούν τους ιγούς για κάθε αλλαγή στο πρόγραμμα ή στην γραμμή γέγγισης (π.χ. μια αλλαγή του καλλιτεχνικού διευθυντή). συμβόλαιο μπορεί να περιλαμβάνεται όρος που να

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

ΠΟΛΛΑΠΛΗ ΧΟΡΗΓΙΑ

Στην περίπτωση των πολλαπλών χορηγών (όπου πολλές επιχειρήσεις συγχρηματοδοτούν το ίδιο γεγονός) ο πολιτιστικός φορέας θα πρέπει να έχει υπόψη του ότι καμία επιχείρησή δεν επιθυμεί να χορηγήσει το ίδιο γεγονός που χορηγείται από μια ανταγωνίστρια. Ο πολιτιστικός φορέας έχει υποχρέωση να ενημερώνει τους πιθανούς χορηγούς για το πρόβλημα αυτό και οι επιχειρήσεις πρέπει εξίσου να ενημερώνουν τους πολιτιστικούς φορείς για τις ενδεχόμενες συγκρούσεις συμφερόντων. Ως προς το θέμα αυτό μπορεί να προβλέπεται στο συμφωνητικό ένας ειδικός όρος με τίτλο «ανταγωνισμό». Οι χορηγίες «υποδομής» (όπου μιας επιχείρηση υπογράφει μια μακροπρόθεσμη συμφωνία με τον πολιτιστικό φορέα) από έναν συγκεκριμένο επιχειρηματικό τομέα (π.χ. τραπεζικό) δεν είναι απαραίτητο από μια επιχείρηση του ιδίου τομέα. Πάντως, τα θέματα αυτά θα πρέπει ούτως ή άλλως, να συζητιούνται με τον βασικό χορηγό.

Οι πολιτιστικοί φορείς πρέπει να αισθάνονται ελεύθερα να προσεγγίζουν πολλούς πιθανούς χορηγούς συγχρόνως και οι επιχειρήσεις πρέπει να καταλαβαίνουν πως οι πολιτιστικοί φορείς πρέπει να έχουν εναλλακτικές λύσεις στις οποίες να μπορούν να καταφεύγουν σε περίπτωση αποτυχίας. Από τη

στιγμή όμως, που οι διαπραγματεύσεις μ' ένα χορηγό προχωρήσουν και μπουν σ' ένα καλό δρόμο, ο πολιτιστικός φορέας πρέπει να σεβαστεί την επιθυμία του χορηγού για χεμύθεια και να ενημερώσει τους άλλους ενδιαφερόμενους επιχειρήσεις ή και κρατικούς φορείς). Και ακόμα, αν είναι απαραίτητο, να μιλήσει ανοικτά στο χορηγό σχετικά με τις πιθανές εναλλακτικές λύσεις που μπορεί να προκύψουν.

Οι περισσότερες πολιτιστικοί φορείς εφαρμόζουν την πολλαπλή χορηγία. Η αποκλειστική χορηγία ενός γεγονότος ή προγράμματος απαιτεί ένα υψηλότερο αντάλλαγμα είναι και υψηλότερης κλίμακας.

η) ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΣΤΟ ΚΑΛΛΙΤΕΧΝΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ

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

Σε καμιά περίπτωση δεν θα πρέπει οι καλλιτέχνες να κρατούν αμυντική στάση σε ότι αφορά το πρόγραμμα των δραστηριοτήτων τους. Αντίθετα μάλιστα, θα πρέπει να αισθάνονται ελεύθεροι να εκφράσουν τις απόψεις τους. Αν ένα πρόγραμμα είναι ασυμβίβαστο με τους αντικειμενικούς στόχους μιας επιχείρησης, είναι καλύτερα να το γνωρίζουν από την αρχή. Αν και ο πολιτιστικός φορέας πρέπει να έχει τον έλεγχο όλων των καλλιτεχνικών αποφάσεων, ο χορηγός με το πλεονέκτημα της αμεροληψίας μπορεί να είναι σε θέση να κάνει προτάσεις σε ορισμένους τομείς. Για παράδειγμα, ο

χορηγός μπορεί να ενδιαφέρεται να αναζητήσει ένα διαφημιστικό σχήμα που θα προσπλώσει, το κοινό, και η γνώμη του - που δεν είναι απαραίτητο να είναι αισθητή στο καλλιτεχνικό περιεχόμενο του προγράμματος - μπορεί να αποδειχθεί πολύ χρήσιμη. Εποικοδομητικά σχόλια από ένα χορηγό - δεν θα πρέπει απαραίτητα να θεωρηθεί ότι επιβουλεύονται την καλλιτεχνική ακεραιότητα ενός γεγονότος.

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

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

8) Ο ΧΑΡΤΗΣ ΤΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ ΣΗΜΕΡΑ

Οι ελληνικές εταιρείες, που έχουν ήδη κάνει αισθητή την παρουσία τους, στο χώρο των χορηγιών, συγκαταλέγονται στις

υναμικότερες του κλάδου τους. Αν και το μέγεθος της πχειρήσης δεν αποτελεί κριτήριο για το μέγεθος την ποιότητα της χορηγίας, παρατηρείται ότι οι μεγαλύτερες εταιρείες των πρέως γνωστών κλάδων έχουν δραστηριοποιηθεί στον τομέα της χορηγίας και αυτό λόγω του διεθνούς επιπέδου Management & Marketing που εφαρμόζουν.

Συνολικά και οι επτά τέχνες ανήκουν στην σφαίρα πρροής του sponsoring, ενώ τη μερίδα του λέοντος κατέχει ο κινηματογράφος.

Την αρχή έκανε η καπνοβιομηχανία ΠΑΠΑΣΤΡΑΤΟΣ δημιουργώντας την αλυσίδα κινηματογράφων ASSOS ODEON, ρολαβαίνοντας κυριολεκτικά στο παρά πέντε το κύμα ατακραυγής κατά των καπνοβιομηχανιών που τείνουν να ίνουν «ο αποδιοπομπαίος τράγος» στο χώρο και της Ελληνικής χορηγίας.

Αργότερα, ο καφές LA MELOISE ανέλαβε, σε συνεργασία με το γραφείο διανομής ROSEBUD, τη «γαλλικής» σεζόν στο νακαινόμενο ΑΤΤΙΚΟΝ ενώ η CARTE NOIRE απάντησε με την «κνδεμονία» του πολύπαθου INTEAL.

Η γνωστή ελληνική εταιρεία ΦΑΓΕ λανσάροντας το Ν'JOY έλησε να το συνδέσει με τον πρωταθλητή των κινηματογραφικών αιδουσών - όσο αφορά, τις εισπράξεις URASSIC PARK, ενώ οι περισσότεροι διαφημιζόμενοι ντιμετώπισαν θετικά τις «κρούσεις» των γραφείων διανομής.

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

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

Από τους χορηγούς που πέρασαν από το ΜΕΓΑΡΟ ΜΟΥΣΙΚΗΣ ενδεικτικά αναφέρουμε τη PHILIP MORRIS, την INTRAKOM (κύκλος Ηλέκτρα 1991 - 92 Μήδεια 1995) την INTERAMERICAN (μετάκληση της Συμφωνικής Ορχήστρας και χορωδίας της Ραδιοφωνίας της Πράγας για τρεις συναυλίες με διευθυντή ορχήστρας τον Σταύρο Ξαρχάκο, 1991) την καπνοβιομηχανία ΚΑΡΕΛΙΑ (κύκλος ΚΑΛΑΣ 1992 - 93) την ΙΟΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ (κύκλος Μότσαρτ 1991 - 92) και πιο πρόσφατα τη NUTRICIA και την EXPRESS SERVICE.

Σε ναό της χορηγίας μεταμορφώθηκε σταδιακά και η ΕΘΝΙΚΗ ΠΙΝΑΚΟΘΗΚΗ. Το έναυσμα δόθηκε από τη PHILIP MORRIS η οποία ήταν ο αποκλειστικό χορηγός της μεγάλης έκθεσης για το «Ελληνικό Θαύμα» χορηγώντας 1,5 εκατομμύρια δολάρια τα οποία διοχετεύθηκαν στην ΕΘΝΙΚΗ ΠΙΝΑΚΟΘΗΚΗ ΑΘΗΝΩΝ στο ΜΗΤΡΟΠΟΛΙΤΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΤΕΧΝΗΣ της Ν. Υόρκης και στο ΕΘΝΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ της Ουάσιγκτον, ενώ επενδύθηκαν γύρω στα 2-2,5 εκατομμύρια δολάρια για την επικοινωνιακή στήριξη των εκδηλώσεων. Οι εκθέσεις αυτές έσπασαν κάθε ρεκόρ προσέλευσης επισκεπτών. Από το Μουσείο της Ουάσιγκτον πέρασαν 271.000 άτομα ενώ το Μητροπολιτικό Μουσείο της Ν. Υόρκης πέρασαν 261.000 άτομα ενώ τα αριστουργήματα που εκτέθηκαν στην ΕΘΝΙΚΗ ΠΙΝΑΚΟΘΗΚΗ θαύμασαν 600.000 άτομα, 6 φορές δηλαδή περισσότεροι επισκέπτες από όσους πέρασαν μαζί τα προηγούμενα 6 χρόνια.

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

Θαύμα Κλασσικής Γλυπτικής από την αυγή της Δημοκρατίας
5ος αιώνας π.Χ. Ακολούθησε η έκθεση «Από το
ΘΕΟΤΟΚΟΠΟΥΛΟ στο ΣΕΖΑΝ : ΑΡΙΣΤΟΥΡΓΗΜΑΤΑ ΤΗΣ
ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΖΩΓΡΑΦΙΚΗΣ», το ΔΕΚΕΜΒΡΙΟ του 1992, στην
Εθνική Πινακοθήκη στην Αθήνα.

Το «Ελληνικό Θαύμα» αποτελείται από μια συλλογή 34
ανεπανάληπτα δημιουργημάτων του δημιουργήματα του
Αθηναϊκού Χρυσού Αιώνα. Από την άλλη πλευρά, η έκθεση
«Από τον Θεοτοκόπουλο στο Σεζάν» αποτελείται από 72 σπάνια
έργα 48 μεγάλων Ευρωπαϊκών Ζωγράφων, που καλύπτουν
περίοδο 4 αιώνων.

Ας σημειωθεί ότι σύμφωνα με την πάγια χορηγική
στράτηγική της PHILIP MORRIS, αυτό το «πολιτιστικό έπος»
δεν εκτυλίχθηκε ερήμην του χορηγού, και στις δυο περιπτώσεις
οι άνθρωποι της PHILIP MORRIS τόσο στην Ελλάδα, όσο και
στις Η.Π.Α. συνεργάστηκαν στενά με τις αρχές και τους
παράγοντες των εκθέσεων, για την αρτιότερη δυνατή κάλυψη
των επικοινωνιακών αναγκών αυτού του μεγάλου εγχειρήματος.
Η «Philip Morris είναι ευτυχής» είχε δηλώσει τότε ο γενικός
διευθυντής της εταιρείας κ. Ian Watt. «γιατί της δόθηκε η
ευκαιρία να στηρίξει αυτήν την πολιτιστική ανταλλαγή και
κυρίως, επειδή το κοινό καταξίωσε και τη συγκεκριμένη
χορηγία και τη φιλοσοφία της, η οποία βασίζεται στη στερεή
πίστη ότι μια εταιρεία δε φθάνει να είναι μεγάλη, πρέπει
παράλληλα να νοιάζεται για την κοινωνία και να συμβάλλει
έμπρακτα στην ανάπτυξή της».

Στο χώρο της Εθνικής Πινακοθήκης πραγματοποιήθηκαν
ακόμη χορηγικές δραστηριότητες της διαφημιστικής εταιρείας
BSB για την έκθεση Andy Warhol, και αργότερα της JACOBS

RICHARD / PAVLIDES (θυγατρική της PHILIP MORRIS) για
«παιδί στην τέχνη».

Οι χορηγοί όμως δεν ξέχασαν και το θέατρο ενδεικτικά
και η «υιοθεσία» του ΘΕΑΤΡΟΥ ΤΕΧΝΗΣ από την
ΑΘΗΝΑΪΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΪΑ εταιρεία η οποία «υπέκυψε» καθώς
δίνεται στις σειρήνες της χορηγίας καθώς δίνει το παρόν και
αίδουσες ζωγραφικής.

Θέατρο και μάλιστα παιδικό «υποστήριζε» αργότερα και η
ΠΡΟΦΕΚΛΕΚΤ.

Ακόμη και για την χορηγική τους δραστηριότητα
ακρίβηκαν και οι εταιρείες : ΖΕ, ΟΜΙΛΟΣ ΜΠΟΥΤΑΡΗ (έχει
επιχορηγήσει εκδόσεις καθώς και το μουσείο Μακεδονικής
Τέχνης) S.C. JOHNSON and SON (χορήγησε το θεατρικό
μουσείο και δημιούργησε την αίθουσα αρχαίου Δράματος), ΙΟΝ
χορήγησε έκθεση έργων γλυπτικής και χαρακτικής του Giorgio
Chirico στην αίθουσα τέχνης Αστράλαβος από 7-11-95 έως
1-1-96 καθώς και σχολικά εκπαιδευτικά προγράμματα στην
Αθήνα και το Μουσείο από Μάρτιο έως Ιούνιο 1995)
ΑΤΑ (χορήγησε τα εκπαιδευτικά προγράμματα του Συλλόγου
Φίλοι της Μουσικής) ΜΕΤΑΧΑ, ΜΟΛΝΛΥΣΚΕ κ.α.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1

ΟΙ ΔΕΚΑ ΠΡΩΤΟΙ ΧΟΡΗΓΟΙ ΤΩΝ ΤΕΧΝΩΝ		
1.	PHILIP MORRIS HELLAS S.A. JACOBS SUCHARD / PAVLIDES KRAFT GENERAL FOODS S.A.	650 εκ. δρχ.
2.	INTERAMERICAN S.A.	300 εκ. δρχ.
3.	J. BOUTARIS & son S.A.	250 εκ. δρχ.
4.	J.F. COSTOPOULOS FOUNDATION CREDITBANK.	220 €
5.	PAPASTRATOS TOBACCO COMPANY	90 €
5.	INTRACOM S.A.	80 €
7.	DELTA S.A.	80 €
8.	NIK. I. THEOCHARAKIS S.A.	80 €
9.	MACEDONIA - THRACE BANK	30 €
10.	COCA - COLA HELLAS S.A.	15 €
	ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΠΟΣΟ	1.795 εκ. δρχ.

1) ΟΜΙΛΟΣ ΕΝΙΣΧΥΣΗΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ (ΟΜΕΠΟ)

Ο Όμιλος Ενίσχυσης Πολιτιστικών Δραστηριοτήτων (ΟΜΕΠΟ) είναι σωματείο μη κερδοσκοπικό που ιδρύθηκε το 1986 από μια μικρή ομάδα εκπροσώπων του πνευματικού, επιχειρηματικού και δημοσιογραφικού κόσμου με σκοπό την αβίωση και διάδοση του αρχαίου Ελληνικού χορηγικού κινήματος προς τις τέχνες και τα πολιτιστικά από την ιδιωτική πρωτοβουλία.

Ουσιαστικά ο ΟΜΕΠΟ διαδραματίζει το ρόλο μιας πολιτιστικής γέφυρας ανάμεσα στους χορηγούς και τους χορηγούμενους, με στόχο την καλύτερη δυνατή αμοιβαία επωφελητή, αλλά και δεοντολογικά ορθή εφαρμογή του χορηγικού δεσμού.

Μέλη της ΟΜΕΠΟ είναι επιχειρήσεις και φυσικά πρόσωπα που με τη χορηγική τους δραστηριότητα αποδεικνύουν την κοινωνική ευαισθησία τους.

Ο ΟΜΕΠΟ - ιδρυτικό μέλος της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για τις Επιχειρήσεις, τις τέχνες και τα πολιτιστικά (CEREC) - είναι ο εθνικός φορέας που εκπροσωπεί τους Έλληνες χορηγούς στην Ευρωπαϊκή Ένωση.

Σ' όλο τον κόσμο οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις που βρίσκονται σήμερα στην πρώτη γραμμή των σύγχρονων εξελίξεων και ιδεών, αισθάνονται την ανάγκη να ενθαρρύνουν πρωτοβουλίες και δραστηριότητες που αποβλέπουν στην βελτίωση της ποιότητας της ζωής και του πολιτισμού του κάθε τόπου.

Αποτέλεσμα αυτής της κοινής ανταπόκρισης στο αίτημα των καιρών, είναι η δημιουργία σε πολλές χώρες οργανώσεων με σκοπό την υποστήριξη των γραμμάτων και των τεχνών, την ενθάρρυνση νέων δημιουργών, τη διατήρηση των παραδόσεων και γενικότερα την πολιτιστική ανάπτυξη. Σήμερα έχει διεθνώς αναγνωρισθεί ότι η χορηγία αποτελεί επένδυση για την σύγχρονη επιχείρηση.

Χιλιάδες επιχειρήσεις, μεγάλες και μικρές ανακαλύπτουν καθημερινά τα πολλαπλά οφέλη που προκύπτουν για τις ίδιες και το κοινωνικό σύνολο απ' τη χορηγία των τεχνών και των πολιτιστικών. Η χορηγία προσδίδει κύρος στην εταιρική προσωπικότητα.

Ο ρόλος του ΟΜΕΠΟ δεν είναι να εξασφαλίζει χορηγίες για τους καλλιτέχνες και τους καλλιτεχνικούς και πολιτιστικούς οργανισμούς αλλά μπορεί να συμβάλει στην εξεύρεση και υλοποίηση χορηγιών με :

- Οδηγίες για την κατάρτιση και υποβολή ολοκληρωμένων και τεκμηριωμένων χορηγικών προτάσεων
- Παρακολούθηση των προσπαθειών τους σ' όλα τα στάδια για την ευόδωσή τους.
- Προβολή ολοκληρωμένων χορηγικών προγραμμάτων από τα ΜΜΕ και το περιοδικό «Τέχνες & Χορηγοί»
- Ειδικά σεμινάρια και εργαστήρια με έλληνες και αλλοδαπούς ειδικούς για τους τρόπους αναζήτησης χορηγίας

ΟΙ ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΕΣ ΤΟΥ ΟΜΕΠΟ ΕΩΣ ΣΗΜΕΡΑ

1988

Σχεδιάζει και οργανώνει την εκδήλωση «Τ' Αστέρια Λάμπουν για την Ακρόπολη» και συγκεντρώνει 52.000.000 δρχ. για την ανέγερση του νέου μουσείου της Ακρόπολης. Αποκτά 13 εταιρείες μέλη.

1989

Εντείνει τις πιέσεις για τη θεσμική αναγνώριση της χορηγίας και τη νομοθετική ρύθμιση των φορολογικών απαλλαγών. Πρώτη έκδοση του τριμηνιαίου περιοδικού «Τέχνες και Χορηγοί»

1990

Οργανώνει στην Αθήνα το Α' Διεθνές Συνέδριο «Ο Σύγχρονος Χορηγός και οι Τέχνες». Καλείται στις Βρυξέλλες και μετέχει στην ίδρυση της CEREC. Ψηφίζεται η τροποποίηση του Ν.1884/90, και αναγνωρίζεται θεσμικά η χορηγία. Πρώτη

απονομή χορηγικών βραβείων σε συνεργασία με το MEGA CHANNEL. Οι εταιρείες - μέλη αυξάνονται

1991

«Χορηγία & Τοπική Αυτοδιοίκηση Α'». 158ήμερο Πρόγραμμα Κατάρτισης Πολιτιστικών Στελεχών Δήμων - Ν. Αττικής σε συνεργασία με ΚΕΔΚΕ και ΕΕΤΕΕ. Μετέχει στην ίδρυση του Διεθνούς Δικτύου χορηγών στην Βιέννη και στο Συνέδριο της Σαραγόσας. Υπολογίζεται ότι από τις εταιρείες - μέλη διατέθηκαν για χορηγίες κονδύλια ύψους 2.000.000.000. Οι εταιρείες - μέλη αυξάνονται σε 36.

1992

Εκπροσωπεί την Ελλάδα στο Συνέδριο της Λισσαβόνας. Συνεργάζεται με την CEREC στην έκδοση του Ευρωπαϊκού Φορολογικού Οδηγού Χορηγίας. «Χορηγία & Τοπική Αυτοδιοίκηση Β'» σε συνεργασία με ΤΕΔΚ Θεσσαλονίκης. Τριήμερο «Πολιτιστικές Πρωτεύουσες της Ευρώπης - Θεσσαλονίκη Πολιτιστική Πρωτεύουσα». Ίδρυση Παραρτήματος ΟΜΕΠΟ Μακεδονίας - Θράκης. Υπολογίζεται ότι από τις εταιρείες - μέλη διατέθηκαν για χορήγηση κονδύλια ύψους 3.500.000.000 δρχ. Οι εταιρείες - μέλη αυξάνονται σε 43.

1993

Εισηγείται τη θέσπιση του Μεγάλου βραβείου «Λυσικράτης» από το Υπουργείο Πολιτισμού. Συνεργάζεται με τη CEREC και εκδίδει στα Ελληνικά, τα εγχειρίδια «γενικές αρχές για τη καλή εφαρμογή της χορηγίας των τεχνών, στην Ευρώπη» και «Η Χορηγία και ο Τόπος». Μετέχει στις

αντήσεις της CEREL στο Παρίσι και την Αμβέρσα. Οι
ρείες - μέλη αυξάνονται σε 58.

1994

Οργανώνει την επίσημη συνάντηση Κορυφής της CEREC
ν Κέρκυρα και την Ημερίδα «Μεσόγειος και Πολιτισμός»
εντάσσονται στο επίσημο πρόγραμμα της Ελληνικής
εδρίας. Επεξεργάζεται τη θέσπιση ετήσιων θεατρικών
βείων. Εντείνει και βελτιώνει τη συνεργασία με τα ΜΜΕ

1995

Σε Συνεργασία με τη CEREC επεξεργάζεται τον Κώδικα
ορηγίας Δεοντολογίας, Μετέχει ενεργά στο Διεθνές Συνέδριο
χνη, Πολιτισμός και Οικονομία : Ένα όραμα του 21ου αιώνα
γίνεται στο Τόκιο (22 - 24 Μαΐου). Εκδίδει τον πρώτο τόμο
ορηγία '94, στον οποίο γίνεται για πρώτη φορά καταγραφή
χορηγικής κίνησης πανελλαδικά. Διοργανώνεται η έκτη
ονομή των χορηγικών βραβείων σε συνεργασία με την ΕΡΤ
με τη χορηγία της Ευρωπαϊκής Λαϊκής Τράπεζας. Τα
δύλια που διατέθηκαν ανέρχονται σε 6 δις δρχ. Οι εταιρείες
έλη αυξάνονται σε 70

1996

Επεξεργάζεται τον κανονισμό των χορηγικών βραβείων.
δίδει το δεύτερο τόμο χορηγία '95. Υπολογίζεται ότι τα
δύλια που διατέθηκαν από τις επιχειρήσεις για τη χορηγία
ρχονται σε 6,5 δις δρχ. Διοργανώνεται η έβδομη απονομή
χορηγικών βραβείων στο θέατρο Κολεγίου Αθηνών.

ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΜΕΛΗ

1. **ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΑΝΩΝΥΜΟΣ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΖΩΗΣ & ΥΓΕΙΑΣ**
ΛΕΩΦ. ΣΥΓΓΡΟΥ 4-6, 117 42 ΑΘΗΝΑ, ΤΗΛ.: 921 8905
2. **ΑΘΗΝΑΪΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ ΑΕ**
ΚΗΦΙΣΟΥ 102, 122 41 ΑΙΓΑΛΕΩ, ΤΗΛ.: 538 4911
3. **AMERICAN EXPRESS INTERNATIONAL SA**
ΚΑΡΑΓΕΩΡΓΗ ΣΕΡΒΙΑΣ 4, 102 25 ΑΘΗΝΑ, ΤΗΛ.: 324 4975
4. **ΑΕΕ ΑΡΓΥΡΟΜΕΤΑΛΛΕΥΜΑΤΩΝ & ΒΑΡΥΤΙΝΗΣ**
ΑΜΕΡΙΚΗΣ 21, 106 72 ΑΘΗΝΑ, ΤΗΛ.: 362 6064
5. **ΑΕΜ ΒΩΞΤΑΙ ΠΑΡΝΑΣΣΟΥ**
ΑΜΕΡΙΚΗΣ 21, 106 72 ΑΘΗΝΑ, ΤΗΛ.: 362 6064
6. **ASSET SPONSORSHIP ΕΠΕ**
ΓΡΑΝΙΚΟΥ & ΓΡΑΒΙΑΣ 3, 151 25 ΜΑΡΟΥΣΙ, ΤΗΛ.: 689 9482
7. **ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΝΤΑΛΙΑΝΗ - ΜΑΚΕΔΟΝΙΚΗ ΕΠΕ**
ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟΥ 45, 546 25 ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ, ΤΗΛ.: 031-542 202
8. **ΒΑΝΤΑ ΕΠΕ**
ΛΕΩΦ. ΑΘΗΝΩΝ 105 (ΠΑΡΟΔΟΣ), 10447 ΑΘΗΝΑ, ΤΗΛ.: 345 3408
9. **ΒΙΟΛΕΞ - ΒΙC ΑΕ**
145 65 ΑΝΟΙΞΗ, ΤΗΛ.: 814 0102
10. **«ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΕΠΙΘΕΩΡΗΣΙΣ» (ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ)**
ΒΑΛΛΩΡΙΤΟΥ 7, 106 71 ΑΘΗΝΑ, ΤΗΛ.: 362 5666
11. **ΣΙΤΙΒΑΝΚ ΝΑ**
ΟΘΩΝΟΣ 8, 103 92 ΑΘΗΝΑ, ΤΗΛ.: 322 2168
12. **«ΔΕΛΤΑ» ΠΡΟΤΥΠΟΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ Α Ε**
ΚΕΡΚΥΡΑΣ 3, 177 78 ΤΑΥΡΟΣ, ΤΗΛ.: 345 4954
13. **ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΛΑΜΠΡΑΚΗ**
ΧΡΗΣΤΟΥ ΛΑΔΑ 3, 105 61 ΑΘΗΝΑ, ΤΗΛ.: 322 6052
14. **ΔΙΑΜΑΝΤΟΠΟΥΛΟΣ ΜΟΥΣΙΚΟΣ ΟΙΚΟΣ ΑΕ**
ΣΟΛΩΝΟΣ 137, 106 77 ΑΘΗΝΑ, ΤΗΛ.: 362 3840
15. **ΔΟΜΟΤΕΧΝΙΚΗ ΑΕ**
ΚΑΡΟΛΟΥ ΝΤΗΛ 13, 546 23 ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ, ΤΗΛ.: 031-279 218
16. **DOT & DASH SA**
ΣΤΕΦΑΝΟΥ ΣΤΡΕΪΤ 11Α (ΠΑΡΑΔΡΟΜΟΣ Λ. ΚΗΦΙΣΙΑΣ), 152 37 ΦΙΛΟΘΕΗ, ΤΗΛ.: 6850501
17. **ΕΚΔΟΤΙΚΗ ΑΘΗΝΩΝ ΑΕ**
ΒΗΣΣΑΡΙΩΝΟΣ 1 & ΟΜΗΡΟΥ 11, 106 72 ΑΘΗΝΑ, ΤΗΛ.: 360 8911
18. **ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΜΦΙΑΛΩΣΕΩΣ ΑΕ**
ΚΗΦΙΣΙΑΣ 58, 151 25 ΜΑΡΟΥΣΙ, ΤΗΛ.: 689 5500

19. **GOODY'S AE**
ΠΛΟΥΤΩΝΟΣ 27 & ΒΑΣ. ΟΛΓΑΣ, 546 55 ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ, ΤΗΛ.: 031-426 261
-
20. **GRECOTEL AE**
ΥΨΗΛΑΝΤΟΥ 4, 106 75 ΑΘΗΝΑ, ΤΗΛ.: 725 0920
-
21. «**Η ΕΘΝΙΚΗ**» **ΑΝΩΝΥΜΟΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΓΕΝΙΚΩΝ ΑΣΦΑΛΕΙΩΝ**
ΚΑΡΑΓΕΩΡΓΗ ΣΕΡΒΙΑΣ 8, 102 23 ΑΘΗΝΑ, ΤΗΛ.: 322 2121
-
22. **IBM ΕΛΛΑΣ AE**
ΦΙΛΕΛΛΗΝΩΝ 26, 105 58 ΑΘΗΝΑ, ΤΗΛ.: 322 1976
-
23. **Ι. ΜΠΟΥΤΑΡΗΣ & ΥΙΟΣ ΑΔΟΒ & ΕΕ**
ΚΕΝΤΡΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ: ΠΛΑΤΕΙΑ ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΟΥΣ 6, 546 23 ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ,
ΤΗΛ.: 031-281 103
ΓΡΑΦΕΙΑ ΑΘΗΝΩΝ: ΚΑΝΤΣΑ, 153 44 ΠΑΛΛΗΝΗ, ΤΗΛ.: 604 0969
-
24. **INTERAMERICAN AE**
ΚΗΦΙΣΙΑΣ 117 & ΑΓΟΥ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΥ 59-61, 151 80 ΜΑΡΟΥΣΙ, ΤΗΛ.: 809 1111
-
25. **ΙΝΤΡΑΚΟΜ AE**
19,5 ΧΛΜ Λ. ΜΑΡΚΟΠΟΥΛΟΥ, Τ.Θ.: 68, 190 02 ΠΑΙΑΝΙΑ, ΤΗΛ.: 664 4961
-
26. **ΙΟΝ AE - ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΚΑΚΑΟ & ΣΟΚΟΛΑΤΑΣ**
ΕΛ. ΒΕΝΙΖΕΛΟΥ 59, 185 47 ΝΕΟ ΦΑΛΗΡΟ, ΤΗΛ.: 481 4971
-
27. **ΙΟΝΙΚΗ & ΛΑΪΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΕΛΛΑΔΟΣ AE**
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ 45 & ΠΕΣΜΑΖΟΓΛΟΥ 18, 102 43 ΑΘΗΝΑ, ΤΗΛ.: 322 5501
-
28. **ΚΑΠΝΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΑΦΟΙ Γ. ΚΑΡΕΛΙΑ AE**
ΤΑΧ. ΘΥΡΙΔΑ: 22, 241 00 ΚΑΛΑΜΑΤΑ, ΤΗΛ.: 0721-69213
-
29. **ΚΛΩΣΤΟΥΦΑΝΤΗΡΙΑ ΚΩΣΤΑΣ ΔΟΥΔΟΣ AE**
ΦΡΑΓΚΩΝ 13, 546 26 ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ, ΤΗΛ.: 031-462 912
-
30. **KRAFT GENERAL FOODS HELLAS ABEE**
ΣΤΡΑΤΗΓΗ 7 & ΟΜΗΡΟΥ 10, 154 51 ΝΕΟ ΨΥΧΙΚΟ, ΤΗΛ.: 647 9986
-
31. **Λ. ΚΑΜΑΡΑΣ & ΣΙΑ ΕΕ**
25ης ΜΑΡΤΙΟΥ 31, 564 29 ΕΥΚΑΡΠΙΑ, ΤΗΛ.: 031-680 304
-
32. **ΛΟΥΜΙΔΗΣ AE**
ΚΗΦΙΣΙΑΣ 18, 151 25 ΜΑΡΟΥΣΙ, ΤΗΛ.: 684 0312
-
33. **MIDLAND BANK PLC**
ΣΕΚΕΡΗ 1Α, 106 71 ΑΘΗΝΑ, ΤΗΛ.: 364 7410
-
34. **MISKO SA**
ΚΛΕΙΣΘΕΪΝΟΥΣ 15, 105 52 ΑΘΗΝΑ ΤΗΛ.: 324 0120
-
35. **ΜΠΑΡΜΠΑ ΣΤΑΘΗΣ ΓΕΝΙΚΗ ΤΡΟΦΙΜΩΝ AE**
Α5 ΒΙΠΕ, 570 22 ΣΙΝΔΟΣ, ΤΗΛ.: 031-798 483
-
36. **NATIONAL WESTMINSTER BANK**
ΚΟΡΑΗ 5, 105 64 ΑΘΗΝΑ, ΤΗΛ.: 324 1562

37. **ΝΙΚ. Ι. ΘΕΟΧΑΡΑΚΗΣ ΑΕ**
Λ. ΑΘΗΝΩΝ 169, 104 47 ΑΘΗΝΑ, ΤΗΛ.: 347 9700
38. **ΝΙΚΟΣ ΠΑΠΑΠΟΣΤΟΛΟΥ ΕΠΕ**
ΠΛΑΤΕΙΑ ΣΥΝΤΡΙΒΑΝΙΟΥ 4, 546 21 ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ, ΤΗΛ.: 031-233 251
39. **ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΧΑΝΔΡΗ ΕΛΛΑΣ ΑΕ**
Λ. ΣΥΓΓΡΟΥ 385, 175 64 Π. ΦΑΛΗΡΟ, ΤΗΛ.: 930 8200
40. **ODEN ADVERTISING**
ΟΜΗΡΟΥ 18, 10672 ΑΘΗΝΑ, ΤΗΛ.: 360 4357
41. **ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ - VICTORIA ΑΝΩΝΥΜΟΣ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΖΗΜΙΩΝ**
ΤΣΙΜΙΣΚΗ 21, 546 24 ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ, ΤΗΛ.: 031-239 331
42. **ΠΑΠΑΣΤΡΑΤΟΣ ΑΒΕΣ**
ΜΑΥΡΟΜΙΧΑΛΗ & ΓΡΑΒΙΑΣ, 185 45 ΠΕΙΡΑΙΑΣ, ΤΗΛ.: 412 0941
43. **PERFETTI ΕΛΛΑΣ ΑΒΕΕ**
ΜΑΓΟΥΛΑ ΑΤΤΙΚΗΣ, Τ.Θ. 13, 192 00 ΕΛΕΥΣΙΝΑ, ΤΗΛ.: 537 0481
44. **PHILIP MORRIS HELLAS ΑΕΒΕ**
ΜΕΣΟΓΕΙΩΝ 357, 152 31 ΧΑΛΑΝΔΡΙ, ΤΗΛ.: 652 0371
45. **PLOTIN TRAVEL SA**
ΛΑΓΟΥΜΙΤΖΗ 24, 176 71 ΚΑΛΛΙΘΕΑ, ΤΗΛ.: 922 7894
46. **ΣΑΜΟΥΡΚΕΙΟ ΙΔΡΥΜΑ**
ΤΑΧ. ΘΥΡΙΔΑ: 65130, 154 10 ΨΥΧΙΚΟ, ΤΗΛ.: 561 2027
47. **Σ. & Η. & Α. ΜΕΤΑΞΑ ΑΒΕ**
ΑΝΔΡΕΑ ΜΕΤΑΞΑ 6, 145 64 ΚΗΦΙΣΙΑ, ΤΗΛ.: 620 7100
48. **S.C. JOHNSON & SON (HELLAS) LTD**
ΛΕΩΦ. ΜΕΣΟΓΕΙΩΝ 479, 153 43 ΑΓΙΑ ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ, ΤΗΛ.: 639 8234
49. **SHELL COMPANY (HELLAS) LTD**
ΕΛ. ΒΕΝΙΖΕΛΟΥ 2, 176 76 ΚΑΛΛΙΘΕΑ, ΤΗΛ.: 929 5139
50. **ΣΙΝΗΣ ΑΕ**
ΕΘΝΙΚΗΣ ΑΝΤΙΣΤΑΣΗΣ 18, 551 33 ΚΑΛΑΜΑΡΙΑ, ΤΗΛ.: 031-434 630
51. **SOLID RELATIONS/ΣΤΑΥΡΟΣ ΛΕΟΥΣΗΣ ΟΕ**
Λ. ΚΗΦΙΣΙΑΣ 38, 151 25 ΜΑΡΟΥΣΙ, ΤΗΛ.: 689 9180
52. **SPOT THOMPSON ΑΕ**
Λ. ΚΗΦΙΣΙΑΣ 10-12, 151 25 ΜΑΡΟΥΣΙ, ΤΗΛ.: 684 5712
53. **ΤΕΧΝΗ ΑΝΩΝΥΜΗ ΤΕΧΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ**
ΣΤΟΑ ΖΕΡΒΑ 39, 453 32 ΠΑΝΝΕΝΑ, ΤΗΛ.: 0651-319 32
54. **TOP MAGE ΑΕ**
ΒΕΝΙΖΕΛΟΥ 22, 546 24 ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ, ΤΗΛ.: 031-323 456

55. ΤΟΥΤΑ HELLAS ABEE

ΚΗΦΙΣΟΥ 168, 121 31 ΠΕΡΙΣΤΕΡΙ, ΤΗΛ.: 590 4222

56. ΤΡΑΠΕΖΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΑΕ

ΚΟΛΟΚΟΤΡΩΝΗ & ΒΟΥΛΗΣ, 102 51 ΑΘΗΝΑ, ΤΗΛ.: 323 2587

57. ΤΡΑΠΕΖΑ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ - ΘΡΑΚΗΣ

ΙΩΝΟΣ ΔΡΑΓΟΥΜΗ 5, 546 25 ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ, ΤΗΛ.: 031-542 213

58. ΦΑΓΕ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ ΑΕ

ΕΡΜΟΥ 35, 144 52 ΜΕΤΑΜΟΡΦΩΣΗ, ΤΗΛ.: 281 3112

59. ΦΙΛΙΠΠΟΣ ΝΑΚΑΣ ΑΒΕΕΤΕ

ΝΑΥΑΡΙΝΟΥ 13, 106 80 ΑΘΗΝΑ, ΤΗΛ.: 364 7111

60. ΦΙΛΙΠΠΟΥ ΑΕ - ΔΟΜΙΚΑ ΚΕΡΑΜΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Ν. ΜΟΝΑΣΤΗΡΙΟΥ 114, 563 34 ΕΛΕΥΘΕΡΙΟ, ΤΗΛ.: 031-763 925

61. ΨΥΚΤΙΚΗ ΕΛΛΑΔΟΣ ΑΕ

ΑΚΑΔΗΜΙΑΣ 34, 106 72 ΑΘΗΝΑ, ΤΗΛ.: 363 8611

62. UNITED DISTILLERS BOUTARI SA

20 ΧΛΜ. Λ. ΜΑΡΑΘΩΝΟΣ, 190 09 ΠΙΚΕΡΜΙ, ΤΗΛ.: 603 9456

κ) Η ΧΟΡΗΓΙΑ ΣΤΙΣ ΤΕΧΝΕΣ ΚΑΙ ΤΟΝ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟ ΕΚΤΟΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

Πριν από περίπου 50 χρόνια γύρω στα 1950, η χορηγία των τεχνών από τις επιχειρήσεις ήταν ήδη καθιερωμένες στις ΗΠΑ. Το 1988 ιδρύθηκε από το μεγιστάνα του χρήματος, τον φοβερό και τρομερό Rockefeller, η «Επιτροπή για την Ενίσχυση των Τεχνών από τις Επιχειρήσεις» (Business Committee for the Arts), με σκοπό να συμβάλλει στην αναγέννηση των τεχνών στις ΗΠΑ. Στα μέσα της δεκαετίας του 1970 η Μ. Βρετανία, προβλέποντας στην ανάπτυξη της κίνησης που θα συνέδεε τις επιχειρήσεις και την τέχνης, αναζήτησε τα πρότυπά της στις ΗΠΑ. Έτσι ιδρύεται το 1976 η ABSA (Association for Business Sponsorship of the Arts) η οποία μέχρι σήμερα έχει κατορθώσει να συγκεντρώσει γύρω της ένα πολύ μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων - χορηγών. Προκειμένου να αυξηθούν τα ποσά της χορηγίας, το 1984 εγκαινιάστηκε από την ABSA το «πρόγραμμα κινήτρων στα χορηγία από τις επιχειρήσεις»

Επίσης συνέβαλλε στη σύσταση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την προσέγγιση της Οικονομίας και του Πολιτισμού (CEREC) Την επιτροπή αυτή συγκροτούν 9 ευρωπαϊκές χορηγικές ενώσεις και στόχοι της είναι η διανομή πληροφοριών σχετικά με τη χορηγία των τεχνών σε ευρωπαϊκό επίπεδο, η εκπόνηση μιας μελέτης σκοπιμότητας για τη λειτουργία της χορηγίας των τεχνών σε ευρωπαϊκό επίπεδο, την ίδρυση χορηγικών οργανισμών σε χώρες που δεν διαθέτουν ανάλογους δεσμούς, την εναρμόνιση των φορολογικών κινήτρων σε ευρωπαϊκό επίπεδο και μιας σειράς άλλων δραστηριοτήτων που έχουν ως ανώτατο στόχο την προώθηση, προβολή και καδιέρωση του δεσμού σε ευρωπαϊκό επίπεδο.

Σε γενικές γραμμές και οι υπόλοιποι εθνικοί οργανισμοί βάδισαν πάνω στα βήματα των Αμερικάνικων και των Εγγλέζων, αναπτύσσοντας με τον τρόπο αυτό την χορηγία στις τέχνες στις χώρες τους. Χαρακτηριστικά παραδείγματα εθνικών οργανισμών είναι η ADMICAL (Association pour le Développement du Mecenat Industriel et Commercial) στη Γαλλία από το 1979, η «CULTURUL KREIS» στη Γερμανία που είναι ο παλαιότερος οργανισμός στην Ευρώπη από το 1951 όταν ιδρύθηκε σαν αποτέλεσμα των εργασιών της ιδιωτικής πρωτοβουλίας και συγκεκριμένα των βιομηχανιών να συνενώσουν τις δυνάμεις τους και οργανωμένα να προσφέρουν στις τέχνες και στην πολιτιστική τους κληρονομιά. Η STICHTING SPONSORS VOOR KUNST στην Ολλανδία από το 1983, στην Πορτογαλία FUNDACAO LUSO AMERICANA από το 1985, στο Βέλγιο STICHTING VOOR KUNSTPROMOTIE από το 1986, στην Αυστρία το 1987 ιδρύθηκε ο WIRTSCHAFT FUR KUNST ενώ το 1988 στη Σουηδία ο KULTURO ιδρύθηκε NARINGSLIN έγινε ο εθνικός φορέας, ενώ στην Ιρλανδία η COTHU, ενώ σε μια άλλη μεγάλη οικονομική και παραγωγική δύναμη στην Ιαπωνία ιδρύθηκε το 1990 ο KIGYO MECCENAT KYOGIKAI.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Γ'

ΡΑΔΙΟΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟ SPONSORSHIP

Η συμβολή των Ε.Η.Μ.Ε. είναι απαραίτητη για την επιτυχία μιας χορηγίας. Όταν τα Έντυπα και Ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης, αναφέρονται σε πολιτισμικές παραγωγές, συχνά διστάζουν ν' αναφέρουν τα ονόματα των χορηγών. Η λύση απ' τα Ε.Η.Μ.Ε. δεν μπορεί να είναι εγγυημένη. Είναι σημαντικό, προς το συμφέρον και των δυο πλευρών, να συνεργάζονται, για να εξασφαλίζουν τη μεγαλύτερη δυνατή λύση απ' τα Ε.Η.Μ.Ε. και να αξιοποιούν τις επαφές με τους δημοσιογράφους, εκδίδοντας κοινά Δελτία Τύπου, οργανώνοντας κοινές συνεντεύξεις κλπ. θα πρέπει, όμως, να προσπαθήσουν να μην ενοχλούν. Η τεχνοκρατική - που ο ρόλος της δεν είναι ν' αναφέρεται σε χορηγούς, αλλά να σχολιάζει την καλλιτεχνική αξία ενός πολιτισμικού αγαθού δεν πρέπει να συγχέεται με τον λαϊκό Τύπο και τα περιοδικά αγοράς που, αντίθετα, πρέπει να ενθαρρύνουν, ν' αναφέρονται σ' αυτή καθ' ύλην τη χορηγία. Ο τοπικός τύπος είναι πάντα παλύ εκτικότερος. Τα Ε.Η.Μ.Ε., είναι πάντα περισσότερο ιατεθειμένα να καλύγουν θετικά ένα πολιτισμικό γεγονός και τον χορηγό ή τους χορηγούς του, αν με τον ένα ή τον άλλο τρόπο είναι αναμειγμένα στην προσπάθεια και δημόσια πρόσωπα. Οι μακροπρόθεσμες χορηγικές συμφωνίες αλύπτονται επίσης ευκολότερα απ' τα Ε.Η.Μ.Ε.

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

Οι δυο πλευρές συνεργάζονται συχνά με οργανισμούς επικοινωνίας, που προσφέρουν διαφημιστικό χώρο ή χρόνο και εξασφαλίζει κάλυψη του γεγονότος, με αντάλλαγμα την αναφορά του ονόματός τους στα διαφημιστικά έντυπα ή / και άλλα αντισταθμίσιμα. Οι κανονισμοί που αφορούν χορηγούμενες τηλεοπτικές ή ραδιοφωνικές παραγωγές είναι θέμα επίκαιρο σε πολλές χώρες και σε ευρωπαϊκό επίπεδο. Είναι γι' αυτό αναμενόμενες να υπάρχει κάποια σύγχυση στο κοινό ως προς τον εμπορικό χορηγό ή τους χορηγούς του ραδιοφωνικού ή τηλεοπτικού προγράμματος και του χορηγού ή των χορηγών αυτής καθεαυτής της καλλιτεχνικής παραγωγής που προσφέρεται για αναμετάδοση. Σ' αυτήν την τελευταία περίπτωση πριν προσφέρουν οποιαδήποτε εγγύηση τηλεοπτικής προβολής στον χορηγό του οι παραγωγοί πολιτισμού πρέπει να γνωρίζουν τις θέσεις του συγκεκριμένου μέσου.

Με αφορμή την επίσκεψη μας στο ραδιοτηλεοπτικό σταθμό ΣΚΑΙ, ο κ. Στέφανος Ξενάκης, εμπορικός διευθυντής του ΣΚΑΙ επισημαίνει ότι ο δεσμός της χορηγίας δίνει την δυνατότητα στις εταιρείες - χρηματοδότες να αξιοποιήσουν αποτελεσματικότερα κονδύλια για την προβολή του ή και «κτίσιμο» και image του απέναντι στο κοινό. Ένα τηλεοπτικό spot κοστίζει γύρω στα 15 εκ. δρχ. χωρίς να υπολογίζεται στο κόστος αυτό το κόστος προβολής του.

Ο ΣΚΑΙ έχει δημιουργήσει μια σειρά εκπομπών που έγιναν προκειμένου να καλύγουν τις ανάγκες των εταιρειών - χορηγών οι οποίες κοστίζουν λιγότερο απ' ότι ένα spot, αλλά περισσότερο απ' όσο συνήθως κοστίζει μια εκπομπή. Τα αποτελέσματα είναι ότι με τις χορηγίες τα ποσά διοχετεύοντας, αντί για τη διαφήμιση στην παραγωγή και έτσι η ποιότητα των εκπομπών αυτής είναι ανώτερη απ' το μέσο. Ταυτόχρονα

ισφαλίζεται και η προβολή των εταιρειών - χορηγών σ' ένα
νό που «ταιριάζει» καλύτερα στα προϊόντα του.

Χαρακτηριστικά είναι τα παραδείγματα που ακολουθούν.



Δευτέρα 23.12.1996

ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ

Χιλιάδες παιδιά στη μεγαλύτερη γιορτή της πόλης από το Γιώργο Νταλάρα, τον ΣΚΑΪ και την INTERAMERICAN!

Ην Κυριακή 22 Δεκεμβρίου 1996, στο Στάδιο Ειρήνης και Φιλίας χιλιάδες παιδιά - αλλά και μεγάλοι - ένωσαν τα χέρια, τις φωνές αλλά και το χαμόγελό τους, στον πιο μεγάλο και τον πιο γιορτινό κύκλο της Αθήνας.

Μέσα σε μια ατμόσφαιρα έντονης συγκίνησης όλη η Ελλάδα ενώθηκε με την ακριτική Τήλο και το όνειρο για το χτίσιμο των πρότυπων σχολείων του νησιού έγινε πραγματικότητα.

Μέσα στο κατάμεστο Στάδιο τα τραγούδια του Γιώργου Νταλάρα, των ΠΥΞ ΛΑΞ, της Αναστασίας Μουτσάτσου και της χορωδίας Τυπάλδου ακούστηκαν σε κάθε γωνιά της πόλης, σε κάθε γωνιά της Ελλάδας και υπήρχαν στιγμές που τα βήματα των παιδιών του σταδίου είχαν τον ίδιο ρυθμό με τα παιδιά στο στούντιο της τηλεόρασης του ΣΚΑΪ, αλλά και με τα παιδιά της Τήλου που παρακολουθούσαν με αγωνία την προσπάθεια της Ελλάδας να τους φτιάξει όσο το δυνατόν πιο γρήγορα το σχολείο τους.

Συγκινητική ήταν και η στιγμή που ο Γιώργος Νταλάρας και ο Πύρρος Δήμας έδωσαν δυο ευκά περιστερία σε δύο κοριτσάκια από τα κατεχόμενα εδάφη της Κύπρου, σύμβολα Ειρήνης και συμπαράστασης από τα παιδιά της Ελλάδας στα παιδιά της Καρπασίας.

Παράλληλα με την συναυλία, στην τηλεόραση και στο ραδιόφωνο του ΣΚΑΪ πραγματοποιήθηκε Μαραθώνιος για τη συλλογή χρημάτων για τα σχολεία της Τήλου.

Επίσης ο Σπύρος Παπαδόπουλος και ο Χρήστος Φερεντίνος από το Στάδιο και η Βάσια Ριφύλλη από το στούντιο βοήθησαν στην ευαισθητοποίηση του κόσμου και κατάφεραν να συλλέξουν ένα σημαντικό χρηματικό ποσό καθώς και δεκάδες υλικές σημαντικές προσφορές κάθε είδους που μας φέρνουν ακόμη πιο κοντά στην πραγματοποίηση του ονείρου.

Παρόντες στην εκδήλωση ο Πρόεδρος της INTERAMERICAN και η κυρία Κοντομηνά, ο Πρόεδρος του ΣΚΑΪ κ. Γιάννης Αλαφούζος, ο Υπουργός ΠΕΧΩΔΕ κ. Κ. Λαλιώτης, ο γενικός γραμματέας του ΠΑΣΟΚ κ. Κ. Σκανδαλίδης, ο Δήμαρχος Πειραιά Στ. Λογοθέτης, ο πρώην Υπουργός Γ. Κατσιφάρς και πολλοί πολλοί άλλοι...

Είναι πολύ σημαντικό να αναφέρουμε ότι το αφιέρωμα του ραδιοφώνου του ΣΚΑΪ για τα παιδιά και η μεγάλη συναυλία του Σταδίου ήταν μόνο το πρώτο βήμα μιας συστηματικής προσπάθειας της INTERAMERICAN και του ΣΚΑΪ για τα παιδιά. Μιας προσπάθειας που φιλοδοξεί να αναδείξει προβλήματα, να συνδράμει παιδιά που χρειάζονται βοήθεια, να υποστηρίξει την παιδική δημιουργικότητα.

Η ΣΚΑΪ
ΤΥΠΟΥ



ΠΡΟΣ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟΥΣ ΣΥΝΤΑΚΤΕΣ

ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ - ΠΡΟΣΚΛΗΣΗ

"Ο ΠΥΡΣΟΣ ΤΟΥ ΠΑΘΟΥΣ"

Το Σάββατο στις 30 Νοεμβρίου στην Πλατεία
Κολωνακίου στις 12:00 το μεσημέρι!

καιρία της έναρξης της νέας καθημερινής τηλεοπτικής σειράς
"ΠΥΡΣΟΣ ΤΟΥ ΠΑΘΟΥΣ", με θέμα τους έρωτες και τα πάθη που
έκαναν μέσα στις φλόγες της Μεξικάνικης επανάστασης στα τέλη
του αιώνα, οργανώσαμε μια Φιέστα το Σάββατο 30 Νοεμβρίου
στις 12:00 το μεσημέρι στην πλατεία Κολωνακίου.

Και μία είναι η συνταγή για να περάσουμε καλά!!!

MARIACHI! Αυθεντική Μεξικάνικη μουσική από το 14μελές
συγκρότημα που φέραμε ειδικά για σας από το Μεξικό.

BORRITO! Τα πιο απίθανα Μεξικάνικα dips, snacks και chimichangas!

GRILL! Tacos, Nachos, Enchiladas, Buritos, Tortillas και ό,τι άλλη
Μεξικάνικη λιχουδιά βάλει ο νους σας.

FLOR DE CAJON! Ξεδιψάστε με παγωμένη ξανθιά, μεξικάνικη μπύρα!

TEQUILA! Ξεφαντώστε με μεθυστικές Μαργαρίτες φτιαγμένες από
αυθεντική Μεξικάνικη τεκίλα!

ΕΦΙΠΠΕΣ ΕΚΠΛΗΞΕΙΣ!

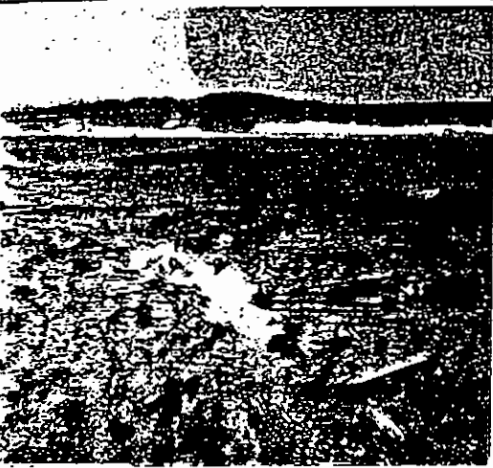
ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ ΑΠΟ ΞΗΡΑ ΚΑΙ ΑΕΡΑ!

ΑΡΤΕ ΚΑΤΙ ΦΕΥΓΟΝΤΑΣ (ΠΡΟΣΟΧΗ ΤΣΙΜΠΑΕ!!!)

ΟΣ, ΑΠΟ ΤΙΣ ΥΠΕΡΟΧΕΣ ΜΕΛΑΧΡΙΝΕΣ ΜΕΞΙΚΑΝΕΣ!

Το Σάββατο 30 Νοεμβρίου στις 12:00 το μεσημέρι,
στην Πλατεία Κολωνακίου.

Μην καθήσετε να δείτε!
ΕΛΑΤΕ ΝΑ ΔΕΙΤΕ!



Ο ΣΚΑΪ ΣΤΕΛΝΕΙ ΤΟ ΜΗΝΥΜΑ

ΚΥΡΙΑΚΗ 16 ΙΟΥΝΙΟΥ
ΣΤΙΣ 9.00 ΤΟ ΠΡΩΪ

ΚΙΝΗΤΟΠΟΙΗΣΗ ΓΙΑ ΤΙΣ ΑΚΤΕΣ

ΣΗΜΕΙΑ ΣΥΝΑΝΤΗΣΗΣ:

Δήμος
Ραφήνας - Μαρίκες

Δήμος
Αρτέμιδος - Αρχαιολογικός Χώρος

Δήμος
Καλυβίων Θορικού - Πλαζ Γαλάζια Ακτή

Δήμος
Βουλιαγμένης - Παραλία Καβουρίου

Δήμος
Νέας Περάμου - Παραλία Ακρογιάλι

Δήμος
Πόρος - Παραλία Ασκελίου

Ο ΣΚΑΪ σε συνεργασία με την
Τοπική Αυτοδιοίκηση και
κοινωνικούς φορείς σας καλεί σε
μια εξόρμηση ευαισθησίας
για το Περιβάλλον.
Τώρα, πριν να είναι πολύ αργά.



**ΣΚΑΪ
100.4**

Ο ΣΚΑΪ ΕΙΝΑΙ ΕΞΕΙΣ

ΕΤΗ ΣΥΜΠΑΡΑΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ
ΚΑΘΑΡΙΣΜΟΥ ΑΚΤΩΝ RAM - EUROPE

ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ 14-6-96



Η ΣΚΑΪ
ΥΠΟΥ

ΠΡΟΣ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟΥΣ ΣΥΝΤΑΚΤΕΣ

ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ

Όσοι ήρθαν ξέρουν.....

Όσοι δεν περάσατε το Σάββατο το μεσημέρι από την
Πλατεία Κολωνακίου μάθετε τι χάσατε!

Ο Πυρσός του Πάθους άναψε στο Κολωνάκι!

Μεξικάνικοι ρυθμαί από τους εκρηκτικούς Mariachi,
αυθεντικό Μεξικάνικο συγκρότημα που φέραμε ειδικά
για την εκδήλωση.

Πεντανόστιμες Μεξικάνικες λιχουδιές.

Παγωμένη Corona.

Άφθονη τεκίλα.

...τι άλλο συμπληρώνει ένα Μεξικάνικο σκηνικό γιορτής,

διασκέδασαν τους Αθηναίους.

... για αυτή τη Μεξικάνικη φιάστα είναι η έναρξη της νέας
σειράς "Ο ΠΥΡΣΟΣ ΤΟΥ ΠΑΘΟΥΣ" που μεταδίδεται
καθημερινά στις 15.20, στην τηλεόραση του ΣΚΑΪ.
...μα της σειράς οι έρωτες και τα πάθη που γεννήθηκαν
στις φλόγες της Μεξικάνικης επανάστασης.

...ρτή του ΣΚΑΙ τίμησε με την παρουσία του ο Πρέσβης του
Μεξικό Salvador Campos Icardo.

ψιν: κ. Ιωάννη Αλαφούζου
κ. ... Κοντομηνά

ΤΑ ΠΑΙΔΙΑ ΕΧΟΥΝ ΔΙΚΙΟ

Αθήνα, 12/12/96

ΚΑΙ και η INTERAMERICAN δεν αντιμετωπίζουν αυτό το αφιέρωμα στα παιδιά σαν ένα " πυροτέχνημα ", ως μια αποσπασματική ενασχόληση με τα προβλήματα που απασχολούν τις τρυφερές ηλικίες στην πατρίδα μας. Ουκ έχουν και θα επιδιώξουν αυτό το αφιέρωμα και η μεγάλη παιδική γιορτή στο Στάδιο Ειρήνης και Φιλίας να είναι μόνο το ΠΡΩΤΟ ΒΗΜΑ μιας συστηματικής, οργανωμένης, πολύπλευρης προσπάθειας για τα παιδιά. Η INTERAMERICAN προσπάθειας που φιλοδοξεί να αναδείξει προβλήματα, να συνδράμει τα παιδιά που χρειάζονται βοήθεια, να υποστηρίξει την παιδική αλληλεγγύη και αλληλεγγύη.

