

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ**

**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

# **ΧΟΡΗΓΙΑ**

**ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ ΧΡΗΣΤΟΥ ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ**

**ΦΟΙΤΗΤΗΣ ΤΣΑΜΑΣΙΩΤΗΣ**

**ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ**

**ΧΙΟΣ ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2005**

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ολοένα και περισσότερο τα τελευταία χρόνια αναπτύσσεται ένα διαφορετικό είδος επικοινωνίας, παράλληλα με τα γνωστά και ευρέως χρησιμοποιούμενα επικοινωνιακά εργαλεία, περισσότερο πολύτιμο για την οργάνωση και πραγματοποίηση ενός συγκεκριμένου σκοπού αλλά και με λιγότερο εμφανή ή άμεσα αντισταθμίσιμα "η Χορηγία".

Έννοια άγνωστη η' τουλάχιστον παρεξηγημένη απο το κοινό, η χορηγία ξεκίνησε τις τελευταίες δεκαετίες μια νέα πορεία, αρχικά σε συγκεκριμένους τομείς και δραστηριότητες αλλά αργότερα η χρήση της εξαπλώθηκε και συνεχίζει να επεκτείνεται σε νέες περιοχές ξεφεύγοντας απο τα στενά αρχικά όρια της. Αποτελεί, πλέον, μια σημαντικότερη επικοινωνιακή πρακτική ως μέρος της στρατηγικής και του προϋπολογισμού δεκάδων χιλιάδων επιχειρήσεων και χρησιμοποιείται άλλοτε με την παραδοσιακή και άλλοτε με την σύγχρονη - διαφοροποιημένη μορφή της , για την επίτευξη συγκεκριμένων κάθε φορά στόχων.

Η αναβίωση του θεσμού και η ιδιαίτερη άνθηση που αυτός γνωρίζει τα τελευταία χρόνια, η ανυπαρξία κάποιου νομοθετικού πλαισίου και τέλος, η άγνοια που κυριαρχεί σχετικά με το περιεχόμενο και την ταυτότητα του όρου δημιούργησε κάποια προβλήματα τόσο σε θεωρητικό επίπεδο αλλά και σε επίπεδο πρακτικό, καθημερινής δηλαδή εφαρμογής στις διάφορες πολιτιστικές κοινωνικές και εμπορικές δραστηριότητες. Βασική, γενεσιουργός αιτία των παραπάνω προβλημάτων αποτέλεσε η χρήση της χορηγίας σε τομείς νέους, συνδεδεμένους κυρίως, με τον ευρύτερο χώρο των εμπορικών δραστηριοτήτων γεγονός που οδήγησε σε διαφοροποιήσεις αναφορικά με τον κλασσικό όρο της έννοιας αυτής.

Η ύπαρξη αυτών, ακριβώς, των προβλημάτων και η ανάγκη για μια προσπάθεια προσέγγισης και κατανόησης ενός θεσμού ο οποίος θα αποτελέσει ένα απο τα βασικά μέσα επικοινωνίας καθώς και η σύνδεση του, με το marketing αποτέλεσαν τα βασικά κίνητρα της προσπάθειας μου για μια προσεκτικότερη και πιο βαθειά επαφή με τον θεσμό αυτόν.

Στοχος της συγκεκριμένης εργασίας δεν είναι η απλή σημειολογία αλλά η γνώση και η επαφή με έναν χώρο γοργά αναπτυσσόμενο και η παροχή της δυνατότητας, τόσο σε εμένα τον ίδιο , όσο και στους αναγνώστες να γνωρίσουν τη χορηγία και να κατανοήσουν κάποια βασικά χαρακτηριστικά της. Στην εργασία που παρουσιάζεται στις σελίδες που ακολουθούν, δόθηκε ιδιαίτερη έμφαση στη σύγχρονη μορφή του θεσμού, αυτή που σήμερα ονομάζεται "εμπορική χορηγία" καθώς η μορφή αυτή είναι

περισσότερο συνδεδεμένη με την επικοινωνία και το marketing και άρα περισσότερο οικείο με το περιεχόμενο των σπουδών μου.

Στο πρώτο κεφάλαιο αναλύεται η έννοια του όρου της χορηγίας και γίνεται ο βασικός διαχωρισμός της παραδοσιακής "κοινωνικής χορηγίας" από την σύγχρονη "εμπορική χορηγία" ενώ στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζονται οι βασικοί στόχοι τους.

Το τρίτο κεφάλαιο περιέχει ένα βασικό πλάνο - οδηγό για τον επίδοξο χορηγό, καθώς παρατίθενται οι βασικές - κατευθυντήριες γραμμές για την προετοιμασία, την εκτέλεση και τον έλεγχο ενός χορηγικού προγράμματος, στοιχεία απαραίτητα για την ανάληψη αλλά και για την ολοκλήρωση μιας χορηγικής δραστηριότητας. Στη συνέχεια ακολουθεί η παράθεση τεχνικών έρευνας και αξιολόγησης "(κεφάλαιο 5), η προσέγγιση της χορηγίας μέσα από το πρίσμα των ολυμπιακών αγώνων (κεφάλαιο 6) και η προσπάθεια παρουσίας της στα πλαίσια της τηλεοπτικής πραγματικότητας (κεφάλαιο 7).

Στο όγδοο κεφάλαιο παρουσιάζεται το νομοθετικό και φορολογικό πλαίσιο ενώ στα κεφάλαια εννέα και δέκα επιχειρείται η παρουσίαση του Ομίλου Ενίσχυσης Πολιτιστικών Δραστηριοτήτων (Ο.Μ.Ε.Π.Ο.) και της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την Οικονομία και τον Πολιτισμό (C.E.R.E.C.). Τέλος στο ενδέκατο κεφάλαιο γίνεται μια αναφορά στα χορηγικά βραβεία, Ελληνικά και Πανευρωπαϊκά, στους όρους συμμετοχής και στους κανονισμούς. Ακολουθεί η παράθεση του παραρτήματος με την παρουσίαση νόμων, ερευνών και άλλων στοιχείων, σχετικών με τον θεσμό της χορηγίας.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

### ΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ, ΜΕΛΗ ΤΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Το κυριότερο χαρακτηριστικό κάθε τύπου κοινωνίας είναι οι σχέσεις που αναπτύσσονται ανάμεσα στα μέλη της κοινωνίας αυτής, είτε αυτά είναι άτομα είτε αυτά είναι οργανισμοί. Οι σχέσεις αυτές δημιουργούνται και αναπτύσσονται είτε σκόπιμα είτε ακούσια σαν αποτέλεσμα της επαφής των μελών μεταξύ τους.

Κάθε εμπορικός οργανισμός σαν μέλος μιας κοινωνίας έχει και αυτός τις δικές του κοινωνικές σχέσεις οι οποίες στο παρελθόν διατηρούνταν σε ένα καθαρά εμπορικό επίπεδο. Σκοπός του οργανισμού ήταν να ολοκληρώσει με επιτυχία τις εμπορικές του συναλλαγές έτσι ώστε να επιτευχθεί οτελικός στόχος της βιωσιμότητας μέσω του κέρδους.

Σε αυτό ακριβώς το σημείο ήρθε να επέμβει το μάρκετινγκ και να προσδώσει νέα κοινωνική αντίληψη στο ρόλο κάθε εμπορικού οργανισμού. Ο πιο γνωστός συγγραφέας - καθηγητής στο χώρο του μάρκετινγκ ο Phillip Kotler υποστηρίζει ότι "πρέπει να διαφοροποιηθεί η νέα αντίληψη του μάρκετινγκ ως μια διεύρυνση της έννοιας της ικανοποίησης των απαιτήσεων και των προτιμήσεων του τελικού αγοραστή, προς την κατεύθυνση της μακροχρόνιας βελτίωσης της ποιότητας ζωής του, η οποία περιλαμβάνει την βελτίωση των συνθηκών υγείας, κοινωνικής ασφάλισης, αποφυγής της ρύπανσης του φυσικού περιβάλλοντος καθώς και της διατήρησης των φυσικών και οικονομικών πόρων.

Μέσα στα πλαίσια της εν λόγω κοινωνικής ευθύνης κάθε εμπορικός οργανισμός έχει υποχρέωση να σχεδιάσει και να αναπτύξει δραστηριότητες κοινωνικού χαρακτήρα κατα τέτοιον τρόπο ώστε να ανταποκριθεί στις υποχρεώσεις του, ως κοινωνικού - οικονομικού οργανισμού- μέλους μιας κοινωνίας.

Οι Pat Bowman και Nigel Ellis αναφέρουν τρία βασικά κίνητρα που οδηγούν τους εμπορικούς οργανισμούς να αναπτύξουν μια πολιτική κοινωνικών σχέσεων, η αίσθηση της κοινωνικής ευθύνης, η αναγνώριση του γεγονότος ότι οι σύγχρονες κοινωνίες προσδοκούν και επιδιώκουν την συμμετοχή των εμπορικών οργανισμών σε δραστηριότητες εκτός εμπορικού -αποκλειστικά πλαισίου και τέλος η πρακτική αξία που έχει για κάθε οργανισμό η κατανόηση και η εκτίμηση της συμπεριφοράς κάθε κοινωνικού μέλους.

Στις σχέσεις ενός οργανισμού με την κοινωνία μπορεί να εμπλέκονται μια σειρά από τεχνικές επικοινωνίας οι οποίες χρησιμοποιούνται και στον τομέα των δημοσίων σχέσεων ενός οργανισμού.

Ενώ όμως οι τεχνικές αυτές υπόκεινται σε κάποιους γενικούς κανόνες είναι δύσκολο να συμβεί το ίδιο και με τις σχέσεις ενός οργανισμού με την κοινωνία στην οποία αναπτύσσεται. Αυτό συμβαίνει απλά γιατί ποτέ δύο κοινωνίες δεν είναι όμοιες και ποτέ, επομένως, οι σχέσεις διαφορετικών οργανισμών με διαφορετικές κοινωνίες δεν μπορεί να είναι όμοιες.

Το παραπάνω γεγονός οδηγεί στο συμπέρασμα ότι κάθε οργανισμός οφείλει να σχεδιάζει τις κοινωνικές του δραστηριότητες με βάση τον τύπο, τα χαρακτηριστικά και τις ανάγκες της κοινωνίας της οποίας αποτελεί ενεργό μέλος. Επιπρόσθετα είναι απαραίτητο να εξετασθούν και οι συγκεκριμένες ανάγκες του ιδίου του οργανισμού όσον αφορά τους στόχους, τα μέσα και μηνύματα της επικοινωνιακής του πολιτικής.

Ο ευρύτερος χώρος της επικοινωνίας, όχι μόνο σαν όρος θεωρητικός αλλά και σαν καθημερινή πρακτική έχει σίγουρα πολλές εκφάνσεις.

Ολοένα και περισσότερο τα τελευταία χρόνια αναπτύσσεται ένα διαφορετικό είδος επικοινωνίας και δημοσίων σχέσεων στενά συνδεδεμένο με την έννοια του κοινωνικού μάρκετινγκ, κοινωνικά ευαισθητοποιημένο και πολύτιμο για την οργάνωση και την ολοκλήρωση ενός σκοπού. Ένα είδος επικοινωνίας όμως με σαφώς λιγότερο εμφανή στοιχεία άμεσης εμπορικής ανταπόδοσης " η χορηγία "

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ

#### 1. ΓΕΝΙΚΑ

Η ανάπτυξη του θεσμού της χορηγίας και η αυξανόμενη , τα τελευταία χρόνια , χρήση της από τις διάφορες επιχειρήσεις σε ακόμα μεγαλύτερο βαθμό ώθησαν στην ανάγκη για μια προσπάθεια αποσαφήνισης της έννοιας και του περιεχομένου της , με σκοπό την αποφυγή της σύγχυσης που επικράτησε και συνεχίζει ,σε μεγάλο βαθμό , να επικρατεί.

Πολλοί είναι αυτοί που χρησιμοποιούν την χορηγία στα πλαίσια της στρατηγικής επικοινωνίας τους , αλλά πολλοί περισσότεροι είναι αυτοί που χρησιμοποιούν τους ορους χορηγία , σπώνσορινγκ (sponsoring) σπώνσορσιπ (sponsorship) όταν απλά αναφέρονται σε αυτή. Το πρόβλημα που προκύπτει ,εδώ , είναι ότι κάθε ένας επιχειρεί να προσδώσει στο περιεχόμενο των παραπάνω όρων το νόημα και την μορφή που αυτός επιθυμεί. Αυτό ακριβώς συμβαίνει σήμερα με την εμπορική και την κοινωνική χορηγία έννοιες οι οποίες διπλέκονται μέσα στη σύγχυση και την άγνοια που επικρατούν στο χώρο.

Όμως παρά την ρευστότητα των συνθηκών η' μάλλον και εξαιτίας αυτής , αλλά και να για διευκρινιστούν τα ουσιώδη γνωρίσματα της χορηγίας που καταδεικνύουν το λόγο ύπαρξης της στο σύγχρονο κόσμο, έτσι ώστε να αποφεύγεται η λαθεμένη εφαρμογή της , γεννήθηκε η ανάγκη διαχωρισμού των εννοιών και των όρων, των σχετικών με την χορηγία.

#### 2. ΕΝΝΟΙΕΣ - ΟΡΙΣΜΟΙ

Ο θεσμός της χορηγίας προέρχεται από την αρχαία Ελλάδα και αναφέρεται στην υποστήριξη δραστηριοτήτων και πρωτοβουλιών κοινωνικού και όχι εμπορικού χαρακτήρα. Στη σημερινή εποχή η αναβίωση του θεσμού αυτού δημιούργησε κάποιες συγχύσεις καθώς η επανεμφάνιση του συνοδεύτηκε από κάποιες διαφορές τόσο σε θεωρητικό όσο και σε πρακτικό επίπεδο. Για αυτόν το λόγο είναι αναγκαίο να γίνει μια προσπάθεια διαχωρισμού και οριοθέτησης των σχετικών με την χορηγία εννοιών.

Ο σύμβουλος επικοινωνίας και ένας από τους κυριότερους εκφραστές της αναβίωσης της χορηγίας στην Ελλάδα Θάλης Κουτουπης στο βιβλίο του "Χορηγία - Πρακτικός οδηγός για χορηγούς και επιχορηγούμενους" επιχειρεί μια πρώτη προσέγγιση της χορηγίας κατατάσσοντας την στο ευρύτερο γένος της χρηματοδότησης. Σύμφωνα με τον συγγραφέα, η χορηγία αποτελεί μια συγκεκριμένη κατηγορία χρηματοδότησης, ανάμεσα σε άλλες, κάθε μια από τις οποίες έχει τα δικά της χαρακτηριστικά γνωρίσματα. Άλλες μορφές χρηματοδότησης μπορεί να είναι η εμπορική χορηγία, η δωρεά, οι φιλανθρωπικές δραστηριότητες οι οποίες αν και ανήκουν στο ίδιο "γένος", διαφέρουν ριζικά μεταξύ τους.

Επιχειρώντας μια ακόμα μεγαλύτερη ανάλυση του όρου διακρίνουμε την ανάγκη για έναν διαχωρισμό ακόμη και μέσα στα όρια της χορηγίας. Η μορφή του θεσμού στην αρχαιότητα και η επανεμφάνιση του την τελευταία εικοσαετία με νέα μορφή, τόνισαν την ανάγκη για την διάκριση του σε δύο μεγάλες κατηγορίες α) την κοινωνική και β) την εμπορική χορηγία.

Οι δυο αυτές μορφές χορηγίας αποτελούν τις κύριες εκφάνσεις του θεσμού, εφαρμοζόμενες όμως, σε διαφορετικά πεδία δραστηριοτήτων όπου και εξυπηρετούν διαφορετικούς σκοπούς. Σύμφωνα με τον Θ. Κουτούπη, κοινωνική χορηγία είναι " η χρηματοδότηση μη κερδοσκοπικών οργανισμών η' και δραστηριοτήτων κοινωνικού περιεχομένου απο επιχειρήσεις και οργανισμούς με αποκλειστικό αντιστάθμισμα τη πίστωση του χορηγού με κοινωνική ευποιία.

Ένας ακόμα ορισμός ο οποίος υιοθετήθηκε απο το Διεθνές Εμπορικό Επιμελητήριο τονίζει τα εξής " Χορηγία καλείτε κάθε μορφής επικοινωνία μέσω της οποίας ο χορηγός με σύμβαση παρέχει χρηματική η' άλλου είδους στήριξη με σκοπό να δημιουργήσει μια θετική συσχέτιση μεταξύ της εικόνας, της ταυτότητας, της φήμης των προϊόντων η' και υπηρεσιών του χορηγού και του επιχορηγούμενου γεγονότος, δραστηριότητας οργανισμού η' φυσικού προσώπου".

Εξετάζοντας την χορηγία από τη νομική της πλευρά κρίνεται αναγκαία η παράθεση ενός νομικού ορισμού όπως αυτός αναφέρεται σε

συγκεκριμένο άρθρο της φορολογικής νομοθεσίας "Χορηγία είναι η οικονομική παροχή βασικώς άνευ ανταλλάγματος, που γίνεται προς πραγματοποίηση αυστηρά συγκεκριμένου έργου, όχι αναγκαία τεχνικού αλλά και υπό την έννοια της εκδήλωσης κοινωνικής, θρησκευτικής, αθλητικής κ.λ.π. η' επίτευξης συγκεκριμένου αποτελέσματος, τις δαπάνες των οποίων τείνει να καλύψει η χορηγία αυτή". (Αναλυτικότερη, για την ισχύουσα νομοθεσία, αναφορά σε ειδικό κεφάλαιο της παρούσας εργασίας).

Στα πλαίσια της παράθεσης διαφόρων ορισμών για το θεσμό της χορηγίας, κρίνεται σκόπιμη και η αναφορά ενός ορισμού ο οποίος δίνει μια άλλη διάσταση στο θεσμό αυτόν. Συγκεκριμένα η CEREC στο δικό της κώδικα δεοντολογίας ορίζει την χορηγία περιγράφοντας την " Σε γενικές γραμμές μια επιχείρηση χρησιμοποιεί τη χορηγία για να γίνει ευρύτερα γνωστή η' για να βελτιώσει την εταιρική της προσωπικότητα. Μπορεί να επιδιώκει να δώσει κίνητρα στους υπαλλήλους της, η' να θεωρεί την ανάμειξη της έκφραση κοινωνικής ευθύνης". Σε αυτόν τον ορισμό προστίθεται και ένα νέο στοιχείο, μια πολύ σημαντική διάσταση που αφορά τους εργαζομένους η' συνεργάτες η' εξωτερικούς πελάτες της επιχείρησης.

Τέλος είναι ανάγκη να επιχειρηθεί και μια ανάλυση των διαφόρων ξενόγλωσσων όρων που τόσο πολύ χρησιμοποιούνται και στην ελληνική γλώσσα όταν γίνεται αναφορά στη χορηγία. Η μεταφορά των όρων Sponsoring - Sponsorship στην ελληνική προκαλεί μεγάλη σύγχυση καθώς αυτοί χρησιμοποιούνται καταχρηστικά και γενικευμένα στην προσπάθεια να οριστούν οι διάφορες δραστηριότητες εμπορικές η' μη , σχετικές με την χρηματοδότηση. Ο όρος sponsoring χρησιμοποιήθηκε έντονα για τον προσδιορισμό της χρηματοδότησης ραδιοτηλεοπτικών προγραμμάτων μετά τον πόλεμο αλλά και αργότερα για άλλες δραστηριότητες χρηματοδότησης καθαρά εμπορικού χαρακτήρα. Ο όρος sponsorship προσδιορίζει καλύτερα τη κοινωνική χορηγία καθώς ερμηνεύεται ως αναδοχή και ενέχει μια περισσότερο κοινωνική διάσταση

### 3. ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΧΟΡΗΓΙΑ.

Όπως αναφέρεται και σε προηγούμενη παράγραφο ο Θαλής Κουτούπης ορίζει την κοινωνική χορηγία ως " Χρηματοδότηση και στήριξη μη κερδοσκοπικών οργανισμών και δραστηριοτήτων κοινωνικού

περιεχομένου, απο ιδιωτικές επιχειρήσεις, με αποκλειστικό αντιστάθμισμα την πίστωση των χορηγών με κοινωνική ευποιία, εμπεριέχουσα μεταφορά όρων από τον ιδιωτικό στο δημόσιο τομέα".

Επιχειρώντας μια ανάλυση του παραπάνω ορισμού θα πρέπει να τονίσουμε τρία βασικά του σημεία. Το πρώτο αναφέρεται στη χρηματοδότηση μη κερδοσκοπικών οργανισμών και δραστηριοτήτων. Η χορηγία (κοινωνική) έχει σαν στόχο την υποστήριξη οργανισμών η' δραστηριοτήτων που επιτελούν έργο κοινωνικό, μακριά απο καθαρά εμπορικές σκοπιμότητες, και οι οποίες βοηθούν προς τη πλευρά της δημιουργίας πολιτιστικού και γενικότερου κοινωνικού επιπέδου.

Το δεύτερο σημαντικό σημείο του ορισμού αναφέρεται στη κοινωνική ευποιία ως αποκλειστικό αντιστάθμισμα για τον χορηγό. Είναι, ακριβώς αυτό το ήθος της προσφοράς του χορηγού αλλά και της προσφοράς τιμής του κοινωνικού συνόλου ως ανταπόδοση προς τον χορηγό, που καταδεικνύει τον κοινωνικό χαρακτήρα της χορηγίας και αποτελεί έναν ισχυρό δεσμό ανάμεσα στη σύγχρονη και στην αρχαία ελληνική, μορφή της χορηγίας. Αναλαμβάνοντας μια χορηγία, ο χορηγός γνωρίζει ότι δεν θα περιμένει κανένα άλλο όφελος εκτός από την αναγνώριση της κοινωνίας και απόδοση τιμής από αυτήν. Ο στόχος λοιπόν, δεν είναι εμπορικός αλλά κοινωνικός και το όφελος δεν είναι παρά η δημιουργία καλής εικόνας του χορηγού ως υπεύθυνου κοινωνικού μέλους.

Τέλος το τρίτο σημαντικό στοιχείο του ορισμού του Θ. Κουτούπη είναι αυτό που αναφέρεται στη μεταφορά πόρων από τον ιδιωτικό στον δημόσιο τομέα. Η χορηγία ως δραστηριότητα κοινωνικού περιεχομένου, έρχεται να συμπληρώσει η' ακόμα και να αναπληρώσει τον κρατικό προϋπολογισμό και να καλύψει διάφορες σημαντικές κοινωνικές ανάγκες.

#### 4. ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΧΟΡΗΓΙΑ

Η προσπάθεια αναβίωσης του θεσμού της χορηγίας χωρίς την ύπαρξη κάποιου δεοντολογικού κώδικα η' την θέσπιση ενός συγκεκριμένου νομοθετικού πλαισίου οδήγησε σε συγχύσεις που έχουν να κάνουν με την γενικευμένη χρήση του όρου της χορηγίας ακόμα και για ενέργειες με καθαρά οικονομικο-εμπορικό χαρακτήρα. Έτσι επικράτησε ο όρος "χορηγία" να χαρακτηρίζει και χρηματοδοτήσεις με αντιπαροχή προβολής του χρηματοδότη. (εμπορική χορηγία-sponsoring).

Ο συγγραφέας Frank Jefkins αναφερόμενος στον ρόλο της εμπορικής χορηγίας τονίζει οτι αυτή είναι "η παροχή οικονομικής ή άλλης βοήθειας προς τον επιχορηγούμενο με σκοπό την οικονομική του βιωσιμότητα,



συνήθως, για να κερδίσει ο χορηγός πλεονεκτήματα σχετικά με την διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις ή γενικά το μάρκετινγκ". Από την πλευρά τους οι Bowman- Ellis υποστηρίζουν ότι η εμπορική χορηγία είναι "μια συνεργασία - συμφωνία μεταξύ χορηγού και επιχορηγούμενου από την οποία προκύπτουν λογικά και σχεδιασμένα οφέλη και για τις δυο πλευρές. Δίνει την ευκαιρία στον χορηγό να συμμετέχει ενεργά στην κοινωνία αλλά και ταυτόχρονα να επωφελείται από την αντίστοιχη εμπορική προβολή".

Από τους παραπάνω ορισμούς προκύπτει ότι η εμπορική χορηγία στη λειτουργία της είναι μια επιχειρηματική απόφαση συνδεδεμένη άμεσα με την εμπορική βιωσιμότητα της επιχείρησης και την προσπάθειά της να σταθεί ανάμεσα στον ανταγωνισμό. Τα χρήματα που επενδύονται σε αυτού του είδους τη δραστηριότητα πρέπει να φέρουν πίσω συγκεκριμένα οφέλη που θα βοηθήσουν στη επίτευξη των εμπορικών στόχων. Έτσι η εμπορική χορηγία χρησιμοποιούμενη ως μέσω επικοινωνίας συνδεδεμένο με τη διαφήμιση, με τις δημόσιες σχέσεις και την προώθηση των πωλήσεων ή και σαν ένας δυναμικός συνδιασμός αυτών των τριών στοιχείων του μάρκετινγκ που προσπαθεί να προσεγγίσει τον καταναλωτή με τελικό στόχο την αύξηση των πωλήσεων μέσα από την προβολή.

## 5. Η ΧΟΡΗΓΙΑ ΩΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΙΞ

Η προσπάθεια σύνδεσης της χορηγίας με την καθημερινή επιχειρηματική δραστηριότητα καθώς και η ένταξή της στο πλαίσιο της ενέχει τον κίνδυνο της σύγχυσης, που οδηγεί τις περισσότερες φορές στο λαθεμένο προσδιορισμό της μορφής, των χαρακτηριστικών και του ρόλου της μέσα στο μίγμα μάρκετινγκ της επιχείρησης. Το γεγονός αυτό επιβάλλει, για μια ακόμη φορά, τον σαφή διαχωρισμό της κοινωνικής από την εμπορική χορηγία και των ρόλων που αυτές διαδραματίζουν στη σύγχρονη εποχή.

Όπως έχει αναφερθεί σε προηγούμενη παράγραφο, η κοινωνική χορηγία είναι μια δραστηριότητα αμιγώς κοινωνική που δεν έχει σχέση με τον εμπορικό χαρακτήρα των άλλων δραστηριοτήτων. Διαφέρει ριζικά τόσο όσο στην μορφή και το περιεχόμενο αλλά και ως προς τους σκοπούς που εξυπηρετεί. Είδαμε προηγούμενα ότι η κοινωνική χορηγία αποτελεί επένδυση στην εταιρική εικόνα που έχει ως στόχο την πίστωση του χορηγού με την εικόνα του "ως καλού πολίτη". Ποιά είναι, όμως, η ακριβής θέση της κοινωνικής χορηγίας στο πλαίσιο της επικοινωνιακής πολιτικής; εξετάζοντας προσεχτικά την έννοιά της σε σχέση με τα επί μέρους στοιχεία

του επικοινωνιακού μίγματος (communication mix) εύκολα διακρίνουμε μια ταύτιση της κοινωνικής χορηγίας και των δημοσίων σχέσεων (Public relations) ως προς τον επιδιωκόμενο σκοπό. Ο στόχος των δημοσίων σχέσεων δεν είναι άλλος από την δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης και καλών σχέσεων μεταξύ του πελάτη και της επιχείρησης και επιτυγχάνεται μέσα από τη δημιουργία και την καλλιέργεια της εικόνας μιας επιχείρησης. Στην προσπάθειά τους αυτή οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν στα χέρια τους ένα ισχυρό όπλο. Την κοινωνική χορηγία. Ανεξάρτητα, επομένως, με το ποιός ασχολείται με την ανάπτυξη της κοινωνικής χορηγίας στο πλαίσιο της επιχείρησης, ο θεσμός ανήκει τόσο θεωρητικά όσο και πρακτικά στη σφαίρα των Δημοσίων σχέσεων.

Από την άλλη πλευρά σε αντίθεση με την κοινωνική, η εμπορική χορηγία είναι περισσότερο συνδεδεμένη με αυτό που, γενικότερα, ονομάζουμε μαρκετινγκ. Ας εξετάσουμε όμως αναλυτικότερα το μίγμα προώθησης (promotional mix).

Τις περισσότερες φορές η έννοια της εμπορικής χορηγίας συγχέεται, άθελα ή και εσκεμένα, με την έννοια της διαφήμισης. Το γεγονός αυτό απορρέει από την τάση που έχει το ευρύ κοινό να θεωρεί ως διαφήμιση κάθε είδους προβολή. Έτσι διαφήμιση θεωρείται η συνέντευξη ενός σταρ, η εμφάνιση μιας προσωπικότητας και πολλές άλλες ενέργειες προβολής. Για το κοινό η έννοια της διαφήμισης έχει α κάνει με κάθε είδους προβολή ανεξάρτητα με τους στόχους της και τους τρόπους που τους επιτυγχάνει. Με βάση λοιπόν αυτή τη "λογική" ακόμη και η χορηγία είναι διαφήμιση αφού ακούγεται το όνομα του χορηγού. Ενώ όμως σε αυτό το επίπεδο κάτι τέτοιο μοιάζει αποδεκτό σε επίπεδο καθαρά επιστημονικό μια τέτοια απλούστευση είναι απαράδεκτη και επικίνδυνη.

Η εμπορική χορηγία σαφέστατα δεν μπορεί επιστημονικά να ταυτιστεί με τη διαφήμιση. Οι διαφορές των δύο αυτών στοιχείων είναι θεμελιακές και αναδεικνύονται τόσο θεωρητικό όσο και σε πρακτικό επίπεδο. Η εμπορική χορηγία δεν μπορεί να αντικαταστήσει την κλασσική διαφήμιση. Δεν διαφημίζει ένα προϊόν με την έννοια της περιγραφής των χαρακτηριστικών, των χρήσεων και των πλεονεκτημάτων, με στόχο να πείσει τον καταναλωτή να προβεί στην αγορά του. Ο τελικός στόχος είναι η αύξηση των πωλήσεων. Σε καμία όμως περίπτωση η ταύτιση των στόχων δεν εξομοιώνει τους τρόπους με τους οποίους οι στόχοι αυτοί επιτυγχάνονται. Σύμφωνα με τον Dr. Tony Meenaghan, καθηγητή του Marketing στο Graduate Business School of Dublin " η χορηγία πολλές φορές διατρέχει άμασο κίνδυνο από μια λανθασμένη διαφημιστική στρατηγική. Παράλληλα όμως μπορεί να αξιοποιηθεί επικοινωνιακά στο

έπαρκο μέσο της κλασσικής διαφήμισης. Όπως υποστηρίζει η Κα Main Σεϊτανίδη πρόεδρος του ΕΛ.ΚΕ.ΧΟ. στην πραγματικότητα "απαιτείται ένας συνδιασμός των δυο αυτών μέσων επικοινωνίας και ο συνδιασμός τους με τους άλλους τρόπους επικοινωνίας που τυχόν χρησιμοποιούνται προς την κατεύθυνση της επίτευξης των επιχειρησιακών στόχων". Σίγουρα η εμπορική χορηγία δεν μπορεί να λειτουργήσει αυτόνομα. Μπορεί όμως να επιφέρει θετικότερα αποτελέσματα όντας ενταγμένη στη συνολική επικοινωνιακή στρατηγική.

Τονίστηκε προηγούμενα ότι η κοινωνική χορηγία ανήκει σαφώς στη σφαίρα των Δημοσίων Σχέσεων καθώς ταυτίζεται πλήρως με αυτές, ως προς τους στόχους που εξυπηρετούν. Δεν συμβαίνει όμως το ίδιο και με την εμπορική χορηγία. Αν και με ευκολία θα μπορούσε κανείς να την κατατάξει στις Δημόσιες σχέσεις μια προσεκτικότερη ανάλυση αποδεικνύει ότι κάτι τέτοιο δεν είναι σωστό. Η εμπορική χορηγία, ως χρηματοδότηση με αντιπαροχή προβολής στοχεύει στην αύξηση των πωλήσεων της επιχείρησης μέσω της προβολής. Αντίθετα οι Δημόσιες σχέσεις έχουν ως στόχο τη δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης και καλών σχέσεων μεταξύ του κοινού και της επιχείρησης. Στην πραγματικότητα η έννοια της εμπορικής χορηγίας, οι στόχοι και η πρακτική εφαρμογή της έχουν να κάνουν περισσότερο με αυτό που ονομάζουμε προώθηση πωλήσεων καθώς η ακριβέστερη προσέγγιση του κοινού-στόχου και η ικανότητά της να επικοινωνήσει εξυπνα και επαναλαμβανόμενα δημιουργεί οικειότητα με τον καταναλωτή και οδηγεί στην αύξηση των πωλήσεων.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### ΣΤΟΧΟΙ ΧΟΡΗΓΙΑΣ

Σε προηγούμενες παραγράφους της εργασίας, επιχειρήθηκε ένας διαχωρισμός ανάμεσα στις έννοιες της κοινωνικής και της εμπορικής χορηγίας. Ένα από τα βασικά κριτήρια του διαχωρισμού αυτού, αποτέλεσαν και οι στόχοι που οι δύο παραπάνω μορφές χορηγίας εξυπηρετούν και για τους οποίους εφαρμόζονται.

Η χρηματοδότηση δραστηριοτήτων κοινωνικού περιεχομένου με την μεταφορά πόρων από το ιδιωτικό στο δημόσιο - κοινωνικό τομέα - συστατικά στοιχεί της κοινωνικής χορηγίας - έχουν ως στόχο την πίστωση του χορηγού με την κοινωνική ευποιία. Στην συγκεκριμένη μορφή χορηγίας

ο χορηγός ενεργεί στοχεύοντας στην μακροχρόνια επένδυση, στην εταιρική του εικόνα και εξυπηρετώντας σκοπούς ευγενής και υψηλούς.

Από την άλλη πλευρά η εμπορική χορηγία, ως εργαλείο της επικοινωνιακής στρατηγικής του χορηγού, εξυπηρετεί σκοπούς εμπορικού χαρακτήρα που έχουν να κάνουν με την ύπαρξη και την ανάπτυξη του μέσα στο έντονα ανταγωνιστικό εμπορικό περιβάλλον. Στα πλαίσια της στρατηγικής επικοινωνίας ο χορηγός επιδιώκει την επαφή με το κοινό/στόχο και επιθυμεί την μετάδοση των μηνυμάτων εκείνων που βοηθούν στην επίτευξη των επικοινωνιακών του στόχων. Για να το πετύχει αυτό έχει στη διάθεσή του κάποια εργαλεία όπως η διαφήμιση, οι δημόσιες σχέσεις, η προώθηση πωλήσεων και η χορηγία. Η επιλογή της τελευταίας δεν πρέπει να γίνεται τυχαία αλλά με βάση το γεγονός ότι μπορεί και πετυχαίνει τους στόχους φέρνοντας τελικά τα επιθυμητά αποτελέσματα με τρόπο καλύτερο από ότι τα άλλα εργαλεία επικοινωνίας. Είναι αναγκαίο επομένως στις περιπτώσεις αυτές, η χορηγία να ικανοποιεί τις εμπορικές ανάγκες του χορηγού.

Κάθε ορθολογικά αναπτυσσόμενη επιχείρηση έχει ως βάση για το καθορισμό των στόχων της την έρευνα αγοράς. Η έρευνα αυτή με τις διάφορες μορφές και εφαρμογές της, διαγράφει την παρούσα κατάσταση της επιχείρησης και καθορίζει τους στόχους της για το μέλλον. Ειδικότερα στο χώρο του μάρκετινγκ, η έρευνα μάρκετινγκ βοηθά στον καθορισμό των γενικών στόχων

του μάρκετινγκ και χρησιμοποιείται όχι για ένα συγκεκριμένο πεδίο του αλλά για την ανάπτυξη της όλης της στρατηγικής του μάρκετινγκ. Αφού πλέον οι στόχοι οριοθετούν, απομένει πια η απόφαση για τους τρόπους με τους οποίους αυτοί θα επιτευχθούν. Αν ένας από αυτούς είναι για παράδειγμα, η χορηγία, τότε πλέον ξεκινά η διαδικασία θέρπισης ειδικών στόχων αποκλειστικά για την χορηγία. Η διαδικασία αυτή εντάσσεται στη γενικότερη φιλοσοφία που υποστηρίζει ότι πρώτα οριοθετούνται οι γενικοί στόχοι μάρκετινγκ, κατόπιν αποφασίζεται η στρατηγική και τέλος καθορίζονται οι ειδικοί στόχοι για κάθε μέσο το οποίο θα χρησιμοποιηθεί (π.χ. χορηγία).

Είναι επίσης αναγκαίο να τονιστεί ότι η επιχείρηση λειτουργώντας σαν ένας ενιαίος οργανισμός, οφείλει να εναρμονίζει τους ειδικούς στόχους κάθε τομέα της δραστηριότητάς της με τους γενικότερους επιχειρησιακούς στόχους. Έτσι και στην περίπτωση της χορηγίας οι στόχοι της πρέπει να εναρμονίζονται με τους γενικούς στόχους μάρκετινγκ οι οποίοι με τη σειρά τους εξυπηρετούν τους επιχειρησιακούς στόχους.

Οι στόχοι που επιδιώκονται με ένα χορηγικό πρόγραμμα μπορούν να διαχωριστούν σε δύο ομάδες:

A. Ψυχογραφικοί (Άυλοι) στόχοι

B. Οικονομικοί στόχοι

Οι πρώτοι είναι στόχοι οι οποίοι δεν μπορούν να μετρηθούν με χρηματικές μονάδες αλλά έχουν να κάνουν περισσότερο με την εικόνα του χορηγού. Κατά τον Tom Otter τέτοιοι στόχοι χορηγίας είναι βασικά δύο:

1. Η αύξηση της αναγνωρισιμότητας του χορηγού ( Awareness)

2. Η βελτίωση της εταιρικής εικόνας (image)

Άλλοι ψυχογραφικοί στόχοι μπορεί να είναι η δημιουργία της καλής θέλησης (Good will) στα μάτια των πολιτών, η δημιουργία νέων επαφών, η αύξηση των εσωτερικών κινήτρων της επιχείρησης, και τέλος, η προσέγγιση του καταναλωτή μέσα από τις διάφορες δραστηριότητες της κοινωνικής του ζωής. Οι παραπάνω στόχοι αν και μη οικονομικοί, σε επίπεδο μακροχρόνιο και έμμεσο επιφέρουν και συνέπειες οικονομικού χαρακτήρα.

Οι οικονομικοί στόχοι είναι οι στόχοι εκείνοι που είναι δυνατόν να μετρηθούν χρηματικά, αναφέρονται στην καθαρά εμπορική δραστηριότητα και είναι περισσότερο "καθαροί" και μετρήσιμοι. Τέτοιοι στόχοι είναι κυρίως στόχοι διαφημιστικοί, στόχοι πωλήσεων, άνοιγμα νέων αγορών κ.λ.π.

Ο συγγραφέας f. Jefkins στο βιβλίο του Advertising τονίζει ότι είναι συνηθισμένο φαινόμενο η εμπορική χορηγία να εξυπηρετεί στόχους που αναφέρονται στη δαιφήμιση, στις δημόσιες σχέσεις και στο μάρκετινγκ γενικότερα, οι οποίοι μπορεί να είναι αρκετά διαφορετικοί.

Πιο συγκεκριμένα:

#### **A. Διαφημιστικοί στόχοι**

Μερικοί από τους διαφημιστικού στόχους της εμπορικής χορηγίας μπορεί να είναι:

1. Προώθηση προϊόντος.

Σε αντίθεση με την κοινωνική, η εμπορική χορηγία μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την προώθηση συγκεκριμένου προϊόντος ή σειράς προϊόντων. Χαρακτηριστικό παράδειγμα η περίπτωση της εταιρίας CANON η οποία ανέλαβε την χορηγία του Βρετανικού πρωταθλήματος ποδοσφαίρου με στόχο να γνωστοποιήσει ότι κατασκευάζει μια σειρά από εξοπλισμούς γραφείων και όχι μόνο κάμερες και φωτογραφικές μηχανές.

2. Εισαγωγή νέου προϊόντος

Η εμπορική χορηγία χρησιμοποιείται για την εισαγωγή στην αγορά ενός νέου προϊόντος το οποίο επανατοποθετείται με νέο ύφος στην αγορά (RE-POSITIONING).

3. Διαφήμιση προϊόντων που δεν μπορούν να διαφημιστούν απ'ευθείας στην τηλεόραση.

Συνήθως η χορηγία χρησιμοποιείται από εταιρίες στα προϊόντα των οποίων η διαφήμιση απαγορεύεται. Τέτοιες εταιρίες μπορεί να είναι εταιρίες τσιγάρων ή αλκοολούχων ποτών.

### **B. Στόχοι δημοσίων σχέσεων**

Οι στόχοι αυτοί δεν έχουν σχέση με την πώληση των προϊόντων αλλά με την συνολική εικόνα της επιχείρησης.

1. Δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης με το κοινό (good will) σε τοπικό, εθνικό ή διεθνές επίπεδο. Η χορηγία δίνει αυτή την ευκαιρία μέσω της συμμετοχής στις δραστηριότητες της αντίστοιχης κοινωνίας στην οποία η επιχείρηση αναπτύσσεται.