Η INTERAMERICAN προσπάθειας, επίσης, που σε καμιά περίπτωση δεν είναι και δεν μπορεί να είναι μονοπώλιο κανενός, αφού σε αυτή έχουν θέση όλοι οι ενδιαφερόμενοι πολίτες, οι κοινωνικές οργανώσεις και τα ιδρύματα που ασχολούνται με τα παιδιά, όλοι οι φορείς που είναι σε θέση να προσφέρουν κάτι στα παιδιά.

Επιπλέον, μπορούμε να σας ανακοινώσουμε ότι, μετά την μεγάλη γιορτή του 1996, ο ΣΚΑΙ και η INTERAMERICAN σχεδιάζουν μια σειρά εκδηλώσεων για τα παιδιά, όπως:

Διοφωνικό και Τηλεοπτικό μαραθώνιο

Παιδαγωγικές εκδηλώσεις σε δήμους και γειτονιές της πρωτεύουσας, και σε πόλεις και χωριά της επαρχίας.

Εκδόσεις για την υγεία, την αγωγή κλπ. των παιδιών.

Η INTERAMERICAN προσδοκία μας είναι, μέσα από ένα σύνολο εκδηλώσεων, να αναλάβουμε πρωτοβουλία για ένα ΜΗ ΚΕΡΔΟΣΚΟΠΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΣΤΗΡΙΞΗΣ ΤΟΥ ΚΡΑΤΟΥΣ. Στηριγμένο στις δωρεές των πολιτών και φορέων, το ίδρυμα θα ελπίσει να βοηθήσει τα παιδιά της πατρίδας μας που αντιμετωπίζουν προβλήματα υγείας, μόρφωσης, οικογενειακού περιβάλλοντος κλπ. Γιατί πιστεύουμε ότι, εκτός από την πίστη στο κράτος, η πρωτοβουλία να στραφεί σε μορφές κοινωνικής δράσης χρήσιμες για όλους, για τους ανθρώπους, ειδικά για τα παιδιά, που χρειάζονται βοήθεια όλων, μα όλων, χωρίς εξαίρεση.

Αθήνα 12.12.1996

ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ

Τα παιδιά έχουν δίκιο. Ναι, αλλά πώς θα το βρουν;

Θα το βρουν, όταν κάθε μεγάλος, κάθε κοινωνική οργάνωση, κάθε φορέας με επιρροή και δύναμη - και φυσικά το Κράτος - συνειδητοποιήσουν ότι τα παιδιά, μας χρειάζονται όλους. Ξέρουμε πως μόνοι μας δε μπορούμε να λύσουμε αυτό το μεγάλο πρόβλημα. Αποφασίσαμε όμως να κάνουμε κάτι ή μάλλον ν' αρχίσουμε κάτι για τα παιδιά.

Έτσι, ο ΣΚΑΪ και η INTERAMERICAN διοργανώνουν τη μεγάλη γιορτή για τα παιδιά στο Στάδιο Ειρήνης και Φιλίας, την Κυριακή 22 Δεκεμβρίου, στις πέντε το απόγευμα. Ο Γιώργος Νταλάρας, γνωστός όχι μόνο για την κορυφαία καλλιτεχνική του παρουσία, αλλά και για τις κοινωνικές του ευαισθησίες, θα τραγουδήσει ανιδιοτελώς για τα παιδιά (άντε και για τους μεγάλους). Μαζί του οι ΠΥΞ ΛΑΞ, η Παιδική Χορωδία Τυπάλδου, ο Ευγένιος Σπαθάρης. Δεκάδες κλόουν θα ψυχαγωγήσουν τα παιδιά και θα μοιραστούν χιλιάδες δώρα.

Την ώρα της γιορτής, το ραδιόφωνο και η τηλεόραση του ΣΚΑΪ οργανώνουν ειδικό μαραθώνιο για τη συγκέντρωση χρημάτων. ΣΤΟΧΟΣ: να δημιουργήσουν ένα πρότυπο δημοτικό σχολείο κι ένα πρότυπο γυμνάσιο - λύκειο στην ακριτική Τήλο.

Εκεί όπου, σε πείσμα της Τουρκικής τρομοκρατίας και της κρατικής олиγοαρίας εξακολουθούν να ζουν και να δημιουργούν εκατοντάδες Έλληνες.

Εκεί όπου τα παιδιά χρειάζονται και αξίζουν την πιο άρτια μόρφωση.

Θεωρούμε αυτή την εκδήλωση του ΣΚΑΪ και της INTERAMERICAN ως το πρώτο βήμα μιας συστηματικής και πολύπλευρης προσπάθειας για... να βρουν το δίκιο τους όσο γίνεται περισσότερα παιδιά της πατρίδας μας. Φιλοδοξούμε, μετά τη συναυλία στο Στάδιο Ειρήνης και Φιλίας και την υποστήριξη των παιδιών της Τήλου, να προχωρήσουμε:

- Σε ανάλογες εκδηλώσεις για τα παιδιά σε δήμους, χωριά και γειτονιές της Ελλάδας
- Σε ειδικούς μαραθώνιους που θα χρηματοδοτήσουν "επενδύσεις" για τα παιδιά και σε ποικίλες άλλες πρωτοβουλίες.

Θα θέλαμε να καλέσουμε όλους τους Έλληνες, επώνυμους κι ανώνυμους, να στηρίζουν κάθε προσπάθεια για τα παιδιά. Να δώσουν στα παιδιά την τρυφερότητα και την αγάπη που δικαιούνται. Γιατί, ό,τι κι αν λέμε εμείς οι μεγάλοι, τίποτε δεν αξίζει όσο το χαμόγελο ενός παιδιού.

Με την παράκληση της δημοσίευσής.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Δ'

ΑΘΛΗΤΙΚΟ SPONSORSHIP

Ο δεσμός της επιχειρησιακή χορηγίας του αθλητισμού ως χρησιμοποιείται διεθνώς, είναι νέος στην Ελλάδα, αλλά μεγάλο ρυθμό ανάπτυξης.

Αυτό συμβαίνει διότι η αθλητική αγορά έχει αλλάξει ριζικά και δεν θυμίζει σε τίποτα το παρελθόν. Οι πολύ μεγάλες επιτυχίες σε όλο το φάσμα του ελληνικού αθλητισμού, ιδιαίτερα στο χώρο του μπάσκετ, ήταν η καλύτερη αφορμή για επιχειρήσεις να επενδύσουν αρκετά δισεκατομμύρια στις χώρες, οι οποίες με τη σειρά τους βρήκαν στις μεγάλες και κερές εταιρείες την κύρια «πηγή ζωής» τους.

Επειδή αυτός ο δεσμός άρχισε να αναπτύσσεται την τελευταία δεκαετία υπάρχουν λανθασμένες αντιλήψεις για το τι είναι χορηγία και πως εφαρμόζεται. Θα αναφέραμε γραμματικά ποιες είναι οι ενέργειες μιας επιχείρησης που θεωρείται ως επιχειρησιακή αθλητική χορηγία, όταν τις εφαρμόζουν οι ίδιες από μόνες τους, απομονωμένες και χωρίς συντονισμό μεταξύ της.

Έτσι επιχειρησιακή χορηγία του αθλητισμού δεν είναι :

- α) η απλή διαφήμιση σε αθλητικούς χώρους
- β) η απλή διαφήμιση σε προγράμματα αθλητικών ομάδων
- γ) η απλή διαφήμιση σε ρούχα ομάδων
- δ) η χρηματοδότηση της τηλεοπτικής αναμετάδοσης ενός

ώνα

Όλα τα παραπάνω δεν αποτελούν E.A.X. (Επιχειρησιακή Αθλητική Χορηγία) γιατί δεν συνοδεύονται από μια στενότερη σχέση και πιο οργανωμένη ταύτιση του χορηγού με το χορηγούμενο.

Ο αθλητισμός προσφέρει πολλαπλές δυνατότητες εμπορικής εκμετάλλευσης και παράλληλα διαθέτει ένα σπάνιο πλεονέκτημα από το γεγονός ότι τα αθλητικά γεγονότα είναι πόλος έλξης της πιο δυναμικής, όσον αφορά τις καταναλωτικές του συνήθειες, target group.

Βέβαια το sports marketing μπορεί να είναι μια πραγματικότητα που στην Ελλάδα γνώρισε μεγάλη ανάπτυξη την τελευταία δεκαετία, δεν ισχύει το ίδιο όμως για το εξωτερικό.

Εκεί τα συμφέροντα των ομάδων συναντήθηκαν με αυτά των επιχειρήσεων στα μέσα της δεκαετίας του '70. Αλλωστε μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες όπως η Coca Cola και η Visa επενδύουν για δεκαετίες στο χώρο τις πιο αισιόδοξες προβλέψεις.

Ο χώρος του sports marketing έχει «χτυπήσει την πόρτα» και των Ολυμπιακών Αγώνων, εδώ και μια δεκαετία περίπου. Έτσι το κορυφαίο αθλητικό γεγονός του πλανήτη δεν θα ήταν υπερβολή να υποστηρίζουμε ότι στηρίζει το μέλλον της στην οικονομική συμβολή μεγάλων πολυεθνικών γεγονότων.

ΑΙΤΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΗΣ Ε.Α.Χ.

Ο δεσμός της χορηγίας ξεκίνησε από κάποιες μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες και δεν είναι τυχαία η σημερινή ανάπτυξή του.

Οι εταιρείες αυτές είχαν δυνατότητα και μέσα να αξιοποιήσουν ποσοστό των κερδών της, για φιλανθρωπικούς σκοπούς. Επίσης ότι είχαν κορεστεί διαφημιστικά και οι χορηγίες αποτέλεσαν ένα καινούργιο δρόμο επικοινωνίας με το κοινό.

Και όλες οι συνεχώς αυξανόμενες απαιτήσεις των φιλάθλων και της κοινωνίας γενικότερα. (καλό θέαμα, δυνατότητα μεγαλύτερης συμμετοχής σε δραστηριότητες)

Επίσης οι σημερινές ανάγκες του αθλητισμού, όπως καλύτερες εγκαταστάσεις, ρεκόρ κ.α.

Από όλες όμως τις χορηγίες, η πιο δημοφιλής χορηγία είναι αυτή που ασχολείται με τον αθλητισμό.

Γιατί όμως ο αθλητισμός τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό αποτελεί την κύρια αιχμή που παίρνει το μεγαλύτερο κομμάτι της επιχειρησιακής χορηγίας ;

Ο σπουδαιότερος λόγος που συμβαίνει αυτό είναι :

1) η συνεχής αύξηση του ενδιαφέροντος του κοινού για την αθλητισμό, είτε σαν φίλαθλοι είτε σαν αθλητές.

Βασικά αυτή η αύξηση συνεπάγεται και συνεχή αύξηση του κρατικού προϋπολογισμού όσο αφορά τον αθλητισμό. Αυτό όμως δεν είναι πάντα δυνατόν, άρα πρέπει να αναζητηθούν και άλλες πηγές εκτός του κρατικού προϋπολογισμού για την στήριξη του αθλητισμού, και τέτοιες είναι οι επιχειρησιακές χορηγίες.

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

ΟΙ ΑΘΛΗΤΙΚΕΣ ΧΟΡΗΓΙΕΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Σύμφωνα με το σύνταγμα της Ελληνικής δημοκρατίας (1975) άρθρο 16, παρ. 9. Ο αθλητισμός είναι υπό την προστασία του κράτους το οποίο χρηματοδοτεί και επιβλέπει τις αθλητικές ομοσπονδίες και τους οργανισμούς στην Ελλάδα.

Το Υπουργείο Αθλητισμού που υπόκειται στο Υπουργείο Πολιτισμού έχει την όλη ευθύνη διαχείρισης των αθλημάτων στην χώρα μας.

Υπάρχουν τρεις κύριοι τομείς οι οποίοι αποτελούν το αθλητικό οικοδόμημα της Ελλάδος :

- 1) Το άθλημα στα σχολεία και η φυσική αγωγή υπό την καθοδήγηση του υπουργείου πολιτισμού.
- 2) Τα αθλήματα που αφορούν ερασιτεχνικούς ομίλους, επαγγελματικές λέσχες και ομοσπονδίες που υπόκεινται στην γενική γραμματεία αθλητισμού.
- 3) Ο αθλητισμός των ενόπλων δυνάμεων που υπόκειται στο υπουργείο Εθνικής Αμύνης.

Ο αθλητισμός των σχολείων και των ενόπλων δυνάμεων επιχορηγούνται αποκλειστικά από το κράτος ενώ τα ερασιτεχνικά σωματεία και οι επαγγελματικές ομοσπονδίες οι οποίες παραδοσιακά χρηματοδοτούνται από το κράτος, τώρα συμβάλλουν και ιδιώτες (επιχειρήσεις).

Η επαγγελματοποίηση του αθλητισμού στην Ελλάδα, η αρνητική επιρροή της οικονομικής ύφεσης πάνω στον προϋπολογισμό και η έρευνα ελληνικών και ξένων επιχειρήσεων για νέα μέσα προώθησης έχει εντυπωσιακά αποτελέσματα στην βιομηχανία των σπόρ στην χώρα μας, Χορηγημένες ερασιτεχνικές ομοσπονδίες, ομάδες επαγγελματικοί οργανισμοί και σωματεία, αθλητική χορηγία όλων των ειδών, τηλεοπτικά κανάλια, διαφημιστικές εταιρείες

αι άνθρωποι ειδικευμένοι στο marketing του αθλητισμού είναι ερικά από τα συστατικά μέρη της χορηγίας του αθλητισμού την Ελλάδα.

Η αύξηση της δημοτικότητας του μπάσκετ, όπως υντελέσθηκαν μέσα από επιτυχίες των τελευταίων ετών είχε αν αποτέλεσμα προωθήσεις του αθλήματος.

Ακολουθώντας το παράδειγμα των εμπορικών πιχειρήσεων, τα αθλητικά σωματεία άρχισαν να οργανώνουν μήματα marketing. Μέριμνα των τμημάτων αυτών είναι η ζεύρεση των κατάλληλων επιχειρήσεων με τις οποίες θα ιπορούσαν να συνεργασθούν, κυρίως σε οικονομικό επίπεδο. Η ζασφάλιση αυτών των χορηγιών, μαζί με τα έσοδα από την πηγή ζωής» των σωματείων, δεν είναι το ίδιο εύκολη για όλες τις ομάδες.

Υπάρχουν ορισμένες διαβαθμίσεις που προκύπτουν κυρίως από το μέγεθος της ομάδας και το ρόλο που παίζει στο πρωτάθλημα παράγοντες που επηρεάζουν την στάση των χορηγών απέναντί τους

Είναι λοιπόν φυσικό μια μεγάλη ομάδα, με πρωταγωνιστικό ρόλο στα πράγματα, με ακριβοπληρωμένους παίκτες, να συγκεντρώνει πολλές προσφορές για χορηγίες.

Αντίθετα, μικρότερες ομάδες έχουν λιγότερες ευκαιρίες και οι υπεύθυνοι των τμημάτων marketing αναζητούν οι ίδιοι τους χορηγούς.

Ενδιαφέρον επίσης παρουσιάζει το γεγονός ότι από το τερασιτεχνικό στάδιο που βρίσκονταν πριν από λίγα χρόνια οι ομάδες και κατά το οποίο δεν υπήρχαν καν τμήματα marketing, στις μέρες μας, ορισμένες ξεπερνάνε το στάδιο να βρίσκουν χορηγούς, μέσω των εξειδικευμένων τμημάτων marketing που διαθέτουν, και προχωρούν σ' ένα πιο εξελιγμένο

επαγγελματικό επίπεδο : επιφορτίζουν τα τμήματα marketing με το καθήκον όχι πια να βρουν χορηγό, αλλά να βρουν μια εταιρεία Sports marketing η οποία θα αναλάβει το θέμα της χορηγίας. Μια τέτοια εταιρεία είναι η Asset η οποία παίζει καθοριστικό ρόλο στις σχέσεις χορηγού - σωματείου. Χάρη στην εξειδικευμένη Τεχνογνωσία που διαθέτει, διαμορφώνει το αθλητικό προϊόν έτσι ώστε να είναι ιδιαίτερα ελκυστικό για τον χορηγό και ταυτόχρονα να αποδίδει το επιθυμητό για την ομάδα αποτέλεσμα. Στο χορηγό η εταιρεία προσφέρει το σχεδιασμό και την υλοποίηση της χορηγικής δραστηριότητας, που προϋποθέτει την δημιουργία ενός συνόλου σημαντικών παροχών με τους πλέον ικανοποιητικούς όρους. Παράλληλα, συνεργάζεται με τα σωματεία που συνήθως δεν διαθέτουν γνώσεις marketing, με σκοπό στην μεγιστοποίηση της απόδοσης της χορηγικής σχέσης για την ομάδα, σε συνδυασμό με την σωστή υλοποίηση της χορηγίας.

ΤΙ ΚΕΡΔΙΖΟΥΝ ΟΙ ΟΜΑΔΕΣ ΚΑΙ ΤΙ ΖΗΤΟΥΝ ΟΙ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ

Τα οφέλη που προκύπτουν από τις συμβάσεις των ομάδων με της χορηγούς είναι σημαντικές και για τα 2 μέρη.

Οι χορηγοί επιτυγχάνουν την προώθηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών που προσφέρουν (π.χ. τράπεζες). Η επωνυμία του χορηγού για παράδειγμα αναγράφεται στις φανέλες των παικτών, πράγμα που σημαίνει ότι όση ώρα διαρκεί ο αγώνας, ο χορηγός είναι συνεχώς στο οπτικό πεδίο του φιλάθλου ή του τηλεθεατή.

Επίσης τα συμβόλαια ορισμένων ομάδων περιλαμβάνουν τον όρο να αναφέρεται σε κάθε περίπτωση το όνομα του χορηγού μαζί με το όνομα της ομάδας π.χ. (Παπάγου -

ατσέλης). Μια τρίτη ρήτρα που πολλές φορές υπάρχει στο συμβόλαιο είναι να αποτυπώνεται στη σέντρα του γηπέδου της μάδας το λογότυπο του χορηγού της.

Προκειμένου λοιπόν οι ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις να εξασφαλίσουν τέτοιου είδους προνομία από τα σωματεία, προσφέρουν διόλου ευκαταφρόνητα χρηματικά ποσά. Για παράδειγμα εκτιμάται ότι ο παναθηναϊκός θα εισπράξει 400 εκάτ. από το χορηγό το (V6) για διαφήμιση Φανέλας. Ο Ολυμπιακός εκτιμάται ότι θα λάβει 300 εκάτ. από την Kraft Jacobs Suchard για την σοκολάτα Lacta, ο Πανιώνιος θα έχει έρδή 150 - 160 εκάτ. από την εθνική ασφαλιστική που είναι ο χορηγός της για φέτος.

ΣΩΜΑΤΕΙΟ	ΧΟΡΗΓΟΣ	ΧΟΡΗΓΟΣ ΦΑΝΕΛΑΣ
ΚΟΣΣΦΠ.		LACTA
ΠΑΝΑΙΙΚΟΣ Α.Ο.		V6
ΑΛΗΣ		
A CONTINENT	CONTINENT	CONTINENT
ΑΛΩΝ ΠΑΤΡΩΝ DEXIM	DEXIM	DEXIM
Σ ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ 3 άλφα	3 άλφα	3 άλφα
ΩΝΙΟΣ ΕΘΝΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ	ΕΘΝΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ	ΕΘΝΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ
ΤΕΡΙΟΥ ΡΑΔΙΟ ΚΟΡΑΣΙΔΗ	ΡΑΔΙΟ ΚΟΡΑΣΙΔΗ	BRANDT
ΤΙΝΓΚ ΦΕΙΔΑΣ	ΦΕΙΔΑΣ	ΦΕΙΔΑΣ
ΓΟΥ ΚΑΤΣΕΛΗΣ	ΚΑΤΣΕΛΗΣ	ΚΑΤΣΕΛΗΣ
ΑΝ	FIBRAN	

ΜΕ ΠΟΙΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΕΓΟΥΝ ΤΙΣ ΟΜΑΔΕΣ

Τα κριτήρια επιλογής των ομάδων ποικίλουν ανάλογα με την εταιρεία.

Για παράδειγμα στην περίπτωση της Lacta «λάβαμε υπ' όψιν μας τα οφέλη που πρόκειται να αποκομίσουμε από την χορηγία του Ολυμπιακού και πριν καταλήξουμε σε ορισμένη συμφωνία εξετάσαμε και την προβολή που εξασφαλίζει η ομάδα από τα Μ.Μ.Ε. Σημαντικό ρόλο έπαιξαν και οι αριθμοί τηλεθέασης που συγκέντρώνει η μετάδοση των αγώνων του Ολυμπιακού». Για την Εθνική Ασφαλιστική σημαντικό ρόλο έπαιξε η μεγάλη τηλεθέαση των αγώνων. Το γεγονός ότι το μπάσκετ είναι ιδιαίτερα προσφιλές άθλημα στο κοινό και ότι ο Πανιώνιος είναι ένα από τα πιο ιστορικά σωματεία στην Ελλάδα.

Η 3 Άλφα (3Α) επέλεξε τον Πειραιϊκό θέλοντας να ενισχύσει τα πρώτα βήματα του σωματείου στην μεγάλη κατηγορία, αλλά και να δοκιμάσει τις δυνατότητες της χορηγίας προλαμβάνοντας τους ανταγωνιστές που θα ακολουθήσουν. Ανάλογα ήταν και τα κριτήρια στην περίπτωση του Παναθηναϊκού.

«Αποφασίσαμε να συνεργασθούμε με τον παναθηναϊκό στο θέμα της χορηγίας του, κυρίως λόγω της ιστορίας του που έχει στο χώρο του μπάσκετ, αλλά και επειδή πιστεύουμε ότι το κοινό του ταυτίζεται με το κοινό που καταναλώνει το προϊόν (V6). Επιθυμούμε σύνδεση με μια ομάδα που έχει έντονη παρουσία στην Ευρώπη και επιτυχίες, ώστε η επιτυχία του προϊόντος να συνδέεται με της επιτυχίες της ομάδας.

Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΑΣ
ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ

ΤΙ ΧΡΟΝΙΚΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΕΧΕΙ Η ΣΥΜΦΩΝΙΑ

Συνήθως οι χορηγίες έχουν διάρκεια ενός χρόνου ελάχιστα είναι τα παραδείγματα ομάδων που έχουν συνεχίσει την χορηγία για περισσότερη χρονιά.

Κλασσικό παράδειγμα είναι η περίπτωση της Lacta. «Δεν γίνεται να υπογράψει συμβόλαιο πέραν του έτους γιατί το δίνουμε και ζητάμε, εξαρτάται από την πορεία της ομάδας. Αν μια ομάδα πάει πολύ καλά, είναι φυσικό να έχει μεγαλύτερες απαιτήσεις. Αν πάει άσχημα δεν θα δώσει η εταιρεία τα λεφτά που ζητάει η ομάδα.

Συνηθισμένο είναι το φαινόμενο η εταιρείες να αλλάζουν χορηγούς κάθε χρόνο.

Για παράδειγμα, ο Παναθηναϊκός αλλάζει χορηγό σε συχνότητα ανάλογη με αυτή που αλλάζει ξένους παίκτες.

Οι συμφωνίες βέβαια στον χώρο του αθλητισμού αφορούν ετήσια βάση και ανανεώνονται εφόσον υπάρχει αμοιβαίο ενδιαφέρον.

Επίσης η Εθνική Ασφαλιστική στο παρελθόν είχε χορηγήσει την Α.Ε.Κ. και τον ΑΡΗ στις μεγάλες του δόξες. Ενώ η «Κατσέλης» είχε χορηγήσει την γυναικεία ομάδα βόλεϊ του Πανελληνίου.

ΟΙ ΧΟΡΗΓΙΕΣ ΣΤΟΥΣ ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΥΣ ΑΓΩΝΕΣ

Εκτός όμως από τα καθαρά αθλητικά πλαίσια σε κάθε μεγάλη διοργάνωση, έτσι και στους Ολυμπιακούς Αγώνες σημαντικό ρόλο παίζουν και οικονομικοί παράγοντες εκείνοι, που στηρίζουν οικονομικά τη διοργάνωση.

Στην Ολυμπιάδα, οι χορηγοί των αγώνων έπαιξαν κάτι παραπάνω από πρωταγωνιστικό ρόλο. Δεν χρειάζεται να

υθμίσουμε βέβαια ότι οι αγώνες πήγαν στην Ατλάντα αντί της Αθήνας, εξαιτίας της στήριξης που είχαν από εταιρείες που παίζουν πρωταγωνιστικό ρόλο στην παγκόσμια οικονομία, όπως η Coca - Cola και όχι μόνο.

Στην Ολυμπιάδα έχει «σπάσει» κάθε προηγούμενο ρεκόρ όσον αφορά τα κέρδη της ΔΟΕ από τη στήριξη που παρέχουν σε αυτήν οι χορηγοί των Ολυμπιακών Αγώνων. Υπολογίζεται ότι οι 40 χορηγοί των αγώνων έδωσαν το διάστημα από το 1993 έως το 1996, 77 δις στη ΔΟΕ ! Συνολικά τα τελευταία 10 χρόνια, η ΔΟΕ από τους χορηγούς έχει συγκεντρώσει στα ταμεία της το τεράστιο ποσό των 142 δις και ήδη βρίσκεται σε διαπραγμάτευση με εταιρείες που θα θελήσουν να είναι μόνιμοι χορηγοί των Ολυμπιακών Αγώνων. Όπως φαντάζεστε, τα μεγαλύτερα ποσά έχει δώσει μέχρι σήμερα η Coca Cola και ακολουθούν η Kodak, η εταιρεία πιστωτικών καρτών Visa, η εταιρεία με οπτικά και ακουστικούς επαφής Baush & Lomb, τα περιοδικά Sports Illustrated και Time, η εταιρεία Xerox, οι εταιρείες ηλεκτρονικών ειδών Panasonic και Technics, η IBM που παρέχει στη ΔΟΕ όλη την απαραίτητη υποδομή όσον αφορά τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές για τις ανάγκες των αγώνων. Επίσης, με μικρότερα ποσά συμμετείχαν εταιρείες όπως : η Mercedes, οι αεροπορικές Delta και Lufthansa, η AT&T, η αθλητική Reebok και η μπύρα Bud.

Βέβαια, τα κέρδη από τη συμμετοχή όλων των παραπάνω εταιρειών είναι πολλά και ιδιαίτερος σημαντικά. Πρώτο απ' όλα το πρεστίτζ που εξασφαλίζουν συμμετέχοντας ως χορηγοί στην κορυφαία αθλητική διοργάνωση του πλανήτη. Έρευνες σε πολλά κράτη έχουν δείξει ότι οι καταναλωτές αποδίδουν μεγάλη σημασία σε εταιρίες που είναι χορηγοί σε μεγάλες διοργανώσεις, πόσο μάλλον στους Ολυμπιακούς Αγώνες, εις

βάρος ανταγωνιστικών εταιρειών. Αλλωστε, μη ξεχνάμε ότι η Pepsi, για να καλύψει το χαμένο έδαφος από τη συμμετοχή της Coca - Cola ως ενός από τους βασικούς σπόνσορες των αγώνων, αναγκάστηκε να διαφημίσει μέχρι και στο διάστημα.

Εκτός όμως από το πρεστίτζ, τα οικονομικά οφέλη είναι επίσης πολύ μεγάλα. Συγκεκριμένα οι εταιρείες αυτές δικαιούνται το 80% του διαφημιστικού χρόνου του NBC, που θα έχει την αποκλειστική κάλυψη των αγώνων. Οι περισσότερες εταιρείες έχουν ήδη «τρέξει» στην παγκόσμια αγορά τις νέες διαφημιστικές του καμπάνιες άλλωστε, δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι οι αγώνες της Ατλάντα είναι η μεγαλύτερη διαφημιστική αναμέτρηση όλων των εποχών. Το NBC είναι το κανάλι με τα μεγαλύτερα οφέλη από άποψης κερδών, αφού το υπόλοιπο 20% του διαφημιστικού χρόνου που του απέμεινε, το πούλησε 70 εκατ. δρχ. τα 30 δευτερόλεπτα (!) σε 40 εταιρείες. Έτσι τα έσοδα του καναλιού από διαφημίσεις φτάνουν τα 186 δις δραχμές. Αν σας ενδιαφέρει τι κοστίζει στις εταιρείες η διαφήμιση την περίοδο των Ολυμπιακών Αγώνων, οι παρακάτω αριθμοί θα είναι πολύ χρήσιμοι : η Coca Cola θα ξοδέψει 33,5 δις για διαφημιστικό χρόνο 4 ωρών, η παραγωγή των τηλεοπτικών spots για τις ανάγκες των αγώνων στοίχισαν στην εταιρεία κάτι παραπάνω από 15 δις, ενώ η χρήση του σήματος των αγώνων κόστισε 10 δις δραχμές. Η μπύρα Bud ξόδεψε 15 δις για την αγορά διαφημιστικού χρόνου και από 10 δις η κάρτα Visa, η General Motors και τα Mc Donald's. Συνολικά, η διαφήμιση των 40 εταιρειών καθ' όλη τη διάρκεια των αγώνων, θα είναι 375 δις δραχμές.

ΟΙ ΧΟΡΗΓΟΙ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΟΜΑΔΟΣ ΣΤΟΥΣ

ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΥΣ ΑΓΩΝΕΣ

Η Ελλάδα δεν θα μπορούσε να μείνει έξω από το παιχνίδι των χορηγών, η συμμετοχή των οποίων είναι απαραίτητη για την άρτια προετοιμασία των αθλητών και όχι μόνο. Έτσι η ΕΟΑ στην προσπάθειά της αυτή για να προσελκύσει το ενδιαφέρον των εταιρειών διοργάνωσε για πρώτη φορά τη χρονιά που μας πέρασε, ημερίδα με θέμα το Ολυμπιακό marketing. Στα πλαίσια αυτής της ημερίδας η ΕΟΑ ανακοίνωσε επίσημα τους χορηγούς της, το έργο τους, το Συμβούλιο Χορηγών και της αρμοδιότητές του. Οι εταιρείες - χορηγοί της ΕΟΑ θα χρησιμοποιήσουν το εμπορικό σήμα της Ολυμπιακής Επιτροπής στα διαφημιστικά τους. Παράλληλα, θα συνδέουν την εταιρική του προσωπικότητα με την ΕΟΑ και τους Ολυμπιακούς Αγώνες, ένα γεγονός που δεν περιορίζεται στο χώρο του αθλητισμού. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες, ένα γεγονός που δεν περιορίζεται στο χώρο του αθλητισμού. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες είναι συνάμα πολιτιστικό γεγονός με πανανθρώπινο χαρακτήρα.

ΧΟΡΗΓΟΙ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΟΛΥΜΠΙΑΚΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ

ΚΑΙ ΟΛΥΜΠΙΑΚΗΣ ΟΜΑΔΑΣ 1996

«Αργυροί» χορηγοί

- Adidas Hellas ΑΕ
- Ίδρυμα Λεβάντη
- Αλφα - Βήτα Βασιλόπουλας
- Delta Air Lines Inc
- Goody's
- Ηπειρώτικη-Ποταμιάνος ΑΕ

Υποστηρικτές

- Ελληνικός Συλλεκτικός Κύκλος ΑΕΕ

Asset Sponsorship

- Παιδικό Μουσείο
- Ο.Σ.Ε.
- Ίδρυμα Εκτύπωσης Τραπεζογραμματίων και Αξιών (Νομισματοκοπείο)
- ΕΛ.ΤΑ

Χορηγοί

- Start ΑΕ
- Ξενοδοχείο Μεγ. Βρετανία

ACS Courier ΑΕ

- Stato ΑΕ-Βιομηχανία Επίπλων Γραφείου ΑΕ
- Κ.Ε. Κλαμαράκης ΑΒΕΕ - ΚΑΛΑΣ
- AKTO Art & Design
- Kodak (Near East) Inc.
- Artisti Italiani

Προμηθευτές

- Desley - Αφοι Κ. Σαραφίδη ΑΕΒΕΕ
- Αφοι Τζάννες ΟΕ

«Χρυσός» χορηγός

Χαρακτηρίζονται οι προσφέροντες ποσόν ή είδος ή υπηρεσίες σύμφωνα με τις ανάγκες της ΕΟΑ, καλύπτοντας κόστος 100.000.000 δρχ.

Έχουν δικαίωμα για ένα έτος (1996):

- Χρήσης εμπορικού σήματος ΕΟΑ πλαισιωμένου με χρυσή δάφνη.
- Συμμετοχής 3 ατόμων μαζί με την ελληνική αποστολή στην Ατλάντα.
- Καταχώρισης ολοσέλιδης στο Olympic Team Book.
- Συμμετοχής στις εκδηλώσεις της ΕΟΑ και ως μέλη της ομάδας χορηγών υποστηρικτών και προμηθευτών.
- Ειδικής βράβευσης χορηγών με αναμνηστικό μετάλλιο.
- Αναφοράς στις εκδόσεις της ΕΟΑ που αφορούν τον εορτασμό.

«Αργυρός» χορηγός

Χαρακτηρίζονται οι προσφέροντες ποσόν ή είδος ή υπηρεσίες σύμφωνα με τις ανάγκες της ΕΟΑ, καλύπτοντας κόστος 50.000.000 δρχ.

Έχουν δικαίωμα για ένα έτος (1996):

- Χρήσης εμπορικού σήματος της ΕΟΑ πλαισιωμένου με αργυρό δάφνινο στεφάνι.
- Αναφοράς στις εκδόσεις για τα 100 χρόνια.
- Αναφοράς στο Olympic Team Book.
- Συμμετοχής στις εκδηλώσεις της ΕΟΑ και ως μέλη της ομάδας χορηγών, υποστηρικτών και προμηθευτών.
- Απονομής αναμνηστικού ασημένιου μεταλλίου σε ειδική Τελετή.
- Συμμετοχής του χορηγού (1 άτομο) στη ελληνική αποστολή στην Ατλάντα.

Χορηγοί

Χαρακτηρίζονται οι παρέχοντες ποσό 10.000.000 δρχ. για την κάλυψη των αναγκών της ΕΟΑ (υπάρχει δυνατότητα παροχής ειδών ή υπηρεσιών αντίστοιχης αξίας).

Έχουν δικαίωμα για ένα έτος (1996):

- Χρήσης του εμπορικού σήματος της ΕΟΑ.
- Συμμετοχής στις εκδηλώσεις της ΕΟΑ και ως μέλη της ομάδας χορηγών, υποστηρικτών και προμηθευτών.
- Αναφοράς στις εκδόσεις ΕΟΑ που αφορούν τον εορτασμό.

Προμηθευτές Επιτροπής

Ολυμπιακών Αγώνων ή Ολυμπιακής Ομάδας

Χαρακτηρίζονται οι προσφέροντες σε είδος ή οι παρέχοντες υπηρεσίες σύμφωνα με τις ανάγκες της ΕΟΑ, καλύπτοντας κόστος μικρότερα για ένα έτος (1996) :

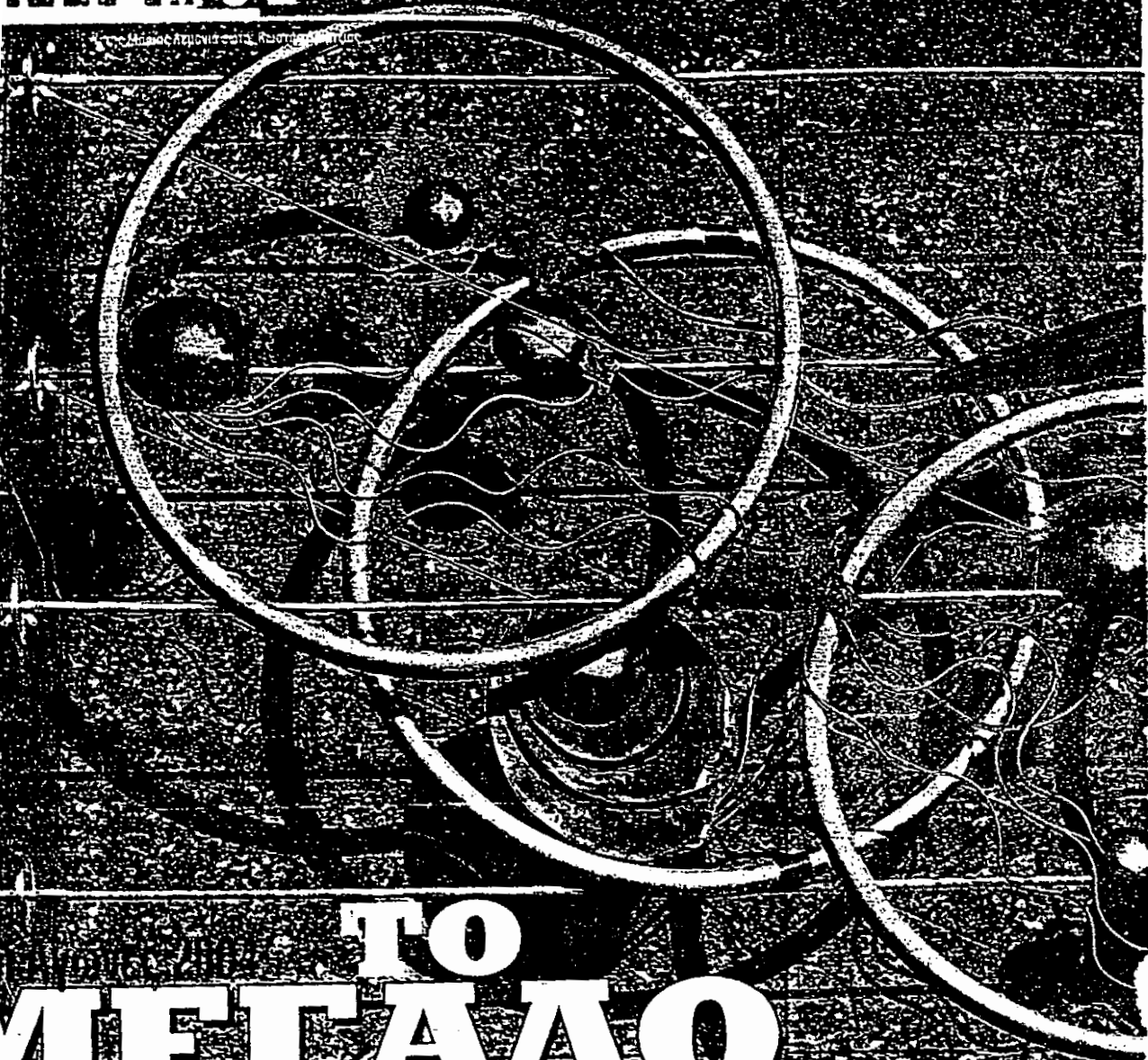
- Χρήσης του όρου «Προμηθευτής της ΕΟΑ»
- Συμμετοχής στις εκδηλώσεις της ΕΟΑ και ως μέλη της ομάδας χορηγών, υποστηρικτών και προμηθευτών
- Αναφοράς στις εκδόσεις για τα 100 χρόνια

Χορηγοί εκδηλώσεων ή υποστηρικτές

Αναλαμβάνουν το κόστος μιας εκδήλωσης, π.χ. μιας έκθεσης και έχουν την πλήρη προβολή να αποτελείται η αναφορά των υπόλοιπων χορηγών

ΗΤΙΣΜΟΣ

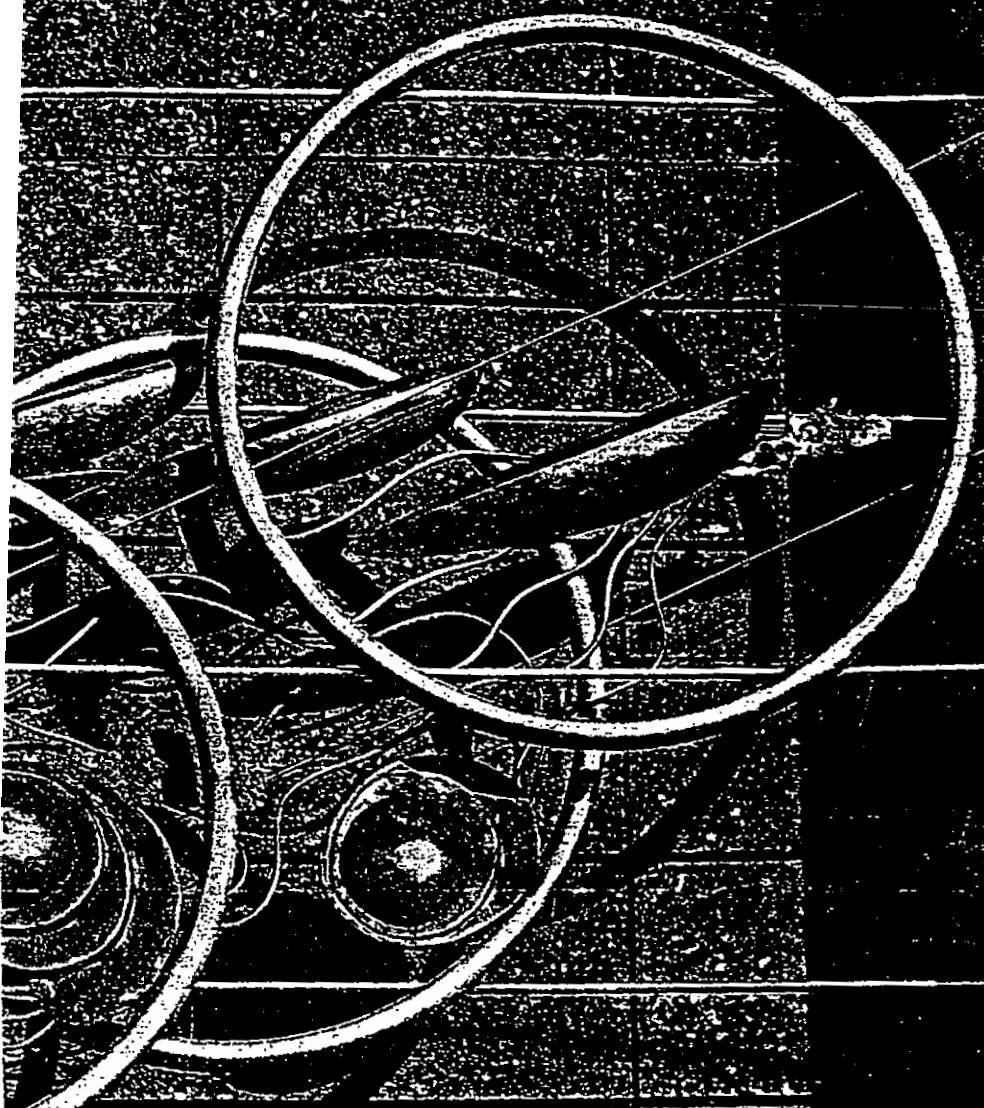
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΑΠΟΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΟΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ



ΤΟ ΜΕΓΑΛΟ ΣΤΟΙΧΗΜΑ!

Σπάνιες πολυεθνικές, χρυσά μετάλια εκατομμυρίων και η Αθήνα βάζει στοίχημα ότι θα κερδίσει το χρυσό της διοργανώτριας οίκου της του παιχνιδιού είναι συγκεκριμένα Υπερσμη, σβινιόνας με τους αδανότους, μέχρι που οι Ρωσσοί θα αντρέψουν τα δεδομένα μερθευόντες

Παντοεξορμητική, με την εναλλαγή των Ολυμπιακών αγώνων του 2004 έχει ήδη αρχίσει να ηρδύεται η προσπάθεια που ξεκίνησε για να αποκαταστήσει τις αθλητικές εγκαταστάσεις που καταστράφηκαν από τον σεισμό του 1999. Η προσπάθεια αυτή είναι η πιο σημαντική που γίνεται στην Ελλάδα για να αποκαταστήσει τις αθλητικές εγκαταστάσεις που καταστράφηκαν από τον σεισμό του 1999. Η προσπάθεια αυτή είναι η πιο σημαντική που γίνεται στην Ελλάδα για να αποκαταστήσει τις αθλητικές εγκαταστάσεις που καταστράφηκαν από τον σεισμό του 1999.



Επιβίβη τα γέμια της αεροπορίας Coca Cola και άλλα ποτά στο γαμήλιο αέριο του CNN και βρήκα ότι τα γέμια είναι πλούσια σε υδατάνθρακες και σε λιπαρά για να επιβιώσουν τα γέμια που κινούνται στην κοιλιά τους στον γαμήλιο αέριο και έτσι είναι η μυστική. Σήμερα πώς μπορούμε από το δημοφιλές αναψυκτικό καταναλωτή στην ευρεία αγορά των Ολλανδών Πρωτογενών προϊόντων και στην αγορά Νοτιοανατολικής Ασίας που αρνείται και μάλιστα στην αγορά Ασίας των κορυφαίων ημερών να γίνονται τα γέμια πλούσια σε υδατάνθρακες;

Ολυμπιακοί θυμώνουν από το ανεγκύριο αθλητικό σπασίφι Ολυμπιακών αγώνων του 2014, των επόμενων Σεπτεμβρη. Αλλωστε κάτω από το τραπέζι Γολαζομάτα PR παικτες bookmakers - Μπορεί η Αθήνα παίζει, σιγά, σε θέση γκανιάν;

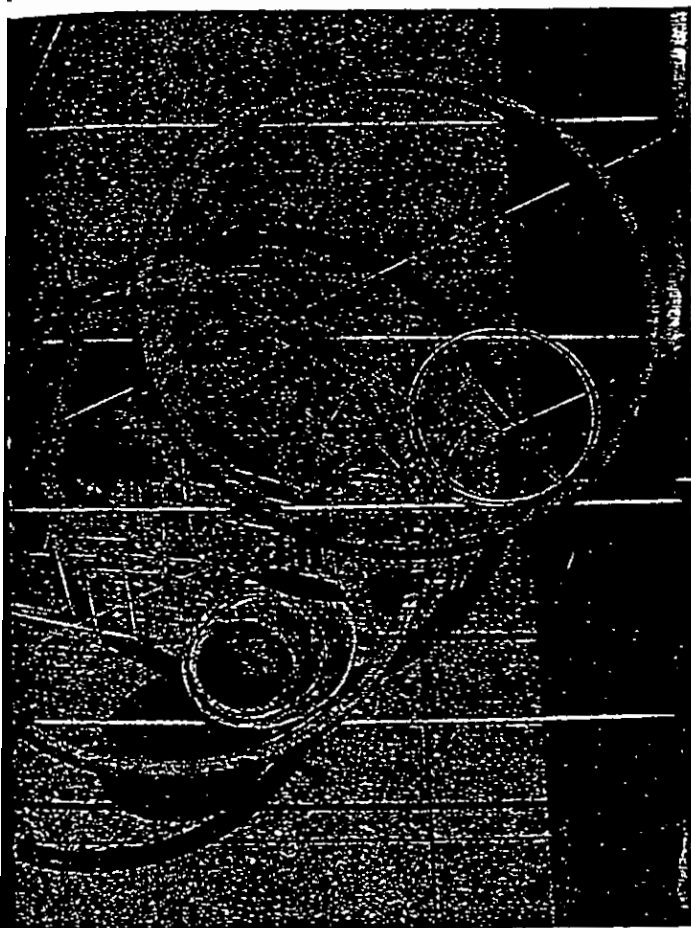
Όσο πατάει CNN και άλλα γέμια, δεν είναι άρα να έχετε την πιο ζεστή αέρα για
στην Ελλάδα. Οι Ολυμπιακοί αγώνες της Ελλάδας ανήκουν στο τρίτο λόγο
ανάμεσα στις μύτες του της Αθήνας, της από τους ολυμπιακούς του τσίφια
του πώς κινούνται στην πιο πλούσια του αθλητικού γαμήλιου αέρα της
TNA. Τα γέμια είναι πλούσια σε υδατάνθρακες και σε λιπαρά για να επιβιώσουν
για τον Μπαρτσελόνα που είναι ένα από τα πιο γέμια σε όλα τα γέμια για τους Αμε-
ρικανούς. Οι Ολυμπιακοί αγώνες των Ολλανδών Ολυμπιακών αγώνων είναι
σε έναν πλούσιο πλούσιο αθλητικό αέρα και είναι ένα από τα γέμια
παικτες bookmakers που είναι γέμια σε όλα τα γέμια (Dumidura και π.)

ΓΙΑΝΝΗΣ ΘΕΟΔΩΡΑΚΟΠΟΥΛΟΣ

Πρόεδρος του Πανελληνίου Συνδέσμου
Αθλητικών Συντακτών

... στους Ολυμπιακούς αγώνες της Αθήνας του 2004...

- Γιατί θα ωφεληθεί ο Ελληνισμός.
- Γιατί θα ενισχυθεί η εθνική ανεξαρτησία
- Γιατί θα αναγκαστούμε να τρέξουμε με το χίλια!
- Γιατί θα κερδίσει ο αθλητισμός μας πολλά.
- Γιατί επιτέλους όλοι αυτοί, μας χρωστάνε πολλά!



ΑΝΔΡΕΑΣ ΒΟΥΤΣΙΝΑΣ

Γηνοθέτης

... σήμερα υπάρχουν Ολυμπιακοί, η ανθρωπότητα το
... είλει στην Ελλάδα. Γι' αυτό και δεν χρειάζεται να ανα-
... πτόμαστε αν η χώρα μας διεκδικεί δικαίως τους αγώνες
... 2004. Άλλωστε οφείλουμε να κρατάμε τις ιδέες και τα
... ώδη μας σ' ένα επίπεδο. Το ερώτημα δεν είναι αν η
... ήνα έχει τις προϋποθέσεις να ανταπεξέλθει σε μια
... οια διοργάνωση, αλλά αν η Διεθνής Αθλητική Κοινότητα
... ξεπεράσει τα οικονομικά και πολιτικά συμφέροντα που
... διακυβεύουν, προκειμένου να δώσει για μια φορά τους
... ολυμπιακούς αγώνες στην πόλη που τους γέννησε".

ΛΑΜΠΗΣ ΝΙΚΟΛΑΟΥ

Πρόεδρος της Ελληνικής Επιτροπής Ολυμπιακών Αγώνων

"Γιατί το επιθυμεί διακαώς το 93% των Ελλήνων σε αντίθεση με τα πολύ μικρότερα αντίστοιχα ποσοστά των λαών των άλλων διεκδικητριών πόλεων και, γιατί έχουμε πάρει "άριατα" στη διοργάνωση όλων των μεγάλων αθλητικών γεγονότων από τους Πανερωπαϊκούς του 1982 μέχρι σήμερα. Κι ακόμα, γιατί θα μας ωφελήσει ποικιλοτρόπως: θα εκσυγχρονίσει την πρωτεύουσά μας με έργα μακράς πνοής και θα βελτιώσει αισθητά, παρά τις Κασσάνδρες που ισχυρίζονται το αντίθετο, την ποιότητα της ζωής των κατοίκων της· θα δώσει τεράστια ώθηση στον τουρισμό· θα δώσει ακοπή και θα δημιουργήσει ευγενείς φιλοδοξίες στην, εν πολλοίς παραπαίσο-σα σήμερα, νεολαία μας· θα διατηρήσει τη χώρα μας επί 4 αν όχι 7 χρόνια σε παγκόσμια επικαιρότητα, κάτι που θα έχει ευνοϊκότερες επιπτώσεις στο εθνικό μας θέματα. Προσθέτω στην τεράστια σημασία τελευταία αυτής επεσήμανση ότι, αν η Ολυμπιάδα του 2004 διεξαχθεί στην Αθήνα, όχι μόνο θα δώσει ευκρινές και ανεξίτηλο στίγμα για την περσιτοαλή της κολλάζουσας σήμερα ευρωπαϊκοποίησης, αλλά και θα αφήσει κέρδους, αν πρωτανεύσει χρη-στη διοίκηση".

ΜΙΝΑ ΠΑΠΑΘΕΟΔΩΡΟΥ - ΒΑΛΥΡΑΚΗ

Ζωγράφος

Ως καλλιτέχνης το βλέπω με πολύ θετικά μάτι, ενώ και εφάσθη οργανωθεί καλό και το σκέλος που έχει να κάνει με το πνεύμα και τον πολιτισμό. Είναι μια τερά-στια ευκαιρία για τον πολιτισμό. Όπως άλλωστε είδαμε και τα προηγούμενα χρόνια στις άλλες πόλεις Βαρκελώνη, Σεσάλ, κ.λπ. υπήρξε έντονη πολιτιστική κινητικότητα και δόθηκε η ευκαιρία στους καλλιτέχνες και στη χώρα, να δεί-ξουν το σύγχρονο προφίλ της προς τα έξω.

ΝΙΚΟΣ ΚΑΚΛΑΜΑΝΑΚΗΣ

Ολυμπιονίκης

"Χωρίς κανέναν ενδοιασμό λέω Ναι στην Ολυμπιάδα του 2004! Δεν είμαι ειδικός να μιλήσω ούτε για το έργο, ούτε για την υποδομή. Ξέρω όμως ότι η χώρα μας είναι έτοιμη στο άθλημα της ιστορίας να ανταπεξέλθει επόξια. Όσοι ζήσαμε τους Ολυμπιακούς Αγώνες της Ατλά-ντα και ταλαπωρηθήκαμε από την κακή διοργάνωση, ξέρουμε καλά, ότι η Ελλάδα έχει κάνει κατά το παρελθόν πολύ καλύτερες διοργανώσεις: Μεσογειακούς, Πανερωπαϊκούς και Παγκό-σμια Πρωταθλήματα. Ξαν αθλητής που ανέβηκα στο βάθρο και εζήσα τη συγκίνηση ενός χρυ-σού μεταλλίου, είμαι ψυχή τε και σώματι υπέρ της Ελληνικής υπαφημοσύνης. Γιατί στην επο-χή της παρακμής και των συμφερόντων, η Αθήνα ξέρει να υποδέχεται με στεφάνια ελιός τους Ολυμπιονίκες και να ρίχνει τα τείχη της πόλης.

ΓΙΑΝΝΗΣ ΣΚΙΖΑΣ

Μέλος της προσηνης πολιτικής

"Είμαι εναντίον της Ελληνικής διεκδίκησης των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004, για τρεις ουσιοστικούς λόγους. Για τα χωροταξικά επεκόλουθα, τα δημοσιονομικά αλλά κι αυτά που σχετίζονται με τη σύγχρονη πραγματικότητα των Ολυμπιακών. Τρεις σημαντικές περιοχές της Αττικής, ο Σχισιάς, το Φάληρο, και η Πάρνηθα θα καταστραφούν από τις Ολυμπιακές εγκαταστάσεις που θα γίνουν εκεί, ενώ η Ελλάδα, μη μπο-ρώντας να ανταπεξέλθει οικονομικά σε μια τόσο μεγάλη διοργάνωση, θα ξοδεύσει δημόσιο χρήμα. Και μόλι-στα σε μια εποχή που οικονομικά είναι στενεμένη. Ξαν μέλος της προσηνης πολιτικής από την άλλη, είμαι εναντίον του Ολυμπισμού, με τη μορφή που συναντιέται σήμερα. Οι Ολυμπιακοί και ντύπινγκ και της οικο-νομικής καπήλευσης των πολυεθνικών, δεν φαίνεται να έχουν καμία σχέση μ' αυτούς της Αρχαίας Ελλάδας. Οπότε ποιους Ολυμπιακούς διεκδικούμε και γιατί;"

ΛΟΛΑ ΝΤΑΪΦΑ

Δημόσιες Σχέσεις

"Ελπίζω το 2004, να έχουν κλείσει οι εφιαλτικές λακτώδες και να έχουν κατέβει

στον μετά. Ρεκόρ δεν αποτελεί ο χρόνος προετοιμασίας αλλά και τα νούμερα: το πρόγραμμα αυτό θα έχει τη δυναμική να εξυπηρετεί έξι χιλιάδες ες την ώρα, δηλαδή πενήντε εκατομμύρια επιβάτες τον

Όσο για τον χώρο της

Φαίνεται ότι μέχρι το 2001 θα προστεθούν στις σελίδες του ομίλου αυτοκινητόδρομοι: Αυτός της Ελευσίνας-Σταυρού-Σπάης ο περιφερειακός του Υμηττού. Υπολογίζεται μάλιστα, ότι τους δυο αυτούς δρόμους θα μεωθει η κίνηση στο κέντρο της πόλης κατά 35%. Οι Ολυμπιακοί αγώνες του 2004 χτυπούν βέβαια την πόρτα της Πάρνηθας! Στους πρόποδες της θα χτιστεί το μεγάλο χώρο που θα φιλοξενήσει αθλητές και προπονητές, ενώ μια που θα υπάρξουν θα αξιοποιηθούν μετά τους αγώνες για κοινή ωφελεία. Αν νομίζετε ότι η αναμόρφωση της Αθήνας θα έχει να κάνει μόνο με την κρατική προποβουλία, ε τότε πέφτετε έξω. Εργασιές εταιρίες αλλά και πολυεθνικές έχουν πιάσει ενδιαφέρον για να βάλουν κι αυτές το περσινάκι τους στην ελληνική προσπάθεια. Εν ολίγοις, εδώ πόλεις σαν την Σεούλ τα φέρνουν... δεν θα βγει ασπροπρόσωπη η Ελλάδα! Τα σκέπτονται κι εργοδότες σπόνσορες και τους πιάνει το σοβινιστικό τους. Οπότε τον άλλον, οι Έλληνες επιχειρηματίες κόβουν επιταγές υποσχόμενοι την προσπάθεια. Όσο για τον Ελληνικό λαό: Μεταπτώσια των αγώνων του 1996 φαίνεται να θέλει να πάρει το πόδι τους. Οι δημοσκοπήσεις είναι κατατελής για τις συνυποθέσεις που έχουν να αντιμετωπίσουν μεγάλοι κύρια ανταρτο-Σύμφωνια με τα τελευταία στοιχεία γνωστής εταιρίας δημοσκοπήσεων, το 85% των Ελλήνων λαού λέει. Ναι, στην ανάληψη της ολυμπιακής. Ρεκόρ για τα διεθνή δεδομένα αποτελεί και το γεγονός των ένα κόμμα της βουλής, ο Συνασπισμός, είναι αρνητικός στη κριμένη διοργάνωση. Και σ' αυτήν την περίπτωση τα στοιχεία

ποσομοιτικά αφού μπορεί να προ- τις αντιρρήσεις της, το με- τοσοστό των ψηφοφόρων ως, είναι σύμφωνο προς τη ανωση. Τα κέρδη μας βέ- από τους Ολυμπιακούς, δεν να κάνουν ούτε μόνο με το άλλον, ούτε μόνο με τα λε- έργα ανάπτυξης. Αλλά με το ότι η Ελλάδα θα μπει αλλά στο διεθνές παιχνίδι. εφίλια θα μπει στην χώ- δημιουργηθούν αρκετές ες θέσεις εργασίας και ο μικρός προϋπολογισμός θα α ισχυρή ένεση υτόπινγκ- ηση των τηλεοπτικών δι- των θα φέρει κέρδη με ου- το Ολυμπιακό λαχείο α- η πώληση των εισιτηρίων ήσουν κατά πολύ την εισ- ήματος. "Η Ατλάντα ήταν άλλη πόλη που όμως, βι- εκτός ανταγωνισμού" είχε

αι διάφοροι μπερντέδες που "σπράτσοδοσαν" την πρωτεύουσα σε long playing φάση προόδου. Να έχουν τελειώσει και τα έργα στήριξης της Ολυμπιάδας αν και εφόσον γίνει στην Αθήνα. Θεωρητικά, είναι πολύ φραία να γορσίσει όλη αυτή η διοργάνωση στον τόπο που γεννήθηκε. Αρκεί να μην αναγκάσουμε το Ολυμπιακό πνεύμο να αναθεματίσει την ώρα που γεννιόταν.