#### 2.Βελτίωση εταιρικής εικόνας

Η χορηγία μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί με σκοπό να κατανοήσει το κοινό τον χαρακτήρα, το είδος και της δραστηριότητες της επιχείρησης. Πολλές φορές το όνομα της επιχείρησης είναι γνωστό αλλά δεν σημαίνει τίποτα για το κοινό.

#### 3.Βελτίωση της εταιρικής ταυτότητας

Σε συνδιασμό με τον προηγούμενο στόχο ο χορηγός μπορεί να χρησιμοποιήσει την εμπορική χορηγία για να καταστήσει το όνομα ή το λογότυπο γνωστό στο ευρύ κοινό.

#### 4. Υποκίνηση του ενδιαφέροντος των M.M.E.

Είναι πολύ θετικό για μια επιχείρηση να προκαλεί το συνεχές ενδιαφέρον των M.M.E. πράγμα που βοηθά στη διατήρηση του ονόματός της στην δημοσιότητα.

### **Γ. Στόχοι μάρκετινγκ**

Τέτοιοι στόχοι μπορεί να είναι:

1. Τοποθέτηση προϊόντος στην αγορά ( Positioning). Η επιχείρηση χρησιμοποιεί στην περίπτωση αυτή τη χορηγία για να τοποθετήσει προϊόν με ένα συγκεκριμένο τρόπο σε ένα συγκεκριμένο τομέα της αγοράς. Έτσι κάθε εταιρία επιλέγει μια συγκεκριμένη μορφή χορηγίας ανάλογα με το κοινό το οποίο θέλει να προσεγγίσει.

#### 2. Υποστήριξη των "ενδιάμεσων"

Σε πολλές περιπτώσεις η χορηγία μπορεί να αποδειχτεί πολύ αποτελεσματική όσον αφορά την υποστήριξη και την ενίσχυση των αντιπροσώπων-εμπόρων, αν υπάρχουν- (dealers) αφού τους δίνει τη δυνατότητα να ενισχύσουν τη δύναμή τους στην αγορά σε τοπικό επίπεδο.

#### 3. Υποστήριξη των "ενδιάμεσων"

Αλλαγή της πολιτικής του μάρκετινγκ της επιχείρησης. αν μια επιχείρηση είναι ήδη καλά ανεπτυγμένη σε μια συγκεκριμένη αγορά προϊόντων είναι πολύ δύσκολο, ακόμα και μέσω της διαφήμισης, να γίνει αποδεκτή και να εισχωρήσει μέσα σε μια αγορά με διαφοροποιημένα προϊόντα της. Τη χορηγία με αυτό το σκοπό χρησιμοποίησε η εταιρία γυναικείων αρωμάτων Yardley, όταν αποφάσισε να επεκταθεί και στην παραγωγή και εμπορία μιας σειράς καλλυντικών. Για το λόγο αυτό ανέλαβε τη χορηγία του πρωταθλήματος μηχανών για νέους στη Μεγάλη Βρετανία.

#### 4. Ίδρυση νέων καταστημάτων

Χαρακτηριστικό της συγκεκριμένης περίπτωσης το παράδειγμα της εταιρίας Cannon η οποία ανέλαβε τη χορηγία του Αγγλικού Πρωταθλήματος Ποδοσφαίρου. Η χορηγία αυτή της έδωσε τη δυνατότητα να καλεί τους ποδοσφαιριστές των ομάδων των διάφορων πόλεων στις οποίες ίδρυε νέα καταστήματα λιανικών πωλήσεων οι οποίοι συμμετείχαν στις εκδηλώσεις και στις τελετές που γινόταν, με αποτέλεσμα τη μεγάλη δημοσιότητα.

#### 5. Διεθνές μάρκετινγκ

Η χορηγία, τέλος, μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να επιτευχθούν οι στόχοι του μάρκετινγκ σχετικά με τη διεθνή δραστηριότητα της επιχείρησης, όπως για παράδειγμα η εισαγωγή ενός προϊόντος σε μια ξένη αγορά, ή η προσέλκυση των κατάλληλων αντιπροσώπων στην αγορά αυτή. Πολλές φορές ένα ξένο προϊόν δεν γίνεται αποδεκτό στην αγορά μιας χώρας λόγω διάφορων παραγόντων. Στο σημείο αυτό είναι πολύτιμη η βοήθεια της χορηγίας.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### ΧΟΡΗΓΙΚΟ ΠΛΑΝΟ

#### 1. ΓΕΝΙΚΑ

Καμιά ενέργεια μιας επιχείρησης δεν είναι δεδομένη και απαραίτητα θετική. Κάθε ενέργεια προτού αποφασιστεί πρέπει να αναλύεται σε βάθος και να σταθμίζεται με βάση τη στρατηγική, τους στόχους, τις προτεραιότητες, τις υπόλοιπες επιχειρηματικές παραμέτρους καθώς επίσης και την καταλληλότητα του χρόνου.

Τα παραπάνω αποτελούν ίσως μια από τις βασικότερες αρχές λειτουργίας των εμπορικών οργανισμών. Μέσα στα πλαίσια του σύγχρονου, ανταγωνιστικού, επιχειρηματικού περιβάλλοντος, όπου η βιωσιμότητα μέσω της κερδοφορίας αποτελεί τον κοινό στόχο η ύπαρξη οργάνωσης και σωστού μανατζμεντ απαιτείται σε κάθε κίνηση που επιχειρείται. Κάθε φορά που κάθε τμήμα κάθε επιχείρησης ζητά κάποιο κονδύλι για συγκεκριμένη εμπορική ενέργεια του πρέπει να είναι σε θέση όχι μόνο να δικαιολογεί πλήρως τα έξοδα που απαιτούνται αλλά και να καταφέρει μέσω ενός σωστού προγράμματος δράσης να τα υπερκαλύπτει.

Αναμφίβολα στην παραπάνω βασική αρχή θα πρέπει να στηρίζεται και η χορηγική δραστηριότητα της επιχείρησης. Η χορηγία, ιδιαίτερα η εμπορική, είναι ένα ακόμη εργαλείο στη διάθεση της επιχείρησης για την επίτευξη των στόχων της, και θα πρέπει να χρησιμοποιείται οργανωμένα και ορθολογικά.

Στα πλαίσια αυτά κρίνεται απαραίτητη η ύπαρξη κάποιου πλάνου χορηγίας. Παρ' όλο που στη σχετική βιβλιογραφία δεν αναφέρεται καποιο συγκεκριμένο μοντέλο πλάνου χορηγίας υπάρχουν κάποια βασικά στοιχεία που βοηθούν στη συγκρότησή του. Η παράθεση του συγκεκριμένου χορηγικού πλάνου δεν αποτελεί φυσικά επιστημονική κατάθεση αλλά μια προσπάθεια συγκροτημένης δομησης ορισμένων βασικών στοιχείων και ερωτημάτων που είναι κοινά σε κάθε περίπτωση υιοθέτησης μιας χορηγικής προσπάθειας από την πλευρά των επιχειρήσεων.

## 2. ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΧΟΡΗΓΙΚΩΝ ΕΥΚΑΙΡΙΩΝ

Την απόφαση για την υιοθέτηση χορηγικής πολιτικής από την πλευρά της εταιρίας ακολουθεί η διαδικασία αναζήτησης της κατάλληλης χορηγίας προς επολογή.

Το πρώτο βήμα είναι η αναζήτηση ευκαιριών από τους δύο οργανισμούς που ασχολούνται με τον θεσμό της χορηγίας οι οποίοι είναι ο ΟΜΙΛΟΣ ΕΝΙΣΧΥΣΗΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ (ΟΜΕΚΟ) και το ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΧΟΡΗΓΙΩΝ (ΕΛΚΕΧΟ). Στους οργανισμούς αυτούς μπορεί να απευθυνθεί κάθε επίδοξος χορηγός και να αναζητήσει προτάσεις οι οποίες κατατίθενται από τους φορείς που ζητούν χορηγία.

Αν η επιχείρηση είναι ήδη γνωστή και μεγάλη χορηγός τότε θα έχει την ευκαιρία να δέχεται καθημερινά απευθείας προτάσεις χορηγίας. Το



γεγονός αυτό δίνει την δυνατότητα στην διοίκηση να επιλέγει κερδίζοντας τον χρόνο που θα σπαταλούσε στην περίπτωση της εξωτερικής αναζήτησης ευκαιριών.

Ένας τρίτος τρόπος είναι να απευθυνθεί η ίδια η επιχείρηση σε παραγωγούς πολιτιστικών ή άλλων εκδηλώσεων και να αναζητήσει τις ευκαιρίες που θα παρουσιαστούν.

Τέλος υπάρχει και η δυνατότητα της "δημιουργίας" χορηγικής ευκαιρίας από την πλευρά της επιχείρησης με την μορφή της γέννησης μιας νέας εκδήλωσης.

Κατά την περίοδο της αναζήτησης πολλές ευκαιρίες θα παρουσιαστούν . Είναι ανάγκη όμως να εξετασθούν ορθολογικά έτσι ώστε να επιλεγεί εκείνη που πραγματικά θα ικανοποιεί τις ανάγκες και τους στόχους που θα έχει θέσει η επιχείρηση.

### 3. ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΓΕΝΙΚΩΝ ΣΤΟΧΩΝ

Η απόφαση για την υιοθέτηση χορηγικής στρατηγικής θα πρέπει να αποτελεί προϊόν ορθολογικής εκτίμησης καθώς αποτελεί έναν σημαντικό τομέα κάθε επιχείρησης. Είναι αυτονόητο ότι η χορηγία πρέπει να εκπληρώνει μια βαθειά επικοινωνιακή ανάγκη της επιχείρησης και να βοηθά στη δημιουργία γέφυρας μεταξύ αυτής και της κοινωνίας. Αντίθετα δεν πρέπει να χρησιμοποιείται ευκαιριακά και ιδιαίτερα κάτω από την πίεση της "μόδας" που τελευταία έχει αναπτυχθεί σχετικά με την ανάληψη των χορηγιών.

#### 1. Γιατί σκέφτεσαι τη χορηγία;

Η υιοθέτηση χορηγικής στρατηγικής πρέπει να δικαιολογείται απόλυτα ως μέσω επικοινωνίας. Η επιχείρηση έχει στη διάθεσή της μια σειρά από διάφορα εργαλεία επικοινωνίας όπως η διαφήμιση, σε όλες τις μορφές της, και η προώθηση πωλήσεων τα οποία θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει εναλλακτικά ή σε συνδυασμό. Θα πρέπει επομένως να προσδιοπιστούν οι λόγοι που οδήγησαν στην επιλογή αυτή. Μερικά ερωτήματα που πρέπει να απαντηθούν είναι:

-Γιατί επιλέγεται τη χορηγία και όχι κάποιο άλλο εργαλείο επικοινωνίας; -Ποιά είναι τα κίνητρα που σας ώθησαν;

-Τί γνωρίζεται για το θεσμό και πόσο εξοικειωμένοι είσαστε με αυτόν και τις ανάγκες του;

#### 2. Τί θέλετε να πετύχετε;

Όπως σε κάθε ενέργεια που αφορά την επιχείρηση, η ανάληψη μιας χορηγίας απαιτεί προηγουμένως τον καθορισμό γενικών αλλά και ειδικών στόχων. Η χορηγία αποτελεί επένδυση για την επιχείρηση μέσω της οποίας προσπαθεί να επιτύχει τα επιθυμητά θετικά αποτελέσματα. Πριν ακόμα "εμπλακεί" σε μια χορηγία ο επίδοξος χορηγός θα πρέπει να ελέγξει κατά πόσο τα αποτελέσματα που επιθυμεί είναι πραγματοποιήσιμα.

- Ποιοί είναι οι γενικοί στόχοι σας;
- Πως αυτοί συνδέονται με τη χορηγία;
- Πιστεύεται ότι είναι ρεαλιστικοί;
- Θεωρείται ευκολότερη την επίτευξή τους μέσω της χορηγίας;

#### 4. ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ

Η ύπαρξη γενικού στρατηγικού σχεδιασμού κρίνεται απαραίτητη ιδιαίτερα αν αναλογιστούμε το γεγονός ότι η χορηγία δεν αποτελεί ευκαιριακό μέσω επικοινωνίας αλλά επικοινωνιακή τεχνική που απαιτεί μακροπρόθεσμη άσκηση.

Το πρώτο σημείο που πρέπει να διευκρινιστεί εδώ, είναι αν η επιχείρηση αναζητεί τρόπους να προωθήσει τις πωλήσεις των προϊόντων της οπότε χρειάζεται προβολή με οικονομική αντιπαροχή (εμπορική χορηγία) ή αν αναζητήσει τρόπους να ενισχύσει την εικόνα της ως "καλού εταιρικού πολίτη" οπότε χρειάζεται κάποια κοινωνική χορηγική δραστηριότητα.

##### **1. Ποιούς στόχους θέλετε να πετύχετε;**

Είναι ανάγκη στι στάδιο αυτό να αναπτυχθούν και να αναλυθούν περαιτέρω οι στόχοι που γενικά καθορίστηκαν στο προηγούμενο στάδιο. Μετά από διεξοδική ανάλυση θα πρέπει πλέον να καταγραφούν οι στόχοι με συγκεκριμένη μορφή:

- Ποιοί είναι οι στόχοι μάρκετινγκ;
- Ποιοί είναι οι οικονομικοί στόχοι;
- Πως οι παραπάνω στόχοι συνδέονται με τους στόχους επικοινωνίας της επιχείρησης;
- Είναι αυτοί συγκεκριμένοι;
- Είναι πραγματοποιήσιμοι;

Αναλυτικότερη παρουσίαση των στόχων της χορηγίας επιχειρείται στο σχετικό κεφάλαιο.

##### **2. Ποιό είναι το κοινό-στόχος προς προσέγγιση;**

Ο σαφής προσδιορισμός του κοινού στόχου προς προσέγγιση είναι η βάση για τη σωστή επικοινωνιακή πολιτική της επιχείρησης. Είναι ανάγκη να καταγραφούν και να αναλυθούν σε βάθος τα πλήρη χαρακτηριστικά του κοινού, οι ανάγκες και οι επιθυμίες του ώστε να υπάρξει μια ορθολογική σχεδίαση του επικοινωνιακού μίγματος (communication mix) που θα δώσει στην επιχείρηση τη δυνατότητα να μεταδώσει τα μηνύματα που θέλει ακριβώς στο κοινό που την ενδιαφέρει. Η έρευνα για τον καθορισμό του target group είναι το κλειδί για την επιλογή μιας χορηγίας καθώς δίνει τη δυνατότητα ανεύρεσης δραστηριοτήτων που προσφέρουν κοινό με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και τρόπο ζωής.

Η εμπορική χορηγία ως εργαλείο επικοινωνίας, στοχεύει και αυτή στον κοινό στόχο που ενδιαφέρει την επιχείρηση. Επιλέγεται με βάση τα χαρακτηριστικά του κοινού αυτού και έχει ως στόχο τη προσέγγιση του μέσα από άλλες δραστηριότητες σε τομείς άσχετους με αυτόν της δράσης της επιχείρησης.

Από την άλλη πλευρά, υπάρχει μια διαφοροποίηση σχετικά με την κοινωνική χορηγία. Όπως έχει αναφερθεί σε προηγούμενο κεφάλαιο, η διαφορετική φύση της κοινωνικής χορηγίας ως προς τον βασικό της στόχο, που η δημιουργία εικόνας καλού "εταιρικού πολίτη", έχει σαν αποτέλεσμα το συγκεκριμένο είδος χορηγίας να απευθύνεται στο ευρύ κοινό, στο σύνολο της κοινωνίας.

Επανερχόμενοι στην περίπτωση της εμπορικής χορηγίας, στο στάδιο αυτό θα πρέπει να απαντηθούν ορισμένα ερωτήματα προκειμένου η επιχείρηση να αποκτήσει μια όσο το δυνατό πληρέστερη εικόνα του κοινού (στόχου).

- Συνεχίζει η επιχείρηση να απευθύνεται στο ίδιο κοινό;
- Επιχειρείται αλλαγή στο κοινό προς προσέγγιση;
- Αν ναι, ποια είναι τα διαφορετικά χαρακτηριστικά του νέου κοινού;
- Πως αυτό προσεγγίζεται με τη συγκεκριμένη χορηγία;
- Επιχειρείται επέκταση στο κοινό προς προσέγγιση;
- Αν ναι, ποια είναι τα κοινά χαρακτηριστικά παλιού και νέου κοινού και πως αυτά προσεγγίζονται μέσω της συγκεκριμένης χορηγίας;

### **3. Προβλέπονται παράλληλες ενέργειες προβολής;**

"Σκοπός της χορηγίας -κυρίως της εμπορικής- είναι να οφελήσει το χορηγό. Η χορηγία διατρέχει κίνδυνο από μια λανθασμένη διαφημιστική στρατηγική. Παράλληλα όμως, η χορηγία μπορεί να αξιοποιηθεί επικοινωνιακά στο έπαρκο μέσω της κλασσικής διαφήμισης"

Στη διάσταση αυτή της χορηγίας επικέντρωσε την ομιλία του στο 6ο Συνέδριο Διαφήμισης 1995 ο Dr. Tony Meenaghan, καθηγητής του μάρκετινγκ στο Graduate Business School του Δουβλίνου, όπου και ανέφερε ως χαρακτηριστικό παράδειγμα επιτυχημένης χορηγίας την περίπτωση της Mastercard η οποία κατόρθωσε μέσω του Παγκόσμιου κυπέλλου Ποδοσφαίρου να περιορίσει σημαντικά την American Express.

Η χορηγία αποτελεί χωρίς αμφιβολία, θεσμό ανταποδοτικό. Μέσω αυτής η επιχείρηση αποζητά την δημοσιότητα και την απήχηση στο κοινό, πράγμα που τελικά θα καταφέρει καλύτερα αν οργανώσει και μια σειρά από παράλληλες ενέργειες προβολής. Υπάρχει μια μεγάλη ποικιλία τέτοιων ενεργειών όπως για παράδειγμα διαφημιστικές αφίσες στο χώρο της επιχορηγούμενης εκδήλωσης, προγράμματα με τυπωμένο το λογότυπο του χορηγού, ενημερωτικό υλικό που συνοδεύει την εκδήλωση ή ακόμα και την δημιουργία νέας διαφημιστικής καμπάνιας ή χρησιμοποίηση της χορηγίας στην ήδη υπάρχουσα. Όσον αφορά την τελευταία περίπτωση χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα των χορηγών των Ολυμπιακών αγώνων οι οποίοι χρησιμοποιούν το Ολυμπιακό σύμβολο στα διαφημιστικά τους μηνύματα.

Από την άλλη πλευρά είναι ανάγκη η παρουσία των χορηγών να είναι όσο το δυνατόν πιο διακριτική. Δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις εκείνες στις οποίες η χρήση μιας έντονης και απροκάλυπτης διαφήμισης, επιφέρει εντελώς αντίθετα αποτελέσματα από αυτά που επιθυμούνται. Γι' αυτόν ακριβώς το λόγο η διατήρηση ενός χαμηλού προφίλ, η διακριτική παρουσία του χορηγού είναι ίσως ο καλύτερος τρόπος προβολής της χορηγίας.

Κατά το στάδιο της οργάνωσης της χορηγίας είναι ανάγκη η επιχείρηση να δημιουργήσει ένα πρόγραμμα παράλληλων ενεργειών. Μερικά ερωτήματα που πρέπει να απαντηθούν εδώ είναι:

- Ποιά μηνύματα επιθυμούμε να μεταφέρουμε μέσω της χορηγίας;
- Συνδιάζονται αυτά με το ύφος της συγκεκριμένης χορηγίας;
- Θα χρησιμοποιηθούν παράλληλες μορφές προβολής;
- Ποιές θα είναι αυτές; (Αφίσες, προγράμματα, συνεντεύξεις τύπου, Δελτία τύπου)
- Ποια δικαιώματα απορέουν από τη σύμβαση, ως προς τη χρήση του λογότυπου του χορηγού;
- Θα δημιουργηθεί νέα τηλεοπτική καμπάνια προβολής;
- Ποιο είναι το ύφος του προβλεπόμενου, εάν υπάρχει, προϋπολογισμού παράλληλων ενεργειών;
- Θα χρησιμοποιηθούν κονδύλια ή θα εκμεταλευτούμε το συνολικό χορηγικό προϋπολογισμό;

#### 4. Συνδιάζεται το ύφος της χορηγίας με την εταιρική ταυτότητα της επιχείρησης

Το στάδιο αυτό είναι ίσως ένα από τα πιο σημαντικά στάδια στη διαδικασία της επιλογής της χορηγίας. Ο σωστός συνδιασμός ύφους χορηγίας και εταιρικής εικόνας είναι η βάση πάνω στην οποία θα χτιστεί μια επιτυχημένη, τόσο για το χορηγό όσο και για τον επιχορηγούμενο, χορηγική δραστηριότητα. Η κατανόηση της εταιρικής εικόνας από το κοινό, είναι στόχοι που μπορούν να επιτευχθούν μόνο μέσω ενός κατάλληλου συνδιασμού ο οποίος θα δημιουργήσει το επιθυμητό δέσιμο των δύο πλευρών που θα έχει ως αποτέλεσμα την θετική έκβαση της χορηγίας.