πει κάποτε ο δήμαρχος της. "Επο- φθαίμοισαμε τα κέρδη μας τό- σο σημαντικής διοργάνωσης και γίναμε μεγάλοι. Οι Ολυμπιακοί είναι μπάντες με προεξοφλημένο γραμμάτιο επιτυχίας"! COCA COLA, IBM και MARS κάνουν τα σχέδιά τους για το 2004 και η

Αθήνα είναι έτοιμη να παίξει το παιχνίδι του διεθνούς μάζετανγκ αλλά με όρους. Ούτε η Ολυμπιακή δάδα θα γράφει πάνω της τίποτα, ούτε στον όγκο του αθλητή θα προστεθεί το σλόγκαν μεγάλης εται- ρίας αθλητικών ειδών, πράγμα που είδαμε στο Λος Άντζελες. Το πολυ πολύ, να μισήσει ο χώρος γύρω από το Ολυμπιακό στάδιο Greek souvlaki και οι πλανόδιοι μικρόεμποροι να φουσκώσουν τις τσέπες τους με μερικές εκατοντάδες δολάρια. Τσοκιάδάκια, και κομπολο- γάκια θα παίζουν βέβαια, εντός ημερησίας εμπορικής διάταξης, αλ- λά οι σπινές αυτές πολύ θα απέχουν από σπινές που είδαμε σ' άλλες Ολυμπιάδες. Όπως στη χειμερινή του Καναδά όπου fan των αγώνων έπιησαν τα hot dog τους ... πάνω στην Ολυμπιακή φλόγα.

ΤΟ ΡΑΝΤΕΒΟΥ ΜΕ ΤΟ ΙΔΕΩΔΕΣ

Μπορεί ένα μικρό μέρος του Ελληνικού λαού να λέει, όχι στην Ολυ- μπιάδα, από φόβο μήπως δεν μπορούσαμε να ανταπεξέλθουμε στη διοργάνωση, η αλήθεια όμως, είναι ότι η χώρα μας έχει κερδίσει τη μάχη των εντυπώσεων σε εξίσου σημαντικές διοργανώσεις. Διαθέ- τοντας μεγάλη πείρα από Μεσογειακούς, Πανευρωπαϊκούς αλλά και Παγκόσμια Πρωταθλήματα, η Αθήνα φιλοδοξεί να είναι η πόλη που θα δώσει εκείνη πρώτη το στίγμα των Ολυμπιακών αγώνων της τρίτης χιλιετίας.

Ένα στίγμα που θα είναι πολύ κοντά στο αρχαίο Ελληνικό ιδεώδες. Ο μαραθώνιος δρόμος που αντιπροσωπεύει τη νίκη των ανθρώπινων δυνατοτήτων θα γίνει στην αθηντική διαδρομή του Μαραθωνίου. θα ζητηθεί από την παγκόσμια κοινότητα η παύση των εχθροπρα- ξιών για την αναβίωση της Ολυμπιακής Εξεχειρίας, ενώ με μια σειρά

από εκδηλώσεις που θα ενώνουν τις μεγάλες πρωτείες του κό- σμου, θα περάσει το μήνυμα ότι στην Ολυμπιάδα εξεχούσα θέση δεν έχει μόνον το σώμα αλλά και το πνεύμα. Ο φάκελος της Ελληνι- κής υποψηφιότητας κατατέθηκε στη ΔΟΕ κατά τη διάρκεια των Ολυμπιακών αγώνων της Ατλά- ντας. Τον Μάρτιο, η Αθήνα μπήκε στις πέντε επικρατέστερες πόλεις, ενώ τον Σεπτέμβριο τα πρόγραμμα θα ξεκαθαρίσουν, καθώς θα δο- θεί το χρίσμα. Η Ρώμη θα δείξει τα δόντια της στο Κέιπ Τάουν, το Μπουένος Άιρες θα προσπαθή- σει να πάρει το πάνω χέρι από τη Στοκχόλμη και η Αθήνα θα παίξει με τους bookmakers την υποψη- φιστήτά της κορώνα γραμμάτια. Είναι το μεγάλο στοίχημα, που βρίζει με τον εαυτό της. Μια Αθή- να γκανιάν θα μας κάνει να υπερ- βούμε πολιτισμικά τα γεωγραφι- κά μας όρια!

ΓΙΩΡΓΟΣ ΑΠΟΣΤΟΛΟΠΟΥΛΟΣ

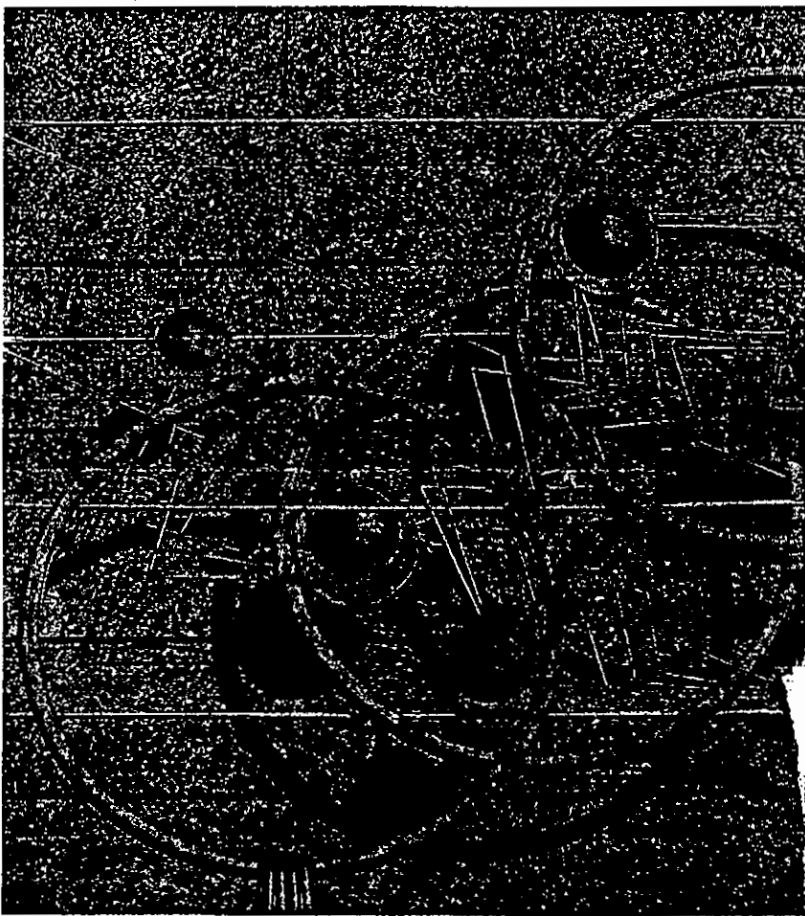
Επιχειρηματίας - Πρόεδρος του Ιατρικού Κέντρου

Η υποψηφιότητα της χώρας μας για την Ολυμπιάδα του 2004, έχει πολλαπλή σημασία. Πρώτον έχει σημασία εθνική, αφού αναβαθμίζει την εικόνα της χώρας μας στο διεθνές περιβάλλον και καθιστά την Ελλάδα οικονομικό σημείο συνε- χούς αναφοράς για τα επόμενα επτά χρόνια. Δεύτερα, έχει σημασία οικονομική - κοινωνική - αναπτυξιακή. Θα είναι μια Ολυμπιάδα της οικονομίας, της κοινωνίας και της Ανάπτυξης, καθώς και η διοργάνωση συνδυάζεται με την ολοποίηση ενός γιγαντιαίου αναπτυξιακού έργου (νέες θέσεις απασχόλησης, όραση και προοπτική ανάπτυξης ιδιαίτερα για τους νέους). Τρίτον έχει σημασία επιχειρηματική. Όχι μόνο γιατί προσφέρει νέα δεδομένα επιχειρηματικής δράσης στην ελληνική αγορά, αλλά διότι η αναβάθμιση της δημόσιας εικόνας της χώρας μας σε ευρω- παϊκό και παγκόσμιο επίπεδο, δίνει τη δυνατότητα στους Έλληνες επιχειρηματίες και ειδικότερα σε εκείνους που κινούνται και εκτός των ελληνικών συνόρων, να διευρύνουν ακόμα περισσότερο την επιχειρηματική τους δράση αξιοποιώντας το κύρος και τις νέες δυνατότητες της χώρας μας. Συμπερασματικά, είναι μια ολυ- μπιακή πρόκληση όπου δεν θα αγωνιστούν μόνον οι άξιοι αθλητές μας, αλλά κυριολεκτικά όλοι οι Έλληνες, ανεξαρτήτως ηλικίας και επαγγέλματος".

ΔΗΜΗΤΡΗΣ ΑΒΡΑΜΟΠΟΥΛΟΣ

Διευθυντής Αθηνών

"Θέλω να σημειωθεί, ότι η μέχρι στιγμής προετοιμασία και διαδικασία για τη διεκδίκηση των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004, είναι σε καλό δρόμο. Κινούμεθα κι αυτό έχει ιδιαίτερη σημασία, μέσα σε κλίμα συνεργασίας, ομοψυχίας, ενότητας κι ακολουθούμε μια πολιτική που είναι ρεαλιστική, με χαμηλούς τόνους, έτσι ώστε να καλλιεργούμε αυτήν την απαραίτητη, συγκρατημένη όμως, αισιοδοξία, μπροστά σε ένα στόχο, που, όπως κατ' επανάληψη έχω πει, είναι εθνικός. Το μεγάλο όπλο της Αθήνας, πέραν των άλλων και αναφερόμαι κυρίως στην τεχνική υποδομή, είναι η θετική αποδοχή της Αθήνας, η θετική αποδοχή από τους Έλληνες συνολικά, των αγώνων του 2004".



...σαν άκουσον άκουσον... από περίπου τρεις τόνους
Τα είδαν αυτά οι γαλαζοαίματοι κύριοι της Διεθνούς
Επιτροπής και σοκαρίστηκαν. Τέτοια αισχροκέρδεια
... Άλλοτε. Είπαν λοιπόν να είναι πιο προσεκτικοί στην
... επόμενης Ολυμπιάδας που δεν είναι άλλη απ' αυτήν του
... Ολυμπιακού του 2000 έχουν δοθεί ήδη στους Αυστραλούς
... ένα στο Σίντνεϊ και, η διεθνής αθλητική κοινότητα
... και για το ποια από τις πέντε εναπομείναντες πόλεις
... αλλά και τα φόντα να τα βγάλει πέρα με μια τόσο με-
... τωση. Το Μπουένος Άιρες έχει τη θέληση αλλά στερεί-
... η Στοκχόλμη έχει ξαναδιοργανώσει Ολυμπιακούς και
... θα θυμίσει μια από τα ίδια, η Ρώμη θα μετατρέψει τον
... ο σε πασαρέλα. Λόγω ιδιουσυγκρασίας και στίλ ενώ το
... μπορεί να είναι η πρώτη αφρικανική χώρα που διεκδικεί
... αγώνες, έχει όμως να αντιμετωπίσει οκ ολίγα προ-
... την μάχη της διεκδίκησης αδιαφιλονίκητο γκανιάν πα-
... η Αθήνα! Παρόλα τα ντεσού που μπορεί να υπάρχουν
... τέτοια υποψηφιότητα, όλος ο επώνυμος κόσμος αυτής
... άπα πράγματι στρατευμένος στη "μεγάλη" ιδέα. Πρώτος
... Έλληνας πρωθυπουργός. Δείχνει να ξέρει καλά ότι, αν
... η Αθήνα κερδίζει το χροίσιμα, δεν χρειάζεται να ψάξει
... βρει κεντρική ιδέα στην επόμενη προεκλογική του κα-
... τούργις "αγγίξαμε το όνειρο και το πουλάμε από το πολι-
... τή". Όσο για την Αθήνα: Φαίνεται να γνωρίζει πια πώς
... πώς το παιχνίδι. Οι "χρυσοί" σπόνσορες είναι ήδη έτοι-
... στον τον οβολόν τους και, οι εγχώριοι σταρ του διεθνούς
... επηρεάσουν τους γαλαζοαίματους κυρίους της Διεθνούς
... Επιτροπής, προκειμένου να ριξουν ψήφο στη γενέτειρα
... των. Ο τέως βασιλιάς Κωνσταντίνος θα βγει και πάλι
... θάλη (σε κάθε διεκδίκηση παίζει τον ρόλο του) για να
... με τον πρίγκιπα του Μπρουνέι, μτας και εξασφαλίσουμε
... Πάντως οι Έλληνες υπόσχονται πως οι Ολυμπιακοί
... τους θα έχουν μια άλλη νότα. Μια πιο ρομαντική
... πολύ από το σύγχρονο αθλητικό αλισβερίσι. Τα ακούν
... των πολυεθνικών και λένε ότι η Αθήνα θα τους χαλά-
... Αντε έπειτα να βάλεις την ονομασία αναψυκτικού
... Ολυμπιακή φλόγα. Όπως τότε στους Ολυμπιακούς αγώ-
... Αντίλες. Το αμερικάνικο δαιμόνιο δεν άφησε τίποτα
... άπτο. Έφτιαξε ειδικά φαναράκια για να μπορεί ο κάθε
... φαν του αθλητισμού να παίρνει δείγμα από το φως της
... Ολυμπίας στο σπίτι του. Το είδαν κι αυτό τα μάτια μας: ο
... δρομέας έτρεχε προκειμένου να ανάψει τη φλόγα του
... σταδίου της πόλης και δύπλα του, καπάτσοι έμτροοι
... "the flame of the olympic spirit...
... just for today!".

ΕΚΑΚΙ ΘΕΛΕΙ ΚΑΙ

... Ολυμπιάδες των τελευταίων ετών
... άπταν με οικονομική επιτυχία, η
... πως υπόσχεται ότι η επιτυχία των
... δεν θα έχει να κάνει μόνο με χρη-
... έχει έτοιμο το 72% των απαιτούμε-
... των εγκαταστάσεων, κερδίζοντας
... από προβάδισμα από τις ανταγωνί-
... ζεις. Το μετρό που θα ξεμπλοκάρει
... θα είναι έτοιμο το 1999, ενώ το διε-
... πρόγραμμα των Σπιάτων θα καλω-
... ην πρώτη του προσγγείωση, ▶

ΓΙΑΝΝΑ ΔΑΣΚΑΛΑΚΗ- ΑΓΓΕΛΟΠΟΥΛΟΥ

Πρόεδρος της Επιτροπής Διεκδίκησης των Ολυμπιακών Αγώνων

"Η υποψηφιότητα της Αθήνας εναρμονίζει την Ολυμπιακή παράδοση με την τεχνολογία και την υποδομή υψηλών προδιαγραφών. Το πολιτισμικό μας πρόγραμμα στοχεύει στην ενδυνάμωση του Ολυμπιακού Ιδεώδους και στη διεύρυνση της συνεισφοράς του Ολυμπισμού προς την ανθρωπότητα. Ο εορτασμός της Πρώτης Ολυμπιάδας της νέας χιλιετίας στην Αθήνα, εάν η Αθήνα, έχει την τιμή να επιλεγεί ως η πόλη που θα τη διοργανώσει θα μας προσφέρει μεγάλη χαρά να υποδεχτούμε επισκέπτες απ' όλον τον κόσμο στη χώρα μας.

ΝΙΚΗ ΜΠΑΚΟΓΙΑΝΝΗ

Ολυμπιονίκης

"Η Ελλάδα δικαιούται να ζητά τους Ολυμπιακούς αγώνες του 2004. Νομίζω ότι οι αγώνες αυτοί, είναι η μεγάλη μας ευκαιρία να μπούμε για τα καλά στο διεθνές παιχνίδι και να μονοπωλήσουμε για αρκετό καιρό, το ενδιαφέρον της Παγκόσμιας Κοινότητας. Με τους Ολυμπιακούς του 2004, η Αθήνα θα ξαναβρεθεί στο επίκεντρο του κόσμου!".

PANAFONews

ΙΟΥΝΙΟΣ 1997 • ΦΥΛΛΟ ΑΡΙΘ. 43

Η Ν Ι Α Ι Α Ε Ν Η Μ Ε Ρ Ω Τ Ι Κ Η Ε Κ Δ Ο Σ Η



ΑΘΗΝΑ 2004
ΥΠΟΜΟΝΗ ΠΟΛΗ
ΟΟΟ

Αγαπητοί συνδρομητές,

Ο Ιούνιος, στην Ελλάδα, είναι ο μήνας προγραμματισμού των καλοκαιρινών διακοπών. Να ευχηθούμε "καλές σκέψεις" πριν ευχηθούμε "καλές διακοπές", και για όσους σκέφτονται να αποδράσουν στο εξωτερικό, να σας ενημερώσουμε ότι η PANAFON μέσω της υπηρεσίας Περιαγωγής έχει εξασφαλίσει για σας το προνόμιο της επικοινωνίας με 77 δίκτυα σε 50 χώρες στον κόσμο. Επίσης, με ιδιαίτερη υπερηφάνεια σας ανακοινώνουμε ότι η PANAFON είναι Χρυσός Χορηγός της προσπάθειας για την ανάληψη της Ολυμπιάδας του 2004.

ΧΡΥΣΟΣ ΧΟΡΗΓΟΣ

PANAFON Χρυσός Χορηγός της διεκδίκησης της Ολυμπιάδας του 2004

PANAFON έχει συνδέσει τη χορηγική της πολιτική με θέματα με ενέργειες οι οποίες προάγουν τον πολιτισμό της πατρίδας και αναδεικνύουν την ιστορική συνέχεια του έθνους στο πλαίσιο αυτής της πολιτικής και με την ακράδαντη πίστη από τον αθλητισμό κρύβεται η ιδέα της παγκόσμιας επικοινωνίας, η PANAFON υποστηρίζει την προσπάθεια όλης της χώρας για την ανάληψη των Ολυμπιακών Αγώνων το 2004, ως Χορηγός. Η ολυμπιακή φλόγα, θα ανάψει όπως πάντα στη χώρα μας, θα ταξιδέψει σε όλο τον κόσμο και θα επιστρέψει σε εμάς ως το πιο σημαντικό σύμβολο της παγκόσμιας συναδέλφωσης. Το 2004 θα είναι και η PANAFON θα καλοσωρίσουν τα αθλητικά νιάτα από όλο τον κόσμο. Όλοι εμείς στην PANAFON πιστεύουμε ότι θα είναι νικητές, γι' αυτό διαβεβαιώνουμε τη Διεθνή Ολυμπιακή Επιτροπή ότι από την ημέρα επιλογής της Αθήνας, μέχρι την ολοκλήρωση των Ολυμπιακών Αγώνων, θα διαθέσουμε στην Επιτροπή όλες τις απαραίτητες υπηρεσίες που απαιτούνται για την επιτυχή διεκδίκηση της Ολυμπιάδας. Γιατί πίσω από κάθε μεγάλη προσπάθεια κρύβεται ένα μεγάλο όραμα, ένα μεγάλο ιδανικό, ένα μεγάλο όνομα... της PANAFON.



index

2 Επέκταση της κάλυψης Σελ. 3 Ανέφικτες οι υπο-
στηρίξεις στα κινητά Σελ. 4 Σεμινάρια συνεργατών PANAFON

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ε΄

ΜΕΡΙΚΕΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΠΤΥΧΕΣ ΤΟΥ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟΥ «ΧΟΡΗΓΙΑ»

Μέχρι πριν λίγα μόλις χρόνια, η χορηγία στην Ελλάδα ήταν κάτι αρκετά σπάνιο - και παντός άγνωστο στην ακριβή δομή και τις λεπτομέρειες της λειτουργίας του - ώστε να χρειάζεται μια αναλυτική των διαφόρων οικονομικών του πτυχών. Τα τελευταία 5 χρόνια έχουν αλλάξει ριζικά το τοπίο : η χορηγία έχει επεκταθεί σε πλήθος δραστηριοτήτων, έχει αποκτήσει υψηλό προφίλ (οι εκδηλώσεις του Μεγάρου Μουσικής δίνουν το μέτρο), έχει φθάσει να κινητοποιεί τζίρους δισεκατομμυρίων (η τηλεοπτική πραγματικότητα αποτελεί τον ισχυρότερο πολλαπλασιαστή). Η χορηγία δεν χρειάζεται πια συστάσεις, γι' αυτό και στη συνέχεια θα επιδιώξουμε να φωτίσουμε μερικές λιγότερο συζητημένες οικονομικές πτυχές του φαινομένου, στην Ελλάδα το 1995

Η ΧΟΡΗΓΙΑ ΩΣ ΑΝΟΙΓΜΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ ΣΤΟΝ ΕΞΩ ΚΟΣΜΟ

Όταν μια επιχείρηση αναλαμβάνει μια εκστρατεία χορηγίας δεν είναι μόνη η χρηματοδοτική στήριξη που τίθεται στη διάθεση της χορηγούμενης δραστηριότητας. Είναι μια σειρά από στοιχεία της επιχειρηματικής επίδρασης ταυτότητας που εξωτερικεύονται μέσα απ' την διαδικασία της χορηγίας: απ' την επιλογή των θεμάτων τα οποία θα στηρίζει μέχρι την οργάνωση της επικοινωνίας για την ενισχυμένη δραστηριότητα, η επιχείρηση που αναλαμβάνει την χορηγική πρωτοβουλία προβαίνει σε μια συνολική κατάθεση που αντίστοιχα εκφράζει

τη συνολική τη νοοτροπία, την ανάγνωση του «έξω κόσμου» που κάνει.

Περισσότερο από μια απλή χρηματοδότηση, η χορηγία έχει την ευκαιρία να λειτουργήσει ως μια «κοινωνικοποιητικής, κίνησης της επιχείρησης που ιδίως στην τεχνοκρατική εποχή με την αποσπασματική της προσέγγιση - είναι δύσκολα ποσοτικοποιήσιμο, ωστόσο σημαντικό στοιχείο.

Η ΧΟΡΗΓΙΑ ΩΣ ΠΑΡΑΓΩΝ ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΗΣ ΑΝΑΒΑΘΜΙΣΗΣ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

Συμπληρωματικό ρόλο σε σχέση με την καθεαυτού διάθεση χρηματοδοτικών πόρων έχει σε πολλές περιπτώσεις χορηγίας το οργανωτικό know - how που εκ των πραγμάτων μεταβιβάζει η επιχείρηση η οποία αναλαμβάνει τη χορηγία. Εκείνο που πολλές φορές - φορές γίνεται αισθητό ως διαδικαστική υποχρέωση, ή ως οργανωτικός περιορισμός που «επιβάλλεται» για να γίνει εφικτή μια χορηγία - προγ/τισμός, τεκμηρίωση δαπανών, περιοδικές εκθέσεις, απολογισμός - συχνά καταλήγει στο να δώσει στην καλλιτεχνική, πολιτιστική κλπ. δραστηριότητα μιαν βαθύτερη οργανωτική δομή που βελτιώνει την ίδια την λειτουργία.

Η ΧΟΡΗΓΙΑ ΩΣ ΚΑΤΑΛΥΤΗΣ ΤΗΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΣΥΝΟΛΙΚΩΝ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΙΚΩΝ ΣΧΗΜΑΤΩΝ Ή / ΚΑΙ ΔΙΚΤΥΩΝ

Στα χρόνια του περιορισμού των δημόσιων πόρων για τις τέχνες και τον πολιτισμό, αλλά και της ανάδειξης των ορίων της ιδιωτικής χρηματοδότησης, εκείνο που είναι συχνά αποφασιστικό για να υπάρξει μια καλλιτεχνική / πολιτιστική εκδήλωση είναι η διαμόρφωση ενός αξιόπιστου και επαρκούς

συνολικού χρηματοδοτικού σχήματος. Η χορηγία δεν εξασφαλίζει μόνο συμπληρωματικούς πόρους - λόγω γειτνιάσής της, με την επιχειρηματική λογική αποτελεί μια εγγύηση ότι το συνολικό χρηματοδοτικό σχήμα είναι ρεαλιστικό, ελεγμένο, προσγειωμένο, πειστικό. Με τον τρόπο αυτό, «διστακτικοί» δημόσιοι πόροι μπορούν να καταστούν ευκολότερα διαθέσιμοι.

Η ΧΟΡΗΓΙΑ ΩΣ ΣΤΡΕΒΛΩΣΗ ΤΩΝ ΚΑΝΟΝΩΝ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ Ή / ΚΑΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Ας μην μείνουμε, όμως, μόνον στις θετικές επιδράσεις. Διότι η πρόσφυγή στην πρακτική της χορηγίας έχει ορισμένες φορές χρησιμοποιηθεί για να επιτρέψει στρέβλωση των κανόνων λειτουργίας των μέσων ενημέρωσης : είναι γνωστή η σύγχυση των προγραμμάτων που αποτελούν αντικείμενο χορηγίας με την προβολή του ονόματος ή του λογότυπου ή της μάρκας προϊόντος του χορηγού, ή ακόμη η τάση του επηρεασμού του περιεχομένου π.χ. ενός τηλεοπτικού προγράμματος από επιλογές του χορηγού, ή τέλος σε περιπτώσεις παρακίνησης για αγορά προϊόντος ή υπηρεσιών μέσα από διαφημιστικές αναφορές σε προϊόντα ή υπηρεσίες του χορηγού. Παρόμοιες περιπτώσεις δεν είναι άγνωστες σε διεθνή κλίμακα. Ας πούμε από τις ελληνικές - ιδίως τηλεοπτικές - συνθήκες είναι πολύ πιο οικίες απ' ό τι θα επιθυμούσε κανείς. Οι εντελώς ιδιαίτερες, όμως, συνθήκες της ελληνικής διαφημιστικής αγοράς έχουν προσδώσει σε μιας ορισμένης μορφής «χορηγία» ένα πρόσθετο στρεβλωτικό ρόλο στη χώρα μας. Με συνολική επιβάρυνση για ειδικό φόρο και αγγελιόσημο άνω του 50% στην τηλεοπτική διαφήμιση, με δεδομένη την - ας πούμε - ελάχιστη χρήση των κατηγοριών

στην ελληνική πραγματικότητα, δεν είναι περίεργο που είδαμε στα τελευταία χρόνια την χορηγία / «χορηγία» τηλεοπτικών προγραμμάτων να απογειώνεται προκειμένου να ελαχιστοποιηθούν οι δυσάρεστες επιβαρύνσεις της διαφήμισης.

Ούτε είναι τυχαίο που το πρόσφατο συζητούμενο νομοσχέδιο για την (μεταξύ άλλων) ρύθμιση της τηλεοπτικής αγοράς, ρητώς προβλέπει ότι «η διαρκής ή κατά διαστήματα αναγραφή της επωνυμίας ή του διακριτικού τίτλου του χορηγού και κατά μείζονα λόγο του σήματος προϊόντος ή υπηρεσιών που προσφέρει ο χορηγός στην οθόνη κατά τη διάρκεια της εκπομπής απαγορεύεται και πάντως συνιστά διαφήμιση που υπάγεται σ' όλους τους σχετικούς περιορισμούς ως προς την οικονομική, της μεταχείριση, το περιεχόμενο και η διάρκεια της». Είναι αληθινά πολύπλευρες και σχεδόν χωρίς τέλος οι οικονομικές πτυχές του ιδιαίτερου ευαίσθητου, ιδιαίτερα αποτελεσματικού και ιδιαίτερα ολισθηρού φαινομένου που είναι / μπορεί να είναι η χορηγία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ζ'

ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ

Υποχρεωτική η κοινωνική χορηγία κατά το αθηναϊκό πρότυπο

Είναι γνωστό ότι τα τελευταία χρόνια υπάρχει στον τόπο μας αδήριτη ανάγκη περιστολής των δαπανών του δημοσίου τομέα. Αποτέλεσμα αυτής της λιτότητας που κανείς δεν ξέρει πότε θα λήξει, είναι ο οικονομικός υποσιτισμός ολοκλήρων κοινωνικών τομέων - με πρώτο αυτόν του πολιτισμού, οι οποίοι, καλώς ή κακώς, δεν θεωρούνται πρώτης προτεραιότητας. Παράλληλα, υπάρχει ένα διάχυτο αίσθημα ότι τα φορολογικά βάρη αίρονται κυρίως από τη μεσαία και κατώτερη οικονομική τάξη, ενώ οι εύποροι δεν καταβάλλουν αναλογικά ίσο μερίδιο...

Τέλος, υπάρχει όχι αδικαιολόγητη καχυπογία ως προς τη χρηστή και παραγωγική διαχείριση των φορολογικών εσόδων του κράτους. Με πιλότο, λοιπόν τον χορηγικό δεσμό της Αθηναϊκής Δημοκρατίας του Περικλή και τη ρήση τους Δημοσθένη ότι «οι εύποροι πρέπει να είναι και χρήσιμοι στην Πολιτεία», καταδέτω στη συνέχεια συγκεκριμένη πρόταση προς τα αρμόδια μάτια :

- 1) Η πολιτεία να δεσμοδετήσει την κοινωνική χορηγία, ως υποχρεωτική
- 2) Σ' αυτή την υποχρεωτική κοινωνική χορηγία - φορολογία θα υπόκεινται οι πλέον κερδοφόρες συγκριτικά 10.000 επιχειρήσεις της χώρας
- 3) Αυτές θα καλούνται να καταβάλλουν κάθε χρόνο τμήμα των εσόδων τους, με βάση μια δίκαιη αναλογική κλίμακα, για κοινωνικούς χορηγικούς σκοπούς.
- 4) Οι χορηγικές αυτές εισφορές θα εκπίπτουν εις ολόκληρον από φορολογητέο εισόδημα. Παράλληλα,

μπορούν να παρέχονται και πρόσθετα κίνητρα, συνδεδεμένα ή όχι με το χορηγικό αντικείμενο.

- 5) Η Πολιτεία θα συντάσσει παράλληλα ετήσιο κατάλογο Χορηγικών Προτάσεων, δηλαδή οργανισμών και εκδηλώσεων κοινωνικού περιεχομένου, που έχουν ανάγκη ενίσχυσης. Ο κατάλογος αυτός θα κοινοποιείται σε όλους τους υποχρεωτικά υπουήφιους χορηγούς και θα περιλαμβάνει τόσο κρατικές επιλογές όσο και χορηγικές αιτήσεις ιδιωτών παραγωγών πολιτισμικών αγαθών - με βάση συγκεκριμένο τύπο σύνταξης και ανάλυσης - από οποιονδήποτε θα ήθελε να συμπεριληφθεί ως υπουήπιος αποδέκτης χορηγίας.
- 6) Οι χορηγοί με τη σειρά τους θα έχουν τη δυνατότητα να επιλέξουν απολύτως ελεύθερα εκείνη τη χορηγική δραστηριότητα, που θα εξυπηρετεί τους συγκεκριμένους στόχους τους, σε συνδυασμό με το απαιτούμενο κόστος υλοποίησής της.
- 7) Οι χορηγοί θα έχουν πλήρη αρμοδιότητα και ευθύνη της κατάρτισης, του συντονισμού και της υλοποίησης του χορηγικού προγράμματος, μετά την ολοκλήρωση του οποίου θα καταθέτουν αιτιολογιστική αναφορά στους αρμόδιους κρατικούς φορείς, μαζί με τα απαραίτητα οικονομικά δικαιολογητικά.

Μια τέτοια νομοθετική δεσμοδέτηση της χορηγίας θα πρόσφερε πολλαπλά κοινωνικά οφέλη :

- a) Τεράστια αύξηση των προς διάθεση πολιτιστικών και κοινωνικών κονδυλίων

β) Άμεση, παραγωγική μεταφορά πόρων, από τον ιδιωτικό τομέα προς κοινωνικούς τομείς, χωρίς τη χρονοβόρα και κοστοβόρα παρεμβολή του γραφειοκρατικού μηχανισμού.

γ) Άμεση, διαφανή, αποτελεσματική ικανοποίηση πολιτισμικών-κοινωνικών αναγκών

δ) Πρόσθετη συμμετοχή των ευπόρων Ελλήνων στην άρση φορολογικών βαρών, ώστε να γίνει δικαιότερη η κατανομή τους.

ε) Πλήρη και διαφανή έλεγχο των καταβαλλόμενων εισφορών και διασφάλιση των χορηγών, ότι θα δαπανώνται για τον σκοπό που αυτοί οι ίδιοι θα έχουν επιλέξει και δεν θα χάνονται τα ίχνη τους μέσα στο δημόσιο λογιστικό.

στ) Προσωπική ικανοποίηση και υπερηφάνεια των χορηγών για την προσφορά χειροπιαστού και επώνυμου κοινωνικού έργου

ζ) Απαλλαγή του δημοσίου τομέα από το οικονομικό κόστος αλλά και ελάφρυνσή του από το οργανωτικό βάρος και κόστος υλοποίηση των κοινωνικών αυτών προγραμμάτων.

η) Πραγματική άνθηση του σύγχρονου ελληνικού πολιτισμού.

Σύστημα χορηγικών κινήτρων

Συχνά σ' αυτόν τον ευλογημένο - στην κυριολεξία - τόπο κάνουμε, με ανιαρή μονοτονία και συνέπεια, ένα μεγάλο λάθος : προσπαθούμε - κυρίων η Πολιτεία - να ξαναανακαλύπτουμε τον τροχό και αρνούμεθα να δανεισθούμε τη γνώση και την πείρα των ξένων κρατών ή οργανισμών, που για διαφορετικούς λόγους, τυχαίνει να έχουν αντιμετωπίσει, πριν από εμάς ένα συγκεκριμένο θέμα.

Η Μεγάλη Βρετανία είναι ίσως σήμερα η περισσότερο «χορηγική» χώρα στην Ευρώπη. Και βέβαια αυτό δεν είναι ούτε τυχαίο ούτε συμπτωματικό. Υπάρχουν δεσμοί, υπάρχουν κανόνες παιχνιδιού, υπάρχουν δυναμικοί οργανισμοί και κυρίως, υπάρχει ο δημιουργικός - και όχι ασφυκτικός - εναγκαλισμός του χορηγικού δεσμού από την Πολιτεία.

Εκεί λοιπόν, η Πολιτεία που ξέρει και αναγνωρίζει τη εθνική σημασία της πλούσιας και ποιοτικής παραγωγής πολιτισμικού προϊόντος και τον σημαντικό ρόλο, που μπορεί να διαδραματίσει ο χορηγικός δεσμός σε μια πολιτισμική ανάπτυξη, κατάρτισε και εφάρμοσε εδώ και χρόνια ένα Σύστημα Κινήτρων Επιχειρηματικών Χορηγιών.

Το σύστημα αυτό, σε αδρές γραμμές, δεσμοδετεί την προμολόγηση των κοινωνικών χορηγικών κονδυλίων των Βρετανικών επιχειρήσεων, με στόχο την ενδάρμυνση περισσότερων επιχειρήσεων και καλύτερων πολιτισμικών αγαθών.

Συγκεκριμένα, σε κάθε επιχείρηση που προβαίνει σε κοινωνική χορηγία, η Πολιτεία έρχεται πδικός και υλικός αγωγός, προσδέτοντας στο ιδιωτικό χορηγικό κονδύλι, ισόταπο κονδύλι από τον κρατικό προϋπολογισμό, για τους «νέους» χορηγούς, 50% για τους για δεύτερη φορά χορηγούς και 25% για τους αναγνωρισμένους χορηγούς.

Το σημαντικό σ' αυτό το Σύστημα Κινήσεων Επιχειρηματικών Χορηγιών, είναι ότι μοχλός «διαχείρισής» του και έγκριση των χορηγιών που προμολογούνται από την Πολιτεία είναι ο Εθνικός Οργανισμός Χορηγιών της Μεγάλης Βρετανίας (A.B.S.A.), ο αντίστοιχος δηλαδή του ελληνικού ΟΜ.Ε.ΠΟ.

Φυσικά, τα κριτήρια, οι προϋποθέσεις και οι όροι της κρατικής προμολόγησης των επιχειρηματικών χορηγικών

δραστηριοτήτων έχουν συνταχθεί από κοινού από την Πολιτεία και την A.B.S.A. και τηρούνται με θρησκευτική ευλάβεια από την A.B.S.A., υπό την υψηλή εποπτεία του Κράτους.

Την εφαρμογή αυτού ακριβώς του Συστήματος, προσαρμοσμένου στην ελληνική πραγματικότητα, έχει προτείνει και ο ΟΜ.Ε.ΠΟ. στο Υπουργείο Πολιτισμού.

Ευχόμαστε - αν και οι ελπίδες μας είναι πολύ ισχνές - να υιοθετήσει αυτό το σύστημα το ελληνικό Υπουργείο Πολιτισμού. Και ευχόμαστε, επίσης, να μην ασκήσουμε και πάλι το μοναδικό εθνικό μας ταλέντο, σύμφωνα με το οποίο, ό'τι κακό εισάγουμε από άλλες χώρες, το εφαρμόζουμε άριστα στρεβλώνουμε καταστρεπτικά ό'τι καλό εισάγουμε.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΣΤ'

Η ΧΟΡΗΓΙΚΗ ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ

Όπως στα περισσότερα πράγματα στην Ελλάδα, το νομικό πλαίσιο, που διέπει τον χορηγικό δεσμό είναι ανεπαρκές, χωρίς προσανατολισμό και δημιουργείται απρογραμμάτιστα και τυχαία.

Συγκεκριμένα, υπάρχει ένας βασικός νόμος (Ν. 1884/90-ΦΕΚ/1 81- περί διαρρυθμίσεων στην έμμεση φορολογία), το άρθρο 35 παρ. 4 του οποίου ορίζει :

«Επίσης, τα χρηματικά ποσά που καταβάλλονται από τον φορολογούμενο μέχρι ποσοστό 15% του συνολικού φορολογούμενου εισοδήματός του, λόγω χορηγίας προς τα μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα ημεδαπά νομικά πρόσωπα ιδιωτικού δικαίου που νόμιμα υφίστανται ή συνιστώνται εφ' όσον επιδιώκουν σκοπούς πολιτιστικούς. Πολιτιστικοί σκοποί είναι, ιδίως, η καλλιέργεια, η προαγωγή και διάδοση των γραμμάτων, της μουσικής, του χορού, του θεάτρου, του κινηματογράφου, της ζωγραφικής, της γλυπτικής και των τεχνών γενικότερα, καθώς και η ίδρυση, επέκταση και συντήρηση των αναγνωρισμένων ιδιωτικών μουσείων, όπως τέχνη, φυσικής ιστορίας, εθνολογικών και λαογραφικών.

Με κοινές αποφάσεις των Υπουργών Οικονομικών και Πολιτισμού καθορίζονται, μετά από έλεγχο του Υπουργείου Πολιτισμού, τα νομικά πρόσωπα που επιδιώκουν πολιτιστικούς σκοπούς, για την εφαρμογή αυτών των διατάξεων.

Όταν τα ποσά των δωρεών και των χορηγιών αυτής της περίπτωσης, με εξαίρεση τις δωρεές που καταβάλλονται στους

δωρεοδόχους του πρώτου εδαφίου, υπερβαίνουν τις ογδόντα χιλιάδες (80.000) δραχμές ετησίως, λαμβάνονται υπόψη μόνο εφόσον έχουν κατατεθεί στο Ταμείο Παρακαταθηκών και Δανείων.

Τα χρηματικά ποσά αυτών των δωρεών και χορηγιών δεν πρέπει να έχουν εκπέσει με βάση άλλη διάταξη του παρόντος.

Το αφορολόγητο ποσό αυτής της περίπτωσης, που προέρχεται από δωρεές ή χορηγίες χρηματικών ποσών, δεν μπορεί να υπερβεί ποσοστό δέκα τοις εκατό (10%) του εισοδήματος που προκύπτει σε περίπτωση εφαρμογής της διάταξης της παραγράφου 7 του άρθρου 5».

Με βάση αυτόν τον Νόμο, εκδίδονται κατά καιρούς οι προβλεπόμενες κοινές αποφάσεις των Υπουργών Οικονομικών και Πολιτισμού, με τις οποίες καθορίζονται τα νομικά πρόσωπα ιδιωτικού δικαίου, που επιδιώκουν πολιτιστικούς σκοπούς, τα οποία εμπίπτουν στις ευεργετικές διατάξεις τους Ν.1884.

Η πρώτη τέτοια απόφαση υπογράφηκε στις 25.10.1995 από τους τότε υπουργούς Οικονομικών κ. Ιωάννη Παλαιοκρασσά, Πολιτισμού κ. Τζαννή Τζαννετάκη και Ανάπλ. Υπ. Πολιτισμού κυρία Άννα Ψαρούδα - Μπενάκη αντίστοιχα και καθόρισε τα πρώτα επτά Ν.Π.Ι.Δ., που εμπίπτουν στον Ν.1884/90, τα οποία είναι :

1. Οργανισμός Μεγάρου Μουσικής Αθηνών.
2. Όμιλος Ενίσχυσης Πολιτιστικών Δραστηριοτήτων (ΟΜ.Ε.ΠΟ.).
3. Εταιρεία Μακεδονικών Σπουδών.
4. Πελοποννησιακό Λαογραφικό Ίδρυμα.
5. Μουσείο Φυσικής Ιστορίας Γουλανδρή.
6. Ιστορικό και Εθνολογικό Μουσείο.

7. Λύκειο των Ελληνίδων.

Τα κριτήρια υπαγωγής Ν.Π.Ι.Δ. στον Ν.1884/90 καθορίστηκαν με επίσης κοινή απόφαση των ίδιων Υπουργών (43332/26.10.90/ΦΕΚ-Β679) και είναι τα ακόλουθα :

1. έλεγχος των Ν.Π.Ι.Δ. που αναφέρεται στο άρθρο 35 παρ. 4 και 5 του Ν. 1884/90 γίνεται από το Υπουργείο Πολιτισμού, είτε αίτησης από ενδιαφερόμενα Ν.Π.Ι.Δ., προκειμένου αυτά να ενταχθούν στην κατηγορία εκείνων που επιδιώκουν πολιτιστικούς σκοπούς κατά την έννοια των ανωτέρω διατάξεων.
2. Για την ένταξη ενός Ν.Π.Ι.Δ. στην εν λόγω κατηγορία γνωμοδοτεί Επιτροπή αποτελούμενη από τον Γενικό Γραμματέα του Υπουργείου Πολιτισμού ως Πρόεδρο, τον Γενικό Διευθυντή Πολιτιστικής Ανάπτυξης και τούτου ελλείποντος, απόντος ή κωλυομένου από τον οριζόμενο δι' αποφάσεως αναπληρωτή του και μια προσωπικότητα από τον χώρο των γραμμάτων ή των τεχνών αναλόγως του συζητούμενου θέματος, οριζόμενη από τον Υπουργό.
3. Η επιτροπή κρίνουσα για την ένταξη ή όχι των ενδιαφερόμενων στην ως άνω κατηγορία λαμβάνει υπόψη και αξιολογεί τα ακόλουθα στοιχεία :
 - α. Τον πολιτιστικό σκοπό, στην καλλιέργεια, προαγωγή ή διάδοση του οποίου αφορά η δραστηριότητα του νομικού προσώπου ιδιωτικού δικαίου που υποβάλλει την αίτηση.
 - β. Τον χρόνο πραγματικής λειτουργίας του νομικού προσώπου. Ειδικά για τα υπό ίδρυση ή νεοσυσταθέντα νομικά πρόσωπα ιδιωτικού δικαίου το κριτήριο αυτό αντικαθίστανται από τη σοβαρότητα ή τη βαρύτητα

του επιδιωκόμενου σκοπού, η οποία μπορεί να συνάγεται και από την εν γένει πολιτιστική δράση, το κύρος και την αναγνώριση των μελών του Διοικητικού Συμβουλίου του νομικού προσώπου ή ιδίως για τα ιδρύματα, και από το ύψος της διατεθείσης περιουσίας.

γ. Τις ενός και εκτός Ελλάδος δραστηριότητες των τριών τελευταίων ετών του νομικού προσώπου ιδιωτικού δικαίου που υποβάλλει την αίτηση, ως και την απήχηση και αναγνώριση που είχαν οι δραστηριότητες αυτές, γεγονότα που θα αποδεικνύονται με την υποβολή των σχετικών προγραμμάτων επισήμων ανακαινώσεων, δημοσιευμάτων του Τύπου, κριτικών, αριθμού εισιτηρίων που διατέθηκαν κλπ. Ειδικά για τα υπό ίδρυση ή νεοσυσταθέντα νομικά πρόσωπα ιδιωτικού δικαίου το κριτήριο αυτό αντικαθίσταται από τη σοβαρότητα ή τη βαρύτητα του επιδιωκόμενου σκοπού σύμφωνα με την περ. β' της παραγράφου 2 της απόφασης αυτής.

δ. Τον προγραμματισμό των πολιτιστικών δραστηριοτήτων για τα δυο επόμενα, από την υποβολή της αιτήσεως, έτη, με κατά προσέγγιση προϋπολογισμό των εσόδων και των εξόδων.

4. Η αίτηση που υποβάλλεται σύμφωνα με το παραπάνω από το ενδιαφερόμενο νομικό πρόσωπο ιδιωτικού δικαίου έχει το περιεχόμενο που καθορίζει το σχετικό έντυπο, το οποίο διατίθεται από την αρμόδια Υπηρεσία του Υπουργείου Πολιτισμού και συνοδεύεται από ειδικό ερωτηματολόγιο.

Η αρμόδια Υπηρεσία του Υπουργείου Πολιτισμού μπορεί να ζητήσει και πρόσθετες πληροφορίες.

Αν η αίτηση απορριφθεί, το ενδιαφερόμενο νομικό πρόσωπο ιδιωτικού δικαίου μπορεί να επανέλθει με νέα αίτησή του μόνον μετά ένα έτος από την έκδοση της απορριπτικής απόφασης.

5. Ο καθορισμός των νομικών προσώπων ιδιωτικού δικαίου που επιδιώκουν πολιτιστικούς σκοπούς για την εφαρμογή των διατάξεων των παρ. 4 και 5 του άρθρου 35 του Ν. 1884/1990 ισχύει μόνον για δυο έτη από την έκδοση της σχετικής απόφασης των Υπουργών Οικονομικών, Πολιτισμού και Αναπληρωτού Υπουργού Πολιτισμού. Μετά την πάροδο της διετίας απαιτείται νέος έλεγχος από το Υπουργείο Πολιτισμού σύμφωνα με τις παραγράφους 1 έως 4 της απόφασης αυτής.

Ακολούθησαν κι άλλες τέτοιες αποφάσεις, με τις οποίες ο αριθμός των Ν.Π.Ι.Δ., που έχουν υπαχθεί στον Ν.1884, έχει φθάσει το 48

ΕΡΕΥΝΑ ΤΗΣ CEREC ΓΙΑ ΤΟ ΧΟΡΗΓΙΚΟ ΦΟΡΟΛΟΓΙΚΟ ΚΑΘΕΣΤΩΣ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΩΣΗ

Η CEREC παρήγγειλε στη γνωστή εταιρεία Arthur Andersen μια έρευνα για το φορολογικό καθεστώς που ισχύει για τη χορηγία στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, η οποία δημοσιεύθηκε το 1991. Από αυτή την έκδοση, αναδημοσιεύουμε τα σημαντικότερα αποσπάσματα για τον σχετικό νομοθετικό ελληνικό περίγυρο κι ένα ιδιαίτερα χρήσιμο πανευρωπαϊκό πίνακα.

Ελλάδα

Χορηγία

Ο όρος «χορηγία» δεν υπάρχει ούτε στη φορολογική νομοθεσία, ούτε στον Αστικό Κώδικα. Παρ'όλα αυτά, όταν ο οργανισμός που γίνεται δέκτης της χορηγίας αναγνωρίζεται ως μη κερδοσκοπικός, τα χρήματα που διατίθεται για χορηγικές δραστηριότητες χαρακτηρίζονται από την Ελληνική Φορολογική Νομοθεσία, ως δωρεές, μη λαμβάνοντας υπόψη το εμπορικό όφελος, που μπορεί να αποκομίσει ο χορηγός, ως αντιστάθμισμα των χρημάτων που διέδωσε.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, η χορηγία είναι έξοδο το οποίο εκπίπτει της φορολογίας, στο πλαίσιο των δωρεών και των παροχών. Εδώ θα πρέπει να σημειωθεί, ότι για να υπάρξει φορολογική απαλλαγή, ο επιχορηγούμενος θα πρέπει να είναι ελληνικός οργανισμός. Παρομοίως, αν υπάρξει απαλλαγή, η δαπάνη θα πρέπει να έχει γίνει από ελληνική επιχείρηση. Αν κάποια χορηγική δραστηριότητα περιλαμβάνει κάποιο στοιχείο διασκέδασης, αυτό θα πρέπει να εξετασθεί στο πλαίσιο των γενικών αρχών της έκπτωσης των εξόδων. Μια δαπάνη εκπίπτει του φόρου, όταν συμπεριλαμβάνεται στους προωθητικούς στόχους μιας εταιρείας και καταχωρίζεται κανονικά στα βιβλία, με αποδεικτικά στοιχεία.

Δωρεές και παροχές

Η υποστήριξη του πολιτισμού και της τέχνης, από άτομα ή εταιρείες χαρακτηρίζεται από την ελληνική φορολογική νομοθεσία, ως «παροχή». Η λέξη «δώρο» ή «δωρεά», όταν χρησιμοποιείται στην ελληνική φορολογική νομοθεσία, αναφέρεται στις δωρεές προς το κράτος, τις τοπικές αρχές, εκκλησίες, δημόσια πανεπιστήμια, δημόσια νοσοκομεία, και

αναγνωρισμένους οργανισμούς, οι οποίοι έχουν φιλανθρωπικό, θρησκευτικό, κοινωνικό, εκπαιδευτικό ή αθλητικό σκοπό.

Ο Ελληνικός Αστικός Κώδικας προσδιορίζει τις έννοιες «δώρο» και «προσφορά», ενώ δεν κάνει το ίδιο για τις παροχές.

Μετρητά

Η φορολογική απαλλαγή τις δωρεές προς τους καλλιτεχνικούς οργανισμούς είναι εφικτή μέχρι το πολύ 15% του συνολικού φορολογητέου εισοδήματος. Δεν υπάρχει καμία απαλλαγή για δωρεές, οι οποίες γίνονται από εταιρείες ή φυσικά πρόσωπα, τα οποία δραστηριοποιούνται στο πλαίσιο της εταιρείας, όταν το ποσό της δωρεάς υπερβαίνει το εκπίπτουν όριο, ή όταν οι δωρεές έχουν γίνει κατά τη διάρκεια ζημιογόνου οικονομικής χρήσης. Παρ' όλα αυτά, φυσικά πρόσωπα, τα οποία δραστηριοποιούνται με δική τους πρωτοβουλία, μπορούν να μεταφέρουν τα επιπλέον ποσά και να ζητήσουν απαλλαγή, στις επόμενες τρεις οικονομικές χρήσεις, εάν υπάρχει περιθώριο, μετά την έκπτωση που έχει γίνει για δωρεές που έχουν πραγματοποιηθεί σε αυτά τα οικονομικά έτη.

Ένας επιπλέον περιορισμός υπάρχει σχετικά με την έκπτωση, η οποία μπορεί να γίνει για δωρεές κατά τη διάρκεια οποιουδήποτε χρόνου. Αν το συνολικό ποσό ξεπερνά τις 80.000 δρχ., τότε πληρώνεται στο Ταμείο Παρακαταθηκών και Δανείων ή μέσω τραπεζικού λογαριασμού αναγνωρισμένης στην Ελλάδα τράπεζας, ώστε να είναι εφικτή η απαλλαγή. Για τις εταιρείες, οι φορολογικές απαλλαγές γίνονται ως έκπτωση από το συνολικό φορολογητέο εισόδημα. Για τα φυσικά πρόσωπα, οι απαλλαγές γίνονται ως πίστωση, υπολογίζοντας τον φόρο εισοδήματος, προς το συνολικό εισόδημα και αφαιρώντας από αυτό το ποσό τον φόρο εισοδήματος, σε σχέση

με την οποία επιτρεπόμενη έκπτωση. Δηλαδή, η απαλλαγή γίνεται στο χαμηλότερο φορολογικό όριο. Οι απαλλαγές είναι εφικτές μόνο για δωρεές σε ελληνικούς οργανισμούς.

Επιπλέον των απαλλαγών, που γίνονται για δωρεές προς καλλιτεχνικούς οργανισμούς, απαλλαγές μπορούν να γίνουν και για δωρεές προς το κράτος, την εκκλησία κλπ. Αυτές οι δωρεές εκπίπτουν χωρίς περιορισμούς και οποιοδήποτε επιπλέον ποσό μπορεί να μεταφερθεί στα πέντε επόμενα φορολογικά έτη, που ακολουθούν τον χρόνο που έγινε η δωρεά. Αυτή η απαλλαγή ισχύει για φυσικά και νομικά πρόσωπα.

Παροχές σε είδος

Καμία φορολογική απαλλαγή δεν υπάρχει για δωρεές σε είδος

Φόρος Προστιθέμενης Αξίας (ΦΠΑ)

Στις προσφορές και δωρεές σε αναγνωρισμένους δικαιούχους δεν επιβάλλεται ΦΠΑ

Φόρος δωρεάς και κληρονομιάς

Δεν υπάρχει ανάμιξη του φόρου δωρεάς και κληρονομιάς για τον δωρητή. Οι αποδέκτες μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, οι οποίοι επιδιώκουν πολιτιστικούς ή καλλιτεχνικούς σκοπούς, απαλλάσσονται από τη φορολογία.

Ο ΕΞ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ ΚΙΝΔΥΝΟΣ

Στην Ευρωπαϊκή Ένωση επικρέμεται ο κίνδυνος της απαγόρευσης της χορηγικής δραστηριότητας. Το σχετικό Σχέδιο Οδηγίας, από τον τότε Επίτροπο Πολιτισμού κ. Φρεμιόν, που προέβλεπε πλήρη απαγόρευση της χορηγίας από εταιρείες

καπνού και αλκοόλ, απορρίφθηκε ομόφωνα από το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο.

Ο πόλεμος όμως δεν κερδίστηκε. Ακόμη. Μια μάχη μόνο. Ο κίνδυνος είναι ακόμη «παρόν» μέσα στο περιβάλλον υπερβολικών νομοθετικών ρυθμίσεων, που καλλιεργεί η Ευρωπαϊκή Ένωση.

Οι φυλακές πρέπει να αγρυπνούν...

Ειδικός φόρος ε... χρονόμετρο

των χορηγιών, ο ειδικός φόρος των τηλεοπτικών διαφημίσεων υπολογίζεται με βάση την χρονική διάρκεια της εμφάνισης ή του διακριτικού τίτλου των προϊόντων του χορηγού και αξία που προβλέπεται από τον τιμοκατάλογο με μείωση κατά 20% εάν μεσολα-

γράφου 5 του ίδιου άρθρου ορίζεται ότι «Με εξαίρεση την περίπτωση που χορηγός είναι μη εμπορευσευκατικός οργανισμός, η χορηγία θεωρείται διαφήμιση χρονικής διάρκειας ίσης με την εμφάνιση της επωνυμίας ή του διακριτικού τίτλου ή του σήματος των προϊόντων του χορηγού...».

Τέλος, σύμφωνα με τη διάταξη της παραγράφου 6 του ίδιου άρθρου, ο ειδικός φόρος των τηλεοπτικών διαφημίσεων υπολογίζεται με βάση την ονομαστική τιμή κατά τον τιμοκατάλογο χωρίς να λαμβάνονται υπόψη τυχόν παροχές, εκπτώσεις ή προμήθειες. Εξαιρητικά όταν μεσολαβεί διαφημιστής και το τιμολόγιο εκδίδεται στο όνομά του, η ονομαστική αυτή τιμή μειώνεται κατά είκοσι τοις εκατό (20%) ασχέτως της πραγματικής έκπτωσης που τυχόν χορηγείται.

2. Από το συνδυασμό των ανωτέρω διατάξεων προκύπτει ότι, σε περίπτωση χορηγίας, ο ειδικός φόρος υπολογίζεται με βάση τη χρονική διάρκεια της εμφάνισης της επωνυμίας ή του διακριτικού τίτλου ή του σήματος των προϊόντων του χορηγού και την ονομαστική αξία που προβλέ-

πεται από τον τιμοκατάλογο, μειωμένη κατά 20% εάν μεσολαβεί διαφημιστής.

Από τις ανωτέρω διατάξεις δεν προβλέπεται διαχωρισμός του ποσού της χορηγίας σε ποσό που αντιστοιχεί σ' αυτή και ποσό που αφορά το κόστος του διαφημιστικού χρόνου. Εάν συμβεί κάτι τέτοιο ουσιαστικά θα πρόκειται για δύο επιμέρους συναλλαγές και ειδικότερα για διαφήμιση στην οποία ο φόρος θα πρέπει να υπολογισθεί κατά τον τιμοκατάλογο και για χορηγία για την οποία, εφόσον δεν δίδεται με αντάλλαγμα τη διαφήμιση ή άλλη παροχή, δεν τίθεται μεν θέμα υπολογισμού ειδικού φόρου, ενδεχομένως όμως τίθεται θέμα χαρακτηρισμού της συναλλαγής ως δωρεάς και ως τέτοια θα πρέπει να αντιμετωπισθεί ως προς το ποσό της χορηγίας, όπως έχει γίνει δεκτό και με τη γνωμοδότηση του Ν.Σ.Κ. 531/1995.