Η έρευνα για μια συγκεκριμένη χορηγική ευκαιρία που πρέπει στο στάδιο αυτό, διεξάγεται προς δυο κατευθύνσεις:

α) Ποια είναι η εικόνα της επιχείρησης ως χορηγού;

Είναι γεγονός ότι μια επιχείρηση με προηγούμενη μακροχρόνια εμπειρία στο θεσμό της χορηγίας έχει ήδη δημιουργήσει μια θετική εικόνα ως χορηγός. Το γεγονός αυτό της προσδίδει μια αυτοπεποίθηση αλλά και μια βάση, πάνω στη οποία θα χτίσει τη νέα της χορηγική προσπάθεια.

Από την άλλη πλευρά μια εταιρία χωρίς προηγούμενη εμπειρία στο χώρο θα έχει να αντιμετωπίσει προβλήματα που ίσως δεν αφορούν μόνο στον οργανωτικό τομέα αλλά έχουν να κάνουν και με την αντίδραση του κοινού το οποίο δεν πείθεται εύκολα για τις αγνές προθέσεις του χορηγού. Στην περίπτωση αυτή είναι ανάγκη η επιχείρηση να δραστηριοποιηθεί προς στην κατεύθυνση της ενημέρωσης του κοινού και της εξοικείωσης του με τη νέα εικόνα της επιχείρησης.

Τα βασικά ερωτήματα που πρέπει να απαντηθούν εδώ είναι:

- Υπήρξε η επιχείρηση χορηγός στο παρελθόν;
- Είναι γνωστή η χορηγική της δραστηριότητα;
- Είναι το κοινό\στόχος εξοικειωμένο με το θεσμό της χορηγίας;
- Αναγνωρίζει τη χορηγία ως ενέργεια θετική 'η ως "πατρονάρισμα";
- Αν ναι, ποιές ενέργειες πρέπει να γίνουν για την αλλαγή προς το θετικότερο της στάσης του κοινού προς τη χορηγική προσπάθεια της επιχείρησης (π.χ. ενημέρωση)

β) Είναι ο συνδιασμός μεταξύ χορηγού και επιχορηγούμενου ο κατάλληλος για την επίτευξη των στόχων της χορηγίας;

Η σχέση ανάμεσα στις δύο πλευρές της χορηγικής δραστηριότητας και οι συνειρμοί που αυτή δημιουργεί στο μυαλό του κοινού είναι βασικός παράγοντας επιτυχίας. Η επιχείρηση πρέπει να επιλέξει χορηγίες οι οποίες

ταριάζουν στο ύφος αλλά και στην εμπορική δραστηριότητα της έτσι ώστε να καταφέρει να επικοινωνήσει μέσα από αυτές.

Οι βασικοί στόχοι εδώ είναι δύο. Να επιλεγεί εκείνη η δραστηριότητα προς χορηγία η οποία, πρώτον θα ταυτιστεί όσο το δυνατόν περισσότερο με την εικόνα της επιχείρησης και δεύτερον θα προσφέρει το κατάλληλο κοινόστόχο με το οποίο επιθυμεί η επιχείρηση να επικοινωνήσει. Βασικά ερωτήματα που τίθενται εδώ είναι:

- Συνδιάζεται το ύφος της χορηγίας με την εταιρική εικόνα;
- Υπάρχει σχέση μεταξύ των προϊόντων της εταιρίας και τον τομέα δραστηριοτήτων του επιχορηγούμενου;
- Ταιριάζει το ύφος της χορηγίας με τη συνολική στρατηγική μαρκετινγκ και επικοινωνίας της επιχείρησης;
- Προσφέρει η χορηγία το κατάλληλο target group;
- Αν η χορηγία δεν είναι αποκλειστική ταιριάζει η εταιρική εικόνα της επιχείρησης με αυτές των άλλων χορηγών;
- Ενισχύεται ή μειώνεται από αυτές;
- Είναι θετική ή αρνητική η ύπαρξη και άλλων χορηγών;

#### **5. Ποια θα είναι η διάρκεια της χορηγίας;**

"Η χορηγία δεν είναι θεσμός που προσφέρεται για ενέργειες μια και έξω ". Η αποτελεσματικότητα και η παραγωγικότητα της χορηγίας αυξάνονται με γεωμετρική πρόοδο όταν ασκείται μακροπρόθεσμα οπότε γίνεται θεσμός.

Η παραπάνω άποψη αποτελεί κοινή παραδοχή χορηγών και επιχορηγούμενων και καθορίζει την σημασία της διάρκειας στην συνεργασία, ως βασικού παράγοντα επιτυχίας. Η συνεπής και σταθερή χορηγική και πολιτική είναι ο άξονας πάνω στον οποίο πρέπει να κινηθεί κάθε χορηγός εντάσσοντας την χορηγία στην συνολική επικοινωνιακή πολιτική του. Οι μακροπρόθεσμες χορηγικές συμβάσεις δίνουν την δυνατότητα στις δύο πλευρές να αντιμετωπίσουν πιο ολοκληρωμένα όλη την διεξαγωγή της χορηγίας, τόσο σε θέματα στρατηγικής όσο και σε θέματα οργανωτικά της συγκεκριμένης σύμβασης. Επιπρόσθετα ο χορηγός θα καταφέρει να κατανοήσει βαθύτερα τις ανάγκες και τις απαιτήσεις του θεσμού αλλά και να ανταπεξέλθει στις υποχρεώσεις ευκολότερα. Όλο μεγαλύτερο ίσως κέρδος για τον μεν χορηγό θα είναι η στενότερη σύνδεση της εταιρικής του ταυτότητας με την επιχορηγούμενη δραστηριότητα άρα και η αύξηση της επικοινωνιακής του ικανότητας, για το δε επιχορηγούμενο η δυνατότητα να προγραμματίσει τις δραστηριότητες του σε μια μακροπρόθεσμη και πιο αξιόπιστη βάση.

Ο Dr. John P.White ο συμβουλος επιχειρήσεων μέλος της IPRA και διδάκτορας στο L.S.C τονίζει ότι εφ' άπαξ ανάληψη μιας χορηγικής πρότασης είναι μη αποτελεσματική για όλους τους εμπλεκόμενους και πρέπει να αποφεύγεται. "Το διάστημα των πέντε ετών συνήθως θεωρείται η καλύτερη διάρκεια μιας χορηγίας".

#### **6. Ποιος συγκεκριμένος τομέας χορηγίας θα επιλεγεί;**

Όταν πλέον η διοίκηση της επιχείρησης πάρει την απόφαση να δραστηριοποιηθεί στο θεσμό της χορηγίας και αφού έχει εξετάσει όλους εκείνους τους παράγοντες που σχετίζονται με την κίνηση αυτή, καλείται πλέον να επιλέξει ένα συγκεκριμένο τομέα χορηγιών. Οι επιλογές που έχει στη διάθεσή της είναι πάρα πολλές και αφορούν κάθε έκφανση της ανθρώπινης δραστηριότητας. "Στην πραγματικότητα η επιχείρηση μπορεί να χορηγήσει κάθε τί το οποίο απαιτεί- προϋποθέτει οικονομικούς πόρους ή υπηρεσίες. Υπάρχουν τόσες δραστηριότητες οι οποίες μπορούν να χορηγηθούν ώστε η επιλογή περιορίζεται μόνο από την φαντασία του χορηγού".

Ο Θαλής Κουτούπης στο βιβλίο του "ΧΟΡΗΓΙΑ, ΠΡΑΚΤΙΚΟΣ ΟΔΗΓΟΣ ΓΙΑ ΧΟΡΗΓΟΥΣ ΚΑΙ ΕΠΙΧΟΡΗΓΟΥΜΕΝΟΥΣ" αναφέρει ότι οι πολλές διαφορετικές δραστηριότητες που είναι δυνατό να ενταχθούν στο θεσμό της χορηγίας εμπίπτουν σε μερικούς συγκεκριμένους ευρύτερους τομείς. Τέτοιοι τομείς είναι:

- α) Τέχνες-Γράμματα
- β) Πολιτιστική Κληρονομιά
- γ) Εκπαίδευση-Επιστήμη
- δ) Υγεία
- ε) Αθλητισμός
- στ) Εθνική Άμυνα
- ζ) Διάφορα κοινωνικά προβλήματα

Οι περισσότερους από τους επίδοξους χορηγούς, πριν επιλέξουν κάποια συγκεκριμένη δραστηριότητα προς χορηγία, συνήθως επιλέγουν πρώτα ένα συγκεκριμένο τομέα. Σε πολλές περιπτώσεις αυτή είναι μια πρακτική προσέγγιση η οποία όμως μπορεί να αποδειχθεί αναποτελεσματική καθώς η απόρριψη κάποιων συγκεκριμένων δραστηριοτήτων πριν αυτές εξετασθούν και εκτιμηθούν ανάλογα, ενέχει τον κίνδυνο της απώλειας τους εξαιτίας της άγνοιας του χορηγού. Για παράδειγμα μια εταιρία ίσως θεωρεί ότι ο πολιτισμός είναι ο μόνος τομέας μέσω του οποίου μπορεί να επικοινωνήσει με τον κοινό στόχο της. Ίσως αυτό να είναι αλήθεια, είναι

όμως πολύ επικίνδυνο. Η διοίκηση της εταιρίας καταλήγει σε τέτοια συμπεράσματα χωρίς, προηγουμένως να ερευνήσει όλες τις άλλες προοπτικές που τυχόν υπάρχουν.

Τα βασικά ερωτήματα που πρέπει να απασχολήσουν τους υπεύθυνους στο στάδιο αυτό είναι:

- Ποιοί είναι οι διαθέσιμοι τομείς προς χορηγία;
- Ποιός τομέας κρίνεται ο πιο κατάλληλος;
- Έχουν εξετασθεί όλες οι υπάρχουσες προτάσεις;
- Ποια πρόταση θα υιοθετηθεί;
- Ποιοί λόγοι οδηγούν στη υιοθέτηση της συγκεκριμένης εκδήλωσης προς χορηγία;
- Ποιο είναι το target group της συγκεκριμένης χορηγίας;
- Πως αυτή συνδέεται με την εταιρική ταυτότητα;

### **7. Στόχος η χορηγία υπάρχοντων εκδηλώσεων ή η δημιουργία νέων?**

Ένα δίλλημα που πιθανόν θα συναντήσει η εταιρία κατά την ανάληψη μιας χορηγίας είναι η απόφαση για την υποστήριξη μιας εκδήλωσης γεγονότος που ήδη υπάρχει ή για τη δημιουργία μιας νέας εκδήλωσης που αναπτύσσεται για πρώτη φορά από τον ίδιο χορηγό.

Η χορηγία των ήδη γνωστών εκδηλώσεων προσφέρει μια σταθερή βάση για το χορηγό. Οι εκδηλώσεις αυτές μειώνουν τον κίνδυνο αποτυχίας καθώς διέπονται από μια ήδη αναπτυγμένη, οργανωτική δομή. Επιπρόσθετα το σωστά καταρτισμένο αλλά στελεχιακό δυναμικό των εκδηλώσεων αυτών τίθεται στη διάθεση του χορηγού πράγμα που διευκολύνει σε μεγάλο βαθμό την επικοινωνία μεταξύ αυτού και του επιχορηγούμενου και βοηθά στην επίλυση προβλημάτων που τυχόν εμφανιστούν. Ένα άλλο σημαντικό πλεονέκτημα είναι και το γεγονός ότι μέσα από τέτοιου είδους χορηγίες δίνεται η δυνατότητα στον χορηγό να επικοινωνήσει με ένα έτοιμο και καθορισμένο στόχο/κοινό διευκολύνοντας με τον τρόπο αυτό την προώθηση μηνυμάτων του προς αυτό.

Από την άλλη πλευρά υπάρχουν και σημαντικά μειονεκτήματα που αφορούν την "ταυτότητα της εκδήλωσης. Η χορηγία τέτοιων εκδηλώσεων απαιτεί πολλές φορές μεγάλη προσπέθεια από την πλευρά του χορηγού ώστε να καταφέρει τη σύνδεση του ονόματος του με τη συγκεκριμένη εκδήλωση. Το πρόβλημα αυτό γίνεται εντονότερο σε περίπτωση όπου προγενέστερα υπήρχε κάποιος άλλος επιτυχημένος χορηγός.

Επιπλέον σε ανάλογες περιπτώσεις τίθεται και το θέμα της μη αποκλειστικής χορηγίας εκδηλώσεων οι οποίες υποστηρίζονται από μια



ομάδα χορηγών. Το κύριο πρόβλημα που θα αντιμετωπίσει εδώ ο χορηγός είναι η πιθανή σύνδεση του ονόματός του με χορηγούς μικρότερου κύρους και εμβέλειας με αρνητικά γι'αυτόν αποτελέσματα στην εταιρική του εικόνα.

Η δημιουργία νέων εκδηλώσεων προς χορηγία, από την άλλη πλευρά, βοηθά τον χορηγό στην ευκολότερη ταύτιση του ονοματός του με την ίδια τη χορηγία, καθώς αυτές δημιουργούνται με βάση την ανάγκη του σχετικά με το μάρκετινγκ και την επικοινωνιακή του στρατηγική. Χαρακτηριστική εδώ είναι η περίπτωση της SHELL, η οποία καθιέρωσε έναν ετήσιο διαγωνισμό για την κατασκευή οχημάτων τα οποία θα μπορούσαν να επιτύχουν την κάλυψη μεγάλων αποστάσεων με την μικρότερη επιτυχία στη Μεγάλη Βρετανία και προσέλκυσε τη μαζική κάλυψη από τα ΜΜΕ γεγονός το οποίο εκμεταλεύτηκε άριστα η εν λόγω εταιρία.

Τα βασικά όμως μειονεκτήματα στις περιπτώσεις αυτές είναι το κόστος που συνήθως απαιτείται καθώς και το γεγονός ότι ο χορηγός είναι αναγκασμένος να απασχολήσει το δικό του σταλαχιακό δυναμικό για την οργάνωση της εκδήλωσης πράγμα ιδιαίτερα δύσκολο και επικίνδυνο για άπειρους χορηγούς.

Η απάντηση στα ερωτήματα που τίθενται παρακάτω θα βοηθήσει κάθε επίδοξο χορηγό να αποφασίσει σχετικά με το είδος της εκδήλωσης που επιθυμεί να επιχορηγήσει:

- Ποια είναι η εμπειρία της επιχείρησης σχετικά με τη χορηγία;
- Ποιοι είναι οι στόχοι της;
- Θα επιλεγεί αποκλειστική η εμπορική χορηγία;
- Αν ναι, έχει η εταιρία τις δυνατότητες να την οργανώσει σωστά;
- Θα αναζητήσει εξωτερικό συνεργάτη για την οργάνωση;
- Αν ναι, διαθέτει τον ανάλογο προϋπολογισμό;
- Αν όχι, διαθέτει το κατάλληλο προσωπικό για την οργάνωση;

## **8. Επιλογή της κατάλληλης οργανωτικής δομής**

Ο τρόπος με τον οποίο δομείται η οργάνωση της χορηγικής πολιτικής στα πλαίσια μιας εταιρίας καθορίζεται σε ένα σημαντικό βαθμό από την απόφαση για το ποιός θα φέρει την ευθύνη της ροής του χορηγικού προγράμματος.

Σε πολλές περιπτώσεις όπου οι εταιρίες δεν έχουν μόνιμο χορηγικό πρόγραμμα στα πλαίσια μιας γενικότερης στρατηγικής, είναι συνηθισμένο το φαινόμενο της ανάληψης της ευθύνης για την πραγματοποίηση της χορηγίας από το τμήμα του μάρκετινγκ και ειδικότερα των τμημάτων των πωλήσεων ή των δημοσίων σχέσεων. Στις περιπτώσεις αυτές η εκτέλεση του χορηγικού προγράμματος αποτελεί ένα μέρος των συνολικών ευθυνών του

οποίου το προσωπικό αναγκαστικά αφιερώνει πολύ λιγότερο χρόνο από τον απαιτούμενο στην ανάλυση των ευκαιριών, στην αξιολόγηση των προτάσεων και τέλος στην εκτέλεση της χορηγίας.

Αντίθετα στις εταιρίες εκείνες οι οποίες έχουν αποδεχθεί την φιλοσοφία και την χρήση της χορηγίας στα πλαίσια της επικοινωνιακής τους πολιτικής, την ευθύνη του χορηγικού προγράμματος αναλαμβάνει είτε κάποιο εξειδικευμένο στέλεχος είτε στην καλύτερη περίπτωση το αντίστοιχο τμήμα χορηγιών, το φαινόμενο το οποίο παρατηρείται σε μεγάλες εταιρίες του εξωτερικού. Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι και αυτό της αμερικάνικης εταιρίας παραγωγής μύρας ADOLPH COORS η οποία χρησιμοποιεί την χορηγία σαν ένα σημαντικό παράγοντα των δραστηριοτήτων του marketing.

Η εταιρία αυτή διατηρεί τρία διαφορετικά τμήματα χορηγιών κάθε ένα από τα οποία λειτουργεί σε πλήρη βάση (full time service) για ξεχωριστές περιπτώσεις χορηγιών. Η παραπάνω πολιτική την βοήθησε σημαντικά στην κατάκτηση της 5ης θέσης στην κατάξη με τις μεγαλύτερες εταιρίες παραγωγής μύρας.

Και στις δύο προαναφερθείσες περιπτώσεις είναι δυνατή η ανάθεση της χορηγίας σε εξωτερικό συνεργάτη, συνήθως ειδικό γραφείο, το οποίο μπορεί να προσφέρει μια σειρά από υπηρεσίες όπως η ανάλυση των χορηγικών προτάσεων, η διαχείριση της χορηγίας, η διαφήμιση - προβολή και η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων. Στις περιπτώσεις αυτές καθοριστικός παράγοντας επιτυχίας είναι η σωστή επικοινωνία μεταξύ του συμβούλου του και των υπεύθυνων της εταιρίας για ρην αποτελεσματική διενέργεια της χορηγίας.

Το είδος της οργάνωσης της χορηγίας στα πλαίσια του εταιρικού σχεδιασμού καθορίζεται από πολλούς παράγοντες όπως η δομή της εταιρίας, η πολιτική της αναφορικά με το θεσμό, οι οικονομικές δυνατότητες, το είδος της χορηγίας και τέλος οι απαιτήσεις της χορηγικής σύμβασης. Η διοίκηση στο στάδιο αυτό καλείται να απαντήσει στα εξής ερωτήματα:

- Ποιος (στέλεχος-τμήμα) καθίσταται υπεύθυνος για την εκτέλεση του προγράμματος ρης χορηγίας;

- Θα δημιουργηθεί ειδικό τμήμα;

- Υπάρχουν οι ανάλογες οικονομικές δυνατότητες;

- Θα λειτουργεί το τμήμα χορηγιών σε πλήρη βάση (full time);

- Θα συμμετάσχει η εταιρία στην οργάνωση της εταιρίας;

- Θα ανατεθεί η οργάνωση σε εξωτερικό συνεργάτη;

- Αν ναι, ποιο είναι το κόστος ανάθεσης;

## **9. Χρονοδιάγραμμα**

Η επιλογή του κατάλληλου χρόνου για την πραγματοποίηση ενός χορηγικού προγράμματος αποτελεί ένα σημαντικότατο παράγοντα επιτυχίας. Σε γενικές γραμμές μια επιχείρηση θα πρέπει να ετοιμάζει το χορηγικό προϋπολογισμό και το χρονοδιάγραμμα εκτέλεσης του τουλάχιστον έξι μήνες νωρίτερα από την έναρξη του νέου οικονομικού έτους.

Το πρόβλημα του χρόνου είναι κάτι που αφορά και τις δύο συμβαλλόμενες πλευρές και θα πρέπει να υπάρχει στενή συνεργασία μεταξύ χορηγού και επιχορηγούμενου, ώστε να καταστρώνουν το καλύτερο δυνατό χρονοδιάγραμμα. Έτσι οι μεν επιχορηγούμενοι θα πρέπει να προγραμματίζουν τις δραστηριότητες τους σε συνάρτηση με το χρονικό ορίζοντα της επιχείρησης, οι δε χορηγοί θα πρέπει να εκτιμούν τους χρονικούς περιορισμούς κάτω από τους οποίους λειτουργούν οι επιχορηγούμενοι.

Επίσης θα πρέπει να τονιστεί ότι είναι αναγκαία η ύπαρξη του κατάλληλου εκείνου χρόνου που απαιτείται για τη γνωριμία μεταξύ της εταιρίας-χορηγού και του επιχορηγούμενου. Η σωστή συνεργασία και η εμπιστοσύνη μεταξύ των δύο πλευρών απαιτεί την ύπαρξη ενός εύλογου χρονικού διαστήματος γνωριμίας, εξοικείωσης και επικοινωνίας.

Τέλος μια βασική διάσταση της έννοιας του "χορηγικού" χρόνου η οποία θα πρέπει να εξεταστεί σοβαρά από την εταιρία-χορηγό αναφέρεται στη συσχέτιση του χρόνου χορηγίας με την εμπορική δραστηριότητά της. Δεν πρέπει να ξεχνούμε ότι ιδιαίτερα η εμπορική χορηγία είναι ένα μέσο επικοινωνίας με το κοινό στόχο και χρησιμοποιείται για να προσθέσει την εμπορική δραστηριότητα του χορηγού. Για το λόγο αυτό θα πρέπει το χρονοδιάγραμμα της χορηγίας να εκτελείται σύμφωνα με τις εμπορικές ανάγκες της εταιρίας, τις σχετικές με το μάρκετινγκ των προϊόντων της.

Τα ερωτήματα που θα απασχολήσουν την εταιρία-χορηγό στο στάδιο αυτό είναι:

- Υπάρχει αρκετός χρόνος ώστε να γνωρίσεται το τρόπο δουλειάς του επιχορηγούμενου;
- Έχουν καθοριστεί συγκεκριμένες ημερομηνίες για συγκεκριμένες ενέργειες;
- Έχει επιλεγεί ο κατάλληλος εκείνος χρόνος ο οποίος εξυπηρετεί τις εμπορικές ανάγκες της εταιρίας;
- Πως συνδιάζονται οι προτεινόμενες ημερομηνίες της χορηγίας με το "ημερολόγιο προώθησης" της εταιρίας; (promotional calendar)
- Είναι ο χρόνος που προβλέπεται αρκετός για την αξιοποίηση της χορηγίας;
- Υπάρχει δυνατότητα "ελαστικού" χρονοδιαγράμματος;

## 10. Προϋπολογισμός

Η χρήση της χορηγίας και η αντιμετώπισή της ως ένα σημαντικό εργαλείο επικοινωνίας πολιτικής προϋποθέτει την ύπαρξη οργάνωσης και προγραμματισμού. Μέσα στα πλαίσια αυτά είναι πολύ σημαντική και η απόφαση για τη κατάρτιση ενός προϋπολογισμού ο οποίος θα στηρίξει τη χορηγική προσπάθεια της επιχείρησης. "Το κονδύλι αποτελεί μια καθαρή απόφαση μανατζμεντ βασισμένη στο ύψος του συνολικού επικοινωνιακού προϋπολογισμού στη γενική πείρα, τη γνώση, τη διαίσθηση, την καλή τύχη".

Η μορφή και το ύψος του χορηγικού προϋπολογισμού εξαρτώνται από μια σειρά παραγόντων οι οποίοι σχετίζονται με τις οικονομικές διατάξεις της επιχείρησης, τη σημασία που αποδίδεται στο θεσμό, την ύπαρξη ή όχι του ανάλογου τμήματος, την υιοθέτηση μακροχρόνιας χορηγικής στρατηγικής και διαφέρουν ανάλογα με το μέγεθος και τη φιλοσοφία της επιχείρησης.

Ο χορηγικός προϋπολογισμός μπορεί να έχει δύο βασικές μορφές και να καταρτίζεται είτε ως αυτόνομος είτε ως μέρος του συνολικού επικοινωνιακού προϋπολογισμού. Ο προϋπολογισμός με την "αυτόνομη" μορφή του παρουσιάζεται στις περιπτώσεις εκείνες που οι επιχειρήσεις έχουν σταθερή χορηγική πολιτική και έχουν αναπτύξει ακόμα και ιδιαίτερα τμήματα μέσα στο οργανόγραμμά τους, υπεύθυνα για την εκτέλεσή της. Έχει αναφερθεί σε προηγούμενο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας το παράδειγμα μεγάλης εταιρίας παραγωγής μύρας στην οποία καταρτίζονται τρεις αυτόνομοι προϋπολογισμοί χορηγιών.

Από την άλλη πλευρά ο χορηγικός προϋπολογισμός μπορεί να καταρτιστεί μέσα στα πλαίσια του συνολικού προϋπολογισμού επικοινωνίας χωρίς να εμφανίζεται ως μεμεονομένος και αυτόνομος. Μια τέτοια μορφή προϋπολογισμού δίνει τη δυνατότητα μεγαλύτερης ελαστικότητας στην χρήση διάφορων μέσων επικοινωνίας όπως η διαφήμιση, οι δημόσιες σχέσεις, η χορηγία, και καθιστά την επικοινωνιακή πολιτική περρισότερο ευέλικτη και προσαρμόσιμη στις μεταβαλλόμενες συνθήκες και τις ανάγκες που αυτές δημιουργούν. Δεν υπάρχει όφελος στην προσπάθεια των εταιριών να καταρτίσουν ανεξάρτητους προϋπολογισμούς διαφήμισης, δημοσίων σχέσεων, χορηγίας. "τέτοιου είδους σταθεροί προϋπολογισμοί μειώνουν την ευελιξία- το πιο σημαντικό στοιχείο της επιτυχημένης επικοινωνιακής πολιτικής- και εστιάζουν την επικοινωνία στην ανεξάρτητη και όχι στη συνδιασμένη χρήση επικοινωνιακών μέσων".

Ίσως η πιο ενδεδειγμένη προσέγγιση του παραπάνω προβλήματος να είναι η κατάρτιση προϋπολογισμών επικοινωνίας σε επίπεδο brand πράγμα που επιτρέπει αλλά και ενθαρρύνει την συνδιασμένη και εναλασσόμενη χρήση των μέσων επικοινωνίας με αποτέλεσμα την επιλογή των καλύτερων λύσεων από την άποψη κόστους- αποταλάσματος. Οπωσδήποτε και στην περίπτωση αυτή υπάρχει η ανάγκη κατάρτισης ειδικών προϋπολογισμών για κάθε μέσο επικοινωνίας (διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις, χορηγίες) ώστε να καλυφθούν έξοδα που προκύπτουν είτε από τη συνεργασία με εξωτερικούς συνεργάτες για τις υπηρεσίες που αυτά προσφέρουν.

Μερικά σημαντικά ερωτήματα που καλείται να απαντήσει η διοίκηση της εταιρίας- χορηγού σχετικά με την κατάρτιση του προϋπολογισμού χορηγίας είναι:

- Ποια θα είναι η μορφή του προϋπολογισμού;
- Θα αξιολογηθεί ο υπάρχον προϋπολογισμός επικοινωνίας;
- Θα καταρτιστεί νέος ανεξάρτητος χορηγικός προϋπολογισμός;
- Ποιο θα είναι το συνολικό του ύψος;
- Πως και που αυτός θα διανεμηθεί;
- Υπάρχει δυνατότητα ελαστικότητας ως προς το ύψος του;

### **11. Σύναψη συμβασης χορηγίας**

Όπως κάθε διμερής σχέση έτσι και η χορηγία βασίζει την επιτυχία της στην αμοιβαία εμπιστοσύνη και στην άριστη επικοινωνία μεταξύ χορηγού και επιχορηγούμενου. Η συνεχής ανταλλαγή απόψεων και η ισότιμη συνεργασία τους σε όλα τα επίπεδα καθιστά το επιθυμητό αποτέλεσμα περισσότερο εφικτό.

Ανεξάρτητα όμως από τα παραπάνω είναι ανάγκη κάθε χορηγική δραστηριότητα να πλαισιώνεται από την αντίστοιχη χορηγική σύμβαση στην οποία θα καταγραφούν όλα τα βασικά στοιχεία που θα καθορίσουν τον τρόπο συνεργασίας μεταξύ των δύο μερών καθώς και το είδος των υποχρεώσεων και δικαιωμάτων που κάθε ένα από αυτά αναλαμβάνει ή διεκδικεί αντίστοιχα. Η ύπαρξη της σύμβασης δεν πρέπει να πηγάζει από την έλλειψη εμπιστοσύνης αλλά από την ανάγκη αποσαφήνισης των δύο πλευρών.

Σύμφωνα με τον Θαλή Κουτούπη τέσσερις είναι οι παράγοντες εκείνοι που καθιστούν τη σύμβαση ως απαραίτητη προϋπόθεση μιας επιτυχημένης χορηγίας. Η μνήμη η οποία μπορεί να αποδειχθεί ασθενής, ιδιαίτερα σε μακροχρόνιες συνεργασίες, οι παρανοήσεις του προφορικού λόγου, φαινόμενο όχι σπάνιο, η διαφορετική κατανόηση των όρων από κάθε πλευρά και τέλος το απρόσωπο των οργανισμών και των εταιριών καθώς οι

αποχωρήσεις των στελεχών που συνέβαλαν στη χορηγία δημιουργούν κενά τα οποία είναι δυνατόν να καλύψει η σύμβαση. Στα παραπάνω θα πρέπει να προσθεθεί και ένας ακόμη σημαντικός παράγοντας που δεν είναι άλλος από την ανάγκη ύπαρξης της σύμβασης για λόγους που επιβάλλει ο νόμος που περιβάλλει τον θεσμό της χορηγίας.

## **12. Λήξη- Αθέτηση χορηγικής σύμβασης**

στα πλαίσια του Χορηγικού Δεοντολογικού Κώδικα τον οποίο επέδωσε η C.E.R.E.C γίνεται αναφορά στις περιπτώσεις λήξης ή πιθανής αθέτησης μιας χορηγικής σύμβασης.

Συγκεκριμένα όσον αφορά τη λήξη της σύμβασης τονίζεται ότι:

α) Η χορηγική σύμβαση πρέπει να ορίζει τι χρόνο λήξης καθώς και μια λογική προθεσμία προειδοποίησης.

β) Εάν δεν υπάρχει γραπτή σύμβαση, οι συμφωνίες θεωρείται ότι λήγουν την τελευταία μέρα της εκδήλωσης.

γ) Σε περίπτωση παράτασης ο χορηγός πρέπει να έχει προτεραιότητα επιλογής έναντι νέων πιθανων χορηγών.

Σχετικά με την αθέτηση ορίζονται τα εξής:

α) Η αθέτηση των όπων της σύμβασης δεν συνεπάγεται κυρώσεις.

β) Και τα δύο μέρη θα πρέπει να θέτουν υπόψη του εθνικού οργανισμού χορηγίας ή και της C.E.C.E.C. περιπτώσεις αθέτησης.

γ) Η μεσολάβηση του εθνικού οργανισμού ή και της C.E.R.E.C. μπορεί να απαιτηθεί και από τα δύο συμβαλλόμενα μέρη. Οι δαπάνες καλύπτονται από το μέρος το οποίο ζήτησε τη μεσολάβηση.

Η χορηγική σύμβαση θα πρέπει να αποσαφηνίζει πλήρως τη συμφωνία χορηγίας και να απαντά σε βασικά ερωτήματα που προκύπτουν:

- Καταγράφονται όλες οι λεπτομέρειες που αφορούν τη χορηγία;

- Ποια είναι τα δικαιώματα και οι υποχρεώσεις των δύο μερών;

- Προβλέπεται τρόπος λύσης της χορηγικής σύμβασης;

- Ποια είναι η χρονική διάρκειά της;

-Είναι καταρτισμένη σύμφωνα με το δίκαιο που επικρατεί;

" Η σύμβαση ανάληψης χορηγίας ξεπερνάει κατά πολύ την υλοποίηση μιας επιχειρηματικής απόφασης είναι ένα πάντρεμα των δύο φορέων μας το οποίο βασίζεται στην αλληλοεκτίμηση, τον αλληλοσεβασμό, την αλληλοκατανόηση, τη συχνή επαφή και το διάλογο.

## **13. Κατάρτιση προγράμματος αξιολόγησης**

Η μέτρηση της αποτελεσματικότητας ενός χορηγικού προγράμματος αν και ιδιαίτερα δύσκολη, είναι δυνατή. Η χρήση της χορηγίας ως μέσου

προώθησης και επικοινωνίας με το ευρύ κοινό και η καθιέρωσή της ολοένα και περισσότερο στη φιλοσοφία μαρκετινγκ της επιχείρησης δημιούργησε την ανάγκη για την ανάπτυξη μεθόδων και προγραμμάτων αξιολόγησης.

Όπως κάθε ενέργεια της επιχείρησης έτσι και η εκτέλεση ενός χορηγικού προγράμματος περιλαμβάνει εκτός από το σχεδιασμό και την εκτέλεση, την φάση της τελικής αιτιολόγησης. Είναι αναγκαίο για τις επιχειρήσεις να γνωρίζουν να αναλαμβάνουν ορθολογιστικές αποφάσεις που θα οδηγήσουν στην επίτευξη του στόχου τους.

Το πρόγραμμα τελικής αξιολόγησης θα πρέπει να καταρτίζεται πάνω στη βάση κόστος- αποτελέσματα (cost-effectiveness) και να απαντά σε ερωτήματα όπως:

- Ποιοί ήταν οι στόχοι της εταιρίας;
- Ποιοί και σε ποιο βαθμό επιτεύχθηκαν;
- Ποια ήταν τα ανταποδοτικά οφέλη;
- Ποιες τεχνικές θα χρησιμοποιηθούν για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας;

Εάν το πρόγραμμα αξιολόγησης είναι σωστά δομημένο θα αποτελέσει τη βάση πάνω στην οποία θα οικοδομηθεί η απόφαση για τη συνέχιση ή όχι της χορηγικής στρατηγικής.

#### **14.Σύνταξη έκθεσης**

Στις προηγούμενες σελίδες παρουσιάστηκε ένα γενικό πλάνο για την εκτέλεση ενός χορηγικού προγράμματος. Με βάση τις σκέψεις και τα ερωτήματα που προκύπτουν σε κάθε φάση της διδασκαλίας συντάσσεται η σχετική έκθεση η οποία σταθμίζει όλα τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα τα σχετικά με την ανάληψη και την εκτάλεση ενός χορηγικού προγράμματος και δίνει την τελική εικόνα του όλου εγχειρήματος. Μια τέτοια έκθεση θα πρέπει να δίνει απαντήσεις σε βασικά ερωτήματα όπως:

- Ποια ήταν τα συνολικά οφέλη;
- Άξιζε η προσπάθεια;
- Θα συνεχιστεί η χορηγική πολιτική;
- Ποιές προοπτικές ανοίγονται;

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5**

## ΕΡΕΥΝΑ- ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ

### 1 ΓΕΝΙΚΑ

Η προσπάθεια της επιχείρησης να αναπτύξει εμπορική δραστηριότητα και να χρησιμοποιήσει την εμπορική χορηγία ως μέσο επίτευξης των επικοινωνιακών της στόχων, δημιουργεί και το αντίστοιχο κόστος το οποίο πρέπει όχι μόνο να δικαιολογηθεί αλλά και μέσα στα πλαίσια της προσπάθειας της επιχείρησης για ανάπτυξη να καλυφθεί και να προσφέρει τα επιθυμητά ανταποδοτικά οφέλη.

### 2. ΚΟΣΤΟΣ

Ένα σωστα οργανωμένο χορηγικό πρόγραμμα είναι τις περισσότερες φορές αρκετά δαπανηρό. Το ύψος της συνολικής χορηγικής δαπάνης επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες και κυρίως από το πόσο σοβαρά αντιμετωπίζει η επιχείρηση τη χορηγία και από το πόσο επιθυμεί να εκμεταλευτεί στο έπαρκο τα ανταποδοτικά οφέλη.

Το χορηγικό κόστος μπορεί να διακριθεί σε δύο μορφές. Το άμεσο κόστος και το έμμεσο κόστος. στο άμεσο περιλαμβάνονται όλες εκείνες οι δαπάνες οι οποίες έχουν σχέση με την ανάληψη και την οργάνωση της χορηγίας.

Η "καθαρή" χορηγική δαπάνη, που αποτελεί την οικονομική υποστήριξη του χορηγού προς τον επιχορηγούμενο, τα έξοδα για τηνοργάνωση της εκδήλωσης, οι πληρωμές του προσωπικού που ασχολείται με αυτήν είναι μερικές από τις δαπάνες αυτές.

Από την άλλη πλευρά υπάρχει και το έμμεσο κόστος, το οποίο δημιουργείται από την προσπάθεια του χορηγού να προωθήσει και να δημοσιοποιήσει την χορηγία. Τονίστηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο ότι κάθε ολοκληρωμένη προσπάθεια εμπορικής χορηγίας περιλαμβάνει μια σειρά πό παράλληλες ενέργειες οι οποίες έχουν σαν στόχο την υποστήριξή της από την πλευρά του μάρκετινγκ και των δημοσίων σχέσεων. Τέτοιες ενέργειες είναι οι συνεντεύξεις τύπου, τα δελτία τύπου, η δημιουργία διαφημιστικής καμπάνιας υποστήριξης και άλλες.

Ο συγγραφέας Roger Haywood αναφέρει σχετικά ότι η σχέση άμεσου και έμμεσου κόστους είναι ένα προς ένα. Χαρακτηριστικά τονίζει ότι 1 λίρα άμεσου κόστους αντιστοιχεί σε 1 λίρα έμμεσου κόστους. Έτσι αν απαιτούνται 100.000 λίρες για την εξασφάλιση και την οργάνωση της χορηγίας το συνολικό κόστος θα φτάσει περίπου τις 200.000 λίρες.



Επιπρόσθετα ως έξοδο πρέπει να υπολογίζεται και ο χρόνος που απασχολείται το προσωπικό (management time) γεγονός που αυξάνει ακόμα περισσότερο το έμμεσο κόστος.

Τα παραπάνω στοιχεία αποδεικνύουν ότι η χορηγία είναι συνήθως ένα ακριβό, σε απόλυτους αριθμούς, επικοινωνιακό μέσο και γι'αυτό είναι ανάγκη να υπάρχει ένα πρόγραμμα αξιολόγησης με βάση τον άξονα κόστους-αποτελέσματος.

### 3. Η ΕΡΕΥΝΑ ΣΤΗ ΧΟΡΗΓΙΑ

Η χρήση της έρευνας με στόχο την τελική αξιολόγηση ενός χορηγικού προγράμματος, δεν είχε μέχρι τώρα ιδιαίτερα αξιόλογο πεδίο εφαρμογής, καθώς κυριαρχούσε η γνώμη ότι τα αποτελέσματα της δεν είναι μετρήσιμα, ή τουλάχιστον τόσο μετρήσιμα όσο αυτά των άλλων τεχνικών επικοινωνίας.

Είναι αλήθεια ότι τα αποτελέσματα της χορηγίας είναι δύσκολο να μετρηθούν. Η δυσκολία έγκειται στο γεγονός ότι οι στόχοι που τίθενται σε μια χορηγία δεν είναι αυστηρά καθορισμένοι και επιπρόσθετα αναφέρονται σε μεγάλες χρονικές περιόδους, Έτσι για παράδειγμα το στήσιμο μιας θετικής εταιρικής εικόνας είναι στόχος που δεν μετριέται με απόλυτους αριθμούς όπως οι πωλήσεις αλλά και ο στόχος που απαιτεί μακροπρόθεσμη εφαρμογή της χορηγίας.

Ανεξάρτητα όμως από τις δυσκολίες που παρουσιάζονται η χρήση της έρευνας στον τομέα της χορηγίας κρίνεται απαραίτητη και επεβεβλημένη. Όταν μια εταιρία αποφασίσει να υιοθετήσει χορηγική στρατηγική είναι ανάγκη να αναπτύξει την αντίστοιχη γνώση και εμπειρία όσο το δυνατόν γρηγορότερα. Η έρευνα εδώ θα βοηθήσει τα στελέχη να αποκτήσουν τα στοιχεία αυτά και να μπορούν να καθορίζουν τους στόχους και να αναγνωρίζουν τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται.