Ειδικότερα, σύμφωνα με την ανωτέρω γνωμοδότηση, η χορηγία συνιστά δωρεά εφόσον μεταξύ του παρέχοντος τη χορηγία και του προς αν η παροχή δεν συμφωνείται ή δεν υποκρύπτεται υποχρέωση ανταποδοχής. Εξάλλου σύμφωνα με την ίδια γνωμοδότηση, στην περίπτωση ανταποδοχής ερευνάται εάν υφίσταται εν όλω ή εν μέρει επαχθής δικαιοπραξία ανάλογα με την αξία της ανταποδοχής.

εται με την υπ. αρ. Β.Ε.Φ./ΠΟΛ.1287 του Υπουργείου Οικονομικών κείμενο της 19/10/95 (Φ.Ε.Κ. 2103/1995) σύμφωνα με τη διάταξη της παραγράφου 12 του άρθρου 33 του ν. 2859/2000 (Φ.Ε.Κ. 2321/2000) όπως διαμορφώθηκε με τον άρθρο 33 του ν. 2859/2000.



οι τηλεοπτικοί σταθμοί που είναι υπαχθέντες στην οικεία Δημόσια Επιχείρηση Ηλεκτρονικής Ραδιοφωνίας και οι οποίοι εφαρμόζουν τον τιμοκατάλογο των διαφημι-
ων που εφαρμόζει
αυτὸν περιλαμβάνονται και οι προμήθειες και οι προσφοροδέκτης τους, είτε αυτός είτε ο διαφημιστής που με-
ετέρου εδαφίου της παρα-

Θα φορολογούνται, αλλά για επαναχορηγήσεις

ο πολιτισμός προφανώς θα φεληθεί — ή μάλλον για να εριβολογούμε το υπουργείο ολιτισμού. Πόσο όμως θα ευκριστηθούν με το νέο νόμο και χορηγοί;

ΚΛΟΠΙΟΝ η νέα κατάσταση προέκυψε από τις «σκληράπραγματεύσεις», όπως τις κτήρισε ο υπουργός Πολιτισμού, ανάμεσα στο ίδιο το υπουργείο Οικονομικών για το θέμα του επί των χορηγιών.

ΕΤΑΠΙΣΤΟ υπήρξε καταρχήν το υπουργείο Οικονομικών στο συ-

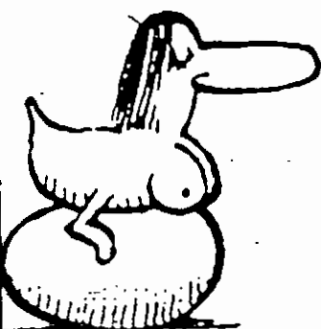
γείο Οικονομικών, αλλά θα κατατίθενται σε ειδικό κωδικό του υπουργείου Πολιτισμού, προκειμένου να χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για το πολιτιστικό του πρόγραμμα.

ΤΩΡΑ, κόση παρηγοριά θα είναι αυτό για τους χορηγούς, οι οποίοι ούτως ή άλλως θα φορολογηθούν, είναι αγνώστο. Όχι όμως και τελείως αδιάφορο, αν σκεφθεί κανείς την πιθανή υπαναχώρηση, κάποιων από τα χορηγικά ιδεώδη...

ΑΠΟ ΤΗ ΜΕΡΙΑ ΤΟΥ πάντως ο κ. Βενιζέλος, ο οποίος δεν κατόρθωσε τελικά να επιτύχει την απαλλαγή των χορηγιών από το φόρο, φρόντισε να τονίσει τη διπλή προβολή που μπορεί έτσι να έχει ο χορηγός, αφού και τα ποσά που θα συγκεντρώνονται από το νόμο θα διατίθενται πάλι σε χορηγίες του ΥΠΠΟ. Και μάλιστα τέτοιες, που οι ίδιοι οι χορηγοί για λόγους πρακτικούς δεν μπορούν να προσεγγίσουν. Άραγε αυτό σημαίνει και μια διαφάνεια στη χρήση και διάθεση των χρημάτων του κωδικού; Δεν διευκρινίστηκε και πάντως δεν είναι κάτι που συνηθίζεται...

ΟΙ ΧΟΡΗΓΙΕΣ πάντως για το 1996 φαίνεται ότι έφθασαν σε ύψος 7 δισ. και αυτό προκύπτει από στοιχεία του Γραφείου Παρακαταθηκών και Δανείων, όπου είχαν κατατε-

θεί περί τα 3,5 δισ. χορηγιών, προκειμένου να εκπέσουν από το εισόδημά τους, ενώ, όπως υπολογίζεται, άλλα τόσα είχαν διατεθεί απευθείας. Διόλου ευκαταφρόνητο νούμερο ασφαλώς...



οιμένο ζήτημα, τη διατήρηση δηλαδή του φόρου 20% στα των ιδιωτικών χορηγιών, με παραχώρηση όμως προς το Ο:

Όλα τα ποσά που συγκεντρώνονται από αυτόν το φόρο θα παραμένουν στο υπουρ-

ΠΕΡΙΛΗΠΤΙΚΟΣ ΠΙΝΑΚΑΣ

Εταιρικ ός Φόρος	Μέγιστος Φόρος Φ.Π.	Έκπτωση της χορηγικής δαπάνης	Μέγιστη έκπτωση για χορηγίες προς την τέχνη	Απαλλαγή των δωρεών σε είδος	Υποχρέω ση καταβολής ΦΠΑ
------------------------	---------------------------	--	--	------------------------------------	-----------------------------------

%	%				Χορηγία	Δωρεά
30	50	Ναι	10% του φορολογούμενου κέρδους του προηγούμενου χρόνου	Ναι	Όχι	Όχι
39	55	Ναι	Μικρότερο του 5% του φορολογούμενου κέρδους και 20 εκ. βελ. φρ.	Όχι	Ναι	Όχι
34	56,8	Ναι	0,2% του τζίρου, ή 0,3% προς ιδρύματα κοινωνικών δραστηριοτήτων	Ναι	Ναι	Όχι
50	50	Ναι	10% του συνολικού εισοδήματος	Ναι	Ναι	Όχι
38	50	Ναι	1.000 Δ.Κ. ή λιγότερο από 15% του φορολογητέου εισοδήματος και 15.000 Δ.Κ., αν η δωρεά είναι επίσημη	Ναι	Ναι	Όχι
34	48,5	Ναι	Εξαρτάται από το Καντόνι	Ναι	Δεν υπάρχει ΦΠΑ	Όχι

Εταιρικ ός Φόρος	Μέγιστος Φόρος Φ.Π.	Έκπτωση της χορηγικής δαπάνης	Μέγιστη έκπτωση για χορηγίες προς την τέχνη	Απαλλαγή των δωρεών σε είδος	Υποχρέω ση καταβολής ΦΠΑ
------------------------	---------------------------	--	--	------------------------------------	-----------------------------------

%	%				Χορηγία	Δωρεά
46	50	Όχι	15% του συνολικού φορολογητέου εισοδήματος	Όχι	Όχι	Όχι
40	54,25	Ναι	10.000 λίρες Ιρλανδίας	Όχι	Πιθανόν	Όχι
35	53	Ναι	10% του φορολογητέου εισοδήματος 30% για δωρεές το 1992	Ναι	Ναι	Όχι
33,3	51,25	Ναι	Μικρότερο του 10% του φορολογητέου εισοδήματος και 10 εκ. φράγκα Λουξ	Ναι	Ναι	Όχι
33	40	Ναι	Απεριόριστο	Όχι	Ναι	Όχι
35	60	Ναι	6% του φορολογητέου κέρδους	Ναι	Ναι	Όχι
36	40	Ναι	0,2% του τζίρου συν 50% των δωρεών μεγαλύτερων των ορίων	Ναι	Ναι	Όχι
30	50	Ναι	Δεν υπάρχει έκπτωση	Όχι	Ναι	Όχι
40	60	Ναι	150.000 Φ.Μ. κανένα όριο για χορηγίες με στόχο τη διατήρηση του Φιλανθρωπικού πολιτιστικού προϊόντος	Όχι	Δεν υπάρχει ΦΠΑ	

ΧΟΡΗΓΙΚΗ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑ

Δειδη δεοντολογίας και κώδικα

Ο δεσμός της χορηγίας στην Ελλάδα, με την εξ εισαγωγής σύγχρονη μορφή του, είναι ο πιο άγουρος ... αρχαίος δεσμός που υπάρχει. Θα τολμούσαμε να πούμε ότι, στη σημερινή μορφή της, η χορηγία δεν είναι ακόμη δεσμός. Και δεν είναι δεσμός, τουλάχιστον στην γενέτειρά του, εδώ στην Ελλάδα, για μερικούς πολύ συγκεκριμένους και ξεκάθαρους λόγους:

- 1) Δεν είναι οροθετημένος. Ο μοναδικός έως σήμερα σχετικός ορισμός, που κατετέθη από τον γραφόντα στο 1ο Διεθνές Συνέδριο Χορηγίας, στην Αθήνα το 1990 και δημοσιεύτηκε σ' αυτό το βιβλίο (με ελαφρές μεταγενέστερες επεμβάσεις), δεν έχει επισημοποιηθεί και είναι ευρύτερα γνωστός.
- 2) Υπάρχει τεράστια σύγχυση. Σωρεία ετερόκλητων δραστηριοτήτων χαρακτηρίζονται «χορηγίες», όπως οι εμπορικές συμφωνίες προβολής επί αντιπαροχή ανάμεσα σε κερδοσκοπικές επιχειρήσεις.
- 3) Δεν υπάρχουν κανόνες του παιχνιδιού ούτε δεσμοθετημένα όργανα. Έτσι, εμφανίζεται ιδιαίτερα αναγκαία, για να μην πω και επείγουσα, η οργάνωση και δεσμοδέτηση του χορηγικού χώρου. Και το πρώτο βήμα προς αυτήν την κατεύθυνση πρέπει να είναι η σύνταξη, υιοθέτηση και εφαρμογή ενός Χορηγικού Δεοντολογικού Κώδικα, με βάση το σύστημα του αυτοέλεγχου και του αυτοπεριορισμού.

Κανένας δεσμός δεν μπορεί να επιβιώσει, αν δεν κερδίσει και δεν διαφυλάξει το κύρος και την εμπιστοσύνη των

ενεχόμενων παραγόντων, αλλά και, κυρίως, της κοινής γνώμης. Αναγκαίος όρος για την επίτευξη αυτού του στόχου είναι η ύπαρξη και τήρηση σαφών κανόνων του παιχνιδιού. Κι επειδή η πρωτοβουλία μιας τέτοιας ρύθμισης δεν θα έπρεπε να αφεθεί στο Κράτος, είναι ανάγκη να κινηθεί γρήγορα και αποτελεσματικά ο ίδιος ο χορηγικός χώρος.

Πιστεύω ότι ένας τέτοιος κώδικας, που αφορά ουσιαστικά δυο ισότιμα αντισυμβαλλόμενα μέρη (τον χορηγό και τον επιχορηγούμενο), με ίσα δικαιώματα και ίσες υποχρεώσεις, πρέπει να είναι αμοτεροβαρής. Νομίζω ότι θεμελιώδης προϋπόθεση για την αξιοπιστία, την υιοθέτηση και την εφαρμογή ενός τέτοιου Κώδικα είναι να προασπίζει τον χορηγικό δεσμό, αλλά ταυτόχρονα και τα δυο συμβαλλόμενα μέρη από τυχόν παραβιάσεις και των δυο σε βάρος αλλήλων ή/και του δεσμού.

Για την ελληνική πραγματικότητα, θα προτείναμε να υιοθετηθεί ένας τέτοιος κώδικας από τον ΟΜΕΠΟ και να κληθούν να προσυπογράψουν το τελικό κείμενο και να δεσμευθούν στην τήρησή του, αφ' ενός οι τρεις πλευρές του χορηγικού τριγώνου (χορηγοί, παραγωγοί πολιτισμικών αγαθών. Ενδιάμεσοι) και αφ' ετέρου τα Ε.Η.Μ.Ε. Ο ίδιος ο Κώδικας θα προβλέπει τη σύσταση Επιτροπής Ελέγχου Χορηγιών και της διαδικασίας κρίσης των παραβάσεων. Σε περίπτωση που η Ε.Ε.Χ. διαπιστώνει παράβαση, θα καλεί τους υπεύθυνους να επανορθώσουν και να απέχουν από τη συγκεκριμένη αντιδεοντολογική πρακτική. Αν οι παραβάτες αρνούνται να συμμορφωθούν ή δυστροπούν, η Ε.Ε.Χ. εκτός από άλλες χρηματικές ποινές ή ηθικής μορφής κυρώσεις, θα δίνει εντολή στα Ε.Η.Μ.Ε. να αποσιωπούν τη συγκεκριμένη χορηγική δραστηριότητα.

Ο μεγαλύτερος κατά τη γνώμη μας σήμερα κίνδυνος για τον χορηγικό δεσμό είναι η σύγχυση του με άλλες μορφές χρηματοδότησης εκδηλώσεων και οργανισμών - εταιρειών, μέσα στο πλαίσιο της εμπορικής επικοινωνίας όπως π.χ. η προώθηση πωλήσεων, η διαφήμιση και η δημοσιότητα, προβολή με οικονομική αντιπαροχή, δηλαδή η εμπορική χορηγία.

Ο Χορηγικό Δεοντολογικός Κώδικας πρέπει να θεμελιωθεί πάνω σε σαφείς ορισμούς της χορηγίας, της προώθησης πωλήσεων και άλλων συναφών πρακτικών. Μόνο μ' αυτόν τον τρόπο μπορεί ο Κώδικας να ξεκαθαρίσει οριστικά τη σύγχυση και να συμβάλει στη δεοντολογική άσκηση της χορηγίας.

Ένα είναι βέβαιο για μένα : από τον χορηγικό δεσμό πρέπει να αποκλεισθούν εντελώς και αυστηρά οποιοσδήποτε συμφωνίες-συμβάσεις μεταξύ κερδοσκοπικών εταιρειών-οργανισμών, οποιοσδήποτε εμπορικές χορηγίες.

Ο Κώδικας πρέπει επίσης να λαμβάνει μέριμνα για τη δετική μεταχείριση από τα Ε.Η.Μ.Ε. των καθαρόαιμων κοινωνικών χορηγιών και την αναφορά του χορηγού.

Ο Κώδικας πρέπει, τέλος να εγκαθιστά τον κοινωνικό ρόλο της χορηγίας, ως μοχλού μεταφοράς πόρων από τον ιδιωτικό στον δημόσιο-κοινωνικό τομέα.

Η αναβίωση του αρχαίου ελληνικού χορηγικού δεσμού στις σύγχρονες μεταβιομηχανικές κοινωνίες αποτελεί ένα ιδιαίτερα δετικό γεγονός. Αν θέλουμε να επιβιώσει και να ανδρωθεί, πρέπει σύντομα να τον οροθετήσουμε, να τον θωρακίσουμε δεοντολογικά και να τον στηρίξουμε με κάθε τρόπο, σε εθνικό και διευρωπαϊκό επίπεδο. Γιατί είναι κοινωνικά πολύτιμος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Η'

ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΙΣ ΧΟΡΗΓΩΝ

Εφόσον οι πολιτιστικοί οργανισμοί στην Ελλάδα έχουν μακρά εμπειρία στη χορηγία των τεχνών, όπως ασκείται στη Μ. Βρετανία, το κεφάλαιο αυτό, για να οδηγήσει σε πληρέστερα συμπεράσματα, περιλαμβάνει, εκτός από τις περιπτώσεις πολιτιστικών ιδρυμάτων (όπως έγινε στο κεφάλαιο που αφορούσε τη Μ. Βρετανία), και επιχειρήσεις και οικονομικά ιδρύματα και οργανισμούς που ενισχύουν γενικότερα τις τέχνες και τον πολιτισμό.

Τα μουσεία και οι πινακοθήκες που αναφέρονται εδώ είναι τα μεγαλύτερα στην Ελλάδα : Δυο εθνικά μουσεία και ένα ιδιωτικού δικαίου, που επιχορηγείται από το κράτος κατά το ένα τρόπο του ετήσιου προϋπολογισμού τους.

Οι επιχειρήσεις που εξετάζονται είναι : μια κρατική τράπεζα, μια ημικρατική και μια ιδιωτική τράπεζα, μια μεγάλη ανώνυμη εταιρεία, καθώς και τα πολιτιστικά ιδρύματα δυο οικονομικών οργανισμών.

ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΙΣΤΕΩΣ

Τα αριθμητικά στοιχεία που μας διέθεσε η Τράπεζα Πίστεως μαζί με το ευρύ σχέδιο ενίσχυσης της τέχνης και της εκπαίδευσης - ο ετήσιος προϋπολογισμός του οποίου φτάνει σε υψηλά, σχετικά επίπεδα για τα δεδομένα της ελληνικής αγοράς (220.000.000 δρχ) - παρουσιάζουν την εικόνα που επισημάνθηκε και στο προηγούμενο κεφάλαιο. Μικρά ποσά, από 200.000 έως 4.000.000 δρχ., δίνονται σε 84 πολιτιστικά ιδρύματα σε όλη την Ελλάδα και σε ελληνικές κοινότητες του εξωτερικού ¹¹

Οι προσωπικές σχέσεις και έννοιες του ευεργετισμού και της χορηγίας αποδεικνύονται:

- από τη φύση των πολιτιστικών οργανισμών που ενισχύει η χορηγία (όχι τα μεγαλύτερα μουσεία ή πολιτιστικά ιδρύματα, ούτε οι εντυπωσιακές πολιτιστικές εκδηλώσεις)
- από τη φύση των προγραμμάτων που ενισχύονται (αρχαιολογική και ιστορική έρευνα, δημοσιεύσεις, υποτροφίες)
- από το γεγονός ότι η Τράπεζα σπάνια ζητά κάτι σαν αντάλλαγμα
- από το γεγονός ότι η Τράπεζα δεν κοινοποιεί το πρόγραμμα ενίσχυσης των τεχνών ώστε να ωφεληθεί από την προβολή της κοινωφελούς της δραστηριότητας
- από τη δήλωση του διευθυντή του Τμήματος Δημοσίων Σχέσεων ότι, μέσω του προγράμματος οικονομικής ενίσχυσης, δεν πιστεύουν ότι «αύξησαν τον αριθμό των πελατών τους¹² αλλά ότι ευχαρίστησαν απλώς κάποιους πελάτες τους», και τέλος.
- από το γεγονός ότι τα μεγαλύτερα ποσά, από 7.000.000 έως 20.000.000 δρχ., δόθηκαν για να ενισχύσουν την ανέγερση πολιτιστικών κέντρων και τη συνέχιση προγραμμάτων υποτροφιών, για στόχους δηλαδή που δεν τους επιδιώκουν συνήθως χορηγοί αλλά δωρητές ή ευεργέτες.

ΙΟΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ

Όπως οι περισσότερες ελληνικές τράπεζες που δεν διαθέτουν δικά τους πολιτιστικά ιδρύματα ώστε να προβάλλουν συστηματικά την εικόνα της πολιτιστικής τους προσφοράς, η Ιονική Τράπεζα της Ελλάδος ξεχωρίζει πρώτον, γιατί διακεί ένα Μουσείο ελληνικών χαρτονομισμάτων¹³ - το πρώτο και μοναδικό στο είδος του στην Ελλάδα - και, δεύτερον, γιατί διαθέτει μια εξαιρετική συλλογή ελληνικών χαρακτηριστικών (περίπου 500 έργα).¹⁴ Ακόμη, έχει εκδώσει διάφορα βιβλία για την τέχνη, τα οποία όμως, σίγουρα δεν συνιστούν ξεκάθαρη και σταθερή πολιτιστική πολιτική. Παρ' όλα αυτά, πρόσφατα η Ιονική Τράπεζα, με πρόεδρο φιλότεχνο και συλλέκτη έργων τέχνης, ο οποίος γνωρίζει παράλληλα - λόγω της εμπειρίας του και από το εξωτερικό - τις δυνατότητες που παρέχει η χορηγία των τεχνών, πραγματοποίησε μια δυναμική εμφάνιση στο χώρο των καλλιτεχνικών εκδηλώσεων που ενισχύθηκαν οικονομικά από χορηγία.¹⁵ Η Τράπεζα δεν έκανε απλώς σωστή επιλογή του καλλιτεχνικού γεγονότος που επρόκειτο να ενισχύσει οικονομικά με χορηγία - τον «Κύκλο Μότσαρτ», που παρουσιάστηκε στο Μέγαρο Μουσικής Αθηνών - αλλά συνειδητοποίησε ότι δεν θα αποκόμιζε οφέλη από τη χορηγία αν δεν διέθετε επιπλέον, για την προβολή και τη διαφήμιση της εκδήλωσης, ποσό ίσο με τη χορηγία. Αποφάσισε παράλληλα να ενισχύσει εκπαιδευτικά μουσικά προγράμματα σχετικά με την εκδήλωση. Η Τράπεζα σχεδιάζει επίσης να κυκλοφορήσει δίσκους, compact discs και κασέτες με ζωντανές ηχογραφήσεις των συναυλιών. Με τον τρόπο αυτό αποκομίζει μεγαλύτερα οφέλη, αφού συνεχίζει να συνδέει το όνομά της με το

καλλιτεχνικό γεγονός που ενίσχυσε. Πιστεύουμε ότι πρόκειται για έξυπνη απόφαση, σύμφωνη και τη σύγχρονη πρακτική στο εξωτερικό, που αποδείχθηκε τελικά σωστή : Νέα και ευρύτερα κοινωνικά στρώματα έγιναν πελάτες της Τράπεζας. Όσο γνωρίζω η χορηγική αυτή σχέση υπήρξε από τις πιο επιτυχημένες μέχρι στιγμής στην Ελλάδα ¹⁷

ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

Εικόνα παρόμοια με της Τράπεζας Πίστεως παρουσιάζει η πολιτική της χορηγίας των τεχνών που εφαρμόζει η Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος, με τα εξής πρόσθετα χαρακτηριστικά : μικρότερο προϋπολογισμό για τις χορηγίες παρά το εκτεταμένο δίκτυο υποκαταστημάτων (486 υποκαταστήματα και 155 γραφεία συγκριτικά η Τράπεζα Πίστεως διαθέτει συνολικά 131), γεγονός που έχει αποτέλεσμα να διατίθεται μικρά εντέλει ποσά σε πολιτιστικούς οργανισμούς. Επιπλέον, χαρακτηριστικά της πολιτικής ενίσχυσης των τεχνών είναι : το γραφειοκρατικό σύστημα διαχείρισης του παραπάνω προϋπολογισμού καθώς και η τάση υποχώρησης στις πολιτικές πιέσεις και στις προσωπικές σχέσεις, αφού η πλειονότητα των μετοχών ανήκει στο κράτος, και ο τεράστιος αριθμός αιτήσεων για οικονομική ενίσχυση - 3.000 περίπου αιτήσεις το χρόνο - ερμηνεύεται από την άποψη που έχει το κοινό για την ηθική υποχρέωση μιας κρατικής τράπεζας να ανταποκρίνεται στις πολιτιστικές ανάγκες τις οποίες αδυνατεί να καλύψει το κράτος.

Παράλληλα, πρέπει να λάβουμε υπόψη μας τους πολιτικούς δεσμούς του εκάστοτε διοικητή της Τράπεζας, ο οποίος διορίζεται πάντοτε από το κυβερνών πολιτικό κόμμα, και συχνά, έπειτα από «επιτυχή» διοικητική προϋπηρεσία, μεταπηδά σε πολιτικές θέσεις. Μέσα σε τέτοιες συνθήκες πολιτικών

σχέσεων, όταν κάποιο πολιτιστικό ίδρυμα ζητά από την Τράπεζα ένα μεγάλο ποσό για οικονομική ενίσχυση, η δετική ανταπόκριση έχει μάλλον χαρακτήρα «δωρεάς» παρά χορηγίας με επιχειρηματικά ανταλλάγματα.¹⁸

«Ι. ΜΠΟΥΤΑΡΗΣ ΚΑΙ ΥΙΟΣ Α.Ε.»

Τα συμπεράσματά μας, τόσο από τη συνέντευξη με εκπροσώπους της εταιρείας «Ι. Μπουτάρης & Υιός Α.Ε.» όσο και από τα προγράμματα που ενισχύει, είναι ότι βασικό στόχο αποτελεί κι εδώ η συμβολή στην πολιτιστική ανάπτυξη των περιοχών όπου αναπτύσσει οικονομικές δραστηριότητες η εταιρεία παρά οι χορηγικές διαδικασίες με σαφές άμεσο αντάλλαγμα.¹⁹

Η εταιρεία ενισχύει τις αρχαιολογικές ανασκαφές στη Μακεδονία και το ερευνητικό πρόγραμμα για τη συντήρηση των τοιχογραφιών της Σαντορίνης, καθώς και έρευνες και συνέδρια σχετικά με την ιστορία του κρασιού στην Ελλάδα. Σχεδιάζει επίσης την ανέγερση Μουσείου Οίνου, που θα είναι το πρώτο του είδους του στην Ελλάδα. Η εταιρεία παρέχει οικονομική ενίσχυση σε οργανισμούς και ιδρύματα, με στόχο την προβολή των παραδοσιακών πολιτιστικών αξιών και την ανάπτυξη του πνευματικού επιπέδου σε μικρές αγροτικές περιοχές. Προσφέρει επίσης μόνιμη οικονομική ενίσχυση στο Μακεδονικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης, δίχως ποτέ έως πρόσφατα να ζητήσει έστω και την παραμικρή μνεία της προσφοράς της στους καταλόγους εκθέσεων του Μουσείου.

Η εταιρεία κατέχει πολύ καλά τις σύγχρονες μεθόδους της χορηγίας με αντάλλαγμα, τις οποίες και εφαρμόζει στις αθλητικές εκδηλώσεις. Ακολουθεί συνεπή και σταθερή πολιτική σε θέματα χορηγίας αθλητισμού και τεχνών. Θεωρεί

πως η τέχνη, η παιδεία και ο πολιτισμός συνιστούν μέρος της προσφοράς της στις περιοχές όπου ασκεί τη δραστηριότητά της. Πιστεύει στη μακρόχρονη και έμμεση ανταπόδοση, καθώς απευθύνεται σε κοινό με αναπτυγμένο καλλιτεχνικό κριτήριο, το οποίο είναι σε θέση να εκτιμήσει και την ποιότητα των κρασιών της. Ως εκ τούτου, θεωρεί την άμεση ανταπόδοση - πρακτική την οποία γνωρίζει καλά από την χορηγία αθλητικών εκδηλώσεων - ασυμβίβαστη με την εικόνα ενός αρωγού των τεχνών.

Πιστεύουμε πως μια τέτοια πολιτική χορηγία των τεχνών είναι συνηθισμένο φαινόμενο στην Ελλάδα όταν πρόκειται για εταιρείες δεύτερης ή τρίτης γενιάς, που ξεκίνησαν σαν οικογενειακές επιχειρήσεις αλλά εξελίχθηκαν και αναπτύχθηκαν σε ανταγωνιστική αγορά. Οι απόγονοι που έχουν αναλάβει τη διοίκηση - επιτυχημένοι επιχειρηματίες με σπουδές πανεπιστημιακές στην Ελλάδα και το εξωτερικό - θεωρούν καθήκον τους να καλύψουν την αδυναμία ή την ανεπάρκεια της χώρας τους να συνδράμει τις τέχνες και τη διαφύλαξη της πολιτιστικής της κληρονομιάς. Επιπλέον, θεωρούν ασυμβίβαστη με την εικόνα της εταιρείας τους την αποκάλυπτη προώθηση, και μάλιστα με αντάλλαγμα, προγραμμάτων οικονομικής ενίσχυσης των τεχνών. Πρέπει ακόμα να υπογραμμιστεί πως η οικονομική τους συμβολή στις τέχνες πραγματοποιήθηκε έως σήμερα παρά την παντελή έλλειψη κινήτρων ή κυβερνητικών μέτρων για φοροαπαλλαγή. Εδώ όμως πρέπει να ληφθεί υπόψη πως στην Ελλάδα η φορολογία δεν επιβαρύνει ιδιαίτερα τις πιο εύπορες κοινωνικές τάξεις, κι έτσι η σχετική φοροαπαλλακτική νομοθεσία δεν είναι απαραίτητο να λειτουργήσει δραστικά υπέρ της χορηγίας των τεχνών.

Μια τέτοια πολιτική θεωρούμε ότι υπόσχεται πολλά για το μέλλον της χορηγίας στην Ελλάδα, όχι μόνο γιατί συμβαδίζει με την αντίληψη περί χορηγίας που σωστά προωθεί ο ΟΜΕΠΟ αλλά γιατί συμπίπτει και με τις γενικότερες τάσεις της χορηγίας την τρέχουσα δεκαετία του 1990. Φαίνεται πως η κατάσταση του καταναλωτισμού της δεκαετίας του 1980 δεν έχει αλλάξει τόσο τους οπαδούς. Τουλάχιστον, πολλοί αμφιβάλλουν πλέον για την ικανότητα του καταναλωτισμού να δημιουργήσει τις προϋποθέσεις για καλύτερο ανθρώπινο ή φυσικό περιβάλλον σε μικρή ή μεγάλη κλίμακα. Το πρόσφατο ενδιαφέρον για θέματα περιβάλλοντος σίγουρα έχει τις ρίζες τους στις παραπάνω αντιλήψεις.

Στις διαφημιστικές εκστρατείες των εταιρειών παρουσιάζεται πρόσφατα αλλαγή προσανατολισμού, που συμβαδίζει με την αλλαγή προσανατολισμού στην κατανάλωση των παραγόμενων προϊόντων. Αρχικά, τη δεκαετία του '70, το κίνητρο για την κατανάλωση ήταν η «ποσότητα» των προϊόντων που έπρεπε να καλύψουν τις ανθρώπινες ανάγκες («product-oriented») - για να γίνει σήμερα, τη δεκαετία του '90, η «ποιότητα ζωής», δηλαδή η κατανάλωση προϊόντων που σέβονται το περιβάλλον. Αντίστοιχα οι διαφημιστικές εκστρατείες, κινώντας από τα στάδια που μόλις περιγράψαμε, στρέφονται σήμερα στην προβολή της κοινωνικής προσφοράς της εταιρείας προς το περιβάλλον, φυσικό ή ανθρώπινο.

Σήμερα, τη δεκαετία του 1990, είναι φανερό η τάση των εταιρειών να προωθούν, ιδιαίτερα μέσω χορηγικών διαδικασιών, την εικόνα του καλού πολίτη που ενδιαφέρεται, σαν μέλος μιας κοινότητας, για τις ανάγκες της.²⁰

Μια ακόμα ένδειξη γι' αυτή την αλλαγή στον τρόπο σκέψης είναι και το ενδιαφέρον που εκδηλώνουν πρόσφατα οι

επιχειρήσεις για «υγιές» ανθρώπινο και αστικό περιβάλλον, όπου μπορούν να λειτουργήσουν καλύτερα, και όπου βέβαια η τέχνη παίζει σημαντικό ρόλο.

Αντιλήψεις αυτού του είδους, σε συνδυασμό με την πεποίθηση ότι το κράτος έχει ηθική υποχρέωση να ενισχύει την τέχνη και τον πολιτισμό - όπως τόνιστηκε και από τον επιχειρηματικό κόσμο - οδηγούν φυσιολογικά σε αλλαγή του ρόλου και της «εικόνας» της χορηγίας των τεχνών. Η αλλαγή αυτή μπορεί να βρει πρόσφορο έδαφος κυρίως στην Ελλάδα, όπου επιβιώνουν ακόμα οι έννοιες του ευεργετισμού και της αρχαίας χορηγίας.

Αυτό πρέπει να το κατανοήσουν οι σύμβουλοι σε θέματα χορηγιών των διαφημιστικών γραφείων και οι υπεύθυνοι τμημάτων δημοσίων σχέσεων των επιχειρήσεων, οι οποίοι, στη βιασύνη τους να εφαρμόσουν τις νεοεισαγόμενες μεθόδους μάρκετινγκ, είναι δυνατόν :

- να σκεφτούν ότι μπορούν να αντιγράψουν και να καθιερώσουν μοντέλα που αποδείχτηκαν πετυχημένα σε διαφορετικό περιβάλλον παραδόσεων ή πολιτισμού, και
- να αγνοήσουν την αλλαγή που μόλις αναφέρθηκε και η οποία παρατηρείται σε διεθνές επίπεδο

ΙΔΡΥΜΑ «Α. Γ. ΛΕΒΕΝΤΗΣ»

Μολονότι στη μελέτη αυτή δεν εξετάζουμε πολιτιστικά ιδρύματα, αποφάσισα να αναφερθώ στο Ίδρυμα «Α. Γ. Λεβέντης» επειδή θεώρησα ότι εμφανίζει ευρύτερες δραστηριότητες σχετικές με μουσεία και πινακοθήκες, συμβαδίζει με την έννοια του ευεργετισμού που αναπτύχθηκε στην Ελλάδα τον 19^ο αιώνα, και κατά βάση στηρίζεται στην επιτυχημένη επιχειρηματική δράση της εταιρείας Λεβέντη. Ο

σημαντικότερος, όμως, λόγος για τον οποίο το περιέλαβα στη μελέτη των ενδεικτικών περιπτώσεων είναι η απόφαση του ΔΜΕΠΟ να του απονεμίσει δυο χορηγικά βραβεία : το πρώτο, στα πλαίσια της απονομής χορηγικών βραβείων για το 1990 - χρονιά που ξεκίνησε η απονομή των σχετικών βραβείων - και το δεύτερο το 1991.²¹

Το Ίδρυμα «Α.Γ. Λεβέντης», που πήρε το όνομά του Α.Γ. Λεβέντη, κύριου ιδρυτή των επιχειρήσεων Λεβέντη στην Δ. Αφρική, συστήθηκε το 1979.²² Σύμφωνα με τα ενδιαφέροντα του ιδρυτή του, τις φιλανθρωπικές του δραστηριότητες που συνδέονται κυρίως με τον τόπο καταγωγής του, την Κύπρο, αλλά και με την ευρύτερη ελληνική κοινότητα στην Ελλάδα, τη Δ. Αφρική και γενικότερα το εξωτερικό, το Ίδρυμα «Α.Γ. Λεβέντης», με πρόεδρο τον Ντίνο Λεβέντη και εκπρόσωπο στην Ελλάδα τον πρέσβη Αχιλλέα Έξαρχο, ενισχύει πολιτιστικούς, φιλανθρωπικούς, ιατρικούς και καλλιτεχνικούς σκοπούς. Στο πλαίσιο των πολιτιστικών δραστηριοτήτων τους, το Ίδρυμα αγόρασε και αναστήλωσε ένα νεοκλασικό κτίριο του 19^{ου} αιώνα στη Λευκωσία, για να χρησιμοποιηθεί ως Ιστορικό Μουσείο της πόλης, ενισχύοντας παράλληλα σχετικές εκθέσεις και εκδόσεις κατασκευάζει ένα περιφερειακό μουσείο, πρωτοποριακό - κατά το μεγαλύτερο μέρος του υπόγειο - στη Μάα της Κύπρου, όπου και χρηματοδοτεί τις αρχαιολογικές ανασκαφές χρηματοδοτεί την κατασκευή αντιγράφου χαλκολιθικής εποχής (4ης χιλιετίας π.Χ.) στη Λύμπια της Κύπρου, για ερευνητικούς και εκπαιδευτικούς σκοπούς αναστήλωσε μια μεγάλη κατοικία παραδοσιακής αρχιτεκτονικής στο Φικάρδο της Κύπρου, για να στεγάσει Μουσείο Λαϊκής Τέχνης και να φιλοξενεί επισκέπτες καλλιτέχνες και σπουδαστές χρηματοδότησε την έκθεση της

ιλούσιας συλλογής Κυπριακών Αρχαιοτήτων του Βρετανικού Μουσείου - που έως τότε βρισκόταν σε αποθήκες - στη νέα «Πτέρυγα Α.Γ. Λεβέντης» που εγκαινιάστηκε το 1987 (ανάλογη συνεργασία προωθείται στο Μουσείο του Λούβρου) ενίσχυσε το Μουσείο Μπενάκη για να αγοράσει βυζαντινές εικόνες που βγήκαν σε δημοπρασίες στο εξωτερικό ενίσχυσε οικονομικά μια σημαντική έκδοση ελληνικών και κυπριακών αγιογραφιών στην Royal Academy of Arts του Λονδίνου χρηματοδότησε την ανέγερση μουσείου στην αρχαιολογικό χώρο του Δίου στη Μακεδονία και ενίσχυσε οικονομικά την κατασκευή προστατευτικής οροφής για ένα μωσαϊκό στους Φιλίππους της Μακεδονίας ενίσχυσε σειρά εκδόσεων, όπως την έκδοση Κυπριακών Αρχαιοτήτων και Κυπριακής Τέχνης στο Άμστερνταμ, στο Λονδίνο, στην Αθήνα, στη Θεσσαλονίκη και την έκδοση Οδυσσέα Ελύτη στο Κέντρο Πομπιντού στο Παρίσι διέθεσε χρηματικά ποσά σε πινακοθήκες και εκθέσεις που δεν συνδέονται με την Ελλάδα και την Κύπρο (όπως την Πινακοθήκη Courtauld και τις εκθέσεις Yoruba στο Μουσείο Horniman του Λονδίνου). Πολλές εκκλήσεις, στην Κύπρο αλλά και στην Ελλάδα, αναστηλώθηκαν με δαπάνες του, και πολλές ανασκαφές σε αρχαιολογικούς χώρους πραγματοποιήθηκαν με την οικονομική του συμβολή. Μόνιμο ενδιαφέρον του Ιδρύματος είναι η προσπάθεια να επιστραφούν στα κυπριακά μουσεία οι αρχαιότητες που απομακρύνθηκαν από το νησί μετά την τούρκικη εισβολή του 1974. Το ίδρυμα έχει στην κατοχή του μεγάλη συλλογή έργων ελληνικής τέχνης του 19ου και του 20ου αιώνα, τα οποία σήμερα έχουν πλήρως καταγραφεί, με την πρόσφατη έκδοση ενός εξαιρετικού καταλόγου. Πέρα από τις πολυάριθμες εκδόσεις αρχαιολογικού περιεχομένου, υπάρχει σειρά καταλόγων και οδηγών εκδόσεων, μουσείων και

εργασιών αναστήλωσης που πραγματοποιήθηκε με δική του πρωτοβουλία. Ακόμη, η μουσική, το θέατρο και η λογοτεχνία ενισχύθηκαν οικονομικά από τις δραστηριότητές του. Το Ίδρυμα έχει επίσης θέσει φιλανθρωπικούς και ιατρικούς στόχους, ενώ ενισχύει προγράμματα προστασίας του φυσικού περιβάλλοντος.

Στον τομέα της εκπαίδευσης παρέχει σημαντική βοήθεια με μεγάλο αριθμό υποτροφιών (170 το 1989) και την οικονομική βοήθεια που παρέχει για την διδασκαλία την ελληνικής γλώσσας και της ελληνικής και κυπριακής λογοτεχνίας στα πανεπιστήμια του Λονδίνου, της Οξφόρδης, του Καίμπριτζ, του Μπέρμιγχαμ, του Παρισιού, και του Βύρτσμπουργκ.²³

Οι έννοιες του ευεργετισμού και της αρχαίας χορηγίας διαφαίνονται πίσω από όλες αυτές τις δραστηριότητες του Ιδρύματος, το οποίο στις περισσότερες περιπτώσεις αντικαθιστά την ανεπάρκεια και την αδυναμία. Πρέπει ακόμα να τονιστεί ότι, αν και το Ίδρυμα είναι πολύ δραστήριο και συνεπές στην πολιτική του - καθώς καλύπτει πολλούς τομείς και ξοδεύει εκατομμύρια, όπως φαίνεται, κάθε χρόνο - δεν κοινοποιεί τις δραστηριότητές του και τον σημαίνοντα ρόλο του στη διαφύλαξη και προβολή του ελληνικού και κυπριακού πολιτισμού.

ΙΔΡΥΜΑ ΜΕΛΕΤΩΝ ΛΑΜΠΡΑΚΗ

Το ίδρυμα Μελετών Λαμπράκη συστήθηκε το 1991 με σκοπό την πραγματοποίηση και την ενίσχυση οργανωμένων μελετών σχετικά με την εκπαίδευση και τον πολιτισμό, οι οποίες θα μπορούν να χρησιμοποιηθούν είτε από το ελληνικό κράτος είτε από το ίδιο το Ίδρυμα. Για το λόγο αυτόν παρέχει οικονομική ενίσχυση σε μελέτες και έρευνες καθώς και

υποτροφίες σχετικές με τους στόχους του. Επίσης, χρηματοδοτεί συνέδρια και συμπόσια και ενισχύει οικονομικά τις σχετικές εκδόσεις. Τέλος, ενισχύει μελέτες και εκδόσεις με αντικείμενο θέματα εκπαιδευτικά, πολιτιστικά και κοινωνικού περιεχομένου, σύμφωνα με τους σκοπούς του Ιδρύματος. Για την ευόδωση των στόχων του, το Ίδρυμα πρόκειται να συνεργαστεί με αντίστοιχα ιδρύματα της Ελλάδας, του Εξωτερικού και της Ευρωπαϊκής Κοινότητας.²⁴

Το Ίδρυμα Μελετών Λαμπράκη απέδειξε κατά τον πρώτο χρόνο λειτουργίας του πως κύριο ενδιαφέρον του αποτελεί η εκπαίδευση και η χρήση της σύγχρονης τεχνολογίας (multimedia, βιντεοταινίες) στην πραγματικότητα σχετικών προγραμμάτων για τα σχολεία της μέσης εκπαίδευσης. Είναι φανερό πως κι εδώ, όπως και στη περίπτωση του Ιδρύματος Α.Γ. Λεβέντης, οι δραστηριότητες του Ιδρύματος καλύπτουν τα κενά που δημιουργεί η ανεπάρκεια του κράτους στον τομέα της εκπαίδευσης. Σε ότι αφορά τα πολιτιστικά και ειδικότερα τα μουσεία και τις εικαστικές τέχνες, προβλέπεται η εφαρμογή ενός προγράμματος που θα καλύψει άλλη μια βασική ανάγκη - την οποία φυσιολογικά θα έπρεπε να καλύψει το κράτος - την ανάγκη καταγραφής και τεκμηρίωσης των έργων τέχνης που περιλαμβάνονται σε κρατικές συλλογές ή συλλογές της τοπικής Αυτοδιοίκησης, με απώτερο στόχο τη χρησιμοποίησή τους στα εκπαιδευτικά προγράμματα για τα σχολεία.²⁵

ΕΘΝΙΚΗ ΠΙΝΑΚΟΘΗΚΗ ΚΑΙ ΜΟΥΣΕΙΟ ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΥ
ΣΟΥΤΖΟΥ / ΜΟΥΣΕΙΟ ΜΠΕΝΑΚΗ ΕΘΝΙΚΟ
ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ

Από τις συνεντεύξεις με υπεύθυνους της Εθνικής Πινακοθήκης και του Μουσείου Μπενάκη και τις πληροφορίες που συγκέντρωσα από το Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο, κατέληξα στο συμπέρασμα πως η μικρή ανταπόκριση στις εκστρατείες οικονομικής ενίσχυσης οφείλεται στην έλλειψη Τομέων Εξεύρεσης Χορηγιών και λοιπόν Οικονομικών Πόρων στα ιδρύματα αυτά και, επομένως, στη σχετική έλλειψη πείρας σε θέματα χορηγίας.

Η ΕΘΝΙΚΗ ΠΙΝΑΚΟΘΗΚΗ ²⁶ εξαιτίας του πολιτιστικού δεσμού με ορισμένες κρατικές τράπεζες, είχε την οικονομική τους ενίσχυση στην έκδοση κάποιων καταλόγων των εκθέσεών της, με αντάλλαγμα τη μνεία της συνεισφοράς τους στους καταλόγους αυτούς.

Εξάλλου, η βοήθεια που πρόσφεραν μεγάλες ελληνικές εφοπλιστικές οικογένειες στην Πινακοθήκη, για να εμπλουτίσει τη συλλογή της με την απόκτηση δαπανηρών έργων τέχνης, είχε καθαρά χαρακτήρα δωρεάς.

Μια μεγάλη έκθεση με τίτλο «Πνεύμα και Σώμα», στην οποία γινόταν διαχρονική παρουσίαση των αθλητικών εκδηλώσεων από την αρχαία Ελλάδα ως τους πρώτους Ολυμπιακούς Αγώνες που πραγματοποιήθηκαν στην Αθήνα το 1896, και η οποία είχε στόχο την πραγματοποίηση των Ολυμπιακών Αγώνων του 1996 στην Ελλάδα, θεωρήθηκε θέμα υγίστης εθνικής προτεραιότητας και γι' αυτό είχε και την κρατική υποστήριξη. Η οικονομική της, όμως ενίσχυση, την

οποία ανέλαβε και πάλι ελληνική εφοπλιστική οικογένεια, εξυπρέτησε καθαρά φιλανθρωπικούς σκοπούς.

Στο ΜΟΥΣΕΙΟ ΜΠΕΝΑΚΗ η εκστρατεία για την απόκτηση έργων τέχνης από δημόπρασιες του Λονδίνου αποδείχθηκε επιτυχημένη, λόγω της συνεισφοράς μικρών χρηματικών ποσών από πολλούς μέσης οικονομικής κατάστασης χορηγούς, ενώ οι μεγάλες επιχειρήσεις δεν ανταποκρίθηκαν.²⁷

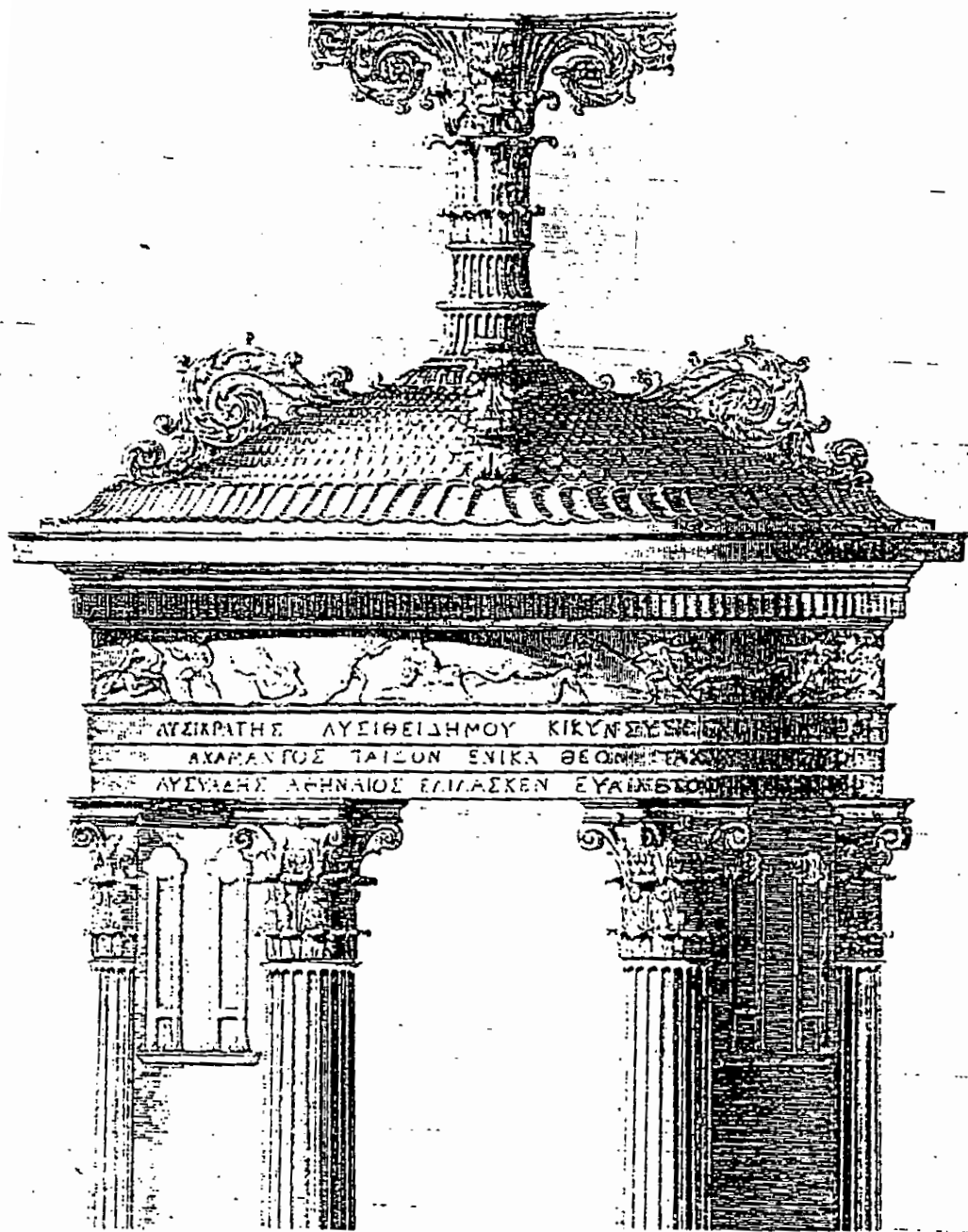
Η αναζήτηση χορηγών για την κάλυψη του ενός τρίτου των εξόδων για την επέκταση του Μουσείου - ποσό περίπου 80.000.000 δρχ. - δεν υπήρξε επιτυχημένη. Και οι δυο, όμως, αυτοί στόχοι από τη φύση τους δεν προσελκύουν χορηγούς αλλά δωρητές ή ευεργέτες.

Φιλανθρωπικό χαρακτήρα έχει και η γενναϊόδωρη συνεισφορά 16.000.000 δρχ. από την Τράπεζα Πίστεως για τον μηχανογραφικό εξοπλισμό όλων των υπηρεσιών του Μουσείου - ποσό που αντιπροσωπεύει το ένα τρίτο της ετήσιας κρατικής επιχορήγηση και το ένα ένατο των ετήσιων εξόδων λειτουργίας του Μουσείου.²⁸ Αυτό συμβαίνει (α) γιατί μια τέτοια οικονομική στήριξη της υποδομής του Μουσείου αποτελεί το λιγότερο αποτελεσματικό μέσο για την επίτευξη των χορηγικών στόχων και (β) γιατί η Τράπεζα Πίστεως δεν ενδιαφέρεται να γίνει ευρύτερα γνωστή η οικονομική ενίσχυση που παρέχει σε πολιτιστικούς οργανισμούς.

Και στο ΕΘΝΙΚΟ ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ η οικονομική ενίσχυση ενός ερευνητικού προγράμματος σε συνεργασία με το Πανεπιστήμιο της Οξφόρδης έχει το χαρακτήρα δωρεάς.

Κλείνοντας το κεφάλαιο με τις ενδεικτικές περιπτώσεις, πρέπει να αναφέρουμε στην τάση που πρόσφατα εμφανίζεται

αρκετά συχνά στην άσκηση της χορηγίας των τεχνών στην Ελλάδα, τάση που την υιοθετούν μεγάλες και πρόσφατα αναπτυγμένες επιχειρήσεις και η οποία δεν επισημάνθηκε ακόμη στη μελέτη αυτή. Χορηγικές διαδικασίες που ακολουθούν τη νέα τάση μπορεί αβασάνιστα να θεωρηθούν αποτελεσματικότερες και ταχύτερες για την απόκτηση ονόματος ή για την προβολή-εικόνας «κύριους» της εταιρείας. Δεν πρέπει όμως να αγνοήσουμε τόσο τα θετικά όσο και τα αρνητικά τους αποτελέσματα : αναφέρουμε στις χορηγικές διαδικασίες που καλύπτουν εκδηλώσεις του Φεστιβάλ Αθηνών, όπου οι προσκεκλημένοι καλλιτέχνες είναι διάσημα ονόματα του διεθνούς χώρου. Είναι γνωστό πως τα Φεστιβάλ προσελκύουν τους χορηγούς παράλληλα, όμως, έχει αποδειχθεί πως μια εφάπαξ χορηγική σχέση - όσο εντυπωσιακή κι αν είναι η εκδήλωση - δεν αποφέρει ποτέ το αναμενόμενο αντάλλαγμα. Μακροχρόνιες και σταθερές σχέσεις χορηγίας αποδείχτηκαν πιο αποτελεσματικές, ως προς τη δημοσιότητα και την προβολή του ονόματος, και πάντοτε αποδοτικές.



Τέχνες
Πολιτισμός
Οικονομία

Μια αρμονική συνύπαρξη



*Ουρπυ Δαμπαζοῦ Ἀθηνῶν
"Τὸ Συμφόλιον τῆς Γαγῆς", Πρώτη*



ΑΓΡΟΤΙΚΗ
ΖΩΗ Σ

Το ενδιαφέρον της "ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ" Ανώνυμης Ασφαλιστικής Εταιρίας Ζωής και Υγείας δεν μπορεί, δεν πρέπει και δεν εξαντλείται μόνο στην προσφορά ολοκληρωμένων και πρωτοποριακών Προγραμμάτων για την Υγεία και τη Ζωή. Είναι βαθιά πεποίθησή μας πως πρέπει να επεκτείνεται πιο πέρα στον ίδιο τον Άνθρωπο: στους Θεσμούς του και στον Πολιτισμό του.

Κατά συνέπεια η χορηγική φιλοσοφία και δραστηριότητα της Αγροτικής Ζωής προσδιορίζεται από την επιχειρηματική φιλοσοφία της, μια φιλοσοφία που θεωρεί πως η σύγχρονη επιχείρηση δεν πρέπει να πάσχει από "επιχειρησιοκεντρικό εγωισμό", "κερδομανία" και "υπαρξιακά αδιέξοδο ναρκισσισμό και αυτολατρία".

Αντίθετα η σύγχρονη επιχείρηση μπορεί και πρέπει να καταξιώνεται καθημερινά, τόσο οικονομικά όσο και κοινωνικά, στηριζόμενη στις αρχές και στις αξίες του Οικονομικού Ορθολογισμού, όπως αυτός πρέπει να ορίζεται στα πλαίσια μιας ανθρώπινης, δηλαδή μιας ουμανιστικής κοινωνίας, που σέβεται τον Εαυτό της και κατά συνέπεια σέβεται τη Φύση, τους Θεσμούς, τον Πολιτισμό, και πάνω απ' όλα τον Άνθρωπο.



Δρ. ΚΩΣΤΑΣ ΛΑΜΠΡΟΣ

- Διευθύνων Σύμβουλος



Α.Ε.Ε. ΑΡΓΥΡΟΜΕΤΑΛΛΕΥΜΑΤΩΝ & ΒΑΡΥΤΙΝΗΣ
Α.Ε.Μ. ΒΩΞΙΤΑΙ ΠΑΡΝΑΣΣΟΥ

Η χορηγία, θεσμός που γεννήθηκε στην αρχαία Ελλάδα και συγκεκριμένα στην Αθήνα, αναβίωσε εδώ και αρκετά χρόνια σε χώρες της Αμερικής και της Ευρώπης.

Σήμερα η χορηγία, που οι επιχειρήσεις στη χώρα μας έχουν αγκαλιάσει με μεγάλη αγάπη, έχει δώσει μια άλλη διάσταση στις πολιτιστικές ανάγκες της κοινωνίας μας. Είδος προσφοράς στο κοινωνικό σύνολο, συντελεί στη βελτίωση του πολιτιστικού επιπέδου της ζωής μας γενικότερα, μιας ζωής που έχει σαν κυρίαρχο κοινωνικό φαινόμενο την τεχνολογική εξέλιξη.

Η διάσωση, η ανάπτυξη αλλά και η διάδοση του θεσμού της χορηγίας, είναι ευθύνη όχι μόνο του κράτους και των επιχειρήσεων, αλλά όλων μας.

ΒΙΚΥ ΣΕΚΛΕΙΖΙΩΤΗ

Υπεύθυνη Δημ. Σχέσεων



8^ο Πανήγυρις Ευρωπαϊκού Κινηματογράφου

ΑΘΗΝΑΪΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ Α.Ε.

Η κοινωνική εικόνα μιας επιχείρησης είναι το ίδιο σημαντική με την εικόνα των προϊόντων ή υπηρεσιών, που προσφέρει στην κατανάλωση.

Αυτή είναι μια αλήθεια, που έχουν συνειδητοποιήσει όλες οι επιχειρήσεις με σύγχρονη αντίληψη και οργάνωση. Μια αλήθεια, που αφορά άμεσα τόσο την επιχειρηματική ύπαρξη και πρόοδο μιας εταιρείας, όσο και την εκπλήρωση ενός βασικού ηθικού χρέους: τη συμμετοχή, που οφείλει κάθε επιχείρηση στην κοινότητα, μέσα στην οποία δρα και αναπτύσσεται.

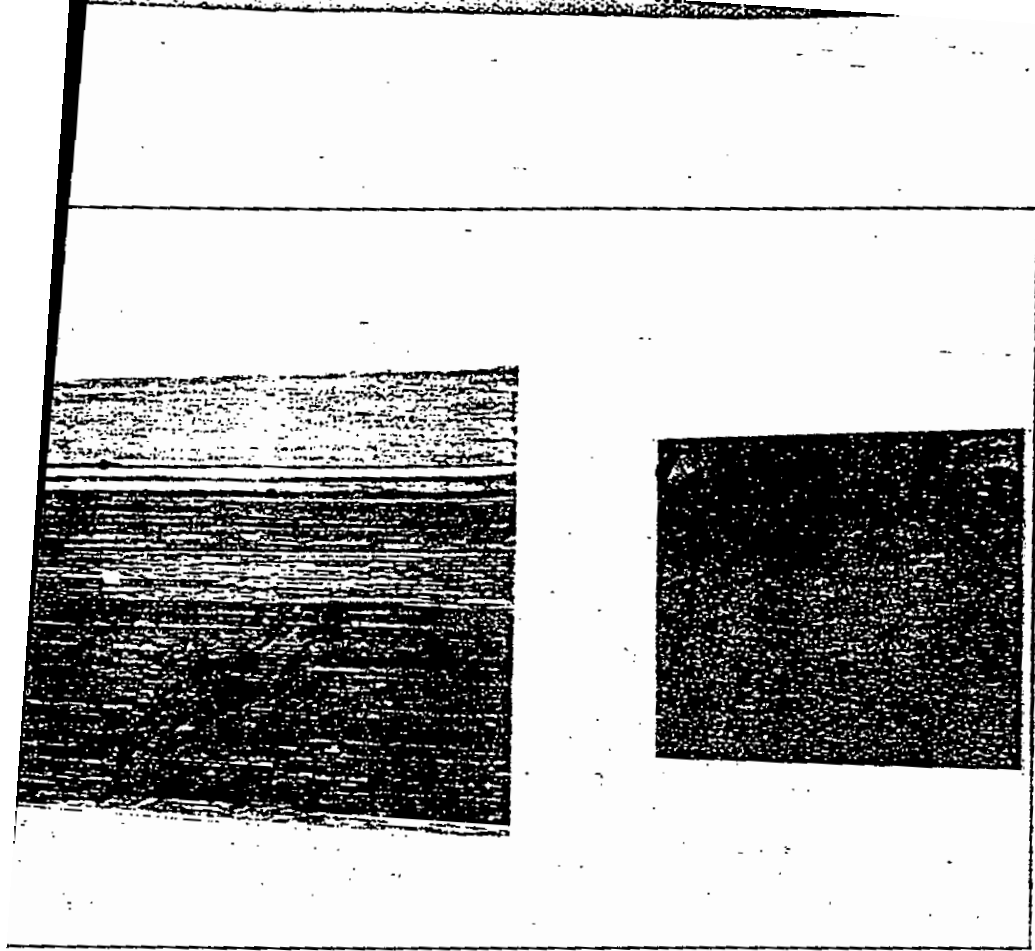
Ένας από τους βασικότερους μοχλούς -αν όχι ο βασικότερος- της άσκησης μιας τέτοιας κοινωνικής πολιτικής είναι ο χορηγικός θεσμός, στη σύγχρονη ανάβιάσή του, αλλά χωρίς τις σύγχρονες στρεβλώσεις τους.