Επιπρόσθετα η έρευνα μπορεί να χρησιμοποιηθεί και σαν μέσο ελέγχου της αποδοτικότητας. Στα χέρια της διοίκησης η έρευνα και τα αποτελέσματά της θα αποτελέσουν το βασικό άξονα πάνω στον οποίο θα στηριχτεί η μελέτη και η αξιολόγηση του χορηγικού προγράμματος. Το γεγονός αυτό είναι πολύ σημαντικό αφού από την αξιολόγηση αυτή, θα κριθεί και η απόφαση της εταιρίας για την συνέχιση ή όχι της χορηγικής δραστηριότητας,

Τέλος η έρευνα κρίνεται απαραίτητη όσο περισσότερο αναπτύσσεται ο θεσμός της χορηγίας. Η ανάπτυξη θα έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση του αριθμού των χορηγιών και την εμφάνιση του φαινομένου clutter και στον χώρο αυτόν. Έτσι μόνο η θέσπιση καθαρών στόχων και η εφαρμογή της

έρευνας θα βοηθήσουν την εταιρία- χορηγό να αναγνωρίσει τις πραγματικές ευκαιρίες και να αναλάβει τις χορηγίες εκείνες που θα την βοηθήσουν να πετύχει τους στόχους της.

#### 4. ΠΕΔΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στα πλαίσια του θεσμού της χορηγίας η έρευνα χωρίζεται σε δύο διαφορετικά πεδία, σε κάθε ένα από τα οποία εξυπηρετεί διαφορετικούς σκοπούς και εξετάζει διαφορετικούς παραμέτρους.

##### **A. Έρευνα ευκαιριών (opportunities research)**

Η συγκακριμένη μορφή έρευνας προηγείται όπως είναι φυσικό, χρονικά, και αποτελεί το θεμέλιο πάνω στο οποίο θα οικοδομηθεί η χορηγική στρατηγική. Χρησιμοποιείται από την εταιρία- χορηγό για τον εντοπισμό και την πλήρη εξέταση των χορηγικών ευκαιριών που παρουσιάζονται με στόχο την όσο το δυνατόν καταλληλότερη επιλογή.

Στην φάση αυτή η έρευνα μπορεί να βοηθήσει σε πολλές διαφορετικές κατευθύνσεις. Αρχικά χρησιμοποιείται στην προσπάθεια κατάτμησης και διαχωρισμού των διαφόρων τύπων δραστηριοτήτων (activities segmentation) πράγμα που διευκολύνει την τελική επιλογή καθώς δίνει τη δυνατότητα στο χορηγό να επιλέξει μεταξύ εκείνων των τύπων δραστηριοτήτων που εξυπηρετούν καλύτερα τους στόχους τους. Οι πληροφορίες που απαιτούνται μπορούν να προέλθουν από την έρευνα των υπάρχόντων και πιθανών πελατών ώστε να διαπιστωθεί πιο είδος δραστηριότητας θα στοχεύσει στο επιθυμητό κοινό- στόχο.

Επίσης μπορεί να ερευνηθεί το ίδιο το προϊόν και η χρήση του. Στοιχεία όπως τα χαρακτηριστικά η χρήση, η "εικόνα", η πολιτική προώθησή του μπορούν να βοηθήσουν το χορηγό να επιλέξει τη δραστηριότητα εκείνη η οποία θα συνδιαστεί καλύτερα με το προϊόν. Τάλος η έρευνα μπορεί να στοχεύσει και στη συλλογή πληροφοριών σχετικά με την άποψη των πελατών, παλαιών αλλά και πιθανών για το είδος των δραστηριοτήτων που αυτοί θεωρούν ότι αρμόζει στο προϊόν και την εικόνα που αυτό έχει ή πρέπει να έχει στην αγορά.

##### **B. Έρευνα αποτελεσματικότητας (research for effectiveness)**

Η εμπορική χορηγία, ως μια έκφραση της στρατηγικής μαρκετινγκ, είναι ανάγκη να αναλύεται και να αξιολογείται στη βάση κόστους - αποτελέσματος από τη στιγμή που κάθε ενέργεια της επιχείρησης η οποία απαιτεί έξοδα οφείλει όχι μόνο να τα δικαιολογεί αλλά και να τα καλύπτει,

Υπάρχουν δυο βασικές μέθοδοι οι οποίες χρησιμοποιούνται στην έρευνα της αξιολόγησης: η ανάλυση της κάλυψης από τα MME( media coverage analysis) και η έρευνα αγοράς (market research).

Η μέθοδος της ανάλυσης, της κάλυψης από τα MME επιχειρεί να καταγράψει και να αναλύσει την έκταση και τη μορφή της δημοσιότητας που λαμβάνει μια χορηγία. Από τα στοιχεία που συγκεντρώνονται, δίνεται η δυνατότητα στο χορηγό να εκτιμήσει την αξία ενός συγκεκριμένου χορηγικού προγράμματος όχι μόνο όσον αφορά για παράδειγμα, τον τηλεοπτικό χρόνο (air-time) ή την έκταση ενός κειμένου σε ένα περιοδικό αλλά και την ποιότητα της κάλυψης με στοιχεία όπως το κύρος του μέσου το οποίο κάλυψε το γεγονός, το κοινό -στόχο στο οποίο απευθύνεται, τον τρόπο με τον οποίο έγινε η αναφορά της χορηγίας. Τα στοιχεία αυτά δίνουν ακόμη μεγαλύτερη αξία στην έρευνα αν αναλογιστεί κανείς ότι είναι προτιμότερο να υπάρχει μικρότερη έστω, κάλυψη από μέσα που "αγγίζουν το κοινό- στόχο παρά μεγάλη κάλυψη από μέσα που στοχεύουν σε κοινό που δεν ενδιαφέρει το χορηγό.

Η μέθοδος της έρευνας αγοράς χρησιμοποιείται για την καταγραφή της συνολικής κατάστασης πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την ανάληψη της χορηγίας. Μέσω της ανάλυσης των αποτελεσμάτων που συγκεντρώνονται, επιχειρείται η αξιολόγηση της χορηγίας στη βάση της επίτευξης ή όχι των στόχων που τέθηκαν στην αρχή. Έτσι για παράδειγμα εξετάζονται παράμετροι όπως η βελτίωση ή όχι της αναγνωρισιμότητας του ονόματος της εταιρίας(awareness) ή κατανόηση από το κοινό της εταιρικής εικόνας (corporate image) η αποδοχή σε μια ξένη ή σε μια νέα αγορά κ.α.

## **5.ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Υπάρχουν αρκετες διαφορετικές τεχνικές οι οποίες χρησιμοποιούνται στην έρευνα χορηγίας. Το είδος που τελικά θα επιλεγεί εξαρτάται από τη σημασία που δίνει ο χορηγός στο θεσμό από τους στόχους που έχουν τεθεί και από το ύψος του προϋπολογισμού χορηγίας και ειδικότερα της έρευνας χορηγίας.

Ο Steve Sleight αναφέρει συγκεκριμένες τεχνικές που μπορούν να χρησιμοποιηθούν:

- 1) Έρευνες γνώμης καταναλωτών (altitude research)
- 2) Έρευνες ευκαιριών χορηγίας (opportunities research)
- 3) Έρευνες δευτερογενών στοιχείων (desk research)

4) Ποσοτικές έρευνες (Quantitative research) με χρήση αντιπροσωπευτικών δειγμάτων.

Αν και η έρευνα είναι το βασικότερο εργαλείο στα χέρια του χορηγού, η έκτασή της είναι δυνατόν να μειωθεί με ανάλογα θετικά αποτελέσματα και στον προϋπολογισμό, σε περιπτώσεις μικρών χορηγικών δραστηριοτήτων ή δραστηριοτήτων που απευθύνονται σε μικρό κοινό- στόχο, όπου η έρευνα γίνεται και από τον ίδιο το χορηγό σε μικρότερη κλίμακα.

## 6. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ

Η ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας και η αξιολόγηση του χορηγικού προγράμματος αποτελούν το τελικό στάδιο στη διαδικασία της ανάλυσης μιας χορηγίας. Στο συγκεκριμένο στάδιο ο χορηγός διαμορφώνει μια ολοκληρωμένη άποψη για την χορηγία και τα αποτελέσματά της και λαμβάνει αποφάσεις σχετικές με τη συνέχιση ή όχι της χορηγικής του δραστηριότητας στο μέλλον.

Αναφέρθηκε, σε προηγούμενες σελίδες του κεφαλαίου, ότι η έρευνα αποτελεσματικότητας ενός χορηγικού προγράμματος ακολουθεί δύο βασικές μεθόδους: την ανάλυση της κάλυψης από τα MME και την έρευνα αγοράς.

Η δημοσιότητα μιας χορηγίας, άμεση ή έμμεση, αποτελεί ένα από τα σοβαρότερα αντισταθμίσματα του χορηγού και την αιχμή του δόρατος της εμπορικής χορηγίας. Η κάλυψη από τον ηλεκτρονικό, και αθρογραφία στον γραπτό τύπο επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την επιτυχία της, γεγονός που καθιστά την μέτρηση των δύο αυτών παραμέτρων σημαντικό εργαλείο για την ορθότερη αξιολόγησή της. Κατά πόσο, όμως είναι δυνατή η μετρησή τους;

Πολλοί από τους ειδικούς συμβούλους που έχουν το ρόλο του εξωτερικού συνεργάτη σε προγράμματα χορηγιών υποστηρίζουν ότι στα πλαίσια της αξιολόγησης συγκεντρώνουν στοιχεία σχετικά με τη δημοσιότητα και τα αξιολογούν με βάση για παράδειγμα το κόστος αγοράς τηλεοπτικού χρόνου ή το κόστος καταχώρησης σε μια εφημερίδα ή σε κάποιο περιοδικό. Το ερώτημα που τίθεται εδώ όμως είναι το κατά πόσο είναι δυνατή η μέτρηση της επίδοσης μιας αναφοράς της χορηγίας σε ένα άρθρο ή εμφάνιση του σήματος του χορηγού σε ένα ρεπορτάζ λίγων δευτερολέπτων. Είναι αλήθεια ότι όταν ο ίδιος ο χορηγός διαβάσει ένα άρθρο ή δει ένα ρεπορτάζ στα οποία αναφέρεται το όνομά του θα αισθανθεί κάποια ικανοποίηση, είναι όμως εντελώς διαφορετικός ο τρόπος με τον

οποίο θα αντιδράσει στα παραπάνω ο αναγνώστης ή ο τηλεθεατής. Έτσι ο ίδιος ο χορηγός θα διακρίνει την αναφορά στη χορηγία του, θα κάνει όμως το ίδιο και ο τηλεθεατής: Και αν ναι, ποια εντύπωση θα σχηματίσει και τί αισθήματα θα του προκαλέσει;

Η μέτρηση της δημοσιότητας είναι δυνατόν να δώσει κάποιες κατευθυντήριες γραμμές σχετικά με προβολή της χορηγίας και τις δυνατότητες αύξησης της αναγνωρισιμότητας (awareness), δεν μπορεί όμως να δείξει πόσοι από το κοινό-στόχο είδαν και κατέγραψαν τις διαφορές στο χορηγό και με ποιόν τρόπο η χορηγία τη συμπεριφορά του απέναντί του.

Ο S.Sleight αναφέρει σχετικά: "Η ανάλυση της κάλυψης της χορηγίας από τα MME μπορεί να γίνει αν υπάρχει χρόνος και χρήμα, δεν θα πρέπει να αντιμετωπίζεται όμως σαν μια πραγματική έρευνα.

Σε αντίθεση με τη μέτρηση της δημοσιότητας η μέθοδος της έρευνας αγοράς είναι πιο αποτελεσματική όταν αυτή εφαρμόζεται επιστημονικά. Οι έρευνες συμπεριφοράς (attitude research) πριν, κατά τη διάρκεια και μετά τη χορηγία, δίνουν τη δυνατότητα στο χορηγό να κατανοήσει τις αλλαγές που τυχόν υπάρχουν στη στάση του κοινού-στόχου απέναντι στο χορηγό σε σχέση με τους αρχικούς στόχους που είχαν τεθεί.

Η αξιολόγηση ενός χορηγικού προγράμματος στη βάση κόστους-αποτελέσματος, θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη τη δυνατότητα του χορηγού να πετύχει τους στόχους του μέσω της χορηγίας καλύτερα και οικονομικότερα από ότι μέσω μιας άλλης μορφής επικοινωνίας.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

### Η ΧΟΡΗΓΙΑ ΣΤΟΥΣ ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΥΣ ΑΓΩΝΕΣ

#### 1. ΓΕΝΙΚΑ

Η αλματώδης ανάπτυξη του μαρκετινγκ στο χώρο του αθλητισμού έθεσε τις βάσεις για την είσοδο της χορηγίας στο παγκόσμιο αθλητικό κίνημα. Ιδιαίτερα έντονη είναι και η παρουσία της χορηγίας στους Ολυμπιακούς Αγώνες καθώς αποτελεί έναν παράγοντα κλειδί για την επιτυχημένη διοργάνωσή τους.

Οι Ολυμπιακοί Αγώνες είναι ένα γεγονός που από τη γέννησή του μέχρι σήμερα συγκεντρώνει την προσοχή εκατομμυρίων ανθρώπων σε όλο τον κόσμο, με αποτέλεσμα να χαρακτηρίζεται πλέον όχι μόνο ως ένα

αθλητικό γεγονός αλλ'ακι ωένα από τα πιο σημαντικά σύγχρονα κοινωνικά και οικονομικά φαινόμενα.

Κατά τις δύο τελευταίες δεκαετίες 1990-2000 η διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων έχει ενταχθεί σε ένα πλαίσιο όπου η οικονομική επιτυχία είναι δεδομένη.Γι'αυτόν ακριβώς το λόγο υπάρχει ένας μεγάλος και συνεχώς αυξανόμενος αριθμός υποψηφιοτήτων. Κάθε διοργάνωση χρηματοδοτείται από τη ΔΟΕ με συγκεκριμένο ποσοστό επί των εσόδων των προγραμμάτων μακροπρόθεσμων χορηγιών. Επιπλέον έσοδα εξεσφαλίζονται από το πρόγραμμα μάρκετινγκ, την πώληση εισιτηρίων και τηλεοπτικών δικαιωμάτων.

Γίνεται λοιπόν αντιληπτό ότι η διοργάνωση των αγώνων αυτών αποτελεί μια τεράστια ευκαιρία αλλά και μια πρόκληση για τον εμπορικό και επιχειρηματικό κόσμο και ιδιαίτερα για τις εταιρίες εκείνες που θλουν να συνδέσουν την εταιρική τους ταυτότητα με την Ολυμπιακή χορηγία.

## 2. ΟΙ ΧΟΡΗΓΙΕΣ ΣΤΗΝ ΟΛΥΜΠΙΑΔΑ ΤΟΥ ΣΙΔΝΕΪ

Προκειμένου να γίνει αντιληπτός ο ρόλος των χορηγιών στη διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων κρίνεται σκόπιμο να παρουσιαστούν ορισμένα οικονομικά μεγέθη σε σχέση με την διεξαγωγή των Ολυμπιακών Αγώνων στο Σίδνεϋ της Αυστραλίας.

Στην συγκεκριμένη Ολυμπιάδα οι χορηγοί έπαιξαν κάτι από παραπάνω από πρωταγωνστικό ρόλο, καθώς έσπασε κάθε προηγούμενο ρεκόρ όσον αφορά τα κέρδη της ΔΟΕ από την στήριξη που οι εταιρίες-χορηγοί παρείχαν σε αυτή. Υπολογίζεται ότι οι 40 χορηγοί των αγώνων έδωσαν το διάστημα από το 1996 ως το 2000, 77 τρισεκατομμυρια δραχμές. Συνολικά τα τελευταία 10 χρόνια η ΔΟΕ έχει συγκεντρώσει στο ταμείο της, ως αποτέλεσμα των χορηγιών, το ποσό των 142 δις δρχ ενώ ήδη βρίσκεται σε διαπραγμάτευση με μεγάλες πολυεθνικές εταιρίες που θέλουν να αναλάβουν τον τίτλο των μόνιμων χορηγών Ολυμπιακών αγώνων. τα μεγαλύτερα ποσά έχει δώσει μέχρι σήμερα η Coca-Cola και ακολουθούν η Kodak η εταιρία πιστωτικών καρτών VISA, η εταιρία οπτικών Bawsh&Lomb,τα περιοδικά sports Illustrated και Time, η εταιρία φωτοτυπικών Xerox, οι εταιρίες ηλεκτρικών ειδών Panasonic και Tecnhics και τέλος η IBM που παρείχε στη ΔΟΕ όλη την απαραίτητη δομή της πληροφορικής για τις ανάγκες της διοργάνωσης. Επίσης με μικρότερα ποσά συμμετείχαν εταιρίες όπως η Mercedes, οι αεροπορικές Delta και Lyfthansa, η εταιρία αθλητικών ειδών Reebok και η εταιρία μύρας Bud.

Ειδικότερα όσον αφορά την τηλεοπτική κάλυψη της συγκεκριμένης Ολυμπιάδας ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα οικονομικά μεγέθη που συνδέονται με τη διαφήμιση μέσω της τηλεόρασης.

Συγκεκριμένα οι εταιρίες χορηγοί καρπώθηκαν το 80 % του συνολικού διαφημιστικού χρόνου του NBC που είχε την αποκλειστική κάλυψη των αγώνων. Το υπόλοιπο 20% του χρόνου πουλήθηκε σε άλλες 40 εταιρίες έναντι 70 εκατομμυρίων δρχ. τα 30 δευτερόλεπτα. Υπολογίζεται ότι οι Αγώνες του Σίδνεϋ είμαι η μεγαλύτερη διαφημιστική αναμέτρηση όλων των εποχών. Αξίζει να αναφερθεί ότι τα έσοδα του NBC από διαφημίσεις έφθασαν τα 186 δις δρχ.

Από την πλευρά των εταιριών- χορηγών χαρακτηριστικοί είναι οι παρακάτω αριθμοί: Η Coca-Cola ξόδεψε 33.5 δις δρχ. για διαφημιστικό χρόνο 4 ωρών ενώ για την παραγωγή των τηλεοπτικών μηνυμάτων έδωσε περίπου 15 δις. Η εταιρία μύρας Bud ξόδεψε 15 δις για αγορά διαφημιστικού χρόνου ενώ οι εταιρίες Visa, General Motors και Mc Donald's από 10 δις δρχ. Συνολικά υπολογίζεται η διαφήμιση των 40 χορηγών καθόλη τη διάρκεια των αγώνων σε 375 δις δρχ.

### 3. ΟΙ ΧΟΡΗΓΟΙ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΑΠΟΣΤΟΛΗΣ ΣΤΟΥΣ ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΥΣ ΤΟΥ ΣΙΔΝΕΨ

Η σημασία των χορηγιών στα πλαίσια των Ολυμπιακών αγώνων υπογραμμίζεται και από το ρόλο τους στην υποστήριξη της Ελληνικής ομάδας όσον αφορά την προετοιμασία και τη συμμετοχή της στους Ολυμπιακούς του Σίδνεϋ. Η ΕΟΑ δεν θα μπορούσε να μείνει έξω από το παιχνίδι των χορηγιών καθώς θα έπρεπε να προσαρμοστεί στις διεθνείς πρακτικές. Για το σκοπό αυτό δημιουργήθηκε το Συμβούλιο Χορηγών στο οποίο συμμετείχαν όλοι οι "χρυσοί" και "αργυροί" χορηγοί, 3 μέλη της ΔΟΕ και 4 προσωπικότητες. Το συμβούλιο αυτό είχε την εποπτία του μάρκετινγκ της ΕΟΑ μέχρι το τέλος του 1996 ενώ ο ρόλος του είχε συμβουλευτικό χαρακτήρα. Μέσω του συμβουλίου των χορηγών οι εταιρίες χορηγοί είχαν τη δυνατότητα να μετατραπούν σε συνεργάτες της ΔΟΕ και να γνωρίζουν τη χρήση των κονδυλίων που χορηγούσαν.

Ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία για την επιτυχή έκβαση της χορηγίας είναι και η επιλογή των εταιριών- χορηγών. Η επιλογή αυτή γίνεται με αυστηρά κριτήρια. Καταρχήν υπάρχει δέμευση από το πρόγραμμα των χορηγών που καταρτίζει η ΔΟΕ το οποίο ονομάζεται Top program. Επίσης αποκλείονται εταιρίες που παράγουν ακατάλληλα προϊόντα. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν προϊόντα όπως τσιγάρα, αλκοολούχα ποτά ή

προϊόντα των οποίων η συσχέτιση με το Ολυμπιακό κίνημα θα δημιουργούσε αρνητικές επιπτώσεις.