Αυτόν ακριβώς τον θεσμό προσπαθεί να υπηρετεί η "Αθηναϊκή Ζυθοποιία" με ευαισθησία, υπευθυνότητα και συνέπεια.

ΜΗΝΑΣ Γ. ΤΑΝΕΣ

Διευθύνων Σύμβουλος





Έκθεση Ζωγραφικής Σταμάτη Μεταξύ



Ο ΑΣΤΗΡΑΣ είναι μία μεγάλη ασφαλιστική εταιρία, αλλά δεν αρκείται μόνο σ' αυτό. Ο κοινωνικός προσανατολισμός του, η φιλοσοφία του και το μέγεθός του επιβάλλουν την ανάληψη καθοριστικών πρωτοβουλιών για τη στήριξη και την ανάπτυξη των τεχνών και του πολιτισμού.

Έτσι, και τη χρονιά που μας πέρασε, είχε πρωταγωνιστικό ρόλο στην προαγωγή της τέχνης αφού στήριξε, ένα ευρύτατο φάσμα πολιτιστικών εκδηλώσεων. Δύο όμως από αυτές είχαν, πραγματικά, ξεχωριστή απήχηση:

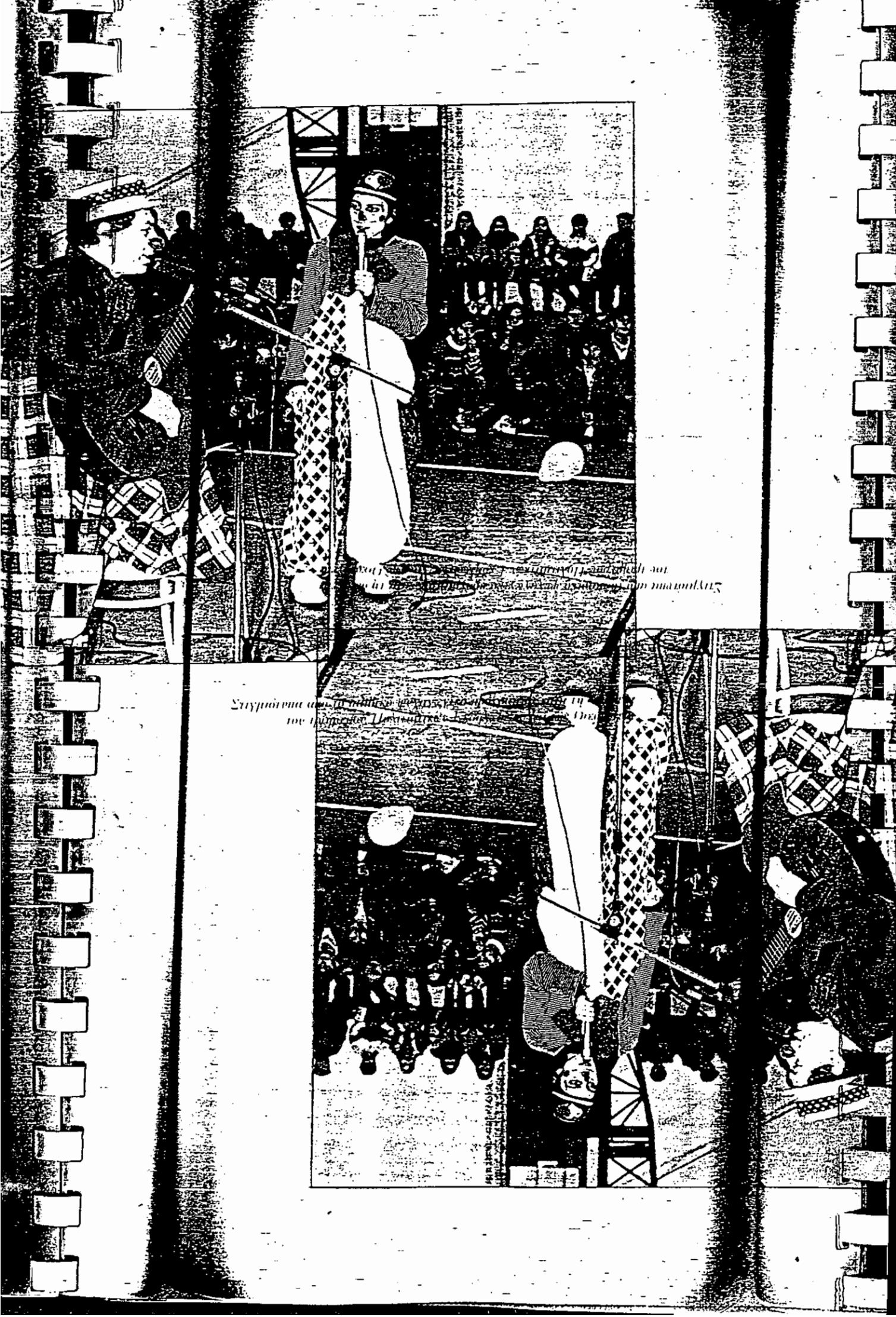
- Η συναυλία *Messa de Requiem του Giuseppe Verdi* με τις Χορωδίες Μακεδονίας και ΕΡΤ, καθώς και με τη συμμετοχή της Συμφωνικής Ορχήστρας της ΕΡΤ, γνώρισε ιδιαίτερη επιτυχία στο Μέγαρο Μουσικής Αθηνών τον Απρίλιο του 1993.
- Η εβδομαδιαία εκπομπή για το βιβλίο και τον πολιτισμό, "ΑΞΙΟΝ ΕΣΤΙ", που παρουσιάζει κάθε Τρίτη στην ΕΤ-2 ο Βασίλης Βασιλικός, προβάλλοντας έτσι το καλό ελληνικό βιβλίο και δίνοντας παράλληλα την ευκαιρία σε επώνυμους αλλά και σε νέους ανθρώπους των γραμμάτων να επικοινωνήσουν τις απόψεις τους στο ευρύ κοινό.

Οι δύο αυτές χορηγίες συμπληρώνονται από ένα πλούσιο σε εκδηλώσεις εταιρικό πολιτιστικό πρόγραμμα, που συμπεριλαμβάνει:

- Την δημιουργία Αίθουσας Τέχνης στο ισόγειο των κεντρικών γραφείων του ΑΣΤΗΡΑ.
- Την υποστήριξη σημαντικών διοργανώσεων εικαστικού και μουσικού περιεχομένου, σε συνεργασία με την Εθνική Πινακοθήκη, την Ανώτατη Σχολή Καλών Τεχνών και το Επιμελητήριο Εικαστικών Τεχνών Ελλάδας.
- Την προβολή του βιβλίου και του κινηματογράφου από τα ερτζιανά, σε ένα πιο νεανικό κοινό, με τη συνεργασία του ραδιοσταθμού Ρόδων FM.

Για τον ΑΣΤΗΡΑ ο θεσμός της χορηγίας είναι κοινωνικό καθήκον. Ακριβώς επειδή η τέχνη και ο πολιτισμός είναι κοινωνικό αγαθό. Και την πεποίθησή του αυτή, τη δείχνει έμπρακτα, κάθε μέρα δημιουργώντας έτσι με τον άνθρωπο μία σχέση ζωής.

ΚΑΤΙΑ ΗΛΙΟΠΟΥΛΟΥ
Υπεύθυνη Δημοσίων Σχέσεων



Στη γιορτή αυτή οι χορευτές φορούν, τόσο οι άνδρες όσο και οι γυναίκες, παραδοσιακά ενδύματα. Τα κομμάτια αυτά είναι φτιαγμένα από ύφασμα που έχει διακοσμηθεί με γεωμετρικά σχέδια. Τα κομμάτια αυτά είναι φτιαγμένα από ύφασμα που έχει διακοσμηθεί με γεωμετρικά σχέδια.

Οι χορευτές φορούν παραδοσιακά ενδύματα που είναι φτιαγμένα από ύφασμα που έχει διακοσμηθεί με γεωμετρικά σχέδια. Τα κομμάτια αυτά είναι φτιαγμένα από ύφασμα που έχει διακοσμηθεί με γεωμετρικά σχέδια.

ΕΡΕΥΝΑ - ΕΠΙΣΤΑΣΙΑ



Η εταιρία ΑΤΕΜΚΕ Α.Τ.Ε., του Ομίλου ΠΑΡΝΑΣΣΟΣ πιστεύει ότι η ευημερία της χώρας είναι άμεσα συνδεδεμένη με την Πολιτιστική της Αναγέννηση.

Για το λόγο αυτό προβαίνει σε χορηγίες που αφορούν πολιτιστικές δραστηριότητες του τόπου μας. Στόχος μας είναι να κάνουμε χορηγίες όπου κατασκευάζουμε κάποιο έργο, συνδέοντας έτσι την παραγωγική διαδικασία με την κοινωνική λειτουργία.

Περιληπτικά θα θέλαμε να αναφέρουμε τη δωρεά στο Δήμο Δελφών του Μυροείζινου Αγάλματος του Προμηθέα (έργο του Π. Κουγιουμτζή), τα αποκαλυπτήρια του οποίου έγιναν κατά τη διάρκεια του τριήμερου Πολιτιστικών Εκδηλώσεων αφιερωμένου στην Οικογένεια που οργανώσαμε τον Ιανουάριο του 1994 στην περιοχή της Φωκίδας.

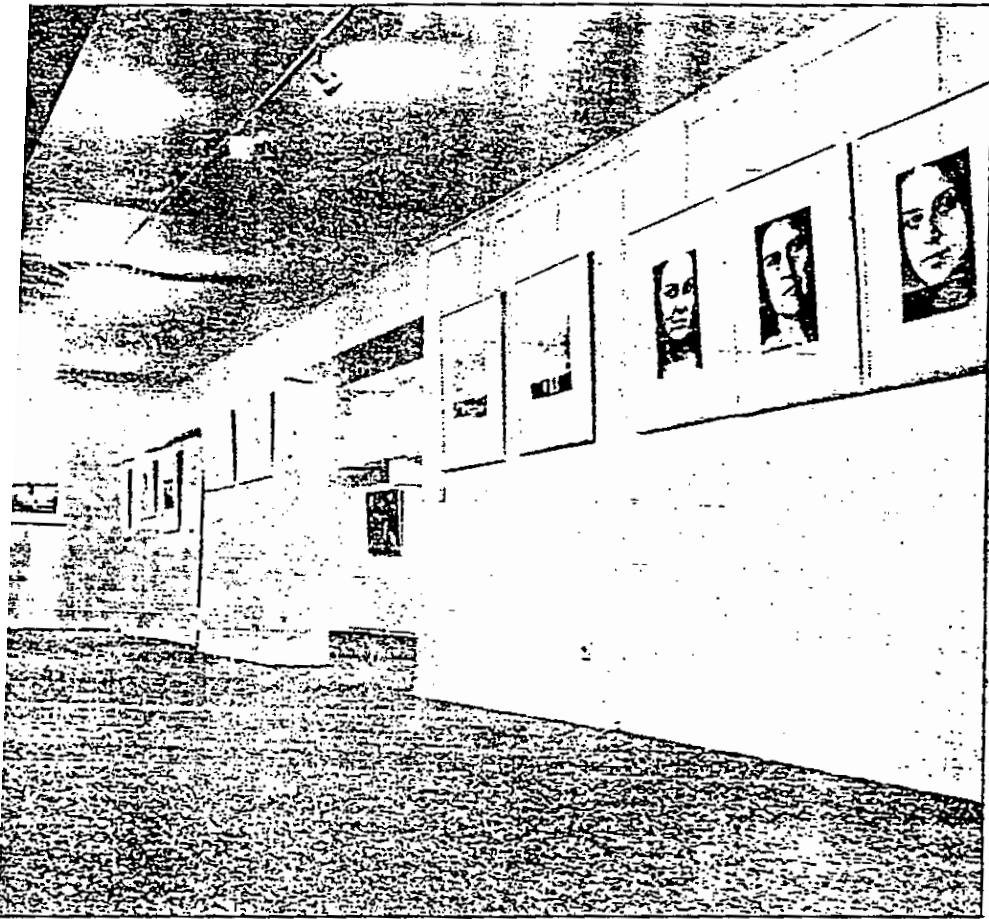
Μια άλλη χορηγία αφορά την ανακατασκευή του Δημοτικού Σχολείου στο Διστράτο Αρτας για να λειτουργήσει σαν Μνημείο Εθνικής Αντίστασης αλλά και σαν χώρος πολιτιστικών εκδηλώσεων του Σελόγου Διστρατιωτών.

Ο λόγος που επιλέξαμε το συγκεκριμένο χώρο είναι επειδή εκεί έγινε η πρώτη Πανεμειρωτική Συνέλευση των Οργανώσεων της Εθνικής Αντίστασης κατά των Γερμανών.

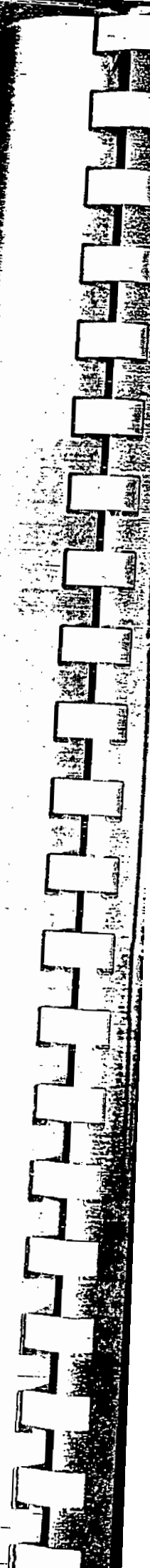
Κατά τη διάρκεια των εγκαινίων του Δημοτικού Σχολείου τον Απρίλιο του 1995 έγιναν και τα αποκαλυπτήρια του αγάλματος της Ελευθερίας (έργο του Π. Κουγιουμτζή), στον προαύλιο χώρο δωρεά επίσης από την εταιρία μας στην Κοινότητα του Διστρατού Αρτας.



ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ ΓΕΩΡΓΑΚΙΔΗΣ
Πρώτος Δ.Σ.



*Νέα Εργασια Φωτογραφία
Εκθεση στην Εταιρεία των Φίλων του Λιού*





Η BP, μια από τις μεγαλύτερες εταιρίες πετρελαιοειδών και πετροχημικών, δίνει μεγάλη σημασία στο ρόλο που μπορεί να παίξει σαν υπεύθυνος κοινωνικός εταίρος. Τα κοινωνικά προγράμματά της έχουν ως βάση την παιδεία, το περιβάλλον και την ανάπτυξη των τοπικών κοινοτήτων. Τρεις χάρη κλειδιά, όπου πιστεύει ότι η συμβολή της μπορεί να αποφέρει τα καλύτερα αποτελέσματα τόσο στο κοινωνικό σύνολο όσο και στην ίδια.

Ένα από τα προγράμματα αυτά είναι το "Νέοι Ευρωπαίοι Καλλιτέχνες". Ξεκίνησε το 1990 και έχει σχεδιαστεί έτσι ώστε να δίνει ευκαιρίες καλλιτεχνικής προβολής σε νέους καλλιτέχνες μέχρι 35 χρόνων.

Ο πανευρωπαϊκός χαρακτήρας του δίνει άλλη μια ευκαιρία στους Έλληνες καλλιτέχνες να ενημερωθούν σχετικά με τα δρώμενα και τις τάσεις που υπάρχουν στο χώρο τους σε επίπεδο Ευρώπης, αλλά ταυτόχρονα να έρθουν σε επαφή και με συναδέλφους τους στην Ελλάδα.

Το 1991 και 1992 η επικέντρωση ήταν στη ζωγραφική και έργα 17 νέων Ελλήνων ζωγράφων αποτελούν μέρος της ομώνυμης με το πρόγραμμα συλλογής.

Το 1993 οργανώθηκε ένα καλλιτεχνικό εργαστήριο στο Castellon της Ισπανίας, στο οποίο συμμετέχε και εκπρόσωπος από την Ελλάδα.

Το 1994 η επικέντρωση ήταν στη φωτογραφία, ο διαγωνισμός είχε τον τίτλο "Ευρωπαίοι" και έργα δύο Ελλήνων φωτογράφων πήραν ανάρτηση, είναι δε ανάμεσα στις επιλεγμένες φωτογραφίες που μέχρι σήμερα έχουν εκτεθεί σε δεκαπέντε Ευρωπαϊκές χώρες μεταξύ των οποίων και η Ελλάδα.

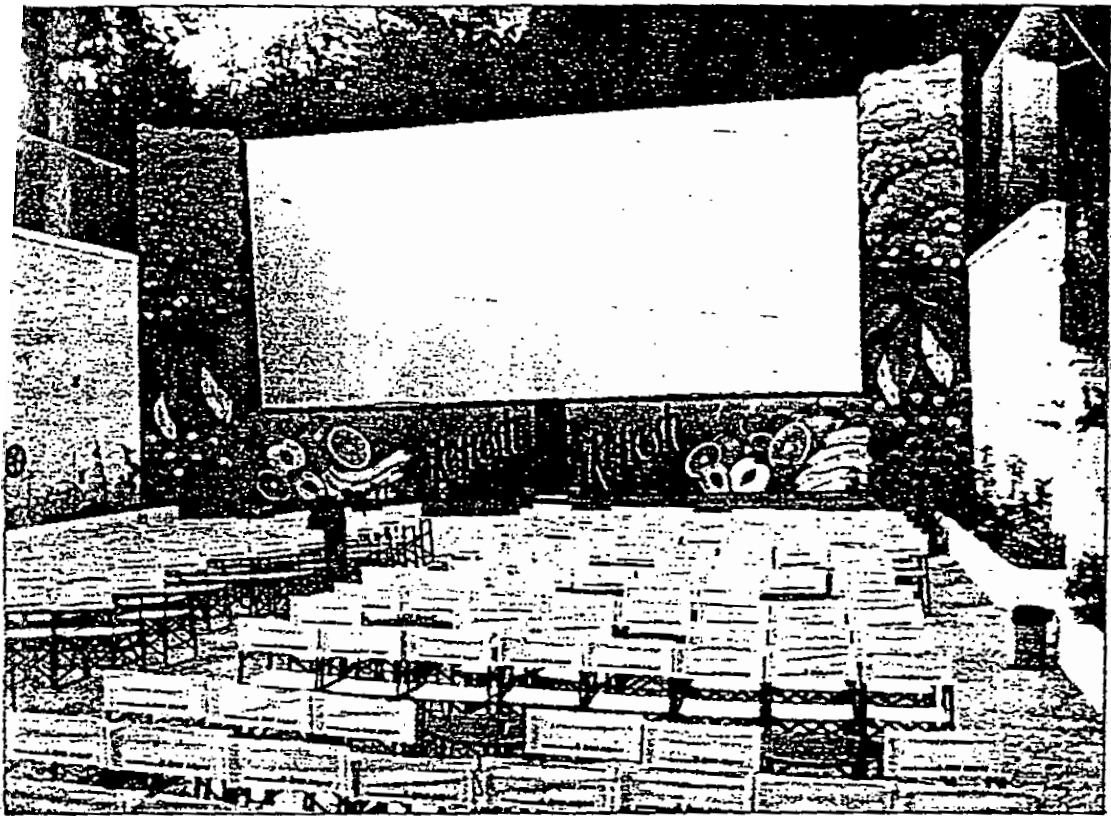
Το 1995 το πρόγραμμα επικεντρώθηκε στη σύγχρονη μουσική με την οργάνωση σεμιναρίου στη Δεϊψία της Γερμανίας, στο οποίο συμμετέχε και Έλληνας συνθέτης. Τον Οκτώβριο 1995, η BP Greece οργάνωσε συναυλία στην Αθήνα με έργα πέντε νέων Ελλήνων συνθετών.



Για το 1996 έχει προγραμματιστεί συνάντηση στην Κρακοβία της Πολωνίας με θέμα τις γραφικές τέχνες.

Το πρόγραμμα "Νέοι Ευρωπαίοι Καλλιτέχνες" είναι ένα παράδειγμα της συνεχούς δέσμευσης της BP για υποστήριξη των κοινοτήτων, μέσα στις οποίες αναπτύσσει τις δραστηριότητές της.

PATRICK DIXON
Γενικός Διευθυντής



Cine Refresh Σάτυρις.



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ ΑΒΕΕ

Η ΕΒΓΑ είναι η πρώτη εταιρία στην Ελλάδα που το 1993 επενδύει στον θερινό κινηματογράφο αναλαμβάνοντας τη χορηγία και υποστήριξη της παραδοσιακής "Δεξαμενής" στην Αθήνα. Το 1994 δημιουργεί ακόμα έναν κινηματογράφο REFRESH αυτή τη φορά στην Ύδρα, χορηγώντας τη Γαρδένια που απειλείται με κλείσιμο.

Το 1995 η ΕΒΓΑ επεκτείνει την αλυσίδα των θερινών κινηματογράφων Refresh σε όλη την Ελλάδα επενδύοντας σε τρεις ακόμα καλοκαιρινούς κινηματογράφους: τους Αμόρε (Αθήνα), Ναταλί (Θεσσαλονίκη) και Ηλέκτρα (Λουτράκι).

Στόχος της εταιρίας είναι η αναβίωση του θεσμού του θερινού κινηματογράφου μέσα από την επέκταση του προγράμματος σε επιλεγμένα σημεία στην Αθήνα αλλά και σε όλη την Ελλάδα. Ο θερινός κινηματογράφος άλλωστε, φαινόμενο μοναδικό στον κόσμο, αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της καλοκαιρινής ζωής στην Ελλάδα.

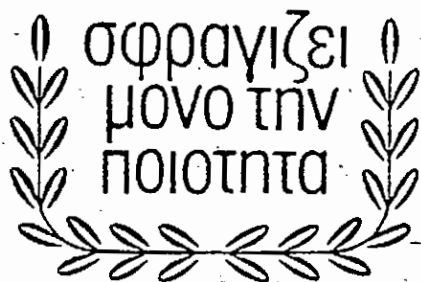
Στα πλαίσια αυτά η ΕΒΓΑ συμβάλλει στην ανακαίνιση των χώρων των κινηματογράφων που εντάσσονται στο πρόγραμμα, τους υποστηρίζει με ενέργειες δημοσίων σχέσεων και διαφήμισης, ενώ παράλληλα διοργανώνει εκδηλώσεις γύρω από τον κινηματογράφο.

ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ - ΚΥΡΟΣ ΦΙΛΙΠΠΟΥ

Διευθύνων Σύμβουλος ΕΒΓΑ



*Εγκαινία Δημοτικής Πλατείας Ιερού Ναού Αγ. Δημητρίου
18.10.95*



ΕΛΑΙΣ

Την αδιάλειπτη παρουσία των ποιοτικών προϊόντων της στο Ελληνικό Νοικοκυριό από το 1920, έθεσε ως στόχο ανάπτυξης αλλά και ως αφητηρία ευθύνης για τη συνεχή κοινωνική και πολιτιστική δράση της, η ΕΛΑΙΣ Α.Ε.

Η μακρόχρονη σύνδεσή της με ένα από τα βασικότερα προϊόντα της χώρας μας, το ελαιόλαδο, φέρνει την ΕΛΑΙΣ κοντά στην ιστορική μας κληρονομιά, μέσω της υποστήριξης προγραμμάτων έρευνας και διάδοσης της παράδοσης, σε σχέση πάντα με τη διατροφή.

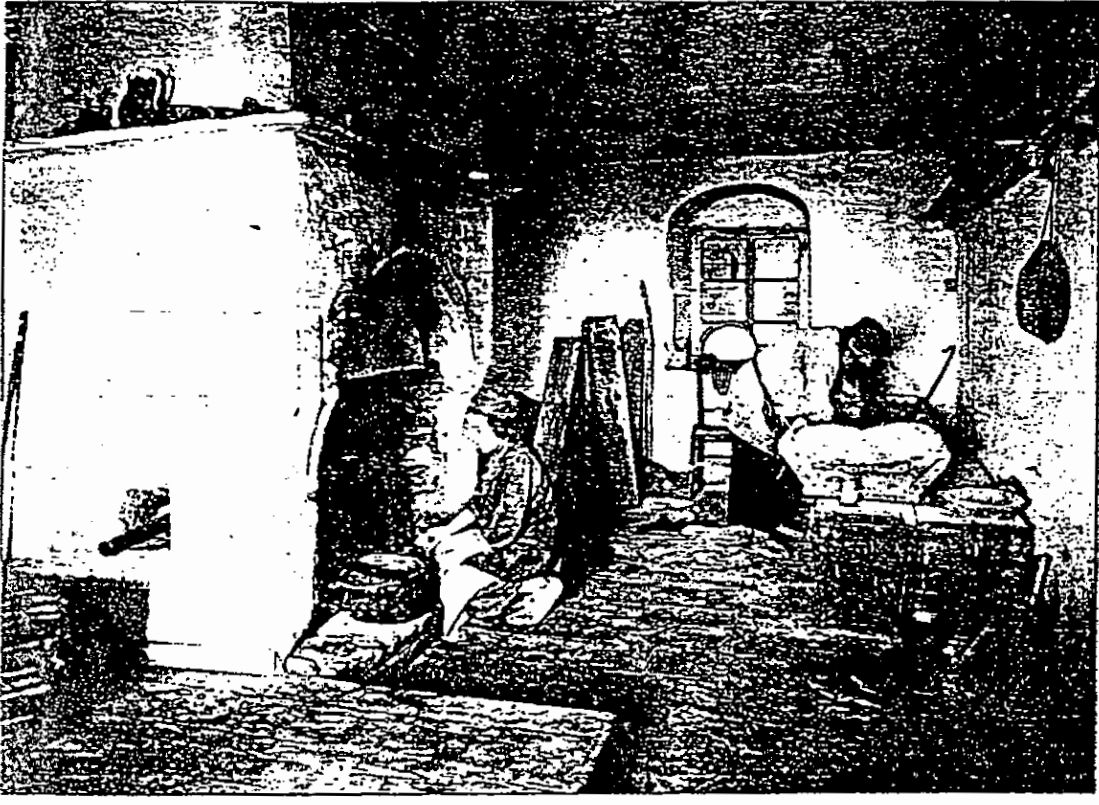
Σε αυτό το πλαίσιο δράσης εντάσσονται:

Η χρηματοδότηση των εργασιών αναστήλωσης αρχαίου ελαιωτριβείου στην Πλάκα, η χορηγία συνεδρίου με θέμα την Ελιά και το Ελαιόλαδο, η στήριξη έργων του "Αρχέστρατου" - κέντρον για τη διάσωση της ελληνικής γαστρονομικής παράδοσης.

Κενρίαρχο ρόλο στο χορηγικό έργο της ΕΛΑΙΣ κατέχει η συμβολή της στην προαγωγή της εκπαίδευσης και της Παιδείας γενικότερα, που υλοποιείται κύρια με τη δημιουργία του πρότυπου εκπαιδευτικού προγράμματος για μαθητές δημοτικού, που διεξάγεται στους χώρους του εργοστασίου της με θέμα: "Η Ελιά, η ΕΛΑΙΣ, το Ελαιόλαδο", που καταρτίζει το Παιδικό Μουσείο. Παράλληλα ενισχύει σχολεία της περιοχής της, ανάλογα με το πλαίσιο αναγκών τους.

Η ΕΛΑΙΣ, με βαθιά συνείδηση του ρόλου της ως πολίτη που έχει υποχρέωση να συμβάλλει στην ποιότητα ζωής γενικότερα, δραστηριοποιείται και στην προστασία του περιβάλλοντος με την ανάπλαση χώρων πρασίνου και την στήριξη έργων οικολογικού χαρακτήρα, καθώς και την εν γένει συνδρομή της στις ανάγκες και δραστηριότητες της ευρύτερης περιοχής στην οποία εδρεύει.

ΑΙΜΙΛΙΑ ΖΟΜΠΙΑΝΑΚΗ
Υπεύθυνη Δημοσίων Σχέσεων



Αγγ.Λος Σεριαδάρης
Φωτογραφικό Ολλυπορικό στο Αγίον Όρος, 1955

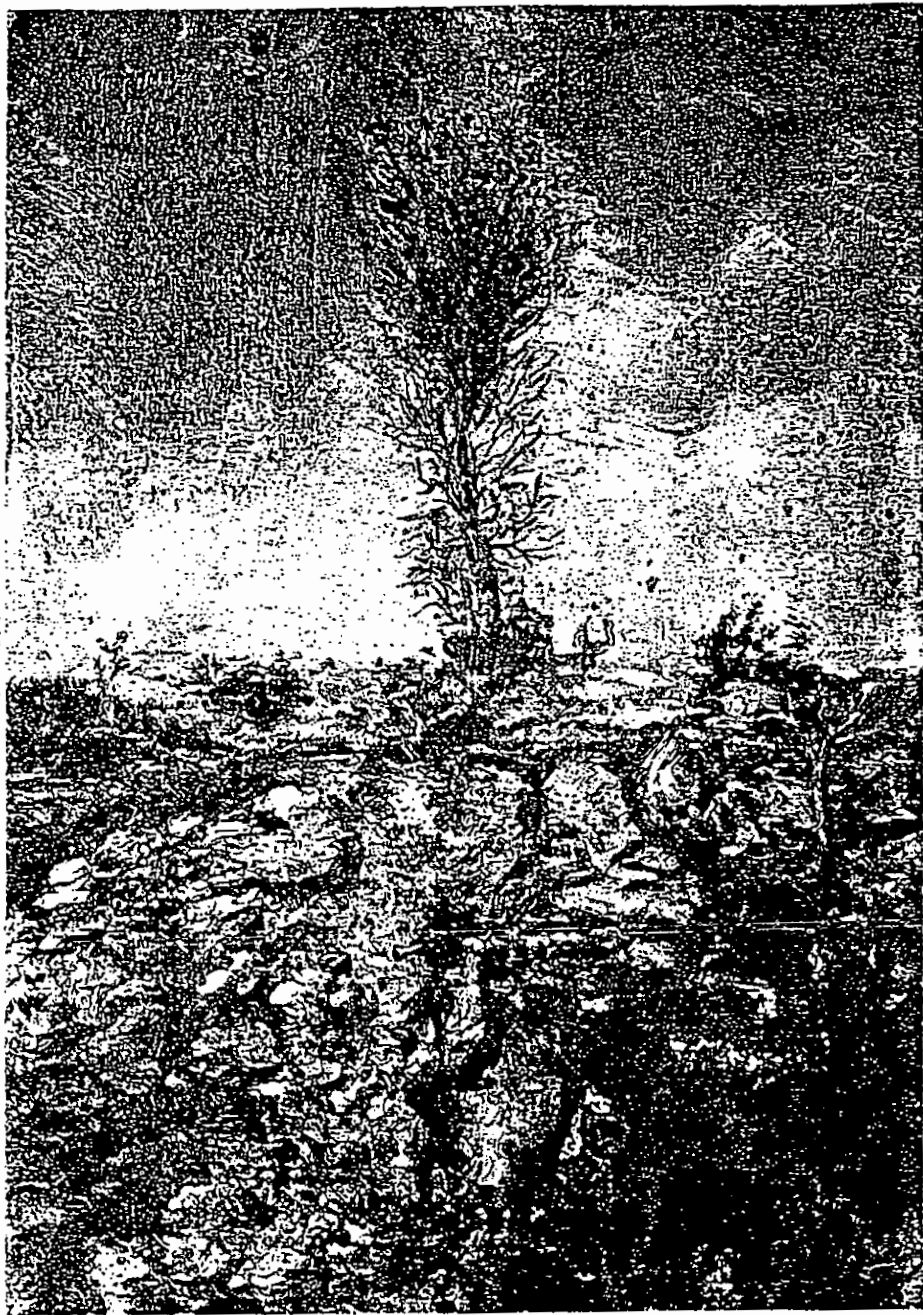


ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΜΦΙΛΩΣΕΩΣ

Αναγνωρίζοντας τις ευθύνες της σαν ενεργό μέλος της κοινωνίας, η Τρία Έπιλον, διαθέτει σε ετήσια βάση πόρους για προγράμματα που αποσκοπούν στην διαφύλαξη και προβολή της πολιτιστικής μας κληρονομιάς, ενισχύοντας δραστηριότητες όπως αρχαιολογικές ανασκαφές, εκδόσεις και άλλες επιστημονικές ενέργειες. Παράλληλα συμμετέχει ενεργά σε πρόγραμμα για την προστασία του περιβάλλοντος, στην προώθηση ανθρωπιστικών σκοπών και στην πρόοδο της νεολαίας.

ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑ ΝΤΟΤΣΙΚΑ
External Affairs

Συγχρηγός της εκδήλωσης απονομής
των Χορηγικών Βραβείων 1996.



*Χρήστος Παλαντζάς.
Αγριλιό (ελασουργία 28x40).
Το έργο ανήκει στην Πινακοθήκη των "ΕΡΑΚΛΗ"*



ΗΡΑΚΛΗΣ

ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΙΩΝ

Πιστεύουμε ότι ο θεσμός της χορηγίας είναι στενά συνδεδεμένος και αποτελεί επιβεβαίωση αρμονικής συνύπαρξης της πολιτιστικής και οικονομικής ζωής μιας χώρας.

Για το λόγο αυτό τα τελευταία χρόνια ο Όμιλος Εταιριών "ΗΡΑΚΛΗΣ" τείνει να εντάξει και καθιερώσει τη χορηγία σαν μία από τις εταιρικές του δραστηριότητες με διπλό στόχο, ήτοι την προβολή της ανανεωμένης εικόνας των πολιτιστικών του εκδηλώσεων καθώς και την ουσιαστική του συμβολή στα πολιτιστικά και κοινωνικά δρώμενα.

Πεποίθησή μας πλέον είναι ότι, οι μεγάλες οικονομικές και βιομηχανικές μονάδες της χώρας χρέος έχουν να συμβάλλουν με κάθε τρόπο, τόσο στη δημιουργία έργων υποδομής, όσο και στη βελτίωση της ποιότητας της ζωής.



MASSIMO GIUDICI
Πρόεδρος Διοικητικού Συμβουλίου
Α.Γ.Ε.Τ. "ΗΡΑΚΛΗΣ"



Dr. UGO ALESSI
Διεθνών Σύμβουλος
Ταμεία "ΗΡΑΚΛΗΣ"



Κύκλος εκδηλώσεων ΟΜΜΑ, Μήνεια 26/5-6/6/95



INTRAKOM

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ
ΚΑΙ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ

Τα επίσημα χορηγικά βραβεία ενισχύουν σημαντικά το θεσμό της χορηγίας, συμβάλλουν στην ευρύτερη διάδοση και αποδοχή της και αποτελούν σύνδεσμο με την μακραίωνη παράδοση των Ελλήνων σε θέματα χορηγίας ή κοινωνικής προσφοράς.

Η INTRAKOM, η μεγαλύτερη Ελληνική εταιρεία τηλεπικοινωνιών και πληροφορικής, είναι αναπόσπαστα συνδεδεμένη με τον κοινωνικό ιστό της χώρας και συμβάλλει ενεργά σε δραστηριότητες που προάγουν την εκπαίδευση, τον πολιτισμό και την κοινωνική ευαισθησία.

Με γνώμονα αυτή τη φιλοσοφία, η INTRAKOM συνεχίζει την πολιτική χορηγιών για θέματα εκπαίδευσης, υγείας, καθώς και για τη στήριξη πολιτιστικών δραστηριοτήτων ευρύτερης κοινωνικής σημασίας.



ΣΩΚΡΑΤΗΣ ΚΟΚΚΑΛΗΣ

Πρόεδρος Δ.Σ.



Ο Γκρέκο στην Ι. Λίβυ και η Ιταλική Τέχνη
Εθνική Πινακοθήκη & Μουσείο Αλεξάνδρου Σούτσου
Ίνστιτούτο Τεχνολογίας & Έρευνας

ΙΟΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ

Η ΙΟΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ, η αρχαιότερη ελληνική Τράπεζα, αλλά και ένα από τα πιο ενεργά μέλη του ΟΜΕΠΟ, έχει μέχρι σήμερα προσφέρει μέσα από το θεσμό της χορηγίας, οικονομική ενίσχυση σε πλείστες εκδηλώσεις πολιτιστικού χαρακτήρα. Το πιστεύω της Τράπεζας αποτελεί η συνδρομή σε κάθε περίπτωση, συνεπή και ουσιαστική προσπάθεια που γίνεται στο χώρο του πολιτισμού αφορά στη μουσική και στις εικαστικές τέχνες, στην αρχαιολογία, στο θέατρο και στις ειδικές εκδόσεις.

Στόχο αποτελεί πάντα η υποστήριξη μιας ελκρινούς πρότασης που θα βρει αποδέκτες στο ελληνικό κοινό και θα προβάλλει το άλλο πρόσωπο ενός μεγάλου οικονομικού οργανισμού: το πρόσωπο του αρωγού που δεν αποβλέπει σε άμεσα ή έμμεσα οικονομικά οφέλη, αλλά μόνο στην ευρύτερη θετική αποδοχή που θα δικαιώσει τις προσδοκίες του.

Η υποστήριξη μιας συγκεκριμένης πρότασης είναι αποτέλεσμα πολλών παραγόντων που υπολογίζονται με γνώμονα τις απαιτήσεις της εποχής, τα ενδιαφέροντα του κοινού, τις ελληνικές αλλά και τις παγκόσμιες καλλιτεχνικές τάσεις, καθώς και τη μόνιμη αναζήτηση μιας μοναδικής πρωτότυπης ιδέας που η οικονομική ενίσχυση θα κάνει πραγματικότητα.

Η άσκηση της χορηγίας στην Ελλάδα σήμερα αυξάνεται με γοργούς και ενδιαφέροντες ρυθμούς. Οι αποδέκτες των αγαθών της χορηγίας έχουν πλέον τη δυνατότητα να συνεργάζονται με οικονομικούς οργανισμούς όπως η Ιονική Τράπεζα, με σκοπό την πραγμάτωση των ποικίλων στόχων τους. Οι προτάσεις είναι πολλές και ενδιαφέρουσες. Η επιλογή της περισσότερο κοινωνικά προύφορης πρότασης είναι έργο δύσκολο και συχνά παράτολμο.

Τις περισσότερες φορές όμως, το αποτέλεσμα δικαιώνει αναμφισβήτητα τη μεγάλη προσπάθεια.

Η Ελλάδα έχει πλέον τη δυνατότητα να προβάλλει το πολιτιστικό της πρόσωπο, ενδυναμωμένη από τον όψιμο σχετικά θεσμό των χορηγιών, να παράγει έργο πολιτισμού μιας υψηλής και απαιτητικής στάθμης.



Καθηγητής Π. ΚΟΡΑΙΑΣ
Πρόεδρος Δ.Σ.



Φιλαρμονική Νέας Υόρκης
Διευθυντής ορχήστρας Kurt Masur



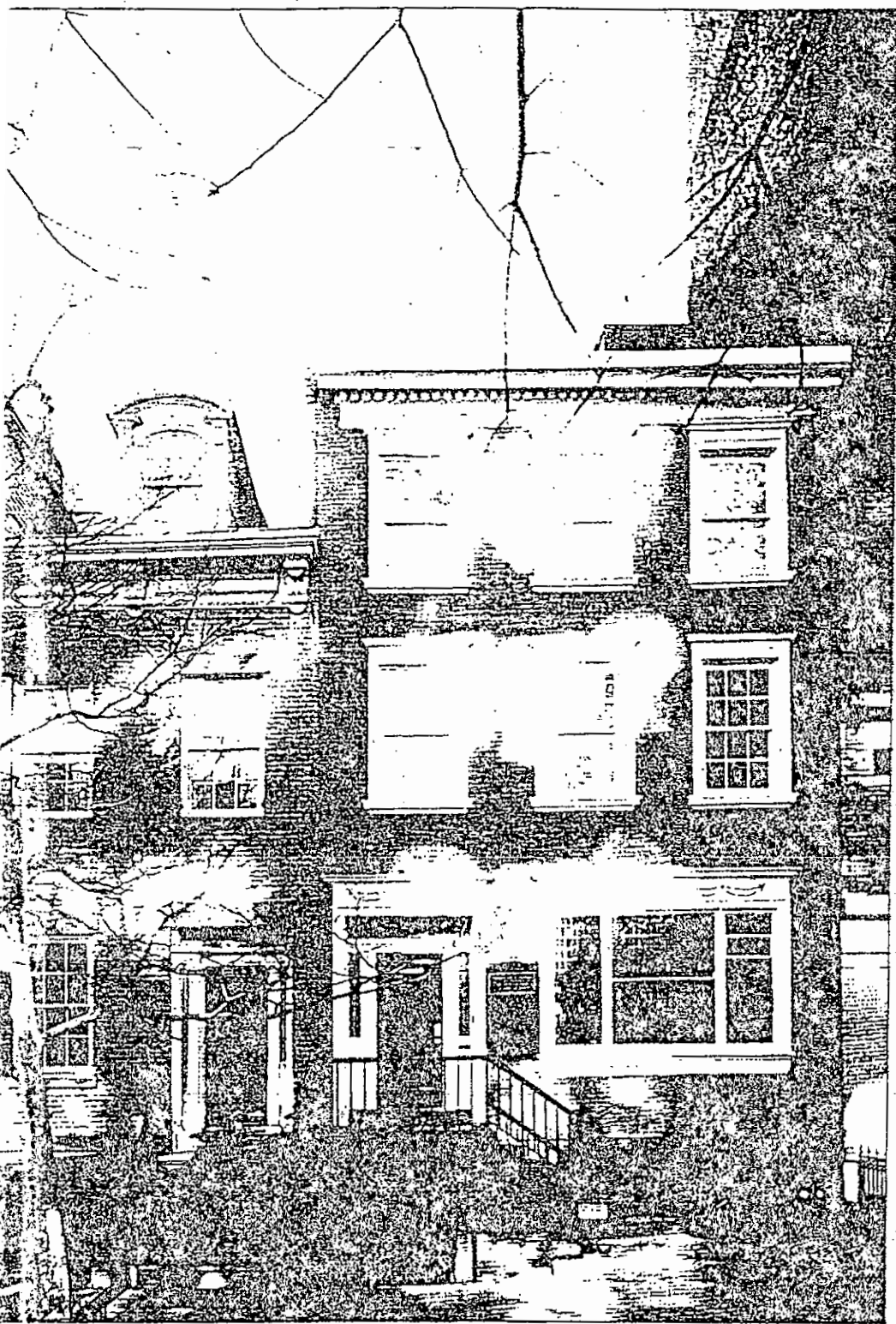
Επιχειρηματικά η CITIBANK στοχεύει στη δημιουργία μίας παγκόσμιας τράπεζας, ικανής να καλύψει τις απαιτήσεις των πελατών της σ' όλα τα επίπεδα και προσφέροντας την καλύτερη δυνατόν ποιότητα. Η φιλοσοφία των χορηγιών που κάνει η τράπεζα πηγάζει από τον επιχειρηματικό στόχο της. Ειδικότερα, η Citibank επιδιώκει να προσφέρει στην κοινωνία δυνατότητες βελτίωσης στην ποιότητα ζωής-κύρια μέσω πολιτιστικών εκδηλώσεων που αναβαθμίζουν το περιβάλλον, στην κάθε χώρα όπου η Τράπεζα έχει παρουσία. Και επειδή η "γλώσσα" της μουσικής είναι παγκόσμια, η Citibank δίνει έμφαση στις μουσικές εκδηλώσεις.

Με την ίδια λογική η Τράπεζα επιδιώκει να βοηθήσει τους "αδύνατους" στην κοινωνία-δηλαδή αυτούς που δεν μπορούν να βοηθήσουν τον εαυτό τους, όπως τα παιδιά (παιδικές χαρές), τους σπουδαστές (υποτροφίες, ενήμερώσεις), ιατρικά κέντρα ερευνών (καρδιολογίας, καρκίνου κλπ). Επίσης θερμά υποστηρίζει τη διατήρηση των ιστορικών παραδόσεων (εμπλουτισμός βιβλιοθηκών, επαναπατρισμός έργων τέχνης).



ΔΗΜΗΤΡΗΣ ΚΡΟΝΤΗΡΑΣ

Γενικός Διευθυντής



Ωνάσιο Κέντρο Ελληνικών Σπουδών στο Πανρατιόγιο της Νέας Υόρκης



ΚΟΙΝΩΦΕΛΕΣ ΙΔΡΥΜΑ ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ Σ. ΩΝΑΣΗΣ

Η χορηγική φιλοσοφία, στην οποία στηρίζεται το έργο και οι δραστηριότητες του Κοινοφελούς Ιδρύματος Αλέξανδρος Σ. Ωνάσης, σκιαγραφείται στην χειρόγραφη Διαθήκη του Αριστοτέλη Ωνάση.

Τα προγράμματα του Ιδρύματος, ετήσια και μακροπρόθεσμα, τα οποία εκπονεί το Διοικητικό Συμβούλιο, αφορούν στους τομείς του Πολιτισμού, της Παιδείας, της Υγείας και του Περιβάλλοντος.

Η πολυσχιδής δράση του Ιδρύματος Ωνάση δεν περιορίζεται στον Ελλαδικό χώρο μόνο. Η εμβέλειά του είναι διεθνής, αντικατοπτρίζουσα την διεθνή παρουσία και δραστηριοποίηση του Ιδρυτού του, καθώς επίσης, την οικουμενικότητα του Ελληνικού πολιτισμού. Εξ άλλου, η προέλευση πολλών μελών του Διοικητικού Συμβουλίου από τον Ελληνισμό της Διασποράς συμβάλλει στον διεθνή προσανατολισμό της Κοινοφελούς προσφοράς του Ιδρύματος.

Το Ίδρυμα Ωνάση από το 1975 μέχρι σήμερα αναπτύσσει σταθερά την Κοινοφελή του δραστηριότητα, εκτελώντας πρωτίστως τα δικά του προγράμματα.

ΣΤΕΛΙΟΣ Α. ΠΑΠΑΔΗΜΗΤΡΙΟΥ

Πρόεδρος Κοινοφελούς Ιδρύματος

Αλέξανδρος Σ. Ωνάσης



9ος Πανελλήνιος Διαγωνισμός Παιδικής Ζωγραφικής
Μουσείο Ελληνικής Παιδικής Τέχνης

Kraft Jacobs Suchard

Στην Kraft Jacobs Suchard (Kraft Hellas SA και Jacobs-Suchard/Pavlidis SA) καλλιεργούμε μια θετική φιλοσοφία απέναντι στη ζωή: άριστα προϊόντα, άξιοι εργαζόμενοι, αλλά και φροντίδα για το περιβάλλον και τον πολιτισμό. Επειδή πιστεύουμε πως μια σύγχρονη επιχείρηση για να είναι πραγματικά επιτυχημένη, οφείλει να λειτουργεί και ως "καλός πολίτης".

Γι' αυτό το λόγο η Kraft Jacobs Suchard πραγματοποιεί με συνέπεια κατά τα τελευταία επτά χρόνια πρωτότυπα και ολοκληρωμένα χορηγικά προγράμματα, που στοχεύουν στην αισθητική καλλιέργεια των σημερινών παιδιών και νέων.

Κύρια επιδίωξη της εταιρείας είναι να δημιουργήσει έργα υποδομής σε αυτό τον τομέα, μέσω της σταθερής και μακροχρόνιας συνεργασίας με τους πολιτιστικούς φορείς.

ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΔΙΑΜΑΝΤΟΠΟΥΛΟΣ

Πρόεδρος - Διευθύνων Σύμβουλος

των ελληνικών εταιρειών της Kraft Jacobs Suchard



Μιχαήλ Δημήτριος
"Μαρίνα", Ασβέλινο 1,00x0,70, 1989



ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ

Η τελευταία γέφυρα επικοινωνίας για τους ανθρώπους, όταν οι άλλες έχουν γκρεμιστεί, είναι ο Πολιτισμός.

Με αυτόν τον τρόπο και μετά από αυτόν, άτομα, ομάδες και λαοί επικοινωνούν με την πανανθρώπινη γλώσσα της τέχνης.

Η εταιρεία Π. Κωτσόβολος ΑΕΒΕ πιστεύοντας στις αξίες του τρίπτυχου "Πολιτισμός - Τέχνη - Άνθρωπος" συμμετείχε ενεργά στο οικουμενικό πολιτισμικό γίνεσθαι των καιρών μας με την χορηγία δώδεκα εικαστικών εκθέσεων στην Galerie Titanium που κάλυψαν ένα ολόκληρο χρόνο. Η βαθύτερη αφορμή που μας ώθησε στην παραπάνω χορηγία είναι η πίστη μας πως στην σκληρή και ισοπεδωτική εποχή μας, ο μόνος τρόπος για να επιβιώσει η ανθρωπότητα είναι η συνειδητή στροφή στις πνευματικές και καλλιτεχνικές αξίες.

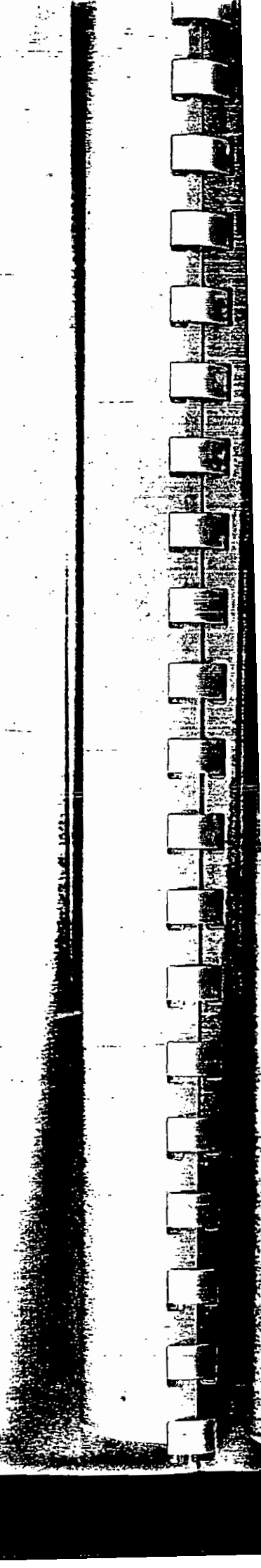
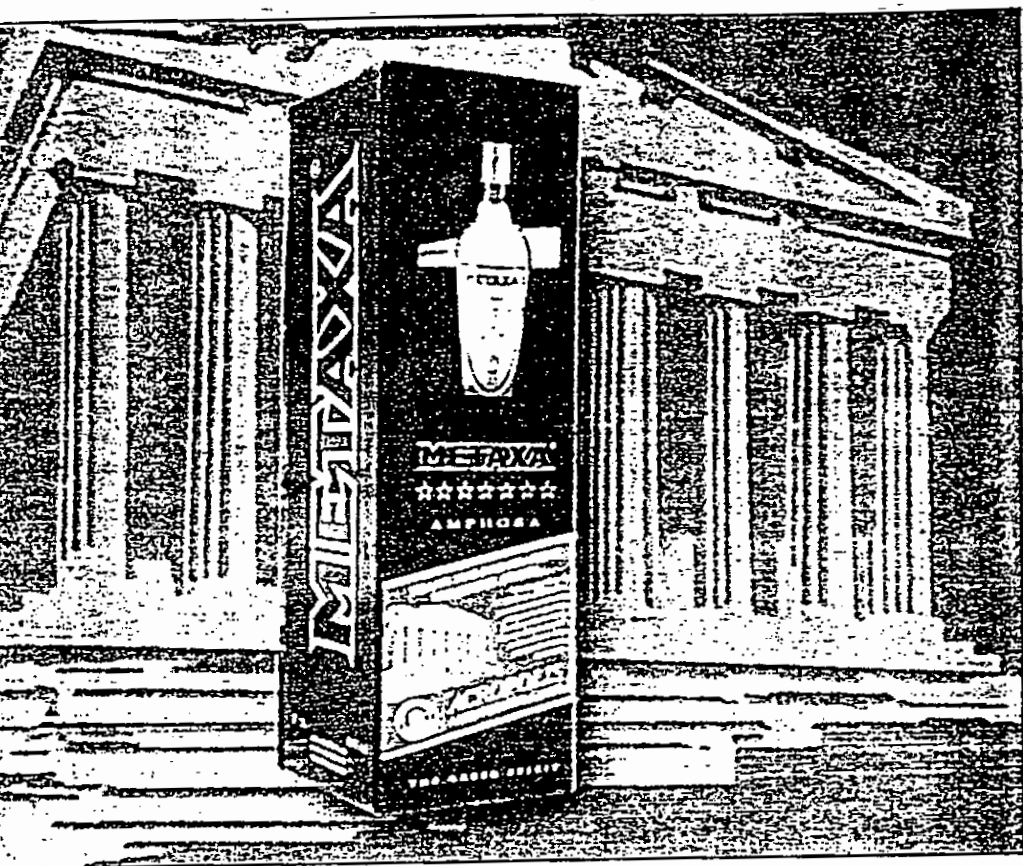
Το ενδιαφέρον μας για τις διάφορες εκφράσεις Τέχνης και Δημιουργίας ήταν, είναι και θα είναι, πολύ ισχυρό.

Απλό και ουσιαστικό το μήνυμά μας.

ΓΙΑ ΤΗΝ ΤΕΧΝΗ ΚΑΙ ΤΟΝ ΑΝΘΡΩΠΟ!



ΜΑΡΙΝΟΣ ΠΑΡΑΒΑΛΟΣ
Πρόεδρος - Διευθύνων Σύμβουλος



METAXA®

✓

Η εταιρεία METAXA επέλεξε να χορηγήσει την Ένωση Φίλων της Ακρόπολης, ένα φορέα ειδικά εντεταλμένο για την διάσωση της Ακρόπολης, προκειμένου να συμβάλει στην προσπάθεια διατήρησης των αιώνων μνημείων Τέχνης και Πολιτισμού.

Η ιδέα της χορηγίας αυτής είναι να χρησιμοποιηθεί η παγκόσμια παρουσία του METAXA και η ελληνικότητά του σαν μέσο επικοινωνίας με τον καταναλωτή για την προστασία του πιο σημαντικού, για τον σημερινό πολιτισμό, μνημείου της Αρχαίας Ελλάδας, την Ακρόπολη.

Το μήνυμα της χορηγίας, που απεικονίζεται σε μία ειδική μπλε ετικέτα στο METAXA 7*, που διατίθεται σε όλα τα duty-free του κόσμου, απευθύνεται σε εκατομμύρια ανθρώπους.

Να σημειωθεί ότι ο σκοπός αυτής της δραστηριότητας είναι τόσο υψηλός, ώστε η ταυτότητα της χορηγού εταιρείας έχει κρατηθεί σε πολύ χαμηλούς τόνους και μακριά από κάθε προσπάθεια εμπορευματοποίησης.



ΓΙΑΝΝΗΣ ΜΠΟΥΡΝΙΑΣ

Διευθύνων Σύμβουλος



*Ταξίδι στις μικρές νησίδες του Δωδεκανησιακού Αρχιπελάγους
Κοινωνικοοικονομικό - περιβαλλοντικό - πολιτιστικό τριετές πρόγραμμα*

*Ο Αιγαιόγλαρος (*Larus atlanticius*), είναι αποκλειστικά θαλάσσιος ζει σε απομακρυσμένες και
ημιχλωσές ακτές και τρέφεται μόνο με ψάρια. Είναι μικρότερος και πιο αειδαρής από τον Ασημόγλαρο,
με μαύρα πόδια, κόκκινο ράμφος και σκούρα μάτια. Ο Αιγαιόγλαρος είναι σπάνιο είδος και
στη χώρα μας ζουν μόνο 250 ζευγάρια.*

*Η ανθράκινη ενόχληση στα νησάκια που φαλαγγεί, η εντατική αλιεία και
το παρανομο ψάρεμα με δυναμίτη, που εξαφανίζουν τα ψάρια από τους τόπους που ζει,
είναι οι κυριότερες αιτίες εξοάντησής του.*

*Κ*έριο μέλημα των επιχειρήσεων είναι να έχουν ανθρώπινο πρόσωπο.



ΣΤΕΡΓΙΟΣ ΝΕΖΗΣ

*Διευθύνων Σύμβουλος - Γενικός Διευθυντής &
Country Manager*



*Εκπαιδευτικό Πρόγραμμα
Μακεδονικού Μουσείου Σύγχρονης Τέχνης*



Για την πλήρη κατανόηση του εξωτερικού περιβάλλοντος θεωρείται απαραίτητος ένας ιδανικός συνδυασμός των πέντε αισθήσεων.

Για την καλλιέργεια της κάθε αίσθησης χρειάζονται εμπειρίες και βιώματα, που θα προσθέσουν νέα σημεία αναφοράς, θα πλατύνουν την παλέτα και την γκάμα των όρων σύγκρισης.