Μέσα από τη σχέση χορηγίας που δημιουργήθηκε η δυνατότητα της στήριξης της Ελληνικής αποστολής από τη μια πλευρά αλλά και η δυνατότητα της προβολής των εταιριών- χορηγών από την άλλη. Έτσι κάθε εταιρία- χορηγός είχε το δικαίωμα να χρησιμοποιήσει το σήμα της Ολυμπιακής επιτροπής στα διαφημιστικά εξασφαλίζοντας το κύρος που αυτό προσδίδει. Τονίζεται λάντως ότι η αξιοποίηση του παραπάνω σήματος γίνεται μέσα σε αυστηρά καθορισμένα πλαίσια με στόχο να απετραπεί τυχόν υποβάθμισή του.

#### ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΧΟΡΗΓΩΝ

Με σκοπό την καλύτερη οργάνωση του προγράμματος χορηγιών για την υποστήριξη της Ελληνικής αποστολής στους Ολυμπιακούς αγώνες του Σίδνεϋ η ΕΟΑ θεώρησε σκόπιμο να δημιουργήσει 5 κατηγορίες χορηγιών. Κάθε κατηγορία αναφέρεται σε διαφορετικό ύψος χορηγίας και περιλαμβάνει διαφορετικά προνόμια όσον αφορά την προβολή των εταιριών- χορηγών.

#### A. "ΧΡΥΣΟΣ" ΧΟΡΗΓΟΣ

Στην κατηγορία αυτή κατατάσσονται οι χορηγοί εκείνοι οι οποίοι προσφέρουν ποσό ή υπηρεσίες ή είδος σύμφωνα με τις ανάγκες της ΕΟΑ καλύπτοντας κόστος 100.000.000 δρχ.

Οι παραπάνω χορηγοί έχουν για ένα έτος τα εξής δικαιώματα:

-- Δικαίωμα χρήσης εμπορικού σήματος της ΕΟΑ Πλαισιομένου με χρυσή δάφνη στα διαφημιστικά του μηνύματα.

-- Δικαίωμα συμμετοχής 3 ατόμων του χορηγού στην Ελληνική αποστολή για τους Ολυμπιακούς αγώνες του Σίδνεϋ.

-- Δικαίωμα ολοσέλιδης καταχώρησης στο βιβλίο της Ολυμπιακής ομάδας το λεγόμενο Olympic Team book.

-- Δικαίωμα συμμετοχής στις εκδηλώσεις της ΕΟΑ.

-- Δικαίωμα ειδικής βράβευσης του χορηγού με αναμνηστικό μετάλλιο.

-- Δικαίωμα αναφοράς στις διάφορες εκδόσεις της ΕΟΑ.

#### B. "ΑΡΓΥΡΟΣ" ΧΟΡΗΓΟΣ

Στην κατηγορία αυτή κατατάσσονται οι χορηγοί εκείνοι οι οποίοι προσφέρουν ποσό ή είδος ή υπηρεσίες σύμφωνα με τις ανάγκες της ΕΟΑ καλύπτοντας κόστος 50.000.000 δρχ.



Οι παραπάνω χορηγοί έχουν για ένα έτος τα εξής δικαιώματα:

-- Δικαίωμα χρήσης του εμπορικού σήματος της ΕΟΑ πλαισιομένου με αργυρό δάφνινο στεφάνι στα διαφημιστικά του μηνύματα.

-- Δικαίωμα στις εκδηλώσεις της ΕΟΑ.

-- Δικαίωμα αναφοράς στο βιβλίο της Ολυμπιακής ομάδας.

-- Δικαίωμα απονομής αναμνηστικού ασημένιου ματαλίου σε ειδική τελετή.

-- Δικαίωμα συμμετοχής ενός ατόμου από πλευράς χορηγού στην Ελληνική αποστολή για τους Ολυμπιακούς αγώνες.

#### Γ. ΧΟΡΗΓΟΙ

Στην κατηγορία αυτή κατατάσσονται οι χορηγοί εκείνοι οι οποίοι προσφέρουν ποσό ή είδος ή υπηρεσίες σύμφωνα με τις ανάγκες της ΕΟΑ καλύπτοντας κόστος 10.000.000 δρχ.

Οι παραπάνω χορηγοί έχουν για ένα έτος τα εξής δικαιώματα:

-- Δικαίωμα χρήσης του εμπορικού σήματος της ΕΟΑ στα διαφημιστικά τους μηνύματα.

-- Δικαίωμα συμμετοχής στις εκδηλώσεις της ΕΟΑ.

#### Δ. ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ ΟΛΥΜΠΙΑΚΩΝ ΑΓΩΝΩΝ Ή ΟΛΥΜΠΙΑΚΗΣ ΟΜΑΔΑΣ

Στην κατηγορία αυτή κατατάσσονται οι χορηγοί εκείνοι οι οποίοι προσφέρουν ποσό ή είδος ή υπηρεσίες σύμφωνα με τις ανάγκες της ΕΟΑ καλύπτοντας κόστος μικρότερο των 10.000.000 δρχ.

Οι παραπάνω χορηγοί έχουν για ένα χρόνο τα εξής δικαιώματα:

-- Δικαίωμα χρήσης του όρου "Προμηθευτής" της ΕΟΑ.

-- Δικαίωμα αναφοράς σε διάφορες εκδόσεις της ΕΟΑ.

#### Ε. ΧΟΡΗΓΟΙ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ Ή ΥΠΟΣΤΗΡΙΚΤΕΣ

Στην κατηγορία αυτή κατατάσσονται οι χορηγοί οι οποίοι αναλαμβάνουν το κόστος μιας συγκεκριμένης εκδήλωσης και έχουν το δικαίωμα της πλήρους προβολής χωρίς όμως να αποκλείεται και αναφορά των υπόλοιπων χορηγών.

#### 4.Η ΧΟΡΗΓΙΑ ΣΤΑ ΠΛΑΙΣΙΑ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΥΠΟΨΗΦΙΟΤΗΤΑΣ

Η οργάνωση των Ολυμπικών αγώνων του 2004 διεκδικούταν αρχικά από 11 υποψήφιες πόλεις. Από τις έντεκα αυτές πόλεις που επιλέχθηκαν στις 7 Μαρτίου οι επικρατέστερες 5, οι οποίες συνέχισαν την πορεία διεκδίκησης

που ολοκληρώθηκε με την επιλογή της διοργανώτριας πόλης στις 6 Σεπτεμβρίου του 1997. Ανάμεσα στις 5 αυτές υποψηφιότητες βρισκόταν και η Ελλάδα η οποία κατάφερε να περάσει το πρώτο τεστ με επιτυχία. Τον Οκτώβριο του 1998 τα 19 μέλη της επιτροπής αξιολόγησης της ΔΟΕ επισκέφθηκαν την Αθήνα με σκοπό την σύνταξη μιας αναφοράς η οποία αποτέλεσε κριτήριο για την τελική επιλογή της διοργανώτριας πόλης. Σε δηλώσεις τους τα μέλη της επιτροπής έκριναν ότι ανάμεσα στα βασικά πλεονεκτήματα της Ελληνικής υποψηφιότητας εκτός από το πολιτιστικό πρόγραμμα σε συνδιασμό με τις με τις διεθνείς δραστηριότητές της Διεθνούς Ολυμπιακής Εταιρίας, τις επιτυχίες των Ελλήνων αθλητικών κομμάτων είναι και η υποστήριξη του επιχειρηματικού κόσμου. Μέσα από τις παραπάνω δηλώσεις γίνεται φανερό η τεράστια σημασία του ρόλου των χορηγιών στην προσπάθεια διεκδίκησης της Ολυμπιάδας του 2004.

Στην σημασία των χορηγιών ως παράγοντα υποστήριξης της Ελληνικής υποψηφιότητας αναφέρθηκε και ο κ. Μάρτον Σιμιτσεκ μέλος της ΕΟΑ, στα πλαίσια εκδήλωσης στο Ζάππειο όπου παρουσιάστηκε το πρόγραμμα χορηγιών "Αθήνα 2004". Μεταξύ άλλων ο κ. Σιμιτσεκ τόνισε ότι η προσπάθεια της διεκδίκησης των αγώνων από την Αθήνα έχει την ανάγκη των χορηγιών καθώς πρέπει να γίνει αντιληπτό ότι η ιδιωτική πρωτοβουλία υποστηρίζει την προσπάθεια αυτή ενώ παράλληλα τα οφέλη από τα χορηγικά προγράμματα θα δώσουν τη δυνατότητα να αξιοποιηθούν με τον καλύτερο τρόπο όλες οι παρουσίες και οι εκδηλώσεις της Ελληνικής υποψηφιότητας.

Η επιτροπή διεκδίκησης "Αθήνα 2004" αποφάσισε τον καταμερισμό των χορηγιών σε 6 μεγάλες κατηγορίες:

- 1) Ευεργέτης
- 2) Μέγας χορηγός
- 3) Χρυσός οδηγός
- 4) Αργυρός χορηγός
- 5) Χορηγός
- 6) Υποστηρικτής

Η ομάδα των χορηγών θα έχει την δυνατότητα χρησιμοποίησης του σήματος της υποψηφιότητας όπως αυτή προβλέπεται από τους κανονισμούς της ΔΟΕ. Ο κάθε χορηγός θα έχει την αποκλειστικότητα στην κατηγορία προϊόντος που εκπροσωπεί μετά την υπογραφή συμβάσεως με την επιτροπή "Αθήνα 2004". Οι χορηγοί οι οποίοι επιλέχθηκαν απέκτησαν το δικαίωμα της αποκλειστικής συμμετοχής στις εκδηλώσεις για την Ελληνική υποψηφιότητα. Τέλος δημιουργήθηκε επίτιμος επιτροπή χορηγών στην οποία δικαίωμα συμμετοχής με έναν αντιπρόσωπο έχουν οι εταιρίες που

κατατάσσονται στην κατηγορία των ευεργετών των Μεγάλων και Χρυσών χορηγών.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

### ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟ SPONSORING

#### 1. ΓΕΝΙΚΑ

Η περίπτωση της τηλεοπτικής χορηγίας αφορά στην καταβολή χρηματικού ποσού από την πλευρά του χορηγού με σκοπό αυτός να αποκτήσει το δικαίωμα να συνδέσει την εμπορική του ονομασία με ένα συγκεκριμένο τηλεοπτικό πρόγραμμα. Αν και οι τηλεοπτικές εκπομπές που μπορούν να αποτελέσουν αντικείμενο χορηγίας ποικίλουν και περιλαμβάνουν κινηματογραφικές ταινίες, τηλεοπτικές σειρές, μουσικές ή άλλες ψυχαγωγικές εκπομπές, ο τομέας εκείνος που είναι πιο δημοφιλής σήμερα αλλά και σχεδόν σίγουρα και στο μέλλον είναι η χορηγία αθλητικών τηλεοπτικών προγραμμάτων.

Οι σαρωτικές αλλαγές και ανακατατάξεις στη διεθνή τηλεοπτική βιομηχανία και στους τρόπους με τους οποίους αυτή λειτουργεί δίνουν τη δυνατότητα στην τηλεοπτική χορηγία να γίνεται όλο και πιο δημοφιλής. Η τηλεόραση διεθνώς γίνεται όλο και πιο ανοιχτή στον ανταγωνισμό. Νέοι τηλεοπτικοί σταθμοί δημιουργούνται με αποτέλεσμα την κατακόρυφη αύξηση της ανάγκης να καλυφθεί από νέα προγράμματα. Αν και το κόστος παραγωγής τέτοιων προγραμμάτων έχει μειωθεί με τη χρήση της νέας τεχνολογίας, παραμένει πάντα υψηλό και η ανάγκη για εξεύρεση νέων τρόπων χρηματοδότησης εμφανίζεται επιτακτική.

Από τη στιγμή κατά την οποία οι διαφημιστές δυσκολεύονται να ανταπεξέλθουν στο συνεχώς αυξανόμενο κόστος τηλεοπτικού χρόνου συνδιαζόμενο με τη μικρότερη αποτελεσματικότητα της τηλεοπτικής διαφήμισης λόγω του έντονου ανταγωνισμού, η χορηγία εμφανίζεται ως ένα σημαντικότατο εργαλείο στήριξης από τη μία και μείωσης από την άλλη του παραπάνου κόστους.

#### **2. ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗ ΧΟΡΗΓΙΑ ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ**

Η πορεία της τηλεοπτικής χορηγίας στην Ελλάδα είναι ταυτόσημη με την πορεία της τηλεόρασης. Η ιδιωτική τηλεόραση ήταν αυτή που ξεκίνησε τον θεσμό της χορηγίας κυρίως μέσω των αθλητικών μεταδόσεων της. Σήμερα εκτός από τις αθλητικές εκπομπές που πάντα αποτελούσαν στόχο λόγω της υψηλής τηλεθέασης οι χορηγίες έχουν επεκταθεί και σε ταινίες, σήριαλ, ξένες σειρές, εκπομπές λόγου και σε μια σειρά από άλλα προγράμματα.

Με τον τρόπο που η εμπορική χορηγία λειτουργεί σήμερα στην Ελλάδα γίνεται αντιληπτό ότι η έννοια της δεν έχει γίνει πλήρως κατανοητή [οπως άλλωστε συμβαίνει και με την έννοια της χορηγίας γενικώς.Στις περισσότερες περιπτώσεις αντιμετωπίζεται ως ένας νέος λογιστικός τρόπος εξοικονόμησης περισσότερου διαφημιστικού χρόνου σε όσο το δυνατόν φθηνότερη τιμή. Αυτό συμβαίνει καθώς η εταιρία-χορηγός δεν πληρώνει ούτε τον ειδικό φόρο ούτε το αγγελιόσημο και ταυτόχρονα τυγχάνει και εκπτώσεων λόγω θέσπισης μακροχρόνιων συμφωνιών με τον αντίστοιχο τηλεοπτικό σταθμό. Η προαναφερθείσα αντιμετώπιση της τηλεοπτικής χορηγίας έχει λοιπόν ως αποτέλεσμα την μείωση ή και την εξάλειψη ακόμα των πλεονεκτημάτων που αυτή προσφέρει ο χορηγός, δεν καταφέρνει να συνδέσει την εταιρική του ταυτότητα με το κατάλληλο για αυτόν τηλεοπτικό πρόγραμμα χάνοντας έτσι τη δυνατότητα της συναισθηματικής επικοινωνίας με το κοινό- στόχο.

### **3.Η ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗ ΧΟΡΗΓΙΑ ΣΤΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ**

Η αλματώδης ανάπτυξη του θεσμού της χορηγίας και στον τηλεοπτικό χώρο οδήγησε την Ευρωπαϊκή Ένωση στην έκδοση οδηγίας για τις τηλεοπτικές διαφημίσεις και εκπομπές. Η οδηγία αυτή μέσω συγκεκριμένων άρθρων της προσπαθεί να οριοθετήσει και να χαράξει τις βασικές αρχές λειτουργίας της χορηγίας στα πλαίσια της τηλεόρασης και του ραδιοφώνου.

Αναλυτικά σύμφωνα με το άρθρο 17 της παραπάνω οδηγίας τα τηλεοπτικά προγράμματα που αποτελούν αντικείμενο της χορηγίας πρέπει να τηρούν τις ακόλουθες περoύποθέσεις:

Α. Κατ'ουδένα τρόπο δεν πρέπει ο χορηγός να επιρρεάζει το περιεχόμενο και τον προγραμματισμό της εκπομπής που χορηγεί κατά τρόπο ώστε να θίγεται η ευθύνη και η σύντακτική επεξεργασία του ραδιοτηλεοπτικού οργανισμού ως προς τις εκπομπές.

Β. Πρέπει να μπορούν να αναγνωρίζονται καθαρά ως προγράμματα που αποτελούν αντικείμενο χορηγίας από το ονομα ή και το λογότυπο του χορηγού που εμφανίζεται στην αρχή ή και στο τέλος των προγραμμάτων.

Γ. Δεν πρέπει να παρακινούν στην αγορά η μίσθωση των προϊόντων ή υπηρεσιών του χορηγού ή τρίτων ιδίως με συγκεκριμένες διαφημιστικές αναφορές σε αυτά τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες.

Επιπρόσθετα τα τηλεοπτικά προγράμματα δεν μπορούν να αποτελούν αντικείμενο χορηγίας από φυσικά ή νομικά πρόσωπα των οποίων η κύρια δραστηριότητα συνίσταται στην κατασκευή ή πώληση προϊόντων ή στην παροχή υπηρεσιών των οποίων η διαφήμιση απαγορεύεται. Ως τέτοια προϊόντα αναφέρονται τα τσιγάρα ή άλλα προϊόντα καπνού. Τα φάρμακα και οι θεραπευτικές αγωγές που διατίθενται μόνο με ιατρική συνταγή.

#### **4. ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗ ΧΟΡΗΓΙΑ- ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΑΝΤΙΔΡΑΣΕΙΣ**

Το βασικό πλεονέκτημα της συγκεκριμένης μορφής χορηγίας είναι η δυνατότητα που παρέχει στον χορηγό να συνδέει την εμπορική του ονομασία και άρα την εταιρική του ταυτότητα με το περιεχόμενο του τηλεοπτικού του προγράμματος παρά με το διαφημιστικό του μέρος. Το γεγονός αυτό δίνει τη δυνατότητα στο χορηγό να προσεγγίσει ακόμη πιο εύκολα το κοινο- στόχο που τον ενδιαφέρει απαλάσσοντας κατά κάποιο τρόπο το μήνυμα του από την κουραστική και πολλές φορές μη αποδεκτή από το τηλεοπτικό κοινό διαφημιστική μορφή του. Ένω λοιπόν οι τηλεθεατές μπορούν και "φιλτράρουν" τα μηνύματα που δέχονται μέσα από το διαφημιστικό πρόγραμμα δεν ενεργούν με τον ίδιο τρόπο απέναντι στα μηνύματα που δέχονται μέσα από το διαφημιστικό πρόγραμμα. Τα μηνύματα αυτά γίνονται περισσότερο αποδεκτά και επομένως αποδοτικά καθώς δεν συνδέονται με το διαφημιστικό διάλλειμα αλλά με το ίδιο το πρόγραμμα.

Επιπλέον η τηλεοπτική χορηγία εμφανίζει το πλεονέκτημα της απευθείας χρήσης του μέσου, έτσι ώστε να προσεγγίσει ένα μεγάλο σε μέγεθος κοινό το οποίο είναι δεδομένο τόσο ποσοτικά όσο και ποιοτικά μέσο μετρήσεων. Είναι γεγονός ότι ένα επιτυχημένο μίγμα προώθησης βασίζεται προταρχικά στη σωστή και ακριβή επιλογή του κοινού- στόχου με το οποίο θα γίνει η επικοινωνία. Ο σαφής προσδιορισμός του κοινού αυτού ποιο εξασφαλίζει τρία

βασικά πλεονεκτήματα. Πρώτον επικοινωνία με το υποψήφιο αγοραστικό κοινό. Δευτερον επιτρέπει την αποδοτικότερη επιλογή μέσων και προγραμμάτων και επομένως την καλύτερη δυνατή εκμετάλευση των

κονδυλίων και τέλος, τριτον βοηθά στην επεξεργασία καταλληλότερου κατά περίπτωση μηνύματος.

Σε συνδιασμό με τα παραπάνω πλεονεκτήματα η τηλεοπτική χορηγία μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε διεθνή βάση. Μια πολυεθνική εταιρία-χορηγός μπορεί να χρησιμοποιήσει την τηλεόραση ως μέσο προβολής σε πολλές χώρες και να ξεπεράσει έτσι πολιτιστικά ή άλλα εμπόδια από τη στιγμή που το χορηγικό πρόγραμμα στοχεύει σε κοινό με κοινά χαρακτηριστικά στον τρόπο ζωής και στα ενδιαφέροντά του. Με τον τρόπο αυτό ο χορηγός δεν έχει να αντιμετωπίσει προβλήματα που σχετίζονται με μια διαφημιστική καμπάνια. Χαρακτηριστική περίπτωση είναι εδώ της Gillete company. Η συγκεκριμένη εταιρία ήταν μια από τις πρώτες που χρησιμοποίησαν τη χορηγία ενός διεθνώς τηλεοπτικού προγράμματος με τη χορηγία του Gillete world of sport. Η εκπομπή αυτή είχε ένα διεθνή χαρακτήρα καθώς προβάλλονταν ταυτόχρονα σε πολλές χώρες του κόσμου δίνοντας την ευκαιρία στη Gillete να επικοινωνήσει με το παγκόσμιο αθλητικό κοινό.