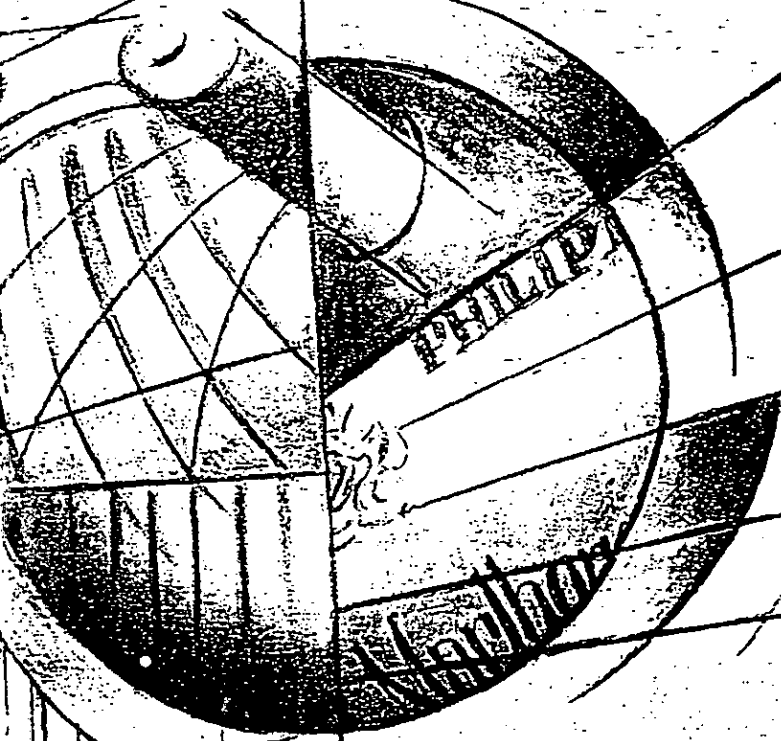
Είτε πρόκειται λοιπόν για την ακοή, είτε για τη γεύση, είτε για κάποια άλλη από τις αισθήσεις, ο εμπλουτισμός των παραστάσεων θεωρείται απαραίτητος.

Η Nestlé, 130 χρόνια τώρα, προσφέρει ό,τι χρειάζεται και για την ανάπτυξη της γεύσης. Ευχαριστούμε τον καταναλωτή που με την προτίμησή του μας δίνει τη δυνατότητα να βοηθήσουμε όσους συμβάλλουν στην καλλιέργεια και των άλλων αισθήσεων. Ευχαριστούμε τον ΟΜΕΠΟ που φροντίζει για τη σωστή αξιοποίηση αυτής της βοήθειας:

Η αρμονία στη ζωή μας μπορεί να προέλθει και από το συγκερασμό της αρμονίας των αισθήσεων, των παραστάσεων, των ήχων και των γεύσεων.



PIERRE GRAND
Πρόεδρος Διοικητικού Συμβουλίου



“... δεῖ γάρ
τούς εὐπόρους
χρησίμους αὐτούς
παρέχειν τοῖς
πολίταις”.

Δημοσθένης - ΧΙΙ 16 πρὸς
Φαίνηππον περὶ ἀντιδόσεως

Ἡ Philip Morris Hellás A.E.B.E.* κάνει πράξη τὴν κοινωνικὴν
ἐπιταγὴν τοῦ Δημοσθένη, σύμφωνα με τὴν ὁποία, οἱ οικονομικά
εὐρῶστοι πρέπει νὰ εἶναι καὶ χρήσιμοι στὴν Πολιτεία.



PHILIP MORRIS
HELLAS A.E.B.E.

*Ἡ Philip Morris Hellás A.E.B.E. εἶναι θυγατρικὴ ἐταιρεία τῆς Philip Morris Companies
Inc., τῆς μεγαλύτερης ἐταιρείας τυποποιημένων καταναλωτικῶν ἀγαθῶν στὸν κόσμον.



PHILIP MORRIS

Hellas A.E.B.E.

Η χορηγική φιλοσοφία της Philip Morris αποτελεί εδώ και 39 χρόνια, αποδεδειγμένη καθημερινή πράξη σ' ολόκληρο τον κόσμο και στην Ελλάδα.

Το βασικό σκεπτικό της Philip Morris, πίσω από τη φιλοσοφία της συνεπούς υποστήριξης των τεχνών, είναι ότι μια εταιρεία δεν φθάνει να είναι επιτυχημένη επιχειρηματικά. Πρέπει παράλληλα να είναι και καλός εταιρικός πολίτης.

Βασικοί άξονες της χορηγικής στρατηγικής της είναι:

- Συνεπείς και μακροπρόθεσμες χορηγίες
- Αποκλειστικές χορηγίες
- Στήριξη νέων, ταλαντούχων καλλιτεχνών
- Στήριξη πρωτοποριακών εκφάνσεων της τέχνης
- Στήριξη παραδοσιακών πολιτιστικών ιδρυμάτων, οργανισμών, μουσείων, ή/και άλλων σχηματισμών
- "Ανοιγμα" της τέχνης προς το ευρύ κοινό.

Τελικός στόχος της χορηγικής φιλοσοφίας της Philip Morris είναι αφ' ενός να προσφέρει στην τέχνη την οικονομική δυνατότητα να αφοσιώνεται ελεύθερα στη δημιουργία και αφ' ετέρου να τη βοηθήσει να καταστεί "αγαθό πλατιάς κατανάλωσης".



IAIN C. WATT

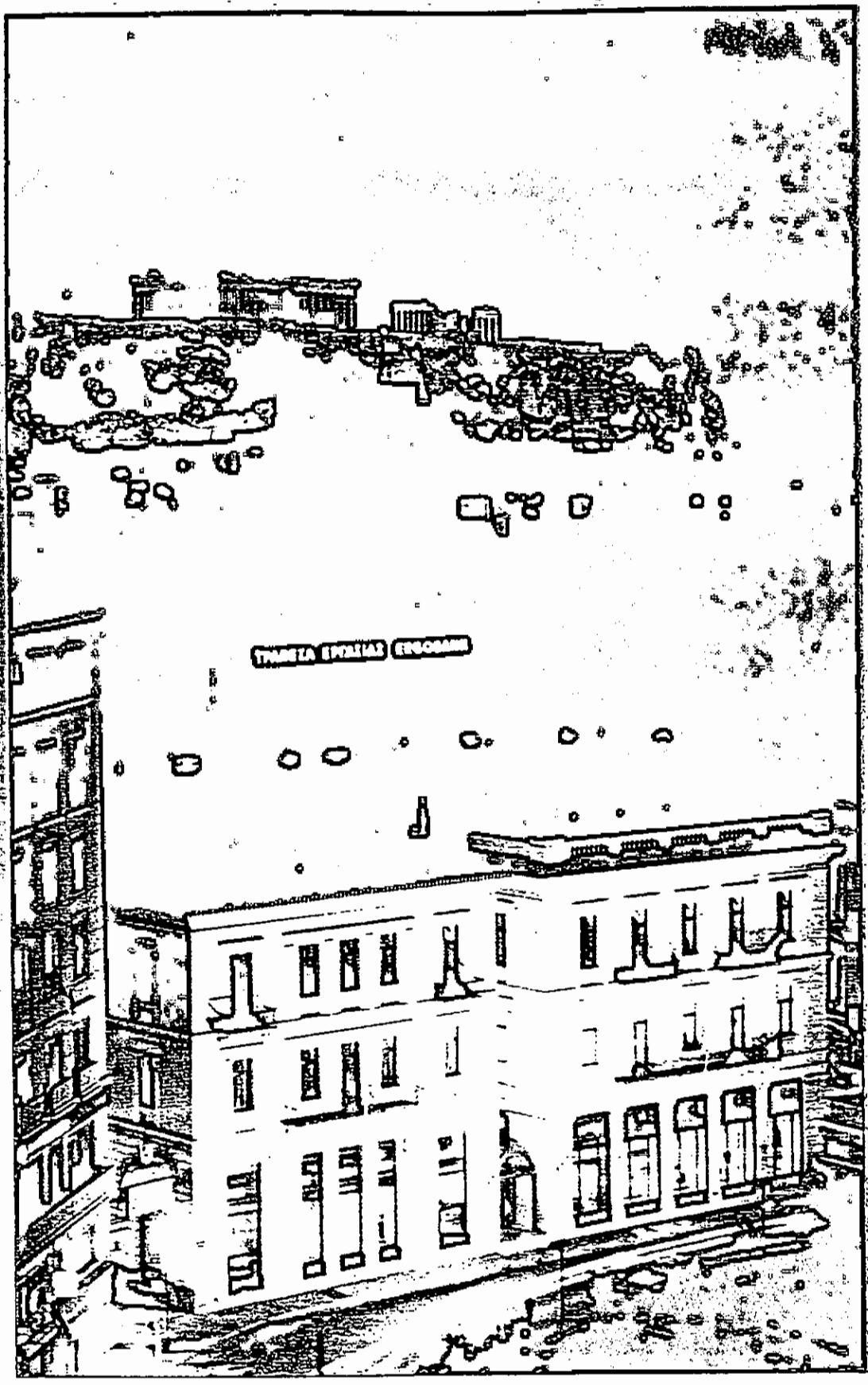
Διευθύνων Σύμβουλος

ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ
ΒΡΕΤΑΝΙΚΕΣ ΕΙΚΟΝΕΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΚΑΙ ΤΟ ΣΥΛΛΟΓΟ ΤΟΥ ΜΟΥΣΕΙΟΥ ΜΕΤΣΑΧΙΟΥ

ΕΛΕΥΘΕΡΙΑ ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΥ
BRITISH IMAGES OF GREECE
FROM THE BENAKI MUSEUM COLLECTIONS



Το παρόν βιβλίο αποτελεί μια συλλογή από εικόνες που έχουν ληφθεί από τις συλλογές του Μουσείου Μετσαχίου. Οι εικόνες αυτές, που χρονολογούνται από τον 19ο και τον 20ο αιώνα, παρουσιάζουν τη ζωή και τον πολιτισμό της Ελλάδας όπως την είδαν οι Άγγλοι. Η συλλογή περιλαμβάνει εικόνες από διάφορα μέρη της Ελλάδας, από την Αθήνα μέχρι τα χωριά της ύπαιθρου. Οι εικόνες αυτές είναι πολύτιμοι πηγή πληροφοριών για την ιστορία και τον πολιτισμό της Ελλάδας.



ΤΡΑΠΕΖΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Η ΤΡΑΠΕΖΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ
υπό την οκτιάν αλλά και υπό το φως της Ακροπόλεως



ΤΡΑΠΕΖΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η παρούσα έκδοση του Ομίλου για την Επικοινωνία Πολιτιστικών και Οικονομίας (ΟΜΕΠΟ) συμπίπτει με την συμπλήρωση 20 ετών λειτουργίας της Τραπέζης Εργασίας, ο ιδρυτής της οποίας -Κωνσταντίνος Σ. Καυράσκης- ήταν από τους πρωτεργάτες συστάσεως του ΟΜΕΠΟ και χρημάτισε ταμίας στο πρώτο Διοικητικό Συμβούλιο.

Η αναφορά γίνεται για να καταδειχθεί ότι το ενδιαφέρον της Τραπέζης μας για τις χορηγίες και την ενίσχυση πολιτιστικών, κοινωνικών, εκπαιδευτικών και άλλων δραστηριοτήτων δεν είναι πρόσφατο, ούτε και παροδικό. Είναι μόνιμο και σταθερό αρκεί η παρέμβασή μας να αναδεικνύει αρχές που αταλάντευτα υπηρετούμε, όπως το ήθος.

Συνειδητά άλλωστε η Τράπεζα Εργασίας προχώρησε στην σύσταση -και προικοδότησε με σημαντικό ποσό- του Ιδρύματος "Κωνσταντίνος Σ. Καυράσκης" που ευελπιστούμε ότι θα αποτελέσει εφαλτήριο για προώθηση αρχών και αξιών τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό.



ΞΕΝΟΦΩΝ ΝΙΚΗΤΑΣ

Πρώτος Διοικητικό Συμβούλιος



ΑΝΤΩΝΗΣ ΜΠΙΤΙΛΑΣ

Διευθύνων Σύμβουλος

Η διαφύλαξη και διάδοση της ελληνικής οινικής κληρονομιάς με την οινοποίηση σταφυλιών που σέβονται την παράδοση των περιοχών από τις οποίες προέρχονται, αποτελεί και την κεντρική φιλοσοφία της Ε. ΤΣΑΝΤΑΛΗΣ Α.Ε.

Η φιλοσοφία αυτή εκφράζεται με τη διατήρηση παραδοσιακών τρόπων καλλιέργειας αμπελιών, οινοποίησης και την εμφιάλωση κρασιών σε μοναδικά σχεδιασμένες φιάλες, εμπνευσμένες από τη μορφή αρχαιολογικών οινικών ευρημάτων.

Η χρηματοδότηση εκδόσεων με σκοπό τη γνωστοποίηση πτυχών της μοναστικής ζωής στο Άγιον Όρος, καθώς και τη διαφύλαξη της αγιορείτικης παράδοσης που είναι στενά συνδεδεμένη με το αμπέλι και το κρασί, αποτελεί μέρος της χορηγικής δραστηριότητας της Ε. ΤΣΑΝΤΑΛΗΣ Α.Ε.

Με την ίδια λογική, η Ε. ΤΣΑΝΤΑΛΗΣ Α.Ε. χρηματοδοτεί ανασκαφές σε περιοχές με μακραίωνη οινική παράδοση, επιδιώκοντας να έρθουν στο φως άγνωστα στοιχεία για την άρρηκτη σχέση των προγόνων μας με το αμπέλι και το κρασί.

ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ ΤΣΑΝΤΑΛΗΣ

Πρόεδρος Δ.Σ.





ΠΑΠΑΣΤΡΑΤΟΣ

ΑΝΩΝΥΜΟΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ ΣΙΓΑΡΕΤΤΩΝ

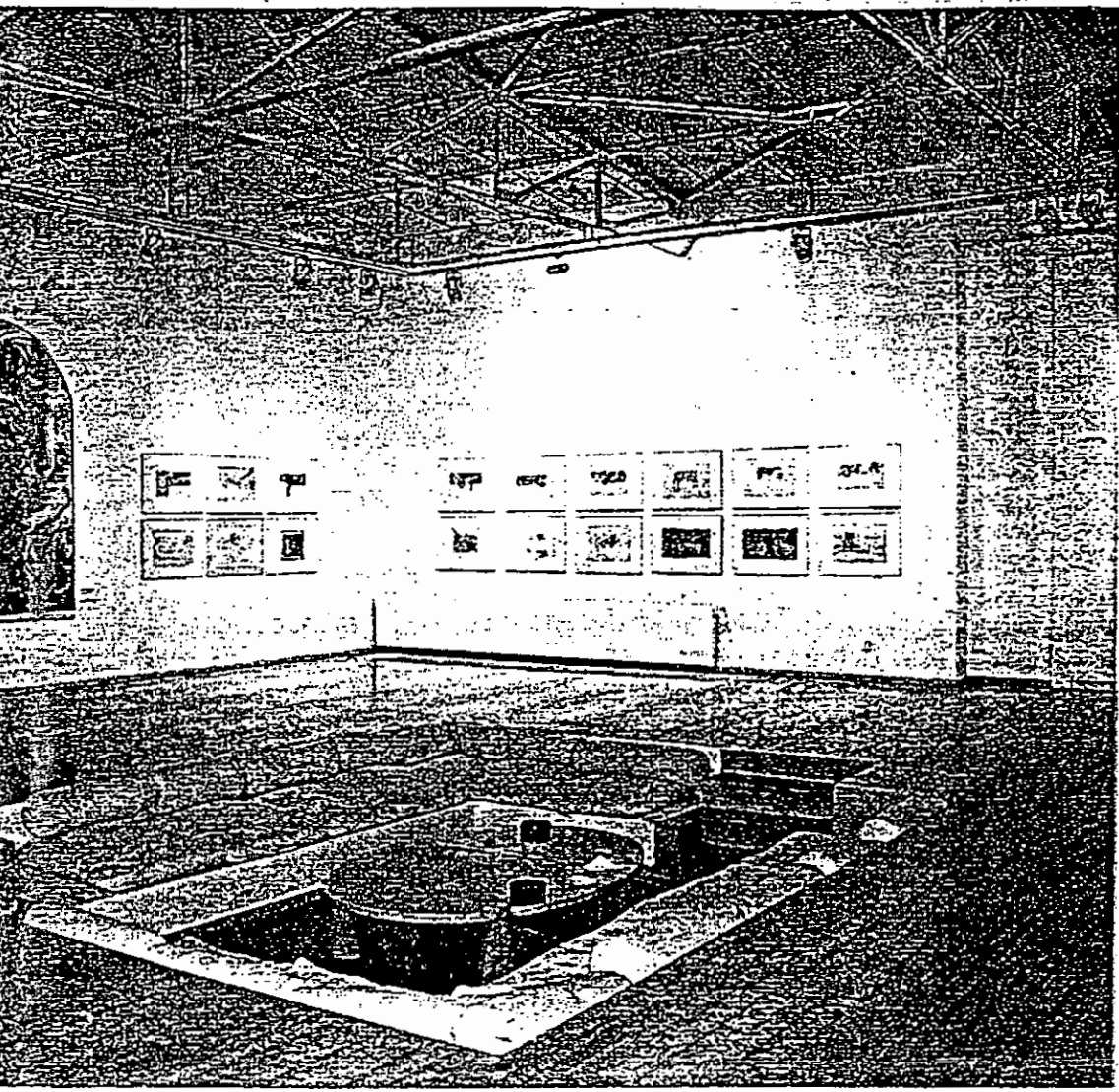
Στην Εταιρία μας, προσπαθούμε να διατηρήσουμε την παράδοση των Ιδρυτών μας, οι οποίοι από το 1931 συνέβαλαν τακτικά και αθόρυβα σε κοινωφελείς σκοπούς με πολλούς τρόπους. Χαιρόμαστε πολύ για την επιτυχία της Camerata του Μεγάρου της Μουσικής, στη δημιουργία της οποίας μας δόθηκε η ευκαιρία να συμβάλουμε. Δεν μας κακοφαίνεται καθόλου η δημοσιότητα και η θετική απήχηση που έχει αυτή η εμφανής συμβολή μας. Μας στεναχωρεί που δεν μπορούμε να ανταποκριθούμε στον κατακλυσμό των εκκλήσεων οι οποίες μας γίνονται για άλλες χορηγίες και ενοχλούμεθα από τις πιεστικές προτάσεις οργανωτικών φορέων που προσπαθούν να μας δελεάσουν με αντικρύσματα. Γενικά ελπίζουμε να μην θυσιαστεί τελικά ο σκοπός υπέρ του μέσου και να μην αποδειχθεί ότι οι σημερινές χορηγίες συμβάλλουν μόνο στην προβολή των χορηγών, στην ανεργία ικανών πτυχιούχων που τις προωθούν και στην αύξηση του τζίρου των διαφημιστικών μέσων. Εν τέλει το κύκλωμα αυτό, από τις προθέσεις ημών των χορηγών εξαρτάται. Ούτε αφελείς είμαστε για να μπορούμε να ισχυριζόμαστε ότι μας αποπροσανατολίζουν οι ευφυείς οργανωτές, ούτε και πιο έξυπνοι για να υποτιμούμε τη νοημοσύνη του Κοινού που κρίνει πότε οι προθέσεις μας είναι καθαρές και πότε πονηρές. Η ευθύνη, τελικά, είναι όλη δική μας...

ΤΑΣΟΣ ΑΒΕΡΩΦ

Αντιπρόεδρος Δ.Σ. και Διευθύνων Σύμβουλος



ΠΑΠΑΣΤΡΑΤΕΙΟ ΜΕΓΑΡΟ ΑΓΡΙΝΙΟΥ



Έκθεση της συλλογής της Ομάδας Hellaffi «Από τις μακέτες στα
λιθόγραφα και τις γιγαντοαφίσσες» στην Πινακοθήκη Πιερύδη

Ο Όμιλος Ασφαλιστικών Εταιριών ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ - VICTORIA, με δυναμική παρουσία πνήντα χρόνων στην ασφαλιστική αγορά της Βορείου Ελλάδος, έχει να παρουσιάσει μια ιδιαίτερα έντονη δραστηριότητα συμμετέχοντας στην εθνική, πολιτιστική και κοινωνική ζωή της ζωτικής αυτής περιοχής.

Είναι πεποίθηση και αρχή του Ομίλου ότι οι μεγάλες επιχειρήσεις, οποιοδήποτε κι αν είναι το αντικείμενό τους, σφείλουν να συμπαρίστανται και να στηρίζουν κάθε προσπάθεια που αποσκοπεί στην προώθηση και προβολή των εθνικών και κοινωνικών προβλημάτων, αλλά και τη βελτίωση του πολιτιστικού επιπέδου του κοινωνικού συνόλου. Δηλαδή να συμμετέχουν ενεργά στη ζωή της κοινότητας όπου λειτουργούν και παράγουν.

Με αυτή τη φιλοσοφία και στο πλαίσιο των δραστηριοτήτων του ο Όμιλος ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ - VICTORIA, έχει κατά καιρούς, γίνει χορηγός σε επιστημονικά και άλλα συνέδρια, πολιτιστικές και καλλιτεχνικές εκδηλώσεις, ενώ ενισχύει σημαντικά το έργο των φιλανθρωπικών συλλόγων και ευαγών ιδρυμάτων.

ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΤΑΡΝΑΤΩΡΟΣ-ΑΝΑΓΝΩΣΤΟΥ

Πρόεδρος και Διευθύνων Σύμβουλος



Α. ΜΠΑΣΤΑΣ - Δ. ΠΛΕΣΣΑΣ

ΓΡΑΦΙΚΕΣ ΤΕΧΝΕΣ - ΕΚΔΟΣΕΙΣ

Η εταιρεία μας είναι πάνω από 20 χρόνια στο χώρο των εκδόσεων πολύ δε περισσότερα χρόνια. εργάζονται για τις εκδόσεις οι φυσικοί φορείς της εταιρείας.

Όλα αυτά τα χρόνια ζούμε από κοντά τα μηνύματα και τα νοήματα των πνευματικών ανθρώπων και των ανθρώπων της τέχνης.

Αυτή η μακρόχρονη τριβή και σχέση, μας έχει ευαισθητοποιήσει να προσπαθούμε με κάθε τρόπο να συνδράμουμε στο να βγαίνουν στο φως της δημοσιότητας, έργα πνευματικά και καλλιτεχνικά.

Εκείνο που πιο πολύ σεβόμαστε, είναι η αγωνία των δημιουργών που έχουν φτιάξει έργα ζωής και προσπαθούν με ποτή αγώνα να φτιάξουν την έκδοση που αρμόζει κατά περίπτωση.

Εμείς σαν εταιρεία με την εργασία μας στηρίζουμε την προσπάθεια δημιουργών και φορέων, για να παραχθούν εκδόσεις - έργα πολιτισμού για το κόσμο.

ELLAS CULTURE

JUNE
ΙΟΥΝΙΟΣ
1994

«ΕΙΛΛΙΑΣ»

εξαμηνιαία τρίγλωσση έκδοση
εθνικών Σχέσεων Πολιτισμού.
Χορηγία 1994



ΜΗΧΑΝΙΚΗ Α.Ε.

Η άποψη ότι όχι μόνο το Κράτος αλλά και οι πολίτες πρέπει να συμμετέχουν στην ανάπτυξη και τη βελτίωση των συνθηκών ζωής στη χώρα μας, είναι η βασική φιλοσοφία της ΜΗΧΑΝΙΚΗΣ Α.Ε. την οποία εκφράζει ο πρόεδρος της κ. Πρ. Εμφιετζογλου. Η φιλοσοφία της όμως για το είδος των χορηγιών και τους αποδέκτες τους, έχει ως βάση τα εθνικά ιδεώδη, την πολιτιστική μας κληρονομιά, τη στήριξη της Ορθοδοξίας και την προσφορά στους νέους και κυρίως τα παιδιά των ακριτικών περιοχών. συνθηκών ζωής ομοίων με εκείνων των παιδιών των αστικών κέντρων:

«Ο ρόλος του επιχειρηματία και των μεγάλων επιχειρήσεων δεν είναι μόνο να επιδιώκουν τη συνεχή διεύρυνση των μεγεθών τους αλλά στο μέτρο των δυνατοτήτων τους να συμβάλουν και στην κοινωνική και πολιτιστική αναβάθμιση του τόπου. Η δική μου θέση είναι ότι έχω ένα χρέος απέναντι στον Ελληνισμό, που δεν εξαρτάται από κάποιο "άλλοθι" οποιασδήποτε πολιτικής παράταξης ή κυβέρνησης. Βεβαίως στο μέτρο των δυνάμεών μου θα συνεχίσω αυτή την προσπάθεια γιατί μου δίνει την ικανοποίηση ότι επιτελώ ένα χρέος προς την πατρίδα μου, ένα χρέος που το έχω τοποθετήσει πάνω από χρήματα, επιδιώξεις ή προσωπικές φιλοδοξίες».

ΠΡΟΔΡΟΜΟΣ ΕΜΦΙΕΤΖΟΓΛΟΥ

Πρόεδρος Δ.Σ.



MEDIA LINE

A D V E R T I S I N G

Το τμήμα χορηγιών της MEDIA LINE ADVERTISING δημιουργήθηκε τον Μάιο του 1994.

Στους προγραμματισμούς και τους στόχους του τμήματος είναι η επέμβαση του σε κοινωνικά θέματα τέτοια που άπτονται τις ευαισθησίες χώρων όπου η συνήθης δραστηριότητα απουσιάζει.

Πρώτη ενέργεια του τμήματος είναι η συνεργασία της εταιρείας με την οργάνωση ΓΙΑΤΡΟΙ ΤΟΥ ΚΟΣΜΟΥ στην αποστολή τους τον Ιούνιο και τον Αύγουστο του 1994 στις Πρέσπες και τον εμβολιασμό των κατοίκων των απομακρυσμένων και ξεχασμένων αυτών περιοχών.

Ως συνέχεια της προσπάθειας αυτής η MEDIA LINE ADVERTISING επιμελείται και την έκδοση του φωτογραφικού Λευκώματος από το Χρονικό της Αποστολής.

ΙΩΑΝΝΗΣ ΖΑΦΕΙΡΙΟΥ

Διευθύνων Σύμβουλος





ΠΡΟΤΥΠΟΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ Α.Ε.

Η εταιρία ΔΕΛΤΑ εδώ και αρκετά χρόνια έχει πάρει τη στρατηγική απόφαση να στηρίξει και να αναπτύξει το θεσμό της χορηγίας μέσα από διάφορα προγράμματα που η ίδια η εταιρία επιλέγει. Και αυτό, γιατί πιστεύει πως η σύγχρονη επιχείρηση οφείλει να αναγνωρίζει τα προβλήματα που αντιμετωπίζει το κράτος και έχει καθήκον να αναπληρώσει, όπως και όπου μπορεί, τις εξελίξεις που έχουν δημιουργηθεί.

Μέσα στα πλαίσια αυτά, η ΔΕΛΤΑ προσπαθεί να χορηγεί προγράμματα που να αποτελούν θεσμό για τη χώρα, καθώς και να έχουν πανελλαδική εμβέλεια, όπως η χορηγία μας στο Φεστιβάλ Αθηνών, το τριετές πρόγραμμα «Η ΔΕΛΤΑ κοντά στους νέους» που περιελάμβανε: α) τα εκπαιδευτικά Μουσικά προγράμματα στην επαρχία του Συλλόγου Οι Φίλοι της Μουσικής, β) τις υποτροφίες σε τελειοφοίτους και σε αποφοίτους για μεταπτυχιακές σπουδές και γ) τον ΠΗΓΑΣΟ του ΚΕ.Θ.Ε.Α.

Από το 1994 η εταιρία χορηγεί και την έκθεση ART ATHINA, η οποία στόχο έχει την ανάπτυξη μιας βαθύτερης επικοινωνίας του ευρύτερου κοινού με τη σύγχρονη τέχνη.

Στη Δύση, ο θεσμός της χορηγίας είναι ευρύτερα αποδεκτός, γιατί όλοι έχουν αναγνωρίσει τα πλεονεκτήματά του, το κράτος που διευκολύνεται στην ανεύρεση πόρων, ο ιδιωτικός τομέας που έχει τη δυνατότητα της πρόσφορας και της προβολής και κυρίως το κοινωνικό σύνολο, που δεν χάνει από την πολιτιστική κληρονομιά του και την πολιτισμική εξέλιξή του.

Ελπίδα και επιθυμία μας είναι αυτή η φιλοσοφία να γίνει πλήρως αποδεκτή και από το κράτος και τον ιδιωτικό τομέα στην Ελλάδα στην προσπάθεια ανάπτυξης της πολιτιστικής ζωής της χώρας.

ΔΗΜΗΤΡΗΣ ΔΑΣΚΑΛΟΠΟΥΛΟΣ
Διευθύνων Σύμβουλος





GRECOTEL

Η GRECOTEL, μία αμιγής ξενοδοχειακή εταιρία, είναι φυσικό να ενδιαφέρεται και να συμμετέχει ενεργά στην ανάπτυξη κάθε δυνατής πολιτιστικής δραστηριότητας στην Ελλάδα, γιατί η ουσιαστική αναβάθμιση και η προβολή του Ελληνικού Τουρισμού περνά μέσα από την ανάδειξη της φυσικής και πολιτιστικής μας κληρονομιάς.

Η φιλοσοφία της «αειφόρου» τουριστικής ανάπτυξης απαιτεί σήμερα, περισσότερο από ποτέ, προσπάθειες, που έχουν σχέση με την προστασία και την ανάδειξη κάθε πολιτιστικού και περιβαλλοντικού στοιχείου τουριστικών και όχι μόνον περιοχών, αποτελει, δε, φιλοσοφία δράσης της επιχείρησης για το ρόλο του τουρισμού και των ανθρώπων που τον αποτελούν.

ΜΑΡΙ Ν. ΔΑΣΚΑΛΑΝΤΩΝΑΚΗ

Έντεταλμένη Σύμβουλος





ΑΤΤΙΚΟ ΜΕΤΡΟ Α.Ε.

Το Μετρό της Αθήνας είναι ένα από τα μεγαλύτερα έργα στην ιστορία της Ελλάδος καθώς και ένα από τα μεγαλύτερα υπό κατασκευή στην Ευρώπη. Σε μία πόλη με πολύ περιορισμένους ελεύθερους χώρους αλλά και με τεράστιο αρχαιολογικό πλούτο, η κατασκευή ενός υπόγειου σιδηροδρόμου αποτελεί ένα περίπλοκο έργο που δημιουργεί παράλληλα σημαντικές οχλήσεις στους κατοίκους της. Οι οχλήσεις αυτές μπορούν να αντιμετωπιστούν και να περιοριστούν σημαντικά μόνο αν υπάρχει συνεχής ενημέρωση πάνω στην κατασκευή του έργου και οι Αθηναίοι κατανοήσουν τα τεράστια οφέλη που θα έχει η πόλη τους όταν το Μετρό τεθεί σε λειτουργία.

Γι' αυτόν το λόγο, η εταιρία που έχει την ευθύνη και την εποπτεία της κατασκευής του Μετρό, η ΑΤΤΙΚΟ ΜΕΤΡΟ Α.Ε., προσπαθεί να επιτύχει ένα ευρύτερο κλίμα συνύπαρξης και συνεργασίας μεταξύ κατοίκων και κατασκευαστών. Από την άλλη πλευρά, το Μετρό της Αθήνας δεν είναι ένα απλό δημόσιο έργο αλλά ένα έργο ζωής που θα βελτιώσει σημαντικά το περιβάλλον και την ποιότητα ζωής της πρωτεύουσας. Τα στοιχεία αυτά προσδίδουν έναν ιδιαίτερο χαρακτήρα στην ΑΤΤΙΚΟ ΜΕΤΡΟ Α.Ε., που μέσα από διάφορα προγράμματα προσπαθεί να ενημερώσει και να εκπαιδεύσει τους Αθηναίους συνεισφέροντας ήδη από τώρα σε πολιτιστικούς τομείς και στην άνοδο της ποιότητας ζωής γενικότερα. Η χορηγία στο Ελληνικό Παιδικό Μουσείο, στον Δήμο Αθηναίων και τα προγράμματα συνεργασίας με παιδιά αποτελούν την αρχή των παραπάνω προσπαθειών.

ΛΕΩΝΙΔΑΣ ΚΙΚΗΡΑΣ

Πρόεδρος Δ.Σ.



1) Ο άξονας χορηγικών δραστηριοτήτων καθορίζεται από ειδικές εταιρίες, από διαφημιστικές ή από τον ίδιο το χορηγό.

Οι χορηγίες επιλέγονται ή από τον ίδιο τον χορηγό ή γίνεται επιλογή από προτάσεις που έχουν υποβληθεί από εταιρίες που συνεργάζονται ο χορηγός, αφού βεβαίως πρώτα εξεταστούν και κρίνουμε ότι είναι της απαιτούμενης ποιότητας.

2) Ποιοί είναι οι τομείς που χρήζουν χορηγίας σήμερα στη χώρα μας.

Οι συνηθέστερες χορηγίες είναι στις τέχνες και τον πολιτισμό.

3) Με ποιο κριτήριο επιλέγεται τον τομέα δράσης της χορηγικής σας δραστηριότητας.

Οι προτάσεις αξιολογούνται ανάλογα με την ποιότητά τους και στο αν ανταποκρίνονται σε αυτό που ζητάμε. Κάθε χρόνο υπάρχει κάποιος τομέας που επιλέγουμε, συνήθως τέχνες και πολιτισμός.

4) Είστε υπέρ μιας συνεπής και σταθερής χορηγικής πολιτικής ή της επιλεκτικής πολιτικής.

Σαφώς υπάρχει μια σταθερή πολιτική ώστε να ξέρουμε σε ποιό τομέα να κινηθούμε από και πέρα έχει γίνει επιλογή και από τις προτάσεις που έρχονται στην εταιρία μας κάθε χρόνο και μας φαίνονται ενδιαφέροντες.

5) Υπάρχει μια στρέψη σε συγκεκριμένο τομέα δράσης (μουσική, τέχνες, πολιτισμός).

Νοί όντως το μεγαλύτερο μέρος των χορηγιών αφορά τις τέχνες και τον πολιτισμό. Δεν υπάρχει κάποιος ιδιαίτερος λόγος αλλά αυτά τα δύο αντικείμενα έχουν την προσοχή με άλλου μέρους των ανθρώπων. Αυτό φυσικά δεν σημαίνει πως αποκλείουμε και άλλους τομείς.

6) Ποιά η γνώμη σας για το θεσμό των χορηγιών. Πρέπει να δρά συμπληρωματικά της διαφήμισης ή ανεξάρτητα απ' αυτήν.

Δεν μπορούμε να πούμε πως μία χορηγία δεν θα έχει σαν επακόλουθο τη διαφήμιση. Σε οποιαδήποτε εκδήλωση αναφέρεται και το όνομα του χορηγού (προγράμματα, αφίσσες, δελτία τύπου). Και μόνη αναφορά του ονόματος αποτελεί διαφήμιση οπότε μπορούμε να πούμε ότι η διαφήμιση συμπληρώνει την χορηγία.

7) Ποιοί είναι οι κύριοι λόγοι που σας ώθησαν στην χορηγική δραστηριότητα και ποιά τα ωφέλη σας απ' αυτήν.

Η συμβολή στην πολιτιστική ανάπτυξη της Ελλάδας είναι ο βασικότερος λόγος. Πολλές χορηγίες απαιτούν μεγάλα ποσά που δεν είναι δυνατόν να δοθούν από τους κρατικούς φορείς. Εκεί καλούνται οι ιδιωτικές εταιρίες να συμβάλουν και φυσικό αποτέλεσμα της χορηγίας είναι η διαφήμιση.

8) Περιγράψτε τα βήματα της διαδικασίας του σπόνσορα και της χορηγίας.

Εξετάζεται πρώτα απ' όλα η πρόταση. Εάν κριθεί ικανοποιητική για χορηγία τότε προχωράμε στην συμφωνία με τον χρηματούμενο, καθορίζονται οι όροι της συνεργασίας και πάντα σε συνεννόηση με τον χορηγό και ύστερα από έγκρισή του εκδίδονται τα δελτία τύπου, αφίσσες, προγράμματα και ότι έχει σχέση με την πραγματοποίηση της χορηγίας.

Επισυνάπτονται αποκόμματα εφημερίδων από διάφορες χορηγίες της Εταιρίας μας.

Τι είναι το

"FACE

of The

Year"

Ο "Face of the Year", είναι ο μοναδικός Πανελλήνιος διαγωνισμός νάδειξη επαγγελματιών μοντέλων, που πραγματοποιείται για τέταρτη χρονιά από την εταιρεία **Face** και τη διοργάνωση έχει η **DEAL**.

Έναι η ευκαιρία που δίνεται σε χιλιάδες κορίτσια από όλη την Ελλάδα, να δομηθούν σαν επαγγελματίες μοντέλα.

Η μεγάλη συμμετοχή νέων από όλη τη χώρα και η προβολή που είχε, όλα με τα ευμενή σχόλια που συγκέντρωσε, υποχρέωσαν τη **DEAL** να βύτερο χαρακτήρα στις φετινές εκδηλώσεις:

Ο διαγωνισμός γίνεται σε τρεις φάσεις και αποσκοπεί στην ανακάλυψη προσώπων που θα κάνουν καριέρα σαν μοντέλα, φωτομοντέλα και και δεν έχει σχέση με καλλιτεία. Η πρώτη φάση του "Face" πραγματοποιείται σε 25 πόλεις σ' όλη την Ελλάδα, με πάρτι, όπου οι ες δηλώνουν συμμετοχή και φωτογραφίζονται (Διάρκει από τον Μάρτιο αι τον Οκτώβριο). Η δεύτερη φάση περιλαμβάνει τούς ημιτελικούς και ικό. Η τρίτη φάση ξεκινά αμέσως μετά τον τελικό με τα πάρτι από τις ς του FACE. Συνολικά και οι τρεις φάσεις περιλαμβάνουν 60 ρσεις σύν τους δύο ημιτελικούς και τον Μεγάλο Τελικό.

Στο Face, μπορούν να πάρουν μέρος κοπέλες από 14 (με την έγκριση εμόνα τους) έως 24 ετών από όλη την Ελλάδα. Η μεγάλη τηλεοπτική ή που καλύπτει τον διαγωνισμό σε όλες του τις φάσεις, αποτελεί άλλο ητρο για συμμετοχή στο διαγωνισμό.

Συνεντεύξεις κοριτσιών σε τοπικούς αλλά και μεγαλύτερης ςς τηλεοπτικούς σταθμούς, ρεπορτάζ από τα πάρτι με την άμεση η των χορηγών αλλά και εκπομπές ειδικά αφιερωμένες στο **Face**, έχουν αποδείξει την μοναδικότητα του.

Η Κριτική Επιτροπή του "FACE" αποτελείται από επαγγελματίες του νγκ, της διαφήμισης, της δημοσιογραφίας και εκπροσώπους των εταιριών γών. Τις υποψήφιες έντυσε ο σχεδιαστής Μιχάλης Ασλάνης που είχε και έλεια του τελικού.

Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι την επιτροπή του ΗΜΙΤΕΛΙΚΟΎ και ΙΚΟΎ του "FACE '96" αποτελούσαν και οι: ΜΙΧΑΛΗΣ ΑΣΛΑΝΗΣ, ΩΝ, ΡΗΓΑΣ, (Σχεδιαστές Μόδας), ΜΠΕΛΛΑ ΑΔΑΜΟΠΟΥΛΟΥ (Πρώνη

λάς"- τηλεπαρουσιάστρια του STAR CHANNEL), ΕΛΕΥΘΕΡΙΑ ΣΙΦΝΑΙΟΥ, ΚΙΡΤΣΟΒΑ (Νικήτριες των προηγούμενων "FACE"), ΣΑΒΒΑΣ ΩΑΝΝΟΥ (Επιχειρηματίας "Venus Victoria") ΛΙΑ ΠΑΠΑΔΑΚΗ, ΠΕΤΡΟΣ ΟΥ, ΜΑΤΙΝΑ ΚΑΝΕΛΛΑΚΟΥ (Δημοσιογράφοι) ΝΙΚΟΣ ΚΟΥΝΤΟΥΡΑΣ, Α ΦΟΥΣΙΑΝΗ (Ιδιοκτήτες Πρακτορείων Μοντέλων), ΤΡΥΦΩΝ ΣΑΜΑΡΑΣ (της), ΚΩΝΣΤ. ΚΑΣΠΙΡΗΣ (Στυλίστας του ANT -1) ΑΓΓΕΛΙΚΗ ΒΟΥΛΓΑΡΗ, ΤΖΗΜΕΡΟΣ (Διαφημιστές), ΝΤΙΝΟΣ ΔΙΑΜΑΝΤΟΠΟΥΛΟΣ (ράφος), κ.α Την παρουσίαση του προγράμματος έκαναν η ΝΑΝΑ ΔΟΥΚΑΝΟΣ ΠΑΝΤΑΖΗΣ.

Αντίστοιχοι διαγωνισμοί "FACE" γίνονται και σε άλλες πικές χώρες και φέτος είναι η πρώτη χρονιά που νικήτριες απο το κό θα έρθουν στην Ελλάδα Η νικήτρια του "Face '97", θα πάρει μέρος παγκόσμιο διαγωνισμό ομορφιάς.

Η Ελευθερία Σιφναίου που εκλέχτηκε το 1994 "*Πρόσωπο της '94*", απο τον διαγωνισμό του "FACE", δουλεύει σήμερα σαν επαγγελματίας στο στην Ελλάδα την Γαλλία και την Ιταλία είχε συμβόλαιο με το πρακτορείο μοντέλων "AGENCE" και πήρε "μεταγραφή" μαζί με την *Μαρίνα Κίδου* στο Πρακτορείο Μοντέλων "ACE". Έχει κάνει πολλές διαφημίσεις σε περιοδικά μόδας, τηλεοπτικές διαφημίσεις κ.α.

Για πρώτη φορά το 1995 η νικήτρια του "FACE 94", Ελευθερία που πήρε μέρος στον διαγωνισμό "*Μίς Παγκόσμιος Τουρισμός*" που στον Άγιο Δομίνικο της Καραϊβικής. Η Ελευθερία ανακηρύχθηκε "*Μίς Τουρισμού*" και ήταν αυτή που έκανε την στέψη της κατόχου του τίτλου "*FACE '94*" "*Κή Ομορφιά*" που οργάνωσε το "STAR CHANNEL".

Η Face '95, Λίζα Χατζή απο τις πρώτες μέρες του τίτλου της δέχθηκε ενδιαφέρουσες προτάσεις και έκανε δύο τηλεοπτικές διαφημίσεις (YS). Υπέγραψε συμβόλαιο με το πρακτορείο μοντέλων "CAST A DIVA" που βρίσκεται απο τα ανερχόμενα "αστέρια" στο χώρο του μόντελινγκ.

Η Ντιάνα Κρίτσοβα, που εκλέχτηκε "*Smile of the Year 95*" υπέγραψε συμβόλαιο με το πρακτορείο μοντέλων "*Models One*" και "γύρισε" πολλές διαφημίσεις ("PLAZA"), ενώ χρησιμοποιείται σε πολλά ρεπορτάζ μόδας Δουλεύει ως μοντέλο και έχει πάρει μέρος στις επιδείξεις των *Μιχ. Ασλάνη, Φιλήμωνα, Ντιανίτς* και *Πολατώφ*.

Αλλά και οι κοπέλες που εκλέχτηκαν, όπως η *Αγάπη Ασπρίδου*, που εκλέχτηκε αργότερα και "*Μίς Τουρισμός*"), η *Βασιλική Παπαθανασίου*

ήκε και στο "Super Model"), η Μίνα Κρητικού, τηλεοπτική η Μαρία Ύφα, η Γιώτα Νικολοπούλου, η Κατερίνα Μούρκου, κάνουν αξιόλογη στο μοντελινγκ, τη διαφήμιση και την τηλεόραση.

καλή πορεία που διαγράφουν όλες οι νικήτριες του "FACE", αποτελεί σημαντικό στοιχείο για την αθρόα συμμετοχή στον μοναδικό πανελληνικό μό μόντέλων.

Ποιοί ήταν οι χορηγοί

ΟΙ

αξιοποίησαν τη δυναμική του "Face", που είναι ένας από τους ερους διαγωνισμούς ανάδειξης επαγγελματιών μοντέλων στην Ευρώπη. ηγοί πέτυχαν μια σημαντική επικοινωνία με το κοινό-στόχο, ζοντας σε 4000 άτομα ανά εκδήλωση (μέσα στο κλάμπ, αλλά και στα σημεία κάθε πόλης), δίνοντας "χρώμα" στα πάρτι με το διαφημιστικό. Οι μέχρι σήμερα χορηγοί ήταν:

1 Α΄ Φάση (Διαγωνισμός)

Line - Τσιγάρα
Εταιρεία: **REEMTSMA**

1994 Β΄ Φάση (Follow Up Parties)

Winston Τσιγάρα
Εταιρεία: **"R.J. REYNOLDS TOBACCO"**

ime - Καλλυντικά
Εταιρεία: **Oriflame**

5 Α΄ Φάση!

Cola Αναψυκτικό
Εταιρεία: **COCA COLA Hellas**

1995 Β΄ Φάση!

Colgate Platinum Οδοντόκρεμα
Εταιρεία: **Colgate Palmolive**

ate Platinum Οδοντόκρεμα
Εταιρεία: **Colgate Palmolive**

Winston Τσιγάρα
Εταιρεία: **"R.J. REYNOLDS TOBACCO"**

6 Α΄ Φάση!

Cola Αναψυκτικό
Εταιρεία: **COCA COLA Hellas**

1996 Β΄ Φάση!

Silicol Scin : Κρέμα
Προσώπου - Εταιρεία: **Natural Products**

Migato: Υποδήματα

Venus Victoria: Κασάν

οι χορηγοί που εμπιστεύτηκαν το "FACE" και την οργανώτρια εταιρία αποκόμισαν σημαντικά οφέλη τόσο απο την δημοσιότητα, όσο και απο φή με τους νέους δεκάδων πόλεων σε όλη την Ελλάδα.

Δημοσιότητα και προβολή

τος είναι το πιο δυνατό σημείο του Face. Οι επιτυχημένες συνεργασίες αγωνισμού με έντυπα μεγάλης κυκλοφορίας για την αναγγελία του σμού αλλά και ο καθημερινός "βομβαρδισμός" του ημερήσιου και κού τύπου, με Δελτία και φωτογραφικό υλικό, η συνεχής ακολουθία των των ανά πόλη και οι συνεντεύξεις αποδεικνύουν τη δυναμικότητα του και την ευκαιρία στους χορηγούς να προβληθούν στο έπακρο.

Τα στατιστικά στοιχεία ενημερώνουν ότι η δημοσιότητα για τον σμό του 1995 ξεπέρασε τους 25.000 πόντους με 400 φωτογραφίες τυμένες. Αν αυτά τα δημοσιεύματα έμπαιναν σαν καταχωρήσεις θα ζαν 212.500.000 δραχμές ! Η δημοσιότητα του διαγωνισμού του 1996 εται και άγγιξε ήδη τα 300.000.000 δρχ! *Και όλα αυτά χωρίς να γιστούν οι τηλεοπτικές μεταδόσεις.*

Αναλυτικά τα έντυπα που έγραψαν και ασχολήθηκαν ατικά με το "Face" και τις εκδηλώσεις του, έχουν ως εξής:

Εφημερίδες

Καθημερινή

Ελεύθερος Τύπος της Κυριακής

Ελεύθερος Τύπος

Εθνος

Αδέσμευτος Τύπος της Κυριακής

Απογευματινή της Κυριακής

Επενδυτής

Ελεύθερος

Ναυτεμπορική

Ημερησία

Θεσσαλονίκη

Ελληνικός Βορράς

Greek Times

Εξπρές

Εθνος της Κυριακής

Τα Νέα

Αδέσμευτος Τύπος

Απογευματινή

Ελευθεροτυπία

Αυριανή

Νίκη

Κέρδος

Ισοτιμία

Μακεδονία

Athens News

Ελεύθερη Ωρα

Ταρόν
τόν
ισία
αθλος
οικός Τύπος
οικός Χρόνος

Λόγος
Τύπος της Κηφισιάς
Sportime
Τόλη Χαλκίδας
Πανευβοικόν βήμα
Εβδομάδα Χαλκίδας
Και δεκάδες άλλες
επαρχιακές εφημερίδες

Περιοδικά:

house
h
ce Vita
erFitness
opolitan
ema
o
π
- Απογευματινή
Κ
τ Κόρν
Γιατί
κ
έραμα
Εθνος
πινγκ
lt
nte Carlo
τρό

Playboy
Max
MEN
Αθηνόραμα
Super
Cosmopolitan
Symbol -Επενδυτής
Τρίποντα
Θησαυρός
ΟΙ
Γυναίκα
Χάι
7 Μέρες TV
Ραδιοτηλεόραση
Τηλεθεατής
Τηλεκοντρόλ
Relax
Pro
Tv Taxi

Παγγελματικά έντυπα:

αφημιστική Εβδομάδα
αχρονη Διαφήμιση
νού και Αλλα
ήμα και Αγορά
um
nus
dia View
ormation

Εμπορική Ενημέρωση
Τρόφιμα και ποτά
Χρυσή Ευκαιρία
Self Service
Marketing Report
Market Zoom
Ad Business
Χρηματοπιστηρια

Τηλεόραση - Ράδιο

Τανελλαδική τηλεοπτική κάλυψη των εκδηλώσεων του Face αλλά και ραδιοφωνικών Αθήνας, Θεσσαλονίκης και του τελικού, ήταν σημαντική.

Η μετάδοση του Μεγάλου Τελικού που έγινε στο θέατρο "Ακροπόλ" του ΣΚΑΙ, σε ώρα μεγάλης θεαματικότητας (Τετάρτη 9.30 μμ.) και έπιασε 54,3%.

Η εκπομπή "ΚΟΚΚΙΝΗ ΚΑΡΤΑ" του Γιώργου Παπαδάκη αφιέρωσε μία ώρα στο "FACE 96". Η εκπομπή επαναλήφθηκε τρεις φορές μέσα στο διαδίκτυο.

Πολλές εκπομπές για το "FACE 96" έγιναν στο "STAR CHANNEL", τρεις φορές, μία για αναγγελία, μία για τον τελικό και μία με ρεπορτάζ από τον τελικό στο "MEGA" (μ' εκτενές ρεπορτάζ από τον τελικό). Τρεις φορές στο "ANTENNA CHANNEL" τέσσερις φορές στο "TELECITY" και σε πολλούς ραδιοφωνικούς σταθμούς (CRETA CHANNEL, COSMOS TV, κ.α.)

Ραδιοφωνικά έγιναν πολλές αναφορές από τους σταθμούς ΚΛΙΚ, ΝΙΤΡΟ, ΡΑΔΙΟ 90,4, ΜΜ, Jeronymo Groovy, Galaxy, ΑΙΓΑΙΟ FM, ΕΛΛΑΔΑ FM με πολλές και ειδήσεις για την πορεία του διαγωνισμού ανά την Ελλάδα.

Το "Face" εγγυάται

1) Την σωστή οργάνωση

Αποστολές και προσκλήσεις με το σήμα του χορηγού, όπως επίσης η ηχητική και τηλεοπτική κασέτα που παρουσιάζουν το ηχητικό και οπτικό μήνυμα, αποστέλλονται σε κάθε πόλη για την σωστή προδιαφήμιση, δέκα ημέρες πριν την πραγματοποίηση του κάθε πάρτι. *Έτσι ο χορηγός πετυχαίνει πλήρη επικοινωνία.*

2) Την αμεσότητα στην επικοινωνία

Καθημερινά την ημέρα του πάρτι πραγματοποιούνται δειγματοδιανομή και μοίρασμα των προϊόντων στα κεντρικά σημεία της πόλης καθώς επίσης και σε cafe, μπαρ και καταστήματα fast food από ομάδα κοριτσιών του Face. Ο

ος της ομάδας Face ή εκπρόσωπος του χορηγού δίνει συνεντεύξεις σε ραδιοφωνικούς σταθμούς.

1) Επιτυχημένο σχεδιασμό των πάρτι

ομάδα του Face, "ντύνει" το κλάμπ με το διαφημιστικό υλικό του. Στην είσοδο η ομάδα του χορηγού πραγματοποιεί δειγματοδιανομή. Τα μέλη συμπληρώνουν τα δελτία συμμετοχής στον διαγωνισμό και γίνεται φωτογράφιση όλων των συμμετεχόντων με το διαφημιστικό υλικό του χορηγού για τα Δελτία Τύπου. Συνεντεύξεις και αποσπάσματα απο το γεγονός σε τοπικούς τηλεοπτικούς σταθμούς. Η βραδιά κλείνει με γέλιο και δώρα απο το χορηγό και πολύ χορό.

2) Το ολοκληρωμένο follow up

Ο βομβαρδισμός των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, μετά απο κάθε πάρτι, με Δελτία Τύπου συνοδευόμενα απο φωτογραφικά στιγμιότυπα, οι συνεντεύξεις, η οργάνωση ολοκληρώνουν την επικοινωνία κάθε πάρτι, προσφέροντας στον χορηγό τα σωστά αποτελέσματα.

Ο χορηγός με τη συμμετοχή του στο Face, επιτυγχάνει να επικοινωνήσει και να επικοινωνήσει με το κοινό - στόχο άμεσα προσφέροντας ψυχαγωγία, προβάλλοντας τα προϊόντα του μέσω της δειγματοδιανομής, αυξάνοντας την δημοσιότητα του στο μέγιστο.

Η χορηγία

Ο διαγωνισμός επαγγελματιών μοντέλων Face '97, πρόκειται να πραγματοποιηθεί την α' φάση του τον Δεκέμβριο του 1996 με ένα μεγάλο πάρτι στην Αθήνα όπου θα γίνει και η επίσημη έναρξη συνεργασίας με το χορηγό και η προώθηση της εταιρίας στον Τύπο και θα λειτουργήσει σε δύο φάσεις

Α. Εξήντα (60) πάρτι σε τουλάχιστον 25 περιοχές σε όλη την Ελλάδα από τον Ιανουάριο έως και τον Οκτώβριο '97.

Β. Ημιτελικός Θεσσαλονίκης με τηλεοπτικές μεταδόσεις.

Γ. Ημιτελικός Αθήνας με τηλεοπτικές μεταδόσεις.

Ο Μεγάλος Τελικός:

Χορηγός στους δύο ημιτελικούς θα προβληθεί με λογότυπο στην α, πανό στον χώρο, δειγματοδιανομή των προϊόντων του, καθώς και γραμμα του "FACE", με τρεις ολοσέλιδες καταχωρήσεις και πλήρη στο εξώφυλλο - όπως και το περσινό. Μέσα στο πρόγραμμα θα και πλούσιο φωτογραφικό υλικό με το σήμα του χορηγού.

Την διάρκεια του διαγωνισμού των δυο ημιτελικών θα γίνουν απο τους παρουσιαστές στη χορηγία όσο και στα προϊόντα, ενώ ακουστεί και το ηχητικό σήμα ή jingle που θα μας χορηγηθεί.

Πάρχει η δυνατότητα στο διάλειμμα να δημιουργηθεί χάπενινγκ στικά για τον χορηγό.

Χορηγός στον τελικό θα προβληθεί με το λογότυπό του στην μετώπη αρέλας. Υπάρχει δυνατότητα δειγματοδιανομής στην είσοδο.

Η Face αναλαμβάνει:

1 Την

αι το διακανονισμό με τα έντυπα και τους τηλεοπτικούς σταθμούς για βολή του διαγωνισμού αλλά και του χορηγού. Στις καταχωρήσεις ατερες απο 3 για κάθε φάση του διαγωνισμού, συνολικά 9), όπου θα οι αναγγελίες των εκδηλώσεων, θα περιλαμβάνεται το σήμα του και η μακέτα θα γίνει με την έγκρισή του.

Η συμφωνία με τον τηλεοπτικό σταθμό αφορά στην τηλεοπτική κάλυψη τι - όπου υπάρχει δυνατότητα, του σήματος του χορηγού, καθώς επίσης λυση των δύο ημιτελικών Αθήνα και Θεσσαλονίκη. Η βραδιά του τελικού αποκλειστικά στη δικαιοδοσία του τηλεοπτικού σταθμού, που έχει και τα δικαιώματα. Το σήμα του χορηγού θα υπάρχει στη μετώπη της ας, απόπου θα βγαίνουν οι διαγωνιζόμενες.

Την κάλυψη της δημοσιότητας των πάρτι στον ημερήσιο και περιοδικό Δελτία Τύπου προαναγγελίας και follow up με φωτογραφικό υλικό όπου εται το σήμα του χορηγού, τόσο στην Αθήνα όσο και στον τοπικό Τύπο.

προβολή του χορηγού σε κάθε Δελτίο Τύπου, όχι μόνο για την
στον διαγωνισμό αλλά και όλες τις δραστηριότητες σχετικά με
α γίνεται και προβολή των διαφημιστικών ομάδων που θα
τις εκδηλώσεις).

κή προώθηση των πάρτι σε κάθε πόλη, απο ραδιοφωνικούς και
σταθμούς.

διαφημιστικό τρέιλερ του χορηγού θα παίζεται δωρεάν απο τούς
ις και τηλεοπτικούς σταθμούς στην επαρχία, οπουδήποτε υπάρχει η
συνεργασίας.

αποστολή υλικού (αφίσες και προσκλήσεις) σε κάθε σημείο έγκαιρα,
αφημίζονται σωστά τα πάρτι.

την διοργάνωση Συνέντευξης Τύπου για την έναρξη της συνεργασίας.

την φωτογραφική κάλυψη των πάρτι και την παράδοση book
των και αποκομμάτων στο τέλος της διοργάνωσης.

Στο χορηγό θα παραδοθεί η λίστα με όλα τα ονόματα των
που θα δηλώσουν συμμετοχή στο διαγωνισμό. Η λίστα μπορεί να
θελεί για αποστολή διαφημιστικού και προωθητικού υλικού.

η επιτροπή των ημιτελικών θα αποτελείται απο επαγγελματίες του
και θα μετέχει ένας εκπρόσωπος του χορηγού.

την διανομή έντυπου υλικού του χορηγού στα πάρτι με δικά μας
αυτό είναι απαραίτητο.

Το διακανονισμό των πάρτι, σε όλα τα σημεία.

Ο χορηγός αναλαμβάνει:

το συνολικό ποσό της χορηγίας για το Face που ανέρχεται σε
0 για την ΚΥΡΙΑ ΧΟΡΗΓΙΑ που περιλαμβάνει :Κάλυψη των 60 πάρτι σε

σε όλη την Ελλάδα και τους ημιτελικούς Αθήνας και Θεσσαλονίκης:
εκδηλώσεις.

IV απονομή τριών δώρων στις τρεις πρώτες νικήτριες.

α T-Shirt του διαγωνισμού που θα φορούν οι υποψήφιοι αλλά και θα
στα πάρτι. (Τουλάχιστον 8.500 τεμάχια). Κάποιο διαφημιστικό δώρο
σότητα.

την έγκαιρη δημιουργία και παράδοση του ήχητικού και οπτικού
υλικού στην εταιρεία "Face".

κάθε πάρτι μπορεί να πραγματοποιηθούν.

πραγματοδανομή προϊόντων απο δικές μας ομάδες

Διενέργεια παράλληλου διαγωνισμού για όλους όσους έρθουν στα
άλλες προώθητικές ενέργειες που θα κρίνετε κατάλληλες.

Στις τηλεοπτικές και ραδιοφωνικές εκπομπές στους τοπικούς
της επαρχίας θα μπορεί να μετέχει εκπρόσωπος του χορηγού.

Στα πάρτι θα υπάρχει διαφημιστικό υλικό (πανώ, stand, κλπ.) που θα
και θα στήνεται απο ομάδα του χορηγού.

Κανείς άλλος ανταγωνιστής ΔΕΝ θα προβληθεί πριν και κατά τη
των των πάρτι του Face, μέχρι και τους δυο ημιτελικούς.

*Ο θεσμός του Face, σκοπεύοντας σε υψηλούς στόχους, είναι η
προσέγγιση για κάθε χορηγό μιάς άμεσης, γρήγορης και
αυθεντικής γραμμής επικοινωνίας προς το κοινό - στόχο. Και η
DEAL στον τομέα της επικοινωνίας αποτελεί την καλύτερη
τόσο για το οργανωτικό και εκτελεστικό μέρος όσο και για
πρόσβαση .*

FACE '97

εκδηλώσεις σε 25 πόλεις της
Ελλάδας.

Α' ΦΑΣΗ

30 Parties
με συμμετοχών

Σεπτέμβριος -
Οκτώβριος

Β' ΦΑΣΗ

Διαγωνισμός
(2 εκδηλώσεις)

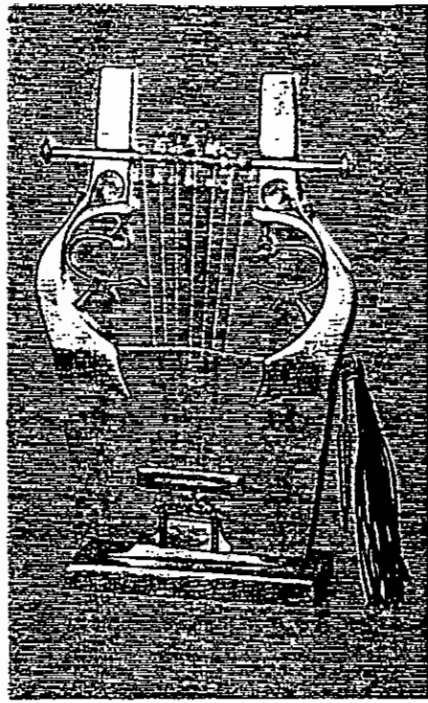
Οκτώβριος -
Νοέμβριος

Γ' ΦΑΣΗ

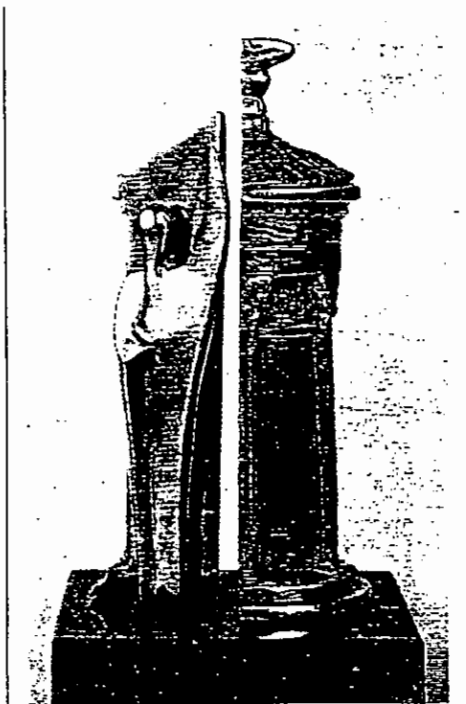
30 Parties
με
νικήτριες

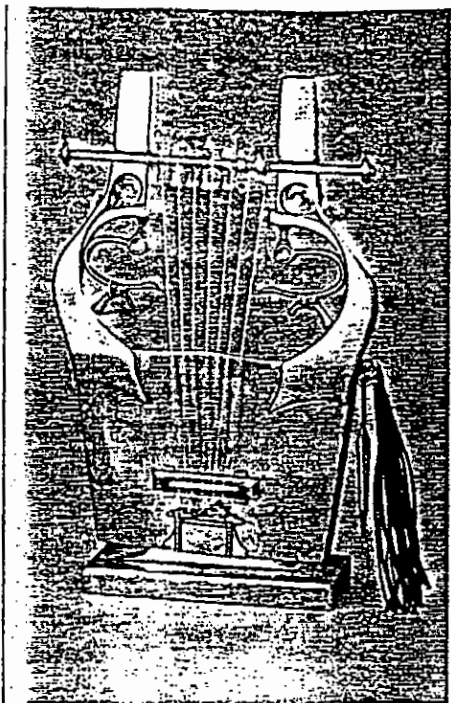
Δεκέμβριος -
Φεβρουάριος

Ο ΜΕΓΑΛΟΣ ΤΕΛΙΚΟΣ ΣΤΗΝ ΑΘΗΝΑ
(Νοέμβριος)



Ο θεσμός των
Χορηγικών
Βραβείων





Ο θεσμός των
Χορηγικών
Βραβείων



ΧΟΡΗΓΙΚΑ ΒΡΑΒΕΙΑ 1990 - 1995

1990

ΒΡΑΒΕΙΑ ΓΙΑ ΧΟΡΗΓΙΕΣ 1998-1989

INTERAMERICAN AE

Αποκλειστική χορηγία της εκδήλωσης
"Τ' Αστέρια Λάμπουν για την Ακρόπολη"

ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΑΝΩΝΥΜΟΣ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ

ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΖΩΗΣ & ΥΓΕΙΑΣ

"Πολιτιστικό Καλοκαίρι 1988"

AMERICAN EXPRESS

INTERNATIONAL SA

Αναστήλωση Αρχαιολογικού Μουσείου
Καλαμάτας • Ελληνικό Λογοτεχνικό &
στοιχικό Αρχείο Ε.Α.Ι.Α. • Μουσείο Φυσικής
Ιστορίας

ΑΕΜ ΒΩΞΙΤΑΙ ΠΑΡΝΑΣΣΟΥ

Κυριακοπούλειο-Ηλιοπούλειο Πολιτιστικό
Κέντρο Ιτέας • "Ο Ύμνος εις την
Ελευθερίαν" δισκογραφία

IBM Ελλάς ΑΕ

Ευρωπαϊκό Ακαδημαϊκό & Ερευνητικό Δίκτυο
(Ε.Α.Ρ.Ν)

ΙΔΡΥΜΑ Α.Γ. ΛΕΒΕΝΤΗ

Εκδόσεις Ακαδημίας Αθηνών • Λεξικό
Νεολογισμών & Επιστημονικής Ορολογίας •
Γλωσσολογική έρευνα στη Νότια Ιταλία και
Σικελία

S.C. JOHNSON & SON (HELLAS) LTD

Προγράμματα Παιδικού Μουσείου

ΦΑΓΕ ΑΕ

"Αθηναϊκό Θέατρο"

ΦΙΛΙΠΠΟΣ ΝΑΚΑΣ ΑΒΕΕΤΕ

Μουσική Παιδεία

1991

ΒΡΑΒΕΙΑ

ΔΕΛΤΑ ΠΡΟΤΥΠΟΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

ΓΑΛΑΚΤΟΣ ΑΕ

Φεστιβάλ Αθηνών - Μπαλέτα Λωζάνης

ΙΔΡΥΜΑ Α.Γ. ΛΕΒΕΝΤΗ

Δημιουργία εκθεσιακού χώρου στο Μουσείο
του Δίου

INTERAMERICAN AE

Εορτασμός 600 Χρόνων της Μονής Μεγάλου
Μετεώρου

S.C. JOHNSON & SON (HELLAS) LTD

Θεατρικό Μουσείο, για τη δημιουργία αίθουσας
Αρχαίων Δράματων

Ι. ΜΗΙΟΥΤΑΡΗΣ & ΥΙΟΣ ΑΑΟΒ & ΕΕ

Αρχαιολογική Εταιρεία - Τυχογραφίες
Ακρωτηρίου Θήρας

ΕΠΑΓΙΝΟΙ

ΑΕΜ ΒΩΞΙΤΑΙ ΠΑΡΝΑΣΣΟΥ

Μαντζιλή Καλομοίρη: "Ο Πρατομάτορας",
δισκογραφία

ΔΙΑΜΑΝΤΟΠΟΥΛΟΣ

ΜΟΥΣΙΚΟΣ ΟΙΚΟΣ ΑΕ

Έκδοση περιοδικού "Τέχνες & Χορηγία"

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ

ΕΜΦΙΛΑΩΣΕΩΣ ΑΕ

Εορτασμός 450 χρόνων από τη γέννηση του
Δομηνίκου Θεοτοκόπουλου

Ν. ΠΑΠΑΝΙΚΟΛΑΟΥ

Ίδρυση Βυζαντινού Μουσείου στην Κομοτηνή

ΑΦΟΙ ΜΠΙΛΛΗ ΑΕ

"Μυγδόνο Πολιτιστικό Κέντρο" στο Δίμο
Λαγκαδά

ΣΤΡΑΤΟΣ ΣΤΡΑΤΗΓΑΚΗΣ

Διάσωση σκιάς Κωνσταντίνου Καβάφη στην
Αλεξάνδρεια

**1992
ΒΡΑΒΕΙΑ**

BARILLA

*Προβολή Ελληνικής Τέχνης & Πολιτισμού
στο Εξωτερικό*

CITIBANK ΝΑ

Βραβείο Γνωριμίας με την Παγκόσμια Τέχνη

INTERAMERICAN ΑΕ
Τέχνες & Νέοι

ΙΟΝΙΚΗ & ΛΑΪΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ
ΕΛΛΑΔΟΣ ΑΕ
Βραβείο Ολοκληρωμένου Προγράμματος

JACOB SUCHARD/ΠΑΥΛΙΔΗΣ
Βραβείο Νέων Χορηγού

Ι. ΜΠΟΥΤΑΡΗΣ & ΥΙΟΣ ΑΑΟΒ & ΕΕ
Τέχνες και Περιβάλλον

ΠΑΠΑΣΤΡΑΤΟΣ ΑΒΕΣ
Βραβείο Χορηγικής Συνέπειας

ΤΡΑΠΕΖΑ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ - ΘΡΑΚΙΑΣ
Νέοι Δημοεργοί

ΕΠΙΑΙΝΟΙ

ΝΙΚ. Ι. ΘΕΟΧΑΡΑΚΗΣ ΑΕ
Γνωριμία με την Παγκόσμια Τέχνη

ΙΔΡΥΜΑ Α.Γ. ΛΕΒΕΝΤΗ
Χορηγική Συνέπεια

ΚΑΠΝΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΚΑΡΕΛΙΑ ΑΕ
*Τέχνες, Περιβάλλον, Αρχαιολογία,
Πολιτιστική Κληρονομιά*

MIDLAND BANK PLC
Τέχνες & Νέοι

ROBERT BOSCH
ΟΙΚΙΑΚΕΣ ΣΥΣΚΕΥΕΣ ΑΕΕ
Νέοι Δημοεργοί

Σ.&Η.&Α. ΜΕΤΑΞΑ ΑΒΕ
*Προβολή Ελληνικής Τέχνης & Πολιτισμού
στο Εξωτερικό*

ΟΜΙΛΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΚΥΡΙΑΚΟΠΟΥΛΟΥ-ΗΛΙΟΠΟΥΛΟΥ
Ολοκληρωμένο Χορηγικό Πρόγραμμα

SOCHIRHAR HELLAS
*Τέχνες, Περιβάλλον, Αρχαιολογία,
Πολιτιστική Κληρονομιά*

1993

ΒΡΑΒΕΙΑ

PHILIP MORRIS
Μέγα Βραβείο Αντικρίτης

ΔΕΛΤΑ ΠΡΟΤΥΠΟΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ
ΓΑΛΑΚΤΟΣ ΑΕ
Τέχνες & Νέοι

ΝΙΚ. Ι. ΘΕΟΧΑΡΑΚΗΣ ΑΕ
Τέχνες & Άτομα με Ειδικές Ανάγκες

ΔΙΜΗΤΡΗΣ ΚΟΝΤΟΜΗΝΑΣ
INTERAMERICAN
Βραβείο Δεσμών του Ελληνισμού

INTRAKOM ΑΕ
Ολοκληρωμένου Προγράμματος

KRAFT GENERAL FOODS HELLAS ΑΒΕΕ
Νέοι Δημοεργοί

ΜΕΤΑΞΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗ & ΕΜΠΟΡΙΑ
ΟΙΝΟΠΝΕΥΜΑΤΩΩΝ ΠΙΟΤΩΝ
Πολιτιστική Κληρονομιά & Περιβάλλον

MIDLAND BANK PLC
Ολοκληρωμένου Προγράμματος

Ι. ΜΠΟΥΤΑΡΗΣ & ΥΙΟΣ ΑΑΟΒ & ΕΕ
Χορηγικής Συνέπειας

PHILIP MORRIS
*Προβολής Ελληνικής Τέχνης & Πολιτισμού
στο Εξωτερικό*

ΕΠΑΙΝΟΙ

ΑΕΕ ΑΡΓΥΡΟΜΕΤΑΛΛΕΥΜΑΤΩΝ &
ΒΑΡΥΤΙΝΗΣ
Τέχνες & Άτομα με Ειδικές Ανάγκες

ROBERT BOSCH
ΟΙΚΙΑΚΕΣ ΣΥΣΚΕΥΕΣ ΑΕΕ
Χορηγικής Συνέπειας

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ
ΕΜΦΙΑΛΩΣΕΩΣ ΑΕ
Ευρωπαϊκής Συνεργασίας

ΙΟΝΙΚΗ & ΛΑΪΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ
ΕΛΛΑΔΟΣ ΑΕ
Πολιτιστικής Κληρονομιάς

ΤΡΑΠΕΖΑ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ - ΘΡΑΚΗΣ
Ευρωπαϊκής Συνεργασίας

MÖLNLYSCHE HELLAS ΑΕ
Ολοκληρωμένου Προγράμματος

NATIONAL WESTMINSTER BANK
Τέχνες & Νέοι

ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ Γ. ΜΑΡΚΟΥ
*οβολής Ελληνικής Τέχνης & Πολιτισμού
στο Εξωτερικό*

1994

ΒΡΑΒΕΙΑ

ΤΡΑΠΕΖΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΑΕ
Μέγα Βραβείο Αυτοκράτειρας

ΑΘΗΝΑΪΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΙΑ ΑΕ
Χορηγική Συνέπεια

ΑΕΕ ΑΡΓΥΡΟΜΕΤΑΛΛΕΥΜΑΤΩΝ &
ΒΑΡΥΤΙΝΗΣ
Πολιτιστική Υποδομή

ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ
Τέχνες & Παιδεία

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ
ΕΜΦΙΑΛΩΣΕΩΣ ΑΕ
*οβολή Ελληνικής Τέχνης & Πολιτισμού
στο Εξωτερικό*

ΙΟΝΙΚΗ & ΛΑΪΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ
ΕΛΛΑΔΟΣ ΑΕ
Πολιτιστική Κληρονομιά

GRECOTEL ΑΕ
Βραβείο Νέου Χορηγού

KRAFT JACOBS SUCHARD/ΠΛΑΥ.ΜΔΗΣ
Ολοκληρωμένου Προγράμματος

MÖLNLYSCHE HELLAS ΑΕ
Τέχνες & Νέοι Δημιουργοί

Ι. ΜΠΟΥΤΑΡΗΣ & ΥΙΟΣ (HOLDING) ΑΕ
Προστασία Περιβάλλοντος

ΑΦΟΙ ΤΖΑΝΝΕΣ ΟΕ
Χορηγία από Μικρές Επιχειρήσεις

ΤΡΑΠΕΖΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ
*Διάδοση & Διάσωση του Ελληνικού
Πολιτισμού σε Περιοχές Ελληνικών
Μειονοτήτων*

ΧΡΥΣΑ ΜΑΥΡΟΒΟΥΝΙΩΤΗ
*Σχεδιασμού, Επεξεργασίας & Εκπόνησης
Χορηγικού Προγράμματος*

ΕΠΑΙΝΟΙ
ΔΕΛΤΑ ΠΡΟΤΥΠΙΟΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ
ΓΑΛΑΚΤΟΣ ΑΕ
Τέχνες & Παιδεία

ΙΒΜ ΕΛΛΑΣ ΑΕ
Τέχνες & Άτομα με Ειδικές Ανάγκες

INTRAKOM ΑΕ
Ολοκληρωμένου Προγράμματος

NATIONAL WESTMINSTER BANK
Χορηγικής Συνέπειας

SHELL COMPANY (HELLAS) LTD
Νέου Χορηγού

UNITED DISTILLERS BOUTARI SA
Πολιτιστικής Κληρονομιάς

ΜΑΝΙΑ ΞΕΝΟΥ
*Σχεδιασμού, Επεξεργασίας & Εκπόνησης
Χορηγικού Προγράμματος*

ΧΟΡΗΓΙΚΑ ΒΡΑΒΕΙΑ 1996

Απονομή των ετήσιων Χορηγικών Βραβείων είναι ένας θεμελιωμένος τρόπος που κινεί έναν ολόκληρο μηχανισμό. Η ανακοίνωση των Χορηγικών Βραβείων αναμένεται κάθε χρόνο στην αρχή του καλοκαιριού ως το καλύτερο "σφράγισμα" μιας ακόμη χορηγικής χρονιάς που αφού εγινε γραφθεί, αποτιμάται. Η ευγενής άμιλλα ανάμεσα στις επιχειρήσεις που επέδειξαν σημαντική χορηγική δραστηριότητα τη χρονιά που πέρασε είναι ένα πρωτόγνωρο φαινόμενο για την ελληνική κοινωνία: ποτέ οι επιχειρήσεις δεν εκαλούντο για να τιμηθούν λόγω πολιτιστικής προσφοράς. Επιπλέον, η βραδιά της απονομής των Χορηγικών Βραβείων είναι μία γιορτή πολιτισμού, που συσφίγγει τους δεσμούς της οικονομίας με τους τεχνών. Είναι η καλύτερη επιβεβαίωση του δυναμισμού και της προόδου στην ελληνική κοινωνία.

Η ΔΕΠΟ βρίσκεται στην ευχάριστη θέση να είναι για έβδομη συνεχή χρονιά ο οργανωτής και οικοδεσπότης της τελετής απονομής των Χορηγικών Βραβείων. Συμπαραστάτης στη μεγάλη αυτή προσπάθεια, αποτελεί η ελληνική πολιτεία, που εκπροσωπείται από το αρμόδιο Υπουργείο Πολιτισμού, το οποίο εδώ και λίγα χρόνια θέσπισε το Μέγα Βραβείο "Λυσικράτης" (φέτος απονέμεται για τέταρτη χρονιά ως ένδειξη γνώρισης εκ μέρους της πολιτείας της προσφοράς των χορηγών). Ο χορηγικός θεσμός στην Ελλάδα έχει πλέον αποκτήσει ρίζες, κοινωνική αποδοχή και προκαλεί τη δημόσια επιβράβευση. Αυτό από μόνο του είναι ένα φαινόμενο που επιδέχεται πολλαπλών ερμηνειών, εμείς, όμως, εδώ θα μπορούσαμε στο ένα και μοναδικό αναντίρρητο επακόλουθο: η χορηγική δραστηριότητα υπέρ του πολιτισμού σημειώνει χρόνο με το χρόνο όλο και καλύτερη αύξηση.

1995
ΒΡΑΒΕΙΑ

ΙΔΡΥΜΑ Ι.Φ. ΚΩΣΤΟΠΟΥΛΟΥ
Μέγα Βραβείο "Λυσικράτης"

ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ
Προβολή Ελληνικής Τέχνης & Πολιτισμού
στο Εξωτερικό

ΙΟΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ
Πολιτιστικής Κληρονομιάς

ΜΟΝΩΛΥΣΚΕ ΕΛΛΑΣ
Ολοκληρωμένου Προγράμματος

ΔΕΛΤΑ Α.Ε.
Χορηγικής Συνέπειας

KRAFT JACOBS SUCHARD
Χορηγικής Συνέπειας

ΜΗΧΑΝΙΚΗ Α.Ε.
Διάδοση & Διάπωση Ελληνικού Πολιτισμού
σε Αναπτυσσόμενες ή/και Ακρίτικές Περιοχές

SKY FM
Πρωταγία Περιβάλλοντος

PHILIP MORRIS HELLAS AEBE
Τέχνες & Νέοι Δημιουργοί

ΙΔΡΥΜΑ Α.Γ. ΛΕΒΕΝΤΗ
Πολιτιστικής Υπόδομης

ΑΘΗΝΑΪΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ Α.Ε.
Τέχνες & Παιδεία

Α. ΜΠΑΣΤΑΣ - Δ. ΠΑΛΕΣΣΑΣ ΑΒΕΕ
Χορηγία από Μικρές Επιχειρήσεις

ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΗΡΙΑ ΔΟΥΚΑ
Νέου Χορηγού

ΧΡΥΣΑ ΜΑΥΡΟΒΟΥΝΙΩΤΗ
Σχεδιασμού, Επεξεργασίας & Εκπόνησης
Χορηγικού Προγράμματος

ΕΠΙΛΟΓΕΣ

ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ ΚΟΥΜΑΝΤΟΣ
ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΜΑΡΚΟΥ
ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ ΚΑΤΖΗΛΩΑΝΝΟΥ
Προβολής Ελληνικής Τέχνης & Πολιτισμού
στο Εξωτερικό

ΕΛΛΑΣ / UNILEVER
Ολοκληρωμένου Προγράμματος

ΦΛΙΚΕΡΑΜ - JOHNSON
Διάδοση & Διάπωση Ελληνικού Πολιτισμού
σε Αναπτυσσόμενες ή/και Ακρίτικές Περιοχές

MOBIL OIL HELLAS SA
Πρωταγία Περιβάλλοντος

SHELL HELLAS AE
Πρωταγία Περιβάλλοντος

GRECOTEL AE
Τέχνες & Παιδεία

STUDIO COSTA BODA (Χανίων)
Χορηγία από Μικρές Επιχειρήσεις

ΜΗΝΑΣ ΜΑΥΡΙΚΑΚΗΣ
Σχεδιασμού Επεξεργασίας & Εκπόνησης
Χορηγικού Προγράμματος

Ο ΟΜΕΠΟ με τα στοιχεία που συγκεντρώνει αλλά και η εργασία της κριτικής επιτροπής για τα ετήσια Χορηγικά Βραβεία. Λειτουργούν ως μία άθόρυβη στατιστική υπηρεσία που καταγράφει ετησίως εξαιρετικά χρήσιμα και ενδιαφέροντα στοιχεία. Η χορηγική κίνηση, όπως προκύπτει από την εισροή των στοιχείων του ΟΜΕΠΟ, αποτελεί ένα καθρέφτη της πολιτιστικής δραστηριότητας των χορηγών, των ενδιαφερόντων τους και των επιλογών τους. Είναι με άλλα λόγια μία άλλου είδους κοινωνιολογική καταγραφή των εξελίξεων μέσα στην ελληνική κοινωνία.

Η φαινομενική στερέωση του χορηγικού θεσμού στην Ελλάδα δεν πρέπει να μας βυθίσει σε εφησυχασμό. Κάθε οικονομική και κοινωνική δραστηριότητα είναι "θερμόμετρο" του ευρύτερου πλαισίου, μέσα από το οποίο τους παρέχονται οι κατάλληλες συνθήκες για να ευδοκιμήσουν. Είναι λογικό το πλαίσιο αυτό να είναι σχετικά ρευστό και να προκαλεί τη συνεχή επαγρύπνηση. Η χορηγία δεν είναι απλώς μία καθόλα αξιόπαινη και χρήσιμη πράξη, είναι ένα υγιές κύτταρο μέσα σε μία ελεύθερη κοινωνία που όχι μόνο επιτρέπει αλλά ενθαρρύνει την πολυφωνία. Απαιτείται λοιπόν ένα στέρεο και ορθολογικό νομικό, πολιτικό και κοινωνικό πλαίσιο, μέσα στο οποίο, οι χορηγοί να αισθάνονται το αίσθημα εκείνης της ασφάλειας που γεννά και υψηλότερο αίσθημα ευθύνης. Ας είναι τα φετινά Χορηγικά Βραβεία το έναυσμα για μία νέα εποχή της χορηγίας, με σαφή δεοντολογία και σαφές νομικό πλαίσιο.

ΝΙΚΟΣ ΒΑΤΟΠΟΥΛΟΣ

Χορηγικά Βραβεία 1996

Ευχαριστίες

Το Διοικητικό Συμβούλιο του ΟΜΕΠΟ
ευχαριστεί θερμά τις εταιρείες

MEGA CHANNEL / ΤΗΛΕΤΥΠΟΣ Α.Ε.
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΜΦΙΑΛΩΣΕΩΣ Α.Ε.
ΣΤΑΥΡΟΣ ΛΕΟΥΣΗΣ - SOLID RELATIONS
ASSET SPONSORSHIP
UNITED DISTILLERS (HELLAS) S.A.
ΑΘΗΝΑΪΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ - HEINEKEN
Ι. ΜΠΟΥΤΑΡΗΣ & ΥΙΟΣ
FLOCA

για την υποστήριξη τους που έκανε δυνατή
την υλοποίηση του εορτασμού
των 10 χρόνων του ΟΜΕΠΟ
και της Επίσημης Τελετής Απονομής
των Χορηγικών Βραβείων 1996

ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ

ΤΩΝ ΧΟΡΗΓΙΚΩΝ ΒΡΑΒΕΙΩΝ

ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΚΑΙ ΣΚΟΠΟΙ

φιλοσοφία από την οποία διέπονται τα Χορηγικά Βραβεία είναι η στήριξη και ανάπτυξη του θεσμού της πολιτισμικής κοινωνικής χορηγίας, μέσω αυτής του πολιτισμού, πάνω στους βασικούς άξονες και αρχές χορηγίας, όπως αυτή άνθισε στην Αθήνα του 5ου π.Χ. αιώνα, και με τον παρακάτω ορισμό:

Πολιτισμική-κοινωνική χορηγία είναι: Η χρηματοδότηση και στήριξη μη κερδοσκοπικών οργανισμών ή/και δραστηριοτήτων πολιτισμικού-κοινωνικού περιεχομένου, από ιδιωτικές επιχειρήσεις, με αποκλειστικό αντιτάθμισμα την πίστωση των χορηγών με κοινωνική ευποιία, εμπιερύχουσα μεταφορά πόρων από τον ιδιωτικό στο δημόσιο-κοινωνικό τομέα.

Ειδικότερα τα Χορηγικά Βραβεία έχουν ως στόχο:

• την ηθική επιβράβευση των ιδιωτικών επιχειρήσεων που αναπτύσσουν πρωτοβουλίες κοινωνικά-πολιτισμικές χορηγικές πρωτοβουλίες

• την ενθάρρυνση των ιδιωτικών επιχειρήσεων, ώστε να προβαίνουν σε περισσότερες εταιρείες σε περισσότερες και μεγαλύτερες χορηγίες

• την ανάπτυξη ευγενικής άμιλλας μεταξύ των εταιρειών-χορηγών

• την προβολή των χορηγικών επιτευγμάτων των ιδιωτικών επιχειρήσεων και την πίστωσή τους από την κοινή γνώμη για την πολιτισμική-κοινωνική ευποιία τους

• την διάδοση των αξιών, αρχών και δεοντολογικών όρων της αμιγούς πολιτισμικής-κοινωνικής χορηγίας

• την καλλιέργεια σχέσεων καλής θέλησης και αμοιβαίας εμπιστοσύνης μεταξύ των ομάδων του κοινού που εμπλέκονται στο θεσμό της πολιτισμικής-κοινωνικής χορηγίας, όπως οι ιδιωτικές επιχειρήσεις, οι παραγωγοί πολιτισμικών αγαθών, οι χορηγοί, οι επιχορηγούμενοι, οι διαμεσολαβητές, οι σύμβουλοι και τα έντυπα και ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης (ΗΜΕ).

ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΔΙΑΓΩΝΙΖΟΜΕΝΩΝ ΧΟΡΗΓΙΩΝ

ΒΡΑΒΕΙΑ ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΩΝ - ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΧΟΡΗΓΙΩΝ

Προστασία ή/και Προβολή Πολιτιστικής Κληρονομιάς: Χορηγίες που έχουν ως στόχο την προβολή, με οποιοδήποτε τρόπο (όπως π.χ. εκθέσεις, εκδόσεις, παραγωγή οπτικοακουστικού υλικού, κλπ.) της ελληνικής, εθνικής πολιτισμικής κληρονομιάς στο ευρύ κοινό, εδώ ή στο εξωτερικό. Επίσης χορηγίες που συμβάλλουν στην προστασία της ίδιας κληρονομιάς, όπως στήριξη ανασκαφών, αποκατάσταση/συντήρηση

ρχαίων πολιτισμικών αγαθών (ναών, αγαλμάτων, μνημείων, εκκλησιών, ιωνών, εικόνων, χειρογράφων, κλπ.) ενίσχυση ανέγερσης, επέκτασης, συντήρησης μουσείων, πολιτιστικών κέντρων κλπ.

Εικαστικές Τέχνες: Χορηγίες που αφορούν στη με οποιοδήποτε τρόπο επίριξη και προβολή σύγχρονων εικαστικών τεχνών ή/και τη γνωριμία του κοινού με τα έργα σημαντικών Ελλήνων και ξένων δημιουργών παλαιότερων εποχών με εκθέσεις, εκδόσεις, διαγωνισμούς κλπ.

Θέατρο - Χορός: Χορηγίες που στηρίζουν θεατρικούς ή χορευτικούς οργανισμούς ή/και μεμονωμένες παραστάσεις, σχετικές εκδόσεις, παραγωγή οπτικοακουστικού υλικού, διαγωνισμούς, εκθέσεις, μουσεία θεάτρου χορού ή/και πρωταγωνιστών τους, σχολές δραματικές - χορού, υποτροφίες, δημιουργία θεατρικών στεγών κλπ.

Μουσική: Χορηγίες που στηρίζουν μουσικούς, μουσικά σύνολα, λυρικό θέατρο ή/και μεμονωμένες μουσικές ή/και λυρικές εκδηλώσεις, οποιουδήποτε είδους, σχολές, υποτροφίες, σχετικούς διαγωνισμούς κλπ.

Γράμματα - Επιστήμη - Παιδεία: Χορηγίες που στηρίζουν εκδόσεις ποίησης, λογοτεχνία, ιστορία, μελέτες, δοκίμια κλπ.) πρωτοβουλίες γύρω από την ελληνική γραμματολογία και γλώσσα, νομικά ή φυσικά πρόσωπα που ασχολούνται με τα γράμματα κλπ. Επίσης χορηγίες που στηρίζουν κάθε προσπάθεια και πρωτοβουλία φυσικών ή νομικών προσώπων, που εντάσσονται στην εκπαιδευτική διαδικασία ή/και τον επιστημονικό χώρο. όπως π.χ. ίδρυση ή εμπλουτισμός βιβλιοθηκών, προκήρυξη υποτροφιών, διαγωνισμών, επιβράβευση αριστούχων, ανέγερση ή εμπλουτισμός εποπτικού υλικού σχολείων, στήριξη ειδικών πανεπιστημιακών προγραμμάτων, οργάνωση συνεδρίων, προγράμματα κατά του αναλφαριθμητισμού, εκδόσεις, οπτικοακουστικό υλικό, προγράμματα πληροφορικής, χρηματοδότηση πανεπιστημιακών εδρών εδώ ή/και στο εξωτερικό, χρηματοδότηση επιστημονικών ερευνών κλπ.

Νέοι Δημιουργοί: Χορηγίες που στηρίζουν φυσικά ή νομικά πρόσωπα ομάδες για μεμονωμένες δραστηριότητες ή/και - κυρίως - σε μακροπρόθεσμη βάση νέων πρωτοεμφανιζόμενων δημιουργών (έως 35 ετών), παραγωγών κάθε είδους πολιτισμικών αγαθών.

Κινηματογράφος: Χορηγίες που στηρίζουν κινηματογραφικά έργα μικρού ή μεγάλου μήκους, που δεν προορίζονται για εμπορική εκμετάλλευση, κινηματογραφικά αρχεία, μουσειακό υλικό, μελέτες κλπ.

ΠΑΝΕΥΡΩΠΑΪΚΑ ΧΟΡΗΓΙΚΑ ΒΡΑΒΕΙΑ

Επίσης ο ΟΜΕΠΟ θα πιστοποιήσει και θα προωθήσει την υποβολή υποψηφιοτήτων για τα Πανευρωπαϊκά Χορηγικά Βραβεία των Financial Times και της Ceres (Comité Européen pour le Rapprochement de

iomie et de la Culture), για τρεις από τις διαγωνιζόμενες χορηγίες να βραβευθούν, με βάση την υψηλότερη απόλυτη βαθμολογία τους φυσικά, με τη σύμφωνη γνώμη των χορηγών.

ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΕΙΔΙΚΩΝ ΒΡΑΒΕΙΩΝ

κατηγορίες αυτές δεν υποβάλλονται υποψηφιότητες

Βραβείο Χορηγικής Συνέπειας: Απονέμεται στο χορηγό που επιδεικνύει μεγαλύτερη συνέπεια, όχι απλώς με την έννοια της συνεχούς χορηγιασθηριότητάς του, αλλά, κυρίως, για τη συνέπειά του σε μια συγκεκριμένη χορηγική φιλοσοφία, πρακτική, ύφος και ήθος.

Βραβείο Άρτιου Σχεδιασμού: Απονέμεται σε υπεύθυνο για τη χορηγική πληρότητα στέλεχος εταιρείας, για τον αρτιότερο σχεδιασμό και υλοποίηση χορηγικού προγράμματος.

Βραβείο Χορηγού Μικρών Επιχειρήσεων: Απονέμεται σε χορηγικό πρόγραμμα μικρής επιχείρησης, με βάση το σχετικό ορισμό του ΙΜΕΧ.

Βραβείο Κοινωνικής Προσφοράς και Ευποιίας: Απονέμεται σε φυσικά ή νομικά πρόσωπα ιδιωτικού δικαίου που προβαίνουν σε σημαντικές ευεργετικές δωρεές, ή φιλανθρωπίες, σε οποιοδήποτε κοινωνικό χώρο. Το βραβείο αυτό απονέμεται εκτός του πλαισίου της πολιτισμικής κοινωνικής χορηγίας, για την επιβράβευση και ενθάρρυνση της κοινωνικής ευποιίας.

ΜΕΓΑ ΒΡΑΒΕΙΟ ΛΥΣΙΚΡΑΤΗΣ

στην κατηγορία αυτή δεν υποβάλλονται υποψηφιότητες

Το βραβείο απονέμεται από το Υπουργείο Πολιτισμού ύστερα από εισήγηση της Κριτικής Επιτροπής του ΟΜΕΠΟ με βάση την υψηλότερη κριτικά απόλυτη βαθμολογία.

ΓΕΝΙΚΟΙ ΟΡΟΙ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ

Το δικαίωμα υποβολής υποψηφιότητας και συμμετοχής έχουν μόνο ιδιωτικά ή νομικά πρόσωπα επιχειρήσεις και Ν.Π.Ι.Δ.

Κάθε χορηγία δεν μπορεί να διαγωνισθεί σε περισσότερες από μία κατηγορίες. Βραβευμένο χορηγικό πρόγραμμα δεν μπορεί να διαγωνισθεί για δεύτερη φορά.

Για κάθε μία μεμονωμένη συμμετοχή καταβάλλεται το αντίστοιχο κόστος. Το ακριβές ποσό καθορίζεται κατ' έτος από τον ΟΜΕΠΟ.

Η προθεσμία υποβολής των διαγωνιζόμενων χορηγιών προσδιορίζεται από τον ΟΜΕΠΟ και πάντως όχι νωρίτερα από ένα μήνα μετά την επίσημη προκήρυξη.

Τα Χορηγικά Βραβεία γίνονται δεκτές ως διαγωνιζόμενες χορηγίες

που ολοκληρώθηκαν κατά το προηγούμενο έτος κάθε διοργάνωσης. Σε περίπτωση μακροπρόθεσμης, διαρκούς χορηγίας, η υποψηφιότητα μπορεί να υποβληθεί σε οποιοδήποτε χρονικό στάδιο μετά τη συμπλήρωση του πρώτου 12μήνου.

Κάθε επιχείρηση έχει δικαίωμα απεριόριστου αριθμού συμμετοχών ανά Κατηγορία/Ομάδα και συνολικά.

Οι διαγωνιζόμενες χορηγίες σε κάθε Κατηγορία ή/και Ομάδα δεν μπορεί να είναι λιγότερες από πέντε (5) υπό την προϋπόθεση ότι σε κάθε Κατηγορία/Ομάδα έχουν υποβληθεί τρεις (3) κατ' ελάχιστο όριο διαφορετικές συμμετοχές, δηλαδή από τρεις διαφορετικούς διαγωνιζόμενους. Αν είναι λιγότερες, ο ΟΜΕΠΟ διατηρεί το δικαίωμα να καταργήσει την Κατηγορία/Ομάδα ή/και να τις μετατάξει σε άλλη συγγενή Κατηγορία/Ομάδα. Αν όμως, οι συνολικές συμμετοχές σε μια προκηρυγμένη Κατηγορία/Ομάδα υπερβαίνουν τις 15, τότε ο ΟΜΕΠΟ υποχρεούται να δημιουργήσει δεύτερη παρεμφερή Κατηγορία/Ομάδα.

Οι διαγωνιζόμενες χορηγίες, συνοδευόμενες από ενυπόγραφη δήλωση συμμετοχής, αναλυτική κατάσταση των διαγωνιζόμενων χορηγιών και επιταγή που καλύπτει το συνολικό τέλος συμμετοχής στο όνομα του ΟΜΕΠΟ, κατατίθενται στα γραφεία του με την ένδειξη «ΓΛΑ ΤΑ ΧΟΡΗΓΙΚΑ ΒΡΑΒΕΙΑ».

Ο ΟΜΕΠΟ προμηθεύει τα σχετικά έντυπα δηλώσεων συμμετοχής και οι διαγωνιζόμενες χορηγίες υποβάλλονται με βάση: α) Συμπληρωμένο σχετικό ερωτηματολόγιο, β) Γραπτή έκθεση - ανάλυση του χορηγικού προγράμματος 600 κατά μέγιστο όριο λέξεων, γ) Επίσης, προαιρετικά, με οπτικοακουστικό υλικό ή μαγνητοσκοπημένη περιγραφή (slides, video κλπ.) διάρκειας κατά μέγιστο όριο 5 λεπτών.

Το υλικό των υποβαλλόμενων και διαγωνιζόμενων χορηγιών αποτελεί περιουσία των Χορηγικών Βραβείων και δεν επιστρέφεται.

Ο ΟΜΕΠΟ δεν φέρει ευθύνη για την τεχνική ποιότητα του υλικού και της πρότασης υποψηφιότητας των διαγωνιζόμενων χορηγιών που θα υποβάλουν οι συμμετέχοντες.

Όσοι υποβάλλουν συμμετοχές έχουν την πλήρη ευθύνη έναντι του επιχορηγούμενου, των δημιουργικών συντελεστών της χορηγίας, καθώς και κάθε τρίτου, σχετικά με τα συνδεδεμένα με αυτή πνευματικά δικαιώματα.

Όποια συμμετοχή δεν τηρήσει πιστά όλους τους όρους και τις οδηγίες του Κανονισμού και της Προκήρυξης, αποκλείεται από τα Χορηγικά Βραβεία.

Οι συμμετέχοντες έχουν δικαίωμα να αποσύρουν αζημίως τις υποβληθείσες διαγωνιζόμενες χορηγίες, έως και την παραμονή της λήξης της προθεσμίας υποβολής τους το αργότερο. Εάν αποσυρθούν μετά τη

λήξη της προθεσμίας υποβολής, επιστρέφεται το 60% του τέλους συμμετοχής. Διαγωνιζόμενες χορηγίες δεν μπορούν να αποσυρθούν μετά την έναρξη της διαδικασίας αξιολόγησής τους από τις Κριτικές Επιτροπές.

5. Την τελική ευθύνη για την ακρίβεια των δηλωνομένων στοιχείων των διαγωνιζόμενων χορηγιών, από κάθε πλευρά και έναντι όλων, φέρουν ακέραη οι υπογράφοντες τη δήλωση συμμετοχής, οι οποίοι και αποδέχονται ανεπιφύλακτα όλους τους όρους των Χορηγικών Βραβείων, οι αποφάσεις των οποίων είναι οριστικές και ανέκκλητες.

6. Τα Χορηγικά Βραβεία, στο πλαίσιο της προβολής τους, έχουν δικαίωμα να δημοσιεύσουν με οποιοδήποτε τρόπο και όποτε το κρίνουν σκόπιμο, τις διακριθείσες χορηγίες, χωρίς καμιά τικονομική ή άλλη υποχρέωση προς τους συμμετέχοντες, δημιουργούς τους ή/και τρίτους.

7. Όλες οι διαγωνιζόμενες χορηγίες ελέγχονται από τον ΟΜΕΠΟ προκαταρκτικά και πριν από την αξιολογική κρίση τους, ως προς τη νομιμότητά τους, με βάση τους όρους και τις διατάξεις του Κανονισμού και της Προκήρυξης. Σε περίπτωση ακύρωσης συμμετοχής διαγωνιζόμενης χορηγίας, παρακρατείται το αντίστοιχο τέλος συμμετοχής.

ΟΡΟΙ ΑΠΟΝΟΜΗΣ ΒΡΑΒΕΙΩΝ

Τα βραβεία απονέμονται στους χορηγούς που υπέβαλαν και υπογράφουν τη δήλωση συμμετοχής (πλην των Ειδικών Βραβείων για τα οποία δεν υποβάλλονται υποψηφιότητες). Διπλώματα του βραβείου απονέμονται στο Γενικό Διευθυντή και τον Υπεύθυνο Δημοσίων Σχέσεων - Χορηγιών της επιχείρησης.

Εκτός από το βραβείο σε κάθε νικητή παρέχονται δωρεάν δύο (2) αντίτυπα του διπλώματος του αντίστοιχου βραβείου. Πρόσθετα αντίτυπα θα διατίθενται έναντι τιμής που θα προσδιορίζει εκάστοτε ο ΟΜΕΠΟ.

Από ένα (1) δίπλωμα απονέμεται επίσης στις Επίλεκτες Χορηγίες, που συμμετέχουν στην Τελική Φάση του διαγωνισμού.

Οι συμμετέχοντες έχουν ακέραη την ευθύνη της ακρίβειας των στοιχείων που θα αναγράφονται στα βραβεία και τα διπλώματα, όπως αυτά εμφανίζονται στη δήλωση συμμετοχής τους.

Κατά την τελετή της απονομής ανακοινώνονται και προβάλλονται μόνο τα πρώτα βραβεία. Η προβολή των βραβευμένων χορηγιών συνοδεύεται απαραίτητως από την προβολή των ονομάτων των βασικών συντελεστών του χορηγικού προγράμματος.

Η ΚΡΙΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ

Η αξιολόγηση των διαγωνιζόμενων χορηγιών γίνεται από 21μελή Κριτική Επιτροπή εκ προσωπικοτήτων του Πνεύματος, των Γραμμάτων, των Εχνών, της Επικοινωνίας και της Οικονομίας, που καταρτίζεται από το Διοικητικό Συμβούλιο του ΟΜΕΠΟ. Ένδεκα (11) τουλάχιστον μέλη της Επιτροπής αυτής απαρτίζουν και την Προκριματική Επιτροπή. Της Κριτικής Επιτροπής προεδρεύει, άνευ ψήφου, ο Πρόεδρος του ΟΜΕΠΟ και σε περίπτωση κωλύματος ο Αντιπρόεδρος ή ο Γενικός Γραμματέας.

ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΒΡΑΒΕΙΩΝ ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΩΝ - ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΧΟΡΗΓΙΩΝ

Τα μέλη της Κριτικής Επιτροπής αξιολογούν συνολικά κάθε διαγωνιζόμενη χορηγία, κατά συνείδηση, με βάση το δικό τους προσωπικό, ιδεατό μέτρο. Λαμβάνοντας υπόψη τα ακόλουθα:

1. Την ευρύτερη σημασία και προσφορά για το κοινωνικό σύνολο, με βάση τις τρέχουσες κοινωνικές προτεραιότητες.
2. Την επιπλέον του βασικού χορηγικού προϋπολογισμού επένδυση του χορηγού για τη μέγιστη δυνατή αξιοποίηση της χορηγίας, σε οργανωτικό, αλλά και επικοινωνιακό, κυρίως, επίπεδο.
3. Το σκεπτικό και τη δεοντολογική συνέπεια της χορηγίας.
4. Το βαθμό και την ποιότητα της συνεργασίας μεταξύ χορηγού και επιχορηγούμενου.
5. Την εξ υπαρχής δημιουργία πολιτισμικού αγαθού ή/και πολιτισμικού θεσμού, με πρωτοβουλία του χορηγού.
6. Το μακροπρόθεσμο σχεδιασμό και άσκηση της χορηγίας.
7. Την αρτιότητα της οργάνωσης.
8. Η αποκλειστική χορηγία υπερτερεί της συγχορηγίας, όταν όλοι οι άλλοι όροι είναι ίσοι.
9. Την πρωτοτυπία του χορηγικού προγράμματος.
10. Την ανταποδοτικότητα της χορηγίας.
11. Το συνολικό ποσό που δαπανήθηκε στη χορηγία και, κυρίως, το επιπλέον του βασικού προϋπολογισμού, όταν όλοι οι άλλοι όροι είναι ίσοι.
12. Βασικές προϋποθέσεις είναι ότι: α) Κάθε διαγωνιζόμενη χορηγία ενέχει μεταφορά πόρων από τον ιδιωτικό στο δημόσιο πολιτιστικό-κοινω-

νικό τομέα β) Προκειμένου για τη στήριξη παραγωγών πολιτισμικών αγαθών (φυσικών ή/και νομικών προσώπων) πρέπει η χορηγία να έχει διαζευκτικά έναν από τους παρακάτω στόχους: • Να κάνει το πολιτισμικό αγαθό προσιτό σε μεγάλες ομάδες πληθυσμού • Να στηρίζει παραδοσιακές ή προχωρημένες εκφάνσεις τέχνης • Να στηρίζει νέους δημιουργούς.

ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ ΚΡΙΤΙΚΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ

- α) Η Κριτική Επιτροπή βρίσκεται σε απαρτία εφ' όσον είναι παρόντα τουλάχιστον το 70% των μελών.
- β) Μέλη της Κριτικής Επιτροπής που συνδέονται με οποιοδήποτε τρόπο με κάποια από τις διαγωνιζόμενες χορηγίες, δεν βαθμολογούν τη συγκεκριμένη χορηγία.
- γ) Κατά τη διαδικασία αξιολόγησης, τα μέλη της Επιτροπής δεν επιτρέπεται να σχολιάζουν μεγαλόφωνα τις διαγωνιζόμενες χορηγίες. Μπορούν, όμως, να ζητούν διευκρινίσεις από τον ΟΜΕΠΟ.
- δ) Τα μέλη της Κριτικής Επιτροπής, καθώς και όσοι συνεργάτες συμμετέχουν στη διοργάνωση των Χορηγικών Βραβείων υποχρεούνται να τηρούν αυστηρή και απόλυτη εχεμύθεια για όσα κατά τη διάρκεια της άσκησης των καθηκόντων τους υποπίπτουν στην αντίληψή τους και κυρίως για τις βαθμολογίες, τα αποτελέσματα και τα βραβεία.

1. Προκριματική φάση

- α) Τα μέλη της Προκριματικής Επιτροπής βαθμολογούν με ακέραιες μονάδες, από 0-4, κάθε μία από τις διαγωνιζόμενες χορηγίες. Στη συνέχεια προστίθενται οι βαθμοί που συγκέντρωσε κάθε χορηγία και διαιρούνται δια του αριθμού των ψηφισάντων, αφού προηγουμένως αφαιρεθούν ένας μεγαλύτερος και ένας μικρότερος βαθμός. Το πηλίκον αυτής της διαίρεσης αποτελεί την τελική βαθμολογία κάθε χορηγίας, με βάση την οποία προκρίνεται ή όχι στην Τελική Φάση των Χορηγικών Βραβείων.
- β) Στην Τελική Φάση προκρίνονται οι Επίλεκτες Χορηγίες, που θα συγκεντρώσουν την υψηλότερη συγκριτικά βαθμολογία, έως και το 30% του συνολικού αριθμού συμμετοχών ανά Ομάδα/Κατηγορία.
- γ) Κατ' εξαίρεση προκρίνονται στην Τελική Φάση χορηγίες, έστω και με υπέρβαση του ορίου του 30% ανά Ομάδα/Κατηγορία, εφ' όσον η βαθμολογία τους είναι ίση ή υψηλότερη από το μέσο όρο βαθμολογίας του συνόλου των Επίλεκτων Χορηγιών.

2. Τελική Φάση

- α) Τα μέλη της Κριτικής Επιτροπής βαθμολογούν με ακέραιες μονάδες, από 0-10, κάθε μια από τις διαγωνιζόμενες Επίλεκτες Χορηγίες. Στη συνέχεια προστίθενται οι βαθμοί που συγκέντρωσε κάθε χορηγία και

διαίρουνται δια του αριθμού των ψηφισάντων, αφού προηγουμένως αφαιρεθούν δύο μεγαλύτεροι και δύο μικρότεροι βαθμοί. Το ηλίκον αυτής της διαίρεσης αποτελεί την τελική βαθμολογία κάθε χορηγίας.

β) Μετά το τέλος της διαδικασίας κρίσης, κάθε μέλος της Επιτροπής παραδίδει υπογεγραμμένη τη βαθμολογία του, πριν και χωρίς την εξαγωγή του μέσου όρου της βαθμολογίας, στον ΟΜΕΠΟ, ο οποίος και ανακηρύσσει τα βραβεία.

γ) Σε περίπτωση ισοβαθμίας για το πρώτο Βραβείο Κατηγορίας, έως και του τρίτου δεκαδικού αριθμού, προκρίνεται η χορηγία που συγκεντρώνει υψηλότερη βαθμολογία με βάση τους πέντε μεγαλύτερους βαθμούς που συγκέντρωσε στη βαθμολογία της. Σε περίπτωση νέας ισοβαθμίας, υπολογίζονται οι έξι, επτά, οκτώ, κ.ο.κ. μεγαλύτεροι βαθμοί. Σε περίπτωση ισοβαθμίας έως και τους 10 μεγαλύτερους βαθμούς, βραβεύεται η χορηγία που είχε συγκεντρώσει την υψηλότερη βαθμολογία στην Προκριματική Φάση.

3. Μέγα Χορηγικό Βραβείο «Λυσικράτης»

Υποψήφιος για το Μέγα Χορηγικό Βραβείο «Λυσικράτης» είναι ατόματα και αυτοδίκαια πέντε (5) χορηγίες που θα συγκεντρώσουν την υψηλότερη συγκριτικά απόλυτη βαθμολογία, ανάμεσα σε όλες τις διαγωνιζόμενες στην Τελική Φάση, ανεξαρτήτως Ομάδας ή/και Κατηγορίας. Σε περίπτωση ισοβαθμίας στην πέμπτη θέση, έως και τον τρίτο δεκαδικό, κατ' εξαίρεση αυξάνεται ο αριθμός των υποψηφίων για το «Λυσικράτη» χορηγιών, ώστε να περιληφθούν όλες οι χορηγίες που ισοβαθμούν στην 5η θέση.

Οι χορηγίες αυτές κρίνονται και βαθμολογούνται εκ νέου, πάνω στην κλίμακα 0-10, με βάση τους κανόνες που αναφέρονται παραπάνω. Σε περίπτωση ισοβαθμίας έως και τον τρίτο δεκαδικό αριθμό, ισχύει ότι και στην προηγούμενη παράγραφο (2γ).

Όλες οι βαθμολογίες φυλάσσονται στα γραφεία του ΟΜΕΠΟ και είναι στη διάθεση οποιουδήποτε έχει έννομο συμφέρον, ο οποίος μπορεί να ενημερωθεί επί τόπου.

ΑΝΕΠΙΦΥΛΑΚΤΗ ΑΠΟΔΟΧΗ ΚΡΙΣΕΩΝ

Άπαντες οι συμμετέχοντες στα Χορηγικά Βραβεία δεσμεύονται απόλυτα από την αξιολόγηση της Κριτικής Επιτροπής και τις αποφάσεις της Οργανωτικής Επιτροπής και δεν έχουν κανένα δικαίωμα αμφισβήτησής τους. Η ανεπιφύλακτη αποδοχή αυτών των όρων αποτελεί προϋπόθεση της συμμετοχής τους στα Χορηγικά Βραβεία.

Για τον ΟΜΕΠΟ

Ο Πρόεδρος
Αχιλλέας Γ. Ξεάρχος
Πρέσβυς ε.τ.

Η Γενική Γραμματέας
Μαρλένα Γεωργιάδη

ΠΡΑΚΤΙΚΑ ΤΩΝ ΣΥΝΕΔΡΙΑΣΕΩΝ ΤΩΝ ΚΡΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΤΡΟΠΩΝ ΤΩΝ ΧΟΡΗΓΙΚΩΝ ΒΡΑΒΕΙΩΝ 1996

Α. Προκριματική Φάση

Η Προκριματική Επιτροπή των Χορηγικών Βραβείων 1996, που συστήθηκε από το Διοικητικό Συμβούλιο του Ομίλου για την Επικοινωνία Πολιτιστικών & Οικονομίας (ΟΜΕΠΟ), απετελέσθη από τους εξής:

Αχιλλέα Γ. Έξαρχο, *Πρέσβυ ε.τ. (Πρόεδρος, άνευ ψήφου)*
Γεράσιμο Αποστολάτο, *τ. Υπουργό, Σύμβουλο Επικοινωνίας*
Σπύρο Γαλαίο, *Συγγραφέα - Εκδότη*
Μπέτυ Καζακοπούλου, *Γεν. Διευθ. Asset Sponsorship*
Θαλή Κουτούπη, *Σύμβουλο Επικοινωνίας*
Έμυ Πανάγου, *Δημοσιογράφος*
Εύη Τουλούπα, *Αρχαιολόγος*

Η Επιτροπή συνήλθε στα Γραφεία του ΟΜΕΠΟ, Α. Κηφισίας 69, Αθήνα, στις 12 και 19 Μαρτίου 1996.

Υπόψη της Προκριματικής Επιτροπής τέθηκαν 90 χορηγικά προγράμματα που υλοποιήθηκαν κατά το υπό κρίση χρονικό διάστημα (1995) από επιχειρήσεις, οργανισμούς και ιδρύματα.

Κατά τις δύο αυτές συνεδριάσεις, τα Μέλη της Προκριματικής Επιτροπής βαθμολόγησαν με ακέραιες μονάδες από 0-4 κάθε μία από τις διαγωνιζόμενες χορηγίες. Στη συνέχεια προστέθηκαν οι βαθμοί που συγκέντρωσε κάθε χορηγία και το άθροισμα διαιρέθηκε δια του αριθμού των ψηφισάντων, αφού προηγουμένως αφαιρέθηκαν ένας μεγαλύτερος και ένας μικρότερος βαθμός. Το ηλίκον αυτής της διαίρεσης αποτέλεσε την τελική βαθμολογία κάθε χορηγίας, με βάση την οποία προκρίθηκαν στην Τελική Φάση οι Επίλεκτες Χορηγίες που συγκέντρωσαν την υψηλότερη συγκριτικά βαθμολογία, έως και το 30% του συνολικού αριθμού συμμετοχών ανά Ομάδα/Κατηγορία.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, στην Τελική Φάση των Βραβείων Πολιτισμικών - Κοινωνικών Χορηγιών προκρίθηκαν οι Επίλεκτες Χορηγίες των εταιρειών (αλφαβητικά):

ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΑΝΩΝΥΜΟΣ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ
ΖΩΗΣ & ΥΓΕΙΑΣ
ΑΘΗΝΑΪΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΪΑ ΑΕ - HEINEKEN
ΒΙΣ - ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΩΝ ΑΕ
ΕΒΓΑ ΑΒΕΕ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΗΡΙΑ ΔΟΥΚΑ
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΜΦΙΑΛΩΣΕΩΣ ΑΕ

ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ ΑΕ
 ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΛΑΪΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ
 EUROBANK - ΕΥΡΩΠΕΝΔΥΤΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ
 GRECOTEL ΑΕ
 ΙΔΡΥΜΑ Ι.Φ. ΚΩΣΤΟΠΟΥΛΟΥ
 ΙΔΡΥΜΑ Α.Γ. ΛΕΒΕΝΤΗ
 ΙΔΡΥΜΑ ΜΠΟΔΟΣΑΚΗ
 INTERAMERICAN ΑΕ
 ΙΝΤΡΑΚΟΜ ΑΕ
 ΙΟΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ
 KRAFT JACOBS SUCHARD
 Π. ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ ΑΕΒΕ
 ΛΟΥΜΙΑΔΗΣ ΑΕ
 MIDLAND BANK PLC
 Α. ΜΠΑΣΤΑΣ - Δ. ΠΛΕΣΣΑΣ ΑΒΕΕ
 ROBERT BOSCH ΟΙΚΙΑΚΕΣ ΣΥΣΚΕΥΕΣ ΑΕΕ
 UNITED DISTILLERS (GREECE) SA

Οι κατηγορίες "Νέοι Δημιουργοί" και "Κινηματογράφος", λόγω μη συμπλήρωσης του κατώτατου ορίου των 3 υποψηφιοτήτων, σύμφωνα με τη σχετική διάταξη του Κανονισμού και ύστερα από ομόφωνη απόφαση των Μελών της Επιτροπής, συγχωνεύθηκαν στις κατηγορίες "Μουσική" και "Θέατρο-Χορός" (Θέατρο-Χορός-Κινηματογράφος).

Στις κατηγορίες των Ειδικών Βραβείων, όπου σύμφωνα με τον Κανονισμό, δεν υποβάλλονται υποψηφιότητες, η Προκριματική Επιτροπή, ύστερα από εισήγηση του ΟΜΕΠΟ, κατέταξε τις ακόλουθες υποψηφιότητες:

- α) Βραβείο Χορηγικής Συνέπειας: ΑΘΗΝΑΪΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΪΑ - HEINEKEN / ΙΔΡΥΜΑ Α.Γ. ΛΕΒΕΝΤΗ / GRECOTEL ΑΕ / ROBERT BOSCH ΟΙΚΙΑΚΕΣ ΣΥΣΚΕΥΕΣ ΑΕΕ.
- β) Βραβείο Άρτιου Σχεδιασμού: ΓΙΩΡΓΟΣ ΛΙΜΠΕΡΗΣ (Ιονική Τράπεζα) / ΜΗΝΑΣ ΜΑΥΡΙΚΑΚΗΣ (Αθηναϊκή Ζυθοποιία - Heineken) / ΜΑΝΙΑ ΞΕΝΟΥ (Kraft Jacobs Suchard).
- γ) Βραβείο Νέου Χορηγού ή Μικρών Επιχειρήσεων: Π. ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ ΑΕΒΕ / ΒΙΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΣΥΣΚΕΥΩΝ ΑΕ.
- δ) Βραβείο Κοινωνικής Προσφοράς & Ευποιΐας: ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΑΝΩΝΥΜΟΣ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΖΩΗΣ & ΥΓΕΙΑΣ / ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ / ΙΔΡΥΜΑ Ι.Φ. ΚΩΣΤΟΠΟΥΛΟΥ / INTERAMERICAN.

Β. Τελική Φάση

Όλες οι παραπάνω Επίλεκτες Χορηγίες αξιολογήθηκαν εκ νέου κατά τη συνεδρίαση της Τελικής Κριτικής Επιτροπής της 30 Απριλίου 1996. Στη

συνεδρίαση αυτή, της οποίας προήδρευσε, χωρίς ψήφο, ο Πρόεδρος του ΟΜΕΠΟ Πρέσβυς ε.τ. Αχιλλέας Έξαρχος, παρέστησαν οι κ.κ.

Γεράσιμος Αποστολάτος, *τ. Υπουργός, Σύμβουλος Επικοινωνίας*

Σπύρος Γαλαίος, *Συγγραφέας - Εκδότης*

Νίκη Γουλανδρή, *Μουσείο Γουλανδρή Φυσικής Ιστορίας*

Γιώργος Δαλακούρας, *Ναυτιλιακά*

Μπέτυ Καζακοπούλου, *Γεν. Διευθύντρια Asset Sponsorship*

Τάκης Κιουσόπουλος, *Πρόεδρος ΑΔΕΛ-Saatchi & Saatchi*

Θαλής Π. Κουτούπης, *Σύμβουλος Επικοινωνίας, Επίτιμο Μέλος ΟΜΕΠΟ*

Χριστόφορος Κωνσταντινίδης, *Πρόεδρος Φίλων Εθνικής Πινακοθήκης*

Άννυ Κωστοπούλου, *Αντιπρόεδρος Ιδρύματος Ι.Φ. Κωστόπουλου*

Μαρίνα Λαμπράκη-Πλάκα, *Διευθύντρια Εθνικής Πινακοθήκης*

Τηλέμαχος Μαράτος, *Δημοσιογράφος, Ιδρυτικό Μέλος ΟΜΕΠΟ*

Έμυ Πανάγου, *Δημοσιογράφος*

Αλέκα Πιαλόγλου, *Σύμβουλος Χορηγιών*

Σπύρος Ρέπουλης, *Γενικός Διευθυντής Πολιτιστικής Ανάπτυξης ΥΠΠΟ*

Ματούλα Σκαλτσά, *Επικ. Καθ. Ιστορίας Τέχνης Α.Π.Θ.*

Γιάννης Χουβαρδάς, *Σκηνοθέτης, Θέατρο του Νότου*

Τα μέλη της Επιτροπής βαθμολόγησαν τις παραπάνω Επίλεκτες Χορηγίες με ακέραιες μονάδες, από 0-10, ακολουθώντας τις διαδικασίες που προβλέπονται από τον Κανονισμό, βάσει των οποίων και σύμφωνα με τις οικείες διατάξεις του Κανονισμού, αναδείχθηκαν τα Χορηγικά Βραβεία, τα οποία θα ανακοινωθούν την Τετάρτη 12 Ιουνίου 1996, κατά την επίσημη τελετή απονομής.

Αθήνα, 30 Απριλίου 1996

Ο Πρόεδρος
Αχιλλέας Γ. Έξαρχος
Πρέσβυς ε.τ.

Η Γενική Γραμματέας
Μαρίνα Γεωργιάδη

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Η

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ - ΚΡΙΤΙΚΗ

Δεδομένου λοιπόν ότι η χορηγία στην χώρα μας βρίσκεται ακόμη σε «νηπιακή» ηλικία, αξίζει να παρατηρήσουμε ότι έχει γίνει σημαντικά βήματα προόδου. Τόσο τα κονδύλια που ατίζενται χρόνο με το χρόνο αυξάνουν αλλά και οι χορηγοί γονονται πιο πολλοί και πιο συνειδητοποιημένοι με αυτό που γίνουν, διακρίνει δηλαδή το χώρο της χορηγίας και του sponsoring ένας επαγγελματισμός που με την πάροδο του χρόνου βελτιώνεται συλλέγοντας βιώματα και εμπειρίες από την αυτή τη διαδικασία. Σήμερα μια επιχείρηση που α) σέβεται τον εαυτό της, β) σέβεται τον κοινωνικό της περίγυρο και γ) θέλει να ξεφύγει από τα στενά πλαίσια της διαφήμισης, κατανοεί, μελετά εφαρμόζει την χορηγία και το Sponsoring με όλο και μεγαλύτερη ευλάβεια, με αρκετή σοβαρότητα και επαγγελματισμό και δεν αργεί να δει τα αποτελέσματα.

Είναι γεγονός ότι μετά από μια χορηγία το γόπτρα της εταιρείας χορηγού αυξάνει και η καταξίωση της στα μάτια του κοινού εκφράζεται συνήδως με αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων της ή των υπηρεσιών της. Είναι βέβαια φυσικό ότι όσο πιο μεγάλη, όσο πιο σοβαρή και συνήδως όσο πιο απανηρή είναι η χορηγία τόσο πολλαπλασιάζονται τα οφέλη για τον χορηγό.

Μ'αυτή τη λογική λοιπόν η οποία θα πρέπει να ακολουθείται από ολοκληρωμένο πρόγραμμα δράσης του χορηγού, οι εταιρείες που θέλουν και πιστεύουν ότι μπορούν να χρηματοδοτήσουν ένα γεγονός καλλιτεχνικό ή αθλητικό ή κυρίτερα πολιτιστικό ξεκινούν να κάνουν τη χορηγία, να

κάνουν το κάτι παραπάνω από τον ανταγωνισμό είτε αυτός έχει ήδη εισέλθει στο χώρο της χορηγίας, είτε βρίσκεται ακόμη στην παραδοσιακή διαφήμιση.

Ποια είναι όμως η σχέση χορηγίας και διαφήμισης σήμερα; Στο κορεσμένο λοιπόν από διαφημιστικά μηνύματα επικοινωνιακό τοπίο, η χορηγία αναδεικνύεται ιδιαίτερα αποτελεσματικός τρόπος επικοινωνίας, αφού το μήνυμα του χορηγού περνάει από άλλα κανάλια, πιο άμεσης και πιο εξευγενισμένης επικοινωνίας - μέσω της χορηγίας - και καταγράφεται στη συνείδηση του κοινού ταυτόχρονα με το χορηγούμενο προϊόν αποενοχοποιημένο από την υπογία της προώθησης προϊόντος με μια ίσως μεταλλαγμένη μορφή διαφήμισης, που πολλοί μπορεί να θεωρούν τη χορηγία.

Ίσως αυτά που καταγράφουμε παραπάνω να ακούγονται λίγο παράξενα - ίσως - και δυσνόητα από κάποιους αλλά ένα θέμα όπως η χορηγία με την πολυπλοκότητα και την πολυσυνθετικότητα που απαιτεί, λόγω του αντικειμένου της πολλές φορές, αλλά και του μεγάλου αριθμού των εμπλεκόμενων φορέων (εταιρείες, πολιτιστικοί φορείς κράτος κλπ) πιστεύουμε ότι μπορεί να απλουστευθεί έως ένα βαθμό αλλά όχι και να εκλαϊκευτεί. Ένα σύγχρονο παράδειγμα είναι η χορηγία της ΤΡΑΠΕΖΑΣ ΠΙΣΤΕΩΣ με θέμα το ΒΥΖΑΝΤΙΟ και την ιστορία του, στο Μητροπολιτικό μουσείο της Ν. Υόρκης ένα πρόγραμμα που απαίτησε μεγάλα κονδύλια και αρκετές εργατοώρες από την επικύρωση της συμφωνίας μεταξύ των ενδιαφερόμενων μερών, μέχρι την προσεκτική και με δρακόντεια μέτρα ασφάλειας μεταφορά των εκθεμάτων από την Ελλάδα στην Ν. Υόρκη, πολλά από τα οποία εκτέθηκαν για πρώτη φορά στο ευρύ κοινό. Φαντάζεστε λοιπόν μετά από αυτή τη χορηγία την απήχηση της εταιρείας-χορηγού αλλά πολύ

ρισσότερο της ιστορίας του Βυζαντίου μέσω των εκθεμάτων, τις περίπου εξακόσιες χιλιάδες επισκέπτες που αναμένεται να αποκεφθούν την έκθεση αυτή σ' ένα διεθνές πολιτιστικό κέντρο όπως είναι το μουσείο της Ν. Υόρκης;

Πέρα όμως από τα παραπάνω η ανάπτυξη της χορηγίας συμπίπτει και με την μείωση της κρατικής παρουσίας στον προγραμματισμό και τη χρηματοδότηση ενός σημαντικού κλάδου πολιτιστικών και άλλων δραστηριοτήτων. Αυτή λοιπόν μειωμένη κρατική παρέμβαση σε συνδυασμό με τις αυξημένες ανάγκες των πολιτιστικών φορέων άνοιξε το δρόμο στον ιδιωτικό τομέα για την χρηματοδότηση πολιτιστικών και όχι μόνο εκδηλώσεων. Αυτή η ανάγκη είναι που ώθησε τις μεγάλες εταιρείες χορηγούς να ιδρύσουν ανεξάρτητα τμήματα - που σαν αντικείμενό τους έχουν τις χορηγικές δραστηριότητες της εταιρείας - τα οποία με την σειρά τους στελεχώθηκαν με ειδικευμένα στελέχη στον τομέα της επικοινωνίας. Βέβαια υπάρχουν οι πολλές μικρότερες εταιρείες οι οποίες δεν έχουν ακόμη την πολυτέλεια του ξεχωριστού τμήματος και καλύπτουν τις χορηγικές ανάγκες με τα ήδη υπάρχοντα στελέχη των οικονομικών τμημάτων. Παρ' όλα αυτά μικρές ή μεγάλες εταιρείες, μικρές ή μεγάλες χορηγίες, κάθε χορηγία είναι αναμφισβήτητα μια πράξη εμπορική εν μέρη, με παραχωρήσεις και ανταλλάγματα αμφοτέρων των πλευρών, όχι κατ' ανάγκην αποκλειστική και αδιαφανή. Αξίζει όμως να σημειωθεί ότι μεγάλα πολιτιστικά γεγονότα με ευρεία απήχηση προγραμματίστηκαν και εκτελέστηκαν με μεγάλο ζήλο και προθυμία από χορηγούς οι οποίοι αν μη τι άλλο, μας έδωσαν να καταλάβουμε ότι πέρα από τις πωλήσεις ενδιαφέρθηκαν για τη διάσωση και τη διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς αυτού του τόπου.

Ορμώμενοι από τα παραπάνω, δεν θα ήταν δυνατόν να μην μπορούμε στον πειρασμό να δώσουμε και εμείς το δικό μας στίγμα στην προσπάθεια διασαφήνισης της διαφοράς ΧΟΡΗΓΙΑΣ και SPONSORSHIP (αν υπάρχει). Δεν αμφισβητούμε ότι η λέξη SPONSORSHIP (από την αγγλική λέξη SPONSOR = ΧΟΡΗΓΟΣ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣ) είναι η αγγλική μετάφραση της λέξης ΧΟΡΗΓΟΣ. Έχει αναρωτηθεί όμως κανείς (μέσα στην ξενόφερτη εποχή που ζούμε) γιατί όλες οι μεγάλες χορηγικές δραστηριότητες με απήχηση δεν αποκαλούνται SPONSORSHIPS αλλά ΧΟΡΗΓΙΕΣ;

Κατά την προσωπική μας άποψη αυτό γίνεται γιατί η ελληνική λέξη ΧΟΡΗΓΙΑ έχει μια πιο «αγνή» σημασία και παραπέμπει στο απόλυτο ιδεώδες στην αρχαία ελληνική χορηγία, σε μια χώρα που ακόμη - ευτυχώς - δεν έχουν αλλοιωθεί τα πάντα από το χρήμα, ενώ οι λέξεις SPONSOR και SPONSORSHIP παραπέμπουν περισσότερο σε ωμές εμπορικές συναλλαγές - τρανταχτό παράδειγμα ο επαγγελματικός αθλητισμός (Μπάσκετ, Ποδόσφαιρο) - ή οι ευκαιριακές συμμαχίες καπνοβιομηχανιών με κινηματογράφους και νυχτερινά κέντρα διασκέδασης όπου σίγουρα η πολιτιστική διάσταση είναι μικρότερη όχι λόγω του αντικειμένου του κινηματογράφου (προς θεού είναι η 7^η τέχνη) αλλά λόγω του τρόπου που γίνονται και χωρίς τελικά να προσφέρουν κάτι στην πολιτιστική μας κληρονομιά και πολύ περισσότερο στην πολιτιστική-μας παρακαταθήκη, στις επόμενες γενιές αυτού του τόπου.

Εν' κατακλείδι μπορεί να κάνουμε και λάθος αλλά πιστεύουμε ότι εκφράζουμε την γενικότερη άποψη πάνω στο θέμα αυτό και από τη στιγμή που ο διαχωρισμός αυτός ισχύει οφείλουμε να τον αντιμετωπίσουμε από μια κριτική άποψη

ωρίς όμως να αναλωνόμαστε σε αυτό το ελάσσων - πιστεύουμε θέμα (ούτως ή άλλως όλες αυτές οι εταιρείες με τα ξένα και ενόφερα ονόματα, πιστεύουμε ότι λίγο ενδιαφέρονται αν άποιος αποκαλέσει τη χορηγία τους SPONSORSHIP ή και το αντίθετο). Αυτό που εμείς από την πλευρά μας οφείλουμε και μπορούμε να κάνουμε με αίσθημα ικανοποίησης ύστερα από όσους κόπους για την εκπόνηση αυτής της εργασίας - μελέτης και να αισθανθούμε πραγματικά ότι κάτι προσφέραμε και εμείς σαν μέλη αυτής της κοινωνίας, σαν πομποί και δέκτες καθημερινά χιλιάδων μηνυμάτων, είναι οι προτάσεις μας πάνω στο κεφάλαιο ΧΟΡΗΓΙΑ.

- 1) Η πολιτεία να δεσμοθετήσει την κοινωνική χορηγία, ως υποχρεωτική, με βάση το αρχαίο αθηναϊκό πρότυπο.
- 2) Σ' αυτή την υποχρεωτική κοινωνική χορηγία - φορολογία θα υπόκεινται οι πλέον κερδοφόρες συγκριτικά 10.000 επιχειρήσεις της χώρας
- 3) Αυτές να καλούνται να καταβάλλουν κάθε χρόνο τμήμα εσόδων τους, με βάση μια δίκαιη αναλογική κλίμακα, για κοινωνικούς χορηγικούς σκοπούς.
- 4) Οι χορηγικές αυτές εισφορές θα εκπίπτουν εις ολόκληρον από το φορολογητέο εισόδημα. Παράλληλα μπορούν να παρέχονται και πρόσθετα κίνητρα συνδεδεμένα ή όχι με το χορηγικό αντικείμενο.
- 5) Η πολιτεία θα συντάσσει παράλληλα ετήσιο κατάλογο Χορηγικών Προτάσεων δηλαδή οργανισμών και εκδηλώσεων κοινωνικού περιεχομένου που έχουν ανάγκη ενίσχυσης. Ο κατάλογος αυτός θα κοινοποιείται σ' όλους τους υποχρεωτικά υπουήφιους χορηγούς και θα περιλαμβάνει τόσο κρατικές επιλογές όσο και χορηγικές αιτήσεις ιδιωτών παραγωγής πολιτισμικών αγαθών - με

βάση συγκεκριμένο τύπο σύνταξης και ανάλυσης - από οποιονδήποτε θα ήθελε να συμπεριληφθεί ως υπουπήφιος αποδέκτης χορηγίας

6) Οι χορηγοί με τη σειρά τους θα έχουν δυνατότητα να επιλέξουν απολύτως ελεύθερα εκείνη τη χορηγική δραστηριότητα που θα εξυπηρετεί τους συγκεκριμένους στόχους τους, σε συνδυασμό με το απαιτούμενο κόστος υλοποίησής της.

7) Οι χορηγοί θα έχουν πλήρη αρμοδιότητα και ευθύνη της κατάρτισης, του συντονισμού και της υλοποίησης του χορηγικού προγράμματος, μετά την ολοκλήρωση του οποίου θα καταθέτουν απολογιστική αναφορά στους αρμόδιους κρατικούς φορείς, μαζί με τα απαραίτητα οικονομικά δικαιολογητικά.

Μια τέτοια νομοθετική δεσμοδέτηση της χορηγίας θα προσέφερε πολλαπλά κοινωνικά οφέλη

α) Τεράστια αύξηση των προς διάθεση πολιτιστικών και κοινωνικών κονδυλίων

β) Άμεση, παραγωγική μεταφορά πόρων απ' τον ιδιωτικό τομέα προς κοινωνικούς τομείς χωρίς τη χρονοβόρα και κοστοβόρα παρεμβολή του γραφειοκρατικού μηχανισμού

γ) Άμεση, διάφανη, αποτελεσματική ικανοποίηση πολιτισμικών, κοινωνικών αναγκών

δ) Πρόσθετη συμμετοχή των Εύπορων Ελλήνων στην άρση φορολογικών βαρών, ώστε να γίνει δικαιότερη η κατανομή τους

ε) Πλήρη και διαφανή έλεγχο, των καταβαλλόμενων εισφορών και διασφάλιση των χορηγών ότι θα δαπανώνται για σκοπό που αυτοί οι ίδιοι θα έχουν επιλέξει και δεν θα χάνονται τα ίχνη τους μέσα στο δημόσιο λογιστικό

στ) Προσωπική ικανοποίηση και υπερηφάνεια των χορηγών για την προσφορά χειροπιαστού και επώνυμου κοινωνικού έργου.

ζ) Απαλλαγή δημόσιου τομέα απ' το οικονομικό κόστος, αλλά και η ελάφρυνσή του απ' το οργανωτικό βάρος και κόστος υλοποίησης των κοινωνικών αυτών προγραμμάτων

η) Πραγματική αίσθηση του σύγχρονου ελληνικού πολιτισμού



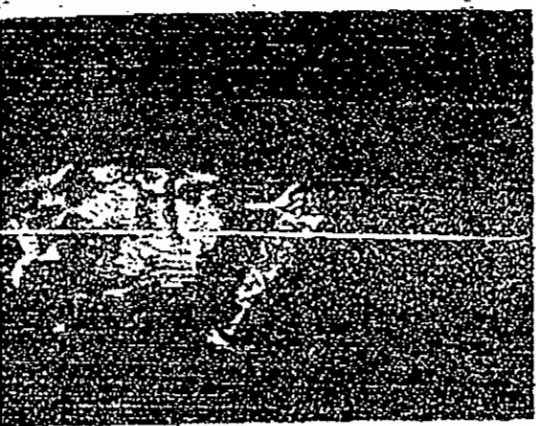
Ο Γιώργος Κουρούκος στη κληρονομία Σίμωνε (μέση) της κτητικής επιτροπής και Φεγγαριώτου (αριστερά) και Χαρήγη κ. έπικα Καρέλια

Αίριο ολοκληρώνεται στο Δημόσιο Θέατρο του Πειραιά η προκριματική φάση του πρώτου - διεθνούς Διαγωνισμού Δημότης Επιτροπών που διοργανώνει το υπουργείο Πολιτισμού σε συνεργασία με την Ορχήστρα των Χριστιάνων και το Μέγαρο Μουσικής, για τα 100 χρόνια από τη γέννηση του μεγάλου Έλληνα μαέστρου.

Την Πέμπτη η κτητική επιτροπή (Κληρονομία Σίμωνε, Θόδωρος Αντωνίου, Γάιος Αποστολίδης, Γιώργος Κυραμπός, Ζήντι Μόρα, Λόρε Μουράς, Κωνσταντίνος Σαλάρ) θα γνωρίζει τους τρεις νικητές, από τους 32 υποψήφιους που έφτασαν στην τελική φάση, σε μια συγκέντρωση στο Μέγαρο Μουσικής Αιολική για το κοινό. Ο φετινός διαγωνισμός φέρει τους διεθνείς αρχιτέκτονες και τη τριβρυβία θα αναδει-

τούν από 8,5 και 3 εκατομμύρια αντίστοιχος - ενώ ο πρώτος νικητής εκτός από τα χρηματικά έσοδα θα προκληθεί από την Ορχήστρα των Χριστιάνων και από την Κομητεία να διευθύνει δύο συναυλίες με πρόγραμμα της ορχήστρας του εντός, το πολύ, τριών ετών από την υπογραφή του βραβείου.

Στο πλαίσιο του διαγωνισμού ο γράφος Γιάννης Ψυχασαίδης ψολογήθηκε δεκαπέντε φορές τα του μεγάλου μαέστρου που θα εκτελεστούν στο Μέγαρο Μουσικής, από τρία από αυτά, σε μεταφορικά, για συνολικά τα πρώτα βραβεία (τα τέταρτα έγινε επίσημα του διαγωνισμού). Την αποκλειστική χορηγία των πρώτων μισού διεθνούς διαγωνισμού ανέλαβε η «Καρέλια Α.Ε.».



Πορτρέτο του Δημήτρη Μητροπούλου, δια χειρός Γιάννη Ψυχασαίδη

Ρεσιτάλ νέων για τη Μαρία Κάλλας

Ανακοινώνεται επίσης η πραγματοποίηση εκδηλώσεων στο Μέγαρο Μουσικής για το εορταστικό πρόγραμμα από τη γέννηση της Μαρίας Κάλλας.

Για τις τελευταίες ημέρες εκδηλώσεις το Μέγαρο Μουσικής έχει οργανώσει ένα ρεσιτάλ νέων ανερχόμενων μουσικών που έχουν περάσει τα τελευταία χρόνια με σπουδαίες της Μαρίας Κάλλας, για σύμπραξη, σύριο και μελέτη.

Σήμερα το βράδυ στις 8.30 δεκάπλοποι θα παρουσιάσουν μια ανθολογία από γνωστές και δημοφιλείς όπες.

Η Μαρία Βασιλοπούλου, η Ευφροσύνη Χαρούνη, η Γιάννης Αποστολίδης, η Γρηγόρης Γεωργιάδης, η Χριστίνα Σπυριδίου και ο Μάριος Φραγκογιάννης θα συμπρωταγωνιστούν με τους Μπέη, Μπέη, Μπέη, Μπέη, Μπέη, Μπέη, Μπέη και Μπέη.

Τους συνοδεύει η Κωνσταντίνος Αθανάσιος υπό τη διεύθυνση του Αλεξάνδρου Σιμαγιώδη.

Στην Πέμπτη και την Παρασκευή θα πραγματοποιηθεί στο Μέγαρο ένα «μύστερ κλασική» τραγουδι με τη διεύθυνση «Κλασική» Βέρα Γαλά. Το κοινό θα έχει την ευκαιρία με ελεύθερη είσοδο και δωρεάν παρακολούθηση.

Της με τη βοήθεια είναι το ρεσιτάλ της Λαμπρή αυτής Λαμπρή εκδηλώσεις που έχει οργανώσει η Κληρονομιά με τη μετέδοση των μελετών της Μαρίας της Εξαιρετική έχουν κάνει και πολλοί δάσκαλοι τραγουδιού και μαθητές.

«Κληρονομιά των εκδηλώσεων στη μνήμη της Μαρίας Κάλλας, της μεγαλύτερης Λαμπρή τραγουδιού του κόσμου που «κατάφερε να σταθεί» σε αντίθεση με το ρεσιτάλ της Καλής, μια μουσική ανακάλυψη από την «Μελανθία» είναι η Κληρονομιά ΚΑΡΕΛΙΑ Α.Ε.

MEDIA WEEKLY

30 JAN 1998

MARKET

ΚΑΡΕΛΙΑ Α.Ε.

Μια έκθεση όλο χιούμορ



Με επιτυχία ολοκληρώθηκε η έκθεση, ανιπολεμική γελοιογραφίας «Ειρήνη στα Βαλκάνια», η οποία φιλοξενήθηκε στο Κέντρο Εκτίτασης του Δήμου «Αθήναις» Σοφιστών. Ολοκληρωμένοι έχουν ως θέμα την πένα και το χιούμορ τους, φιλοτέχνησαν περισσότερα από 100 έργα, μενιευμένα κυρίως από τον πόλεμο της Βοσνίας. Την έκθεση παρουσίασε ο Πρόεδρος της Δημοκρατίας κ. Κωνσταντίνος Στεφανόπουλος, ο οποίος, παίρνοντας τον λόγο, είχε χαρακτηριστικά πλάσει πηλίκω τη γελοιογραφία με την παρουσία μου. Ένα άλλο σκέλος αφορά να στείλει περισσότερα και να κατανοητό ηγούμενο από ο βαθρρότερο ορδός. Ελπίζω να ημάρω, το γαλίνο το. Ελληνική γελοιογραφία και το καλλιτεχνικό, αλλά και του ανέμου. Ειδικότερα αυτή τη στιγμή, όπου ο συγκρουστική βόσνια φαίνεται να ελευθέρω, η έκθεση γελοιογραφιών είναι γρηγορά κυρίως ως υπόμνηση ότι ο πόλεμος πρέπει να τελειώσει οριστικά ότι η ορμή ορμής

και στεφανώσε της ζωής των ανθρώπων στη γενική μας και ολόγον τον κόσμο. Ο κ. Κώστας Μητρόπουλος κάλεσε τον Πρόεδρο με το ελπίς λόγια: «Είστε ο πρώτος Πρόεδρος της Δημοκρατίας που σφραγίζει να δει τα σκέπτα μας» θα δει τι γάνανε ο υπολοίποι». Πρώην στα εκαίνια ήταν και ο Δήμαρχος Αθηναίων, ο κ. Δημήτρης Αβραμοπούλος, ο οποίος είπε ότι η γελοιογραφία αποτελεί «υπαρτελεσματική μορφή άμυνας στην τυφή βία του πολέμου και μέσω συνεισφορές στην αλληλοκατανόηση των λαών και στην ειρήνη». Στο εγκαινία παρέβρεθησε ακόμα, προσωπικότητες από όλα τα φάσμα της οικονομικής και πολιτικής ζωής του τόπου μας. Ανάμεσά τους ο κ. και η κ. Γιώργος Καρέλια, ο κ. Λεωνίδας Κουρής, πρώην Δήμαρχος Αθηναίων, ο κ. Κώστας Γεωργιανόπουλος, ο κ. Λυκαργίος Καλλιέργης, καθώς και όλα τα «περσικά» των γελοιογράφων, από τους βετεράνους Αρχιλάο και Κίσις, μέχρι τους νεότερους Κιρ, Γιάννη Ορνερόπουλο, Μ. Σ. και η «Μηνή στα Βαλκάνια» πραγματοποιήθηκε με τη ευγένεια της Κληρονομιάς ΚΑΡΕΛΙΑ Α.Ε.



και μέσον συνεισφορές στην αλληλοκατανόηση των λαών και στην ειρήνη». Στο εγκαινία παρέβρεθησε ακόμα, προσωπικότητες από όλα τα φάσμα της οικονομικής και πολιτικής ζωής του τόπου μας. Ανάμεσά τους ο κ. και η κ. Γιώργος Καρέλια, ο κ. Λεωνίδας Κουρής, πρώην Δήμαρχος Αθηναίων, ο κ. Κώστας Γεωργιανόπουλος, ο κ. Λυκαργίος Καλλιέργης, καθώς και όλα τα «περσικά» των γελοιογράφων, από τους βετεράνους Αρχιλάο και Κίσις, μέχρι τους νεότερους Κιρ, Γιάννη Ορνερόπουλο, Μ. Σ. και η «Μηνή στα Βαλκάνια» πραγματοποιήθηκε με τη ευγένεια της Κληρονομιάς ΚΑΡΕΛΙΑ Α.Ε.

Φωτεινό παράδειγμα οι Αρσακειαδες

23

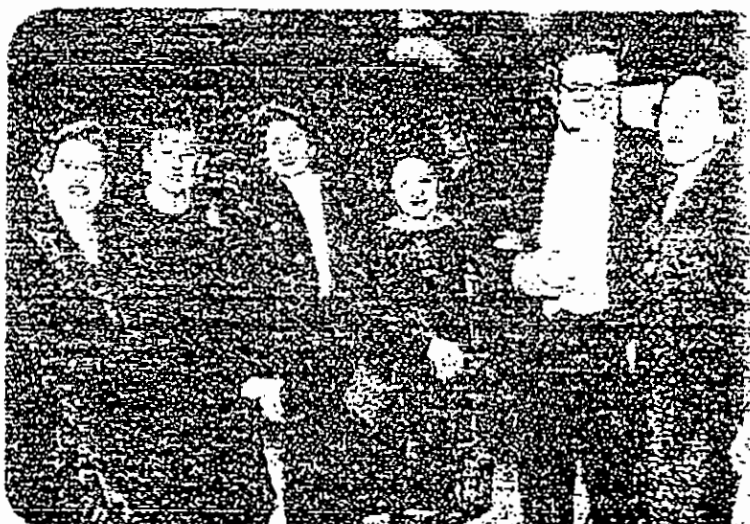
ΡΕΣΙΤΑΛ

για τον ελληνισμό

ΜΙΑ ακόμη πολιτιστική προσφορά από τον Σύνδεσμο Αρσακειαδών Φιλολογικής Εταιρείας (ΣΑΦΕ) πραγματοποιήθηκε από το κολομβιανό κοινό. Ο λόγος για το οποίο, όπως και στον φίλο από Μόναχο Μουρατίο Αθάνιο που έγινε με σκοπό τη σύσταση του Ελληνικού Ινστιτούτου Αρθροποιίας στη Μεταμεταπολεμική Ελλάδα της δεκαετίας, η υποστήριξη από τον Ελληνισμό στη

Χιλή της δεκαετίας εκδήλωσης που συνετέλεσε τα μέγιστα στην πρόοδο της ελληνιστικής κοινότητας η -Ναυαλίας Α.Ε.-

Επισημαστέες του έργου των ηλλογενών Αρσακειαδών άνδρων και τον πολλαπλό και ποικιλόμορφο που επιτεύχθηκαν να τονίσουν με την παρουσία τους το γεγονός. Ανάμεσα τους πολλοί ξένοι και Έλληνες διανοητές, ο οικονομολόγος και η κ. Γεώργια Πετροζογλου, οι κυρίες Βιργινία Τσιλιέρου, Φάνη Πάλλη - Πετρούλα, Κίβου



Οι αλλογενείς Αρσακειαδες Φάνη Πάλλη - Πετρούλα και Κίβου Μπουζέρο στο θέατρο για τον φίλο μαζί με τον φίλο της κυρίες Νάνα Ριτσιάνη, Βίβυ Κορέλια και Πετροζογλου

Ματσοβόλα, ο ακαδημαϊκός και η κ. Είρη Μουσελάου, ο καθηγητής του Στρατιωτικού Διοικητικού Μουσίου, η πρόεδρος του Λυκείου Ελλήνων κ. Τίτη Βασιλείου, η κ. Θεοφανοπούλου, η κ. Μ. Βλασιάνου - Ζωΐνα, ο ξενοδόχος Α. Βουράνη και φυσικά ο πρόεδρος της Φιλολογικής Εταιρείας Μουρατιανόπουλος, η πρόεδρος του ΣΑΦ κ. Νανά Ριτσιάνη, ο διευθυντής του Ινστιτούτου Βενετίας καθηγητής κ. Παναγιώτης

ΘΑΡΡΟΣ

Συναυλία της Συμφωνικής
Ορχήστρας Καλαμάτας
στο Πνευματικό Κέντρο

Συναυλία θα δώσει η Συμφωνική Ορχήστρα του Δημοτικού Ωδείου Καλαμάτας τη Δευτέρα 17 Φεβρουαρίου, στις 8.30 το βράδυ, στο Πνευματικό Κέντρο της πόλης μας.

- Η Συμφωνική Ορχήστρα της συναυλίας θα παρουσιάσει έργα των:
 - J.S BACH: Ορχηστρική σουίτα σε ρε μαζόρα.
 - W.A.MOZART: Μια μικρή νυχτερινή μουσική.
 - L.V.BEETHOVEN: Κοντσέρτο για πιάνο Νο 3 σε ντο ελάσσονα.
 - Θ.Σακελλαρόπουλος: Αποσπασμάτα από τα «Βασιπιακά».

Τη συναυλία θα διευθύνει ο Μανώλης Παπαγιάννης, με σολίστ τη Νέλλη Σεμετέζο. Η εκδήλωση πραγματοποιείται με τη γοηγία της Καταβολομηχανίας Καρέλια.

ΚΕΡΔΟΣ

17.18Α.1996

ΚΑΛΑΜΑΤΑ

2ο Διεθνές Φεστιβάλ Χορού ανοίγει τα θήματά του...

2ο Διεθνές Φεστιβάλ Χορού της πόλης παρουσιάζει το 2ο Διεθνές και ιδιαίτερα γαλλοεθνικές εκδηλώσεις στις 22 Ιουλίου με τη μετοχή του Δημήτρη Παπαγιάννη. Ημερίδα στις 8 Αυγούστου με τη μετοχή της Ντέιβιντ Ντόρφμαν.

Το ενδιαφέρον της υπόθεσης που την κάνει δημοφιλή είναι η απλότητα η μετατόπιση του ενδιαφέροντος, όπως η απλότητα απέναντι της Νέας Υόρκης για τους χορευτικούς του είδους. Η μουσική θα θυμίσουν, αλλά ο λαός του εκδηλώσει, μια απλή Δόξα, το σκεπτικό χορού, μερικές χορευτές και η παρουσία στην πόλη που μιλάει συγχρόνως το Φεστιβάλ.



Το 2ο Διεθνές Φεστιβάλ Χορού Καλαμάτας ανοίγει η «Μήδεια» από την Ομάδα Εδάφους.

Εκεί που το πρόγραμμα πρόφρασε για το γνωστό μπαλέτο του Ανζελίν Ηοελκόβιτς από το Παρίσι και τις ομάδες των Ντανιέλ Βαρνόν και Ντέιβιντ Ντόρφμαν να έχετε ότι η Ορχήστρα των Χορευτών παρασπλάει ένα πρόγραμμα συμπεριλαμβανομένου Μπίτς, ό,τι το κομμάτι jazz με τον Γιώργο Γρηγορίου και διεθνείς τζαζ της άποψης το δικό τους ρεσιτάλ. Η το θέατρο Εδάφους Διότι θα πηγαίνει την πόλη με τον εθελοντισμό. Οι δύο μουσικοί κληρώσει του Φεστιβάλ γίνονται με τη συνεργασία του Σπύρου «Οι Φύλοι της Μουσικής» και ημερίδα καθώς και με την ενεργή βοήθεια της βιομηχανίας ΚΑΡΕΛΙΑ ΑΕ.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Αριστοτέλης, Πολιτικά 13330 A.13.
2. Maro Bieber, The History of the Greek and Roman Theater σελ. 33.
3. Πλούταρχος, Θεμιστοκλής 114C
4. Pickard - Cambridge, Pithgrand.
5. P. Millet «Patronage and avoidance in classical Athens» στο A. Wallace - Hadzil, Patronage in Ancient Society, London & New York, Routledge 1990 σελ. 15 - 13.
6. A. Saller. «Patronage and Friendship in early Imperial Rome Drawing the distinction» στο A. Wallace - Adrill σελ. 49.
7. A. Sinclair, The Need to Give : The Patrons and the Arts, London, Sinclair Stevenson, 1930 σελ 11.
8. R. Williams, Culture σελ. 38 - 44.
9. H. S. Becker. Art Worlds on Bayley (E.Π.) Commerce and Culture, ο.π. S. M. Behrman, The life of Henry Moore, ο.π. N. faith. The Economic Situation of the Visual Artist ο.π. & J. Lewis.
10. A. Sinclair, The Need to Give.: The Patrons and the Arts οπ - σελ 166.
11. Απολογισμός χρήσεως 1990 της Τράπεζας Πίστεως της Ελλάδος και του ιδρύματος Ι.Φ. Κωστόπουλου, Αθήνα 1991.
12. Συνέντευξη με τον Έκτορα Βερούκιου, Διευθυντή Τμήματος Δημοσίων Σχέσεων, Τράπεζα Πίστεως, 10-7-94.
13. Συλλογή χαρτονομισμάτων που εξέδωσε η Ιονική Τράπεζα - η πρώτη Τράπεζα στην Ελλάδα που έχει το

σχετικό δικαίωμα απ' την ίδρυση της το 1920 - η Εθνική Τράπεζα και Τράπεζα Ελλάδος.

14. «Οι Τράπεζες ως Πινακοθήκες» Τέχνες και Χορηγοί, Νο 9, Ιούλιος - Αύγουστος 1995.

15. Η συνέντευξη με τον Τ. Αράπογλου στην Ελευθεροτυπία (24-2-1994) δηλώνει τις ευρωπαϊκές τάσεις στον τομέα χορηγίας. Βήμα 24 Νοεμβρίου 1995, «Ιονική Τράπεζα : Χορηγία πρότυπο για τον πολιτισμό».

Ημερήσια 8 Οκτωβρίου 1992 Κύκλος Μότσαρτ στο Μέγαρο Μουσικής» Τα Νέα 25 Οκτωβρίου 1995

«Πολιτισμός - Οικονομία απ' την Ιονική Τράπεζα».

Κέρδος 8 Οκτωβρίου 1992 «Ιονική Τράπεζα : Χορηγός του κύκλου Μότσαρτ» Οικονομικός Ταχυδρόμος 4 Νοεμβρίου 1992.

16. Συνέντευξη με τον Γεώργιο Λυμπέρη υπεύθυνο δημοσίων σχέσεων Ιονικής Τράπεζας. Υπεύθυνος για την Χορηγική διαδικασία, όπου είπε το ποσό που διέθεσαν για διαφήμιση και προβολή της εκδήλωσης, ήταν διπλάσιο της χορηγίας.

17. Συνέντευξη, με την κα Σίσσυ Τσέλιου, ανώτερο υπάλληλο του Τμήματος Δημοσίων Σχέσεων, Εθνική Τράπεζα 22 / 9 / 97.

18. Η Citibank-ενίσχυσε το 1991 το Φεστιβάλ Αθηνών με χορηγία ύψους 60.000.000 για να καλέσει στη Αθήνα τα L. Pavarotti. Αυτός ήταν μια πράξη καθαρής χορηγίας, της οποίας το άμεσο αντάλλαγμα φαίνεται ότι είναι λιγότερο αποτελεσματικό σε σχέση με τη διαρκή - ενίσχυση γοήτρου.

19. Συνέντευξη με την Ντέμη Κάλφα διευθύντρια Δημοσίων Σχέσεων «Ι. Μπουτάρη» και Υιός.

20. «Pan European Sponsorship».
21. «Χορηγικά Βραβεία 1995» Τέχνες και Χορηγοί Νο 16, Καλοκαίρι '94 και Χορηγικά Βραβεία 1991, «Τέχνες και Χορηγοί Νο 9 Ιούλιος - Αύγουστος '95».
22. V. Karagorghis, The A.G. Leventis foundations and the Cultural Heritage of Cyprus, Αθήνα, Ίδρυμα Α.Γ. Λεβέντης 1990 σελ. 6 & the A.G. Leventis Foundation : The first Ten Years, Titus Wilson and Son Ltd., Ίδρυμα Α. Γ. Λεβέντη χ.χ. σελ. 7-8.
23. Τις πληροφορίες αυτές τις παρείχε η έκδοση the A.G. Leventis Foundation : The first Ten Years ο.π. και η συνέντευξη με τον Ντίνο Λεβέντη, πρόεδρο ιδρύματος «Α.Γ. Λεβέντη» και του πρέσβη Αχιλλέα Έξαρχο, αντιπρόσωπο του ιδρύματος στην Ελλάδα 13 / 3 / 92.
24. «Προεδρικά Διατάγματα», εφημερίδα της Κυβερνήσεως (Φ.Ε.Κ.) Νο 788 27 / 9 / 92.
25. Συνέντευξη με τον καθηγητή Αδαμάντιο Πεπελάση, διεύθυνση του Ιδρύματος Μελετών Λαμπράκη, στις 11 / 3 / 92.
26. Συνέντευξη με τη Νέλλη Μισιρλή, έφορο της Εθνικής Πινακοθήκης 10 / 7 / 91.
27. Συνέντευξη με τον Άγγελο Δεληβορριά, διευθυντή του Μουσείου Μπενάκη.
28. Το ποσό αυτό αναλογικά για το μουσείο Victoria and Albert ανέρχεται σε 670.000.000 δρχ. Το μισό απ' το ποσό αυτό χρησιμοποιήθηκε για την ανέγερση της πτέρυγας που πήρε το όνομά της από τον επιχειρηματία χορηγό T.T. Tsui.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

(Για οργανισμούς ή ιδρύματα που χορηγούνται)

Πότε δεχτήκατε για πρώτη φορά χορηγία από τον ιδιωτικό τομέα (επιχειρήσεις);

Τι ποσοστό του συνολικού σας προϋπολογισμού αντιπροσωπεύει η χορηγία;

Τα χρήματα που εξασφαλίζονται μέσω της χορηγίας, ξοδεύονται για να καλύψουν τα αυξημένα διοικητικά και άλλα έξοδα τα οποία είναι αναγκαία για να στηρίξουν μια αποτελεσματική χορηγία;

Πώς επιλέγετε τον υπογύφιο χορηγό σας;

μέσω ειδικών γραφείων συμβούλων σε θέματα χορηγίας

μέσω προσωπικών επαφών με τους υπεύθυνους για αποφάσεις στις επιχειρήσεις;

μέσω προσωπικών επαφών με συμβούλους δημοσίων σχέσεων των επιχειρήσεων;

με βάση τη γνώση της κατάστασης που επικρατεί στον χώρο των χορηγιών;

Όταν απευθύνεστε σε κάποιο γραφείο συμβούλων χορηγίας ποιά είναι τα πλεονεκτήματα και ποιά τα μειονεκτήματα από την μεταξύ σας συνεργασία;

Όταν η εξεύρεση χορηγιών είναι υπόθεση δικού σας τμήματος ποιά είναι τα πλεονεκτήματα και ποιά τα μειονεκτήματα;

Ποιο τρόπο γίνεται η πρώτη σας επαφή με τους υπογύφιους χορηγούς;

Ποιά θετικά στοιχεία σας προβάλλεται στον χορηγό για να τον πείσει να χρηματοδοτήσει την εκδήλωσή σας;

μέγεθος του κοινού στο οποίο απευθύνεστε

είδος του κοινού

γεωγραφικό εύρος επιρροής των εκδηλώσεών σας

προσωπικό ειδικευμένο να αντιμετωπίσει τις ανάγκες της χορηγίας.

ποιά οφέλη θα αποκομίσει ο υπογύφιος χορηγός σας αν σας

ματοδοτήσει;

ημοσιότητα

προβολή του ονόματος του χορηγού

πυρομερή στοιχεία για το κοινό στο οποίο απευθύνεστε

πλά οφέλη

υπάρχει κάποιος ξεκάθαρος "κώδικας δεοντολογίας" που να

κλείει ορισμένους χορηγούς;

τι περιλαμβάνει το πακέτο χορηγίας όταν απευθύνεστε σε μια

επίρρηση;

τι είναι τα δικαιώματα που της προσφέρετε;

παρουσιάζετε αναλυτικά το πρόγραμμα της εκδήλωσης στον

υπογύφιο χορηγό σας καθώς και τα κονδύλια που απαιτούνται σε κάθε

κεκριμένη δραστηριότητα;

ποιά είναι τα στοιχεία τα οποία διαπραγματεύεστε σε ένα πακέτο

χορηγίας;

συνήθως πόσο χρονικό διάστημα κρατάει η συνεργασία σας με τον

υπογύφιο; Συνηθίζετε να υπογράφετε συμβόλαια για περισσότερο από

ένα χρόνο;

ποιά είναι τα σημεία εκείνα στα οποία οι στόχοι σας συμπίπτουν με

τους στόχους των χορηγών και ποιά τα σημεία στα οποία συγκρούονται;

τις επιχειρήσεις που σας χρηματοδοτεί επεμβαίνει στην οργάνωση και

πραγματοποίηση της εκδήλωσης που χορηγεί;

Σας έχει γίνει πρόταση χορηγίας εκ μέρους μιας επιχείρησης;

Στην αίτησή σας για χορηγία προσπαθείτε να εξισώσετε το πραγματικό ποσό που ζητάτε από τον χορηγό με την δαπάνη που θα επε να καταβάλει για διαφήμιση με σκοπό να πετύχει το ίδιο αποτέλεσμα;

Ποιά διαδικασία ακολουθείτε κατόπιν θετικής απάντησης από τον χορηγό;

Με ποιά μέσα διαφημίζετε την εκδήλωση που θα πραγματοποιήσετε; Προτιμάει συνήθως ο χορηγός;

Πιστεύετε ότι μετά την μείωση των κρατικών επιχορηγήσεων οι χορηγοί έγιναν περισσότερο απαιτητικοί;

Το γεγονός ότι ο δεσμός της χορηγίας είναι σχετικά νέος στην χώρα σας δημιουργεί προβλήματα ανεύρεσης χορηγών;

Οι επιχειρήσεις-χορηγοί με τις οποίες έχετε συνεργαστεί διαθέτουν κάποιο ξεχωριστό τμήμα που ασχολείται με την παροχή χορηγιών;

Οι δαπάνες για την διαφήμιση της χορηγίας καταβάλλονται από την εταιρεία ή από την εταιρεία χορηγό;

Αναλαμβάνεται έρευνες για την αποτελεσματικότητα κάποιας χορηγίας;

Τοιά είναι τα πλεονεκτήματα και ποιά τα μειονεκτήματα της χορηγίας ως μέσου χρηματοδότησης;

Νομίζετε ότι η χορηγία συνέβαλε στην μεγαλύτερη αναγνώρισή σας στο κοινό;

Θα μπορούσατε να προτείνετε την αντικατάσταση της χορηγίας από κάποιο άλλο μέσο χρηματοδότησης;

Πιστεύετε πως η χορηγία μπορεί να επηρεάσει δραστικά το είδος της τέχνης που προωθείτε ή και που παράγετε;

Υπάρχουν εταιρείες που αναλαμβάνουν να χορηγήσουν παιδευτικά ή ερευνητικά προγράμματα;

Πόσο συχνά και σε ποιό βαθμό οι απαιτήσεις των χορηγών σας αναγκάζουν να τροποποιήσετε το αρχικό σας πρόγραμμα;

Οι χορηγοί βλέπουν την χορηγία σαν ένα άλλο μέσο marketing όπως διαφήμιση και τις δημόσιες σχέσεις ή πιστεύουν ότι είναι λιγότερο ή περισσότερο αποτελεσματική;

Πόσο σημαντικός είναι ο ρόλος των Μ.Μ.Ε. σε μια χορηγία;

Πιστεύετε ότι η ανάπτυξη του δεσμού της χορηγίας υποκαθιστά κατά ποιο τρόπο την κρατική επιχορήγηση;

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

(Για επιχειρήσεις-χορηγούς)

ότε κάνατε χορηγία για πρώτη φορά και σε ποιό κλάδο;

τι μέρος του συνολικού σας προϋπολογισμού αποτελεί η χορηγία;

ε ποιά κριτήρια επιλέγετε τον οργανισμό ή το ίδρυμα που θα ηγησείτε; Συνδέετε τα προϊόντα που παρέχετε με το αντικείμενο της ηγίας;

ώς επιλέγετε τον αποδέκτη της χορηγίας σας;

σω ειδικών γραφείων συμβούλων σε θέματα χορηγίας

σω προσωπικών επαφών με τους υπεύθυνους για αποφάσεις στις ρείες

σω προσωπικών επαφών με συμβούλους δημοσίων σχέσεων των ρειών

βάση τη γνώση της κατάστασης που επικρατεί στον χώρο των γιών

Υπάρχει κάποιο τμήμα στην εταιρεία που να ασχολείται αποκλειστικά με την χορηγία ή την εργασία αυτή αναλαμβάνει το τμήμα των προσίων Σχέσεων ή κάποιο άλλο τμήμα;

Όταν η επιλογή των οργανισμών ή των ιδρυμάτων που θα χορηγήσετε είναι αρμοδιότητα της εταιρείας ποιά είναι τα πλεονεκτήματα και ποιά μειονεκτήματα;

Με ποίο τρόπο γίνεται η πρώτη επαφή με τους αποδέκτες της χορηγίας;

Ποιά είναι τα θετικά στοιχεία τα οποία θα μπορούσαν να σας προσελκύσουν στο να χορηγήσετε κάποια εκδήλωση ή πρόγραμμα;

Ποιοι είναι οι αντικειμενικοί στόχοι καθώς και τα οφέλη μιας χορηγίας για την εταιρεία σας;

Όταν χορηγήτε έναν οργανισμό ή ένα ίδρυμα προτιμάτε να μετέχετε στην λήψη αποφάσεων επηρεάζοντας έτσι την οργάνωση και λειτουργία του ή περιορίζετε στο να δίνετε μόνο τα χρήματα;

Ποιά είναι τα στοιχεία τα οποία διαπραγματεύεστε σε ένα πακέτο χορηγίας;

Συνήθως πόσο χρονικό διάστημα κρατάει η συνεργασία σας με τον αποδέκτη της χορηγίας; Συνηθίζετε να υπογράφετε συμβόλαια για περισσότερο από ένα χρόνο;

Ποιά είναι τα σημεία εκείνα στα οποία οι στόχοι σας συμπίπτουν με τους σκοπούς των οργανισμών ή ιδρυμάτων και ποιά τα σημεία στα οποία συγκρούονται;

Έχετε αποφασίσει με δική σας πρωτοβουλία (χωρίς να σας έχει γίνει προτατική πρόταση) να χορηγήσετε κάποια εκδήλωση ή οργανισμό;

Η εταιρεία σας δέχεται πολλές προτάσεις χορηγίας τα τελευταία χρόνια και αν και που νομίζετε ότι οφείλεται αυτό;

16. Ποιά διαδικασία ακολουθείτε κατόπιν της θετικής απάντησής σας σε κάποια πρόταση χορηγίας;

17. Η διαφήμιση της εκδήλωσης την οποία χορηγείτε γίνεται από εσάς ή από τον οργανισμό που παίρνει την χορηγία;

18. Αν η διαφήμιση της εκδήλωσης που χορηγείτε γίνεται από εσάς με ποιά μέσα την διαφημίζετε;

19. Η νέα φορολογική ρύθμιση πόσο έχει επηρεάσει την πολιτική σας σε θέματα χορηγίας;

20. Το γεγονός ότι ο δεσμός της χορηγίας στην χώρα μας είναι σχετικά νέος σας δημιουργεί κάποιους ενδοιασμούς στο να προβείτε σε ανάλογες ενέργειες;

21. Γίνονται έρευνες από την εταιρεία για την αποτελεσματικότητα κάποιας χορηγίας;

22. Νομίζετε ότι η χορηγία συνέβαλε στην μεγαλύτερη αναγνώριση σας από το κοινό;

23. Πιστεύετε ότι η χορηγία είναι ένα άλλο μέσο marketing όπως η διαφήμιση, οι δημόσιες σχέσεις και η προώθηση πωλήσεων; Ή εκτιμάτε ότι η χορηγία είναι λιγότερο ή περισσότερο αποτελεσματική;

24. Πιστεύετε πως η χορηγία μπορεί να επηρεάσει δραστικά τα είδη των προϊόντων που παρέχετε;

25. Για ποιούς λόγους τα τελευταία χρόνια η εταιρεία σας έχει στραφεί στις χορηγίες;

26. Είναι δυνατόν για την υλοποίηση των αντικειμενικών στόχων της εταιρείας σας να τροποποιηθεί το αρχικό πρόγραμμα κάποιου οργανισμού ή ιδρύματος που χορηγείτε;

27. Πόσο σημαντικός είναι ο ρόλος των μέσων μαζικής ενημέρωσης σε μια χορηγία;

8. Πού νομίζετε ότι οφείλεται η διστακτικότητα των εταιρειών να οργανώσουν εκπαιδευτικά και ερευνητικά προγράμματα;

9. Πιστεύετε ότι ο δεσμός της χορηγίας συμβάλλει στην βελτίωση των ανθρωπίνων σχέσεων μέσα στην επιχείρηση;

10. Πιστεύετε ότι η ανάπτυξη του δεσμού της χορηγίας υποκαθιστά κατά κάποιο τρόπο την κρατική επιχορήγηση;

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

(Για εταιρείες sponsorship)

Ποιες είναι οι δραστηριότητες της εταιρείας σας;

Πιστεύετε ότι ο ρόλος μιας εταιρείας sponsorship είναι καθοριστικός για την διεξαγωγή αποτελεσματικών χορηγιών;

Πελάτες σας είναι και οι επιχειρήσεις χορηγοί και οι αποδέκτες οποιας χορηγίας;

Ποιά στοιχεία προσπαθείτε να τονίσετε σε ένα πακέτο χορηγίας που δημιουργείτε;

Ποιά νομίζετε ότι είναι η σχέση της χορηγίας με τα άλλα μέσα κοινωνίας του marketing. Δημόσιες σχέσεις-διαφήμιση-προώθηση πωλήσεων. Πιστεύετε ότι υπερέχει έναντι αυτών;

Ποιά νομίζετε ότι είναι τα πλεονεκτήματα και ποιά τα μειονεκτήματα της χορηγίας ως μέσο χρηματοδότησης;

Ποιοί πιστεύετε ότι είναι οι λόγοι που στη χώρα μας ο δεσμός της χορηγίας αναπτύσσεται με βραδύτερους ρυθμούς από ότι σε άλλες χώρες;

Γε ποιο τμήμα της επιχείρησης ή οργανισμού συνεργάζεστε για την προγραφή των συμβολαίων μιας χορηγίας;

9. Πως επιλέγετε τους υπογήφιους χορηγούς για κάποιο "πακέτο" χορηγίας που έχετε; Με ποιό τρόπο πραγματοποιείται η πρώτη επαφή μαζί τους;
10. Πόσος χρόνος απαιτείται από τη δημιουργία έως και την πώληση ενός "πακέτου" χορηγίας;
11. Με ποιό τρόπο αμοίβεται η εταιρεία σας;
12. Γίνονται έρευνες από την εταιρεία σας για την αποτελεσματικότητα κάποιας χορηγίας;
13. Η διαφήμιση μιας χορηγίας από ποιόν γίνεται;
14. Ποιοί είναι οι συντελεστές κόστους ενός "πακέτου" χορηγίας;
15. Ποιά η σχέση σας με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης;
16. Ποιοί πιστεύετε ότι είναι οι λόγοι που οδηγούν μια επιχείρηση στη χορηγία μιας εκδήλωσης;
17. Τι περιλαμβάνει ένα "πακέτο" χορηγίας;
18. Πιστεύετε ότι η ανάπτυξη του δεσμού της χορηγίας υποκαθιστά κατά κάποιο τρόπο την κρατική επιχορήγηση;
19. Μπορεί κάποια από τις δυο πλευρές να ακυρώσει το συμβόλαιο πριν την λήξη του για κάποια χορηγία;
20. Υπάρχει αρχικός προϋπολογισμός για τις χορηγίες στις εταιρείες με τις οποίες συνεργάζεστε;

ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ

Θερμά τα πρόσωπα, τους οργανισμούς και τις επιχειρήσεις που συνεργάστηκαν μαζί μας για την ομαλή εκπόνηση της πτυχιακής μας εργασίας ιδιαίτερα την Κα Δήμητρα Δασκαλάκη Υπεύδυνη Δημοσίων Σχέσεων του ΣΚΑΪ 100,4 και τον Κο Στέφανο Ξενάκη Εμπορικό διευθυντή του ΣΚΑΪ 100,4. Από την πρώτη συνάντηση φάνηκε φιλικός, πλήρης ενημερωμένος, το πρώτο πρόσωπο που μας έδωσε τα πρώτα βήματα της εργασίας μας. Στη συνέχεια την κυρία Σίσσυ Τσέλιου, επιφυλακτική στις ερωτήσεις μας αλλά αρκετά πρόθυμη στο να μας δώσει κάποια βιβλία. Την κυρία Ντότσικα Κων/να υπεύδυνη των δημοσίων Σχέσεων της εταιρείας 3E τον Κουμπουράκη Κων/νο (πρώην σπουδαστή στα ΤΕΙ) και τον Κο Ιωάννη Τάτση προϊστάμενο διοίκησης. Εντύπωση ιδιαίτερη, μας έκανε η κυρία Κατερίνα Γεροδήμου υπεύδυνη δημοσίων Σχέσεων του ΟΜΕΠΟ όπου μας έδωσε τα περισσότερα στοιχεία της πτυχιακής μας εργασίας.

Επίσης την επιχείρηση καπνοβιομηχανίας «ΚΑΡΕΛΙΑ PHILIP MORRIS», την εταιρεία ΜΠΟΥΤΑΡΗΣ ΚΑΙ ΥΙΟΣ Α.Ε., το ίδρυμα ΛΕΒΕΝΤΗ & ΛΑΜΠΡΑΚΗ.

Επίσης την Εθνική Τράπεζα, την Ιονική Τράπεζα και την Τράπεζα Πίστεως. Τέλος ευχαριστούμε όλους τους υπόλοιπους που δεν έχουμε αναφέρει, λόγω ότι είναι και αρκετά δύσκολα για μας, για την πολύ σημαντική προσφορά τους. Σημαντική για μας ήταν και η συνεργασία μας με τον καθηγητή μας κο. Γεώργιο Φαζάκη ιδιαίτερα χρήσιμος και οδηγός στην εκπόνηση της πτυχιακής μας εργασίας, τον ευχαριστούμε θερμά.