Τέλος είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι η τηλεοπτική χορηγία δίνει τη δυνατότητα στο χορηγό όχι μόνο να προσεγγίσει απευθείας το αγοραστικό κοινό, αλλά και δημιουργήσει ένα πλαίσιο από βοηθητικές προωθητικές ενέργειες έτσι ώστε να προσθέσει αξία στο χορηγικό του πρόγραμμα. Τέτοιες ενέργειες περιλαμβάνουν βιντοεταινίες του προγράμματος, βιβλία ή άλλες εκδόσεις για το κοινό καθώς και χρήση διαφήμισης μέσα αλλά και γύρω από το χορηγούμενο πρόγραμμα όπου αυτό επιτρέπεται. Από την άλλη πλευρά οι αρνητικές απόψεις σχετικά με την τηλεοπτική χορηγία βασίζονται πάνω σε δύο παράγοντες. Ο πρώτος αναφέρεται στην περίπτωση διαστροφής και υπονόμησης της ανεξαρτησίας των τηλεοπτικών προγραμμάτων με την απευθείας παρέμβαση του χορηγού στη δημιουργικό του μέρος. Αν και το φαινόμενο αυτό αντιμετωπίζεται πλέον και από τις οδηγίες της ίδιας της Ε.Ε. υπάρχουν περιπτώσεις όπου ο χορηγός εξακολουθεί την ίδια αρνητική τακτική. Μια τακτική η οποία βλάπτει τόσο τους τηλεοπτικούς σταθμούς όσο και τους ίδιους τους χορηγούς. Με την απευθείας παρέμβασή τους στο δημιουργικό ενός τηλεοπτικού προγράμματος δημιουργούν όχι μόνο ηθικό δεοντολογικό αλλά και πρακτικό πρόβλημα. Από την άλλη πλευρά οι σταθμοί παύουν πια να λειτουργούν ανεξάρτητα και γίνονται υποχείρια της οικονομικής δύναμης των χορηγών ενώ από την άλλη, τηλεοπτικό πρόγραμμα χάνει το φυσικό του χαρακτήρα. Η επιτυχία μιας χορηγίας εξαρτάται στο μέγιστο βαθμό από την εικόνα του προγράμματος στο μυαλό των τηλεθεατών. Η εικόνα αυτή θα είναι καλύτερη όσο δημιουργείται από τα χέρια των ειδικών της

τηλεόρασης. Αν το πρόγραμμα είναι επιφορτισμένο με υπέρογκο διαφημιστικό χρόνο ή με επιθετικό branding τα αποτελέσματα θα είναι αρνητικά σε σχέση με τους στόχους της τηλεοπτικής χορηγίας. Ο δεύτερος παράγοντας αναφέρεται στο γεγονός ότι πλέον τα στελέχη των τηλεοπτικών σταθμών θα πρέπει να ασχοληθούν σοβαρά με τα οικονομικά ή νομικά κενά της τηλεοπτικής χορηγίας. Έτσι για παράδειγμα μερικές μορφές εκπομπών απαγορεύεται να πλαισιώνονται από οποιαδήποτε μορφή διαφήμισης με σκόπο να παραμείνουν ανεξάρτητες από τις οικονομικές ή άλλες επιρροές. Το παραπάνω γεγονός έχει σαν αποτέλεσμα και τον προορισμό στις ανάλογες περιπτώσεις και της χορηγίας. Θα πρέπει πάντως εδώ να αναφερθεί ότι τα προβλήματα της τηλεοπτικής χορηγίας ποικίλουν και εξαρτώνται άμεσα από τις υπάρχουσες ή όχι νομοθεσίες στις επίμερους αγορές των χωρών- κρατών.

Τέλος αρνητικές απόψεις έχουν εκφραστεί και από διαφημιστικά στελέχη σχετικά με την αρνητική επίδραση της χορηγίας στην τηλεοπτική διαφήμιση. Η επίδραση αυτή αφορά τόσο το οικονομικό όσο και το πρακτικό μέρος της διαφήμισης. Με την χορηγία ο διαφημιζόμενος καταφέρνει να προβάλλει την εταιρία του με πολύ χαμηλότερο κόστος καθώς δεν πληρώνει ειδικό φόρο και αγγελιόσημο αλλά τυγχάνει και μεγαλύτερης έκπτωσης. Με τον τρόπο αυτό μειώνονται αισθητά τα έσοδα των διαφημιστικών εταιριών και κατ'επέκταση των τηλεοπτικών σταθμών. Από την άλλη πλευρά με την αυξανόμενη χρήση της χορηγίας και μάλιστα όχι με το σωστότερο δυνατό τρόπο εμφανίζεται ένα νέο είδος διαφημιστικής υπερφόρτωσης γνωστή σαν advertising clutter που οδηγεί στην εκ νέου κούραση του τηλεθεατή και άρα στη μείωση της αποτελεσματικότητας του μηνύματος.

## **5.ΜΟΡΦΕΣ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟΥ SPONSORING**

Η μεγάλη ανάπτυξη του ανταγωνισμού όσον αφορά την τηλεοπτική διαφήμιση οδήγησε διαφημιστές και διαφημιζόμενους στην αναζήτηση διαφοροποιημένων τρόπων προβολής και προώθησης. Ένας από τους τρόπους αυτούς είναι και η τηλεοπτική χορηγία η οποία εμφανίζεται με τρεις διαφορετικές μορφές.

### **A. Εκπομπές "tailor made"**

Είναι μια εξελιγμένη μορφή τηλεοπτικής χορηγίας και αποτελεί ίσως την πιο "καθαρή" περίπτωση χορηγίας στην τηλεόραση. Οι εκπομπές αυτές

αποτελούν προϊόν συμπαραγωγής της εταιρίας-χορηγού και του αντίστοιχου τηλεοπτικού μέσου. Είναι κατά τέτοιο τρόπο δομημένες ώστε να ανταποκρίνονται πλήρως στις επικοινωνιακές ανάγκες του χορηγού και να βοηθούν στο χτίσιμο μιας κατάλληλης εικόνας για αυτόν. Ο χορηγός εμφανίζεται στην αρχή και στο τέλος της εκπομπής αλλά απαγορεύεται η προβολή του ονόματος κατά τη διάρκειά της.

Υπάρχουν δυο χαρακτηριστικές κατηγορίες "Tailor made" εκπομπών:

#### 1)INFORMECIALS

Είναι ενημερωτικές εκπομπές που συνδέονται θεματικά με την προβολή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Κατά τη διάρκεια των εκπομπών αυτών γίνεται εκτενή αναφορά στις χρήσεις ή τη χρησιμότητα του προϊόντος αναφορικά πάντα με διάφορες ανθρώπινες δραστηριότητες και ενδιαφέροντα.

#### 2)MAXIMECIALS

Η διαφορά τους από τα INFORMECIALS εντοπίζεται στο γεγονός ότι αυτά παρέχουν πληροφορίες για την καθημερινή ζωή, την ψυχαγωγία, την διασκέδαση. Αποτελούν δηλαδή ένα είδος δημοσιογραφικού ρεπορτάζ. Είναι αυτοτελή εκπομπές βασισμένες στη στρατηγική και το concept του χορηγού. Τα βασικά χαρακτηριστικά τους όπως σκιαγραφούνται από την κ. Κατερίνα Γιαννέλη διευθύντρια της Creative media, σε συνέντευξή της στο περιοδικό Marketing Report είναι:

-Η χρονική διάρκεια τους είναι μεταξύ 90" και 180" γεγονός που επιτρέπει τη δημιουργία αυτοτελών επεισοδίων. Άρα υπάρχει διάρκεια.

-Έχουν εξελισσόμενη δομή που δημιουργεί κλιμακούμενο ενδιαφέρον. Άρα υπάρχει συνέχεια.

-Υπάρχει ενιαία θεματολογία βασισμένη στη στρατηγική και το concept του προϊόντος. Άρα υπάρχει συνέπεια.

-Η θεματολογία παραπέμπει σε νέες στάσεις και αξίες ζωής. Άρα προβάλλεται η ποιότητα ζωής.

-Ο τρόπος επικοινωνίας είναι λιτός και δημιουργεί σχέση οικειότητας με το κοινό. Άρα επιτυγχάνεται η συναισθηματική προσέγγιση.

-Προσφέρουν τη δυνατότητα για τη δημιουργία πρόσθετων ενεργειών όπως διαγωνισμοί ή εκδηλώσεις.

-Τέλος προσφέρονται σε ένα οικονομικό πακέτο αφού ως ένα είδος ρεπορτάζ στοιχίζουν λιγότερο από μια διαφήμιση στο κανονικό air-time.

### **B. Χορηγίες ταινιών, τηλεοπτικών σειρών και εκπομπών**

Οι περιπτώσεις αυτές αναφέρονται σε αγορές της εταιρίας- χορηγού προγραμμάτων και προσφορά του στη συνέχεια στο τηλεοπτικό



κοινό. Αποτελούν την πιο προσοδοφόρα αγορά χρόνου από τα μέσα είναι δηλαδή ένα καλύτερο media buying καθώς περιέχουν υψηλότερη κάλυψη ειδικά στις περιπτώσεις αθλητικών μεταδόσεων ή χορηγίας ταινιών. Τέλος παρέχουν πιο ολοκληρωμένο πακέτο προβολής αφού εκμεταλεύονται τόσο τα διαφορα ενημερωτικά trailer όσο και τον κανονικό τηλεοπτικό χρόνο (air time) κατά τη διάρκεια του προγράμματος.

### **Γ. Θεματικές ενότητες εκπομπών ( INTERGRATED χορηγίες)**

Το είδος αυτό αναφέρεται στην ένταξη ενός προϊόντος του χορηγού μέσα σε μια εκπομπή συνήθως ψυχαγωγική (magazino) με τη μορφή ξεχωριστής θεματικής ενότητας. Η θεματολογία της ενότητας είναι σχετική με το concept του προϊόντος. Για παράδειγμα αν το προϊόν είναι σχετικό με τη γαστρονομία η ενότητα παρουσιάζει στους τηλεθεατές διάφορες μαγειρικές συνταγές με τη χρήση του συγκεκριμένου προϊόντος. Το προϊόν αναφέρεται με τη μορφή του χορηγού στην αρχή και στο τέλος της ενότητας.

### **Δ. Προϋποθέσεις αποτελεσματικού τηλεοπτικού Sponsoring**

Το τηλεοπτικό sponsoring είναι μια από τις πλέον ακριβές μορφές χορηγίας. Υπολογίζεται ότι για μια επιχορηγούμενη τηλεοπτική παραγωγή το budget για 13 περίπου επεισόδια αγγίζει τα 35-40 εκατ.δρχ. Είναι λοιπόν το πιο σοβαρό πρόβλημα που αντιμετωπίζει μια εταιρία η οποία θέλει να επιχορηγήσει ένα τηλεοπτικό πρόγραμμα είναι το πρόβλημα του προϋπολογισμού. Οι προϋπολογισμοί mtk είναι συνήθως περιορισμένοι και οι υπεύθυνοι προσπαθούν να επιτύχουν καλύτερα αποτελέσματα.

Η τελική επιτυχία ενός προγράμματος τηλεοπτικής χορηγίας εξαρτάται από πολλούς διαφορετικούς παράγοντες και προϋποθέτει σωστό σχεδιασμό. Υπάρχουν κάποιες βασικές προϋποθέσεις οι οποίες αποτελούν το πρώτο από μια σειρά βημάτων προς το ποθητό αποτέλεσμα. Η πρώτη και ίσως η βασικότερη προϋπόθεση είναι η ένταξη της τηλεοπτικής χορηγίας στη γενικότερη στρατηγική μάρκετινγκ. Είναι απαραίτητο οι υπεύθυνοι των εταιριών- χορηγών να κατανοήσουν πλήρως τη σημασία και την έννοια του sponsoring έτσι ώστε να του δώσουν τη δέουσα προσοχή ως ένα νέο σημαντικό εργαλείο του μάρκετινγκ. Ένα εργαλείο το οποίο δεν θα πρέπει να χρησιμοποιείται μεμονομένα αλλά πάντα μέσα στα πλαίσια της φιλοσοφίας του μάρκετινγκ της επιχείρησης. Είναι επίσης βασικό να διαχωριστεί από τη συμβατική τηλεοπτική διαφήμιση καθώς δεν αποτελεί υποκατάστατό της αλλά ενέργεια η οποία δρα παράλληλα και συνδέεται

στενά με πολύ συγκεκριμένο κοινό και πολύ συγκεκριμένες ζώνες τηλεοπτικού προγράμματος.

Μια δεύτερη σημαντική προϋπόθεση είναι ο σωστός συνδιασμός ανάμεσα στην εταιρία- χορηγό και στο πρόγραμμα το οποίο αυτή χορηγεί. Είναι αναγκαίο η εταιρική ταυτότητα του χορηγού να συνδέεται άρρικτα με το ύφος και το είδος του επιχορηγούμενου προγράμματος και κατ'επέκταση με το αντίστοιχο κοινό που το παρακολουθεί.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

### ΝΟΜΟΘΕΤΙΚΟ ΚΑΙ ΦΟΡΟΛΟΓΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

#### 1. ΓΕΝΙΚΑ

Η έννοια της χορηγίας είναι μια έννοια που συναντάται από τα αρχαία χρόνια στην Ελλάδα. Στην Ελλάδα του 20ού αιώνα η έννοια της χορηγίας ψάχνει ακόμη να βρεί το πρόσωπο που της ταιριάζει. Υπάρχει ένα σύνολο κυβερνητικών αποφάσεων που έχουν δημοσιευτεί σε ΦΕΚ και καλύπτουν τη φορολογική νομοθεσία και γενικά τη νομική έννοια της χορηγίας που αναφέρονται στο ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ της εργασίας. Εμείς θα προχωρήσουμε σε ένα περιληπτικό σχεδιασμό των νόμων που αναφέρονται στη χορηγία, στην αναφορά των πιο τελευταίων τροπολογιών και νόμων, αλλά και μια σύγκριση της χορηγίας με τη δωρεά.

#### 2. Η ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ ΓΙΑ ΤΗ ΧΟΡΗΓΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Ο νόμος 1884/1990 προβλέπει τα εξής:

- Τα χρηματικά ποσά που καταβάλλονται από το φορολογούμενο μέχρι ποσοστό 15% του συνολικού φορολογούμενου εισοδήματός του, λόγω χορηγίας προς τα μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα ημαδαπά νομικά πρόσωπα ιδιωτικού δικαίου που νόμιμα υφίστανται ή συνιστώνται εφόσον επιδιώκουν σκοπούς πολιτιστικούς.

- Πολιτιστικοί σκοποί είναι ιδίως η καλλιέργεια προαγωγή και διάδοση των γραμμάτων, της μουσικής, του χορού, του θεάτρου, τουκινηματογράφου, της ζωγραφικής, της γλυπτικής και των τεχνών γενικότερα καθώς και η ίδρυση, επέκταση και συντήρηση των αναγνωρισμένων ιδιωτικών μουσείων, όπως τέχνης, φυσικής ιστορίας και εθνολογικών και λαογραφικών.

- Μετά από έλεγχο του υπουργείου πολιτισμού και κοινές αποφάσεις των υπουργών Οικονομικών και Πολιτισμού καθορίζονται τα νομικά πρόσωπα που επιδιώκουν πολιτιστικούς σκοπούς.

- Όταν τα ποσά των δωρεών και των χορηγιών αυτής της περίπτωσης υπερβαίνουν τις 80.000 δρχ 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. Το αφορολόγητο ποσό αυτής της περίπτωσης που προέρχεται από δωρεές ή χορηγίες χρηματικών ποσών δεν μπορεί να υπερβεί το 10% του εισοδήματος που προκύπτει από την εφαρμογή της διάταξης της παραγράφου 7 του άρθρου 5.

Από την αναθεώρηση του νόμου 3323/1995 προκύπτουν τα εξής:

- Τα χρηματικά ποσά που καταβάλλονται μέχρι ποσοστό 15% του συνολικού καθαρού εισοδήματος ή κερδών που προκύπτουν από ισολογισμούς λόγω χορηγίας προς τα μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα ημεδαπά νομικά πρόσωπα υφίστανται ή συνιστώνται εφόσον επιδιώκουν σκοπούς πολιτιστικούς.

- Μετά από έλεγχο του υπουργείου πολιτισμού και κοινές αποφάσεις των υπουργών Πολιτισμού και Οικονομικών καθορίζονται τα νομικά πρόσωπα που επιδιώκουν πολιτιστικούς σκοπούς.

- Όταν τα ποσά των δωρεών και των χορηγιών αυτής της περίπτωσης με εξαίρεση τις δωρεές που καταβάλλονται στους δωρεούχους του πρώτου εδαφίου υπερβαίνουν τις 80.000 δρχ ετησίως λαμβάνονται υπόψη μόνο αν έχουν κατατεθεί στο ταμείο Παρακαταθηκών και Δανείων. Τα χρηματικά ποσά αυτών των χορηγιών και δωρεών δεν πρέπει να έχουν εκπέσει με άλλη διάταξη.

### 3. ΦΟΡΟΛΟΓΙΚΟ ΚΑΘΕΣΤΟΣ

Σύμφωνα με το νόμο 2938/94, άρθρο 8, π στ' που αναφέρεται στην έκπτωση δαπανών από το συνολικό εισόδημα, η αξία των ακινήτων που μεταβιβάζονται, καθώς και τα χρηματικά ποσά που καταβάλλονται από το φορολογούμενο λόγω δωρεάς προς το Δημόσιο, τους Δήμους και τις κοινότητες του κράτους, τους ιερούς ναούς, τις ιερές μονές του Αγίου Όρους, τα Ανώτατα εκπαιδευτικά ιδρύματα και δημοτικά νοσηλευτικά ιδρύματα και τα νοσοκομεία, που αποτελούν νομικά πρόσωπα ιδιωτικού δικαίου και επιχορηγούνται από τον Κρατικό Προϋπολογισμό, καθώς και το ταμείο Αρχαιολογικών πόρων.

Αν το ποσό των ανωτέρων δωρεών υπερβαίνει το συνολικό ετήσιο πραγματικό εισόδημα του φορολογουμένου, το υπόλοιπο που απομένει μεταφέρεται διαδοχικά, κατά το ποσό που απομένει κάθε φορά στα δύο επόμενα οικονομικά έτη αθροιζόμενο με τα χρηματικά ποσά άλλων δωρεών των ίδιων περιπτώσεων σε αυτά τα έτη.

Τα χρηματικά ποσά που καταβάλλονται από το φορολογούμενο λόγω δωρεάς προς τα κοινοφελή ιδρύματα, τα μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα σωματεία που παρέχουν υπηρεσίες εκπαίδευσης και χορηγούν υποτροφίες, τα ημεδαπά νομικά πρόσωπα ιδιωτικού δικαίου που νόμιμα έχουν συσταθεί ή συνιστώνται και τα οποία επιδιώκουν κοινοφελείς σκοπούς καθώς και οποιοδήποτε αθλητικό σωματείο που έχει συσταθεί νόμιμα και είναι αναγνωρισμένο από τη Γενική Γραμματεία Αθλητισμού, εφόσον οι δωρεές αυτές προορίζονται για την καλλιέργεια και ανάπτυξη των ερασιτεχνικών τμημάτων. Επίσης τα χρηματικά ποσά που καταβάλλονται από το φορολογούμενο μέχρι ποσοστά 15% του συνολικού φορολογούμενου εισοδήματος του λόγω χορηγίας προς τα μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα ημεδαπά νομικά πρόσωπα ιδιωτικού δικαίου που νόμιμα υφίστανται ή συνιστώνται, εφόσον επιδιώκουν σκοπούς πολιτιστικούς.

Τα νομικά πρόσωπα που επιδιώκουν πολιτιστικούς σκοπούς καθορίζονται με κοινές αποφάσεις των Υπουργών Οικονομικών και Πολιτισμού και μετά από έλεγχο του Υπουργείου Πολιτισμού.

Τέλος όταν τα ποσά των δωρεών και χορηγιών αυτής της περίπτωσης υπερβαίνουν τις 80.000 δρχ (εξαιρούνται οι δωρεές που καταβάλλονται στους δωρεούχους του πρώτου εδαφίου) λαμβάνονται υπόψη μόνο εφόσον λεχουν κατατεθεί σε ειδικό λογαριασμό του νομικού προσώπου, που πρέπει να ανοιχθεί για το σκοπό αυτό στο ταμείο Παρακαταθηκών και Δανείων ή σε τράπεζα του νομικού προσώπου, που πρέπει να ανοιχθεί για το σκοπό αυτό στο Ταμείο Παρακαταθηκών και Δανείων ή σε τράπεζα που νόμιμα λειτουργεί στην Ελλάδα.

Ο νόμος 2459/1997 είναι μια εξέλιξη του νόμου 2238/94 και αναφέρεται και αυτός στις απαλλαγές από το φόρο και εκπτώσεις δαπανών από το εισόδημα.

Συγκεκριμένα στην περίπτωση του άρθρου 8 του νόμου 2238/94 προστίθενται τα εξής:

"Στην περίπτωση που τα χρηματικά ποσά των δωρεών και χορηγιών που εκπίπτουν υπερβαίνουν αθροιστικά για κάθε δωρεοδόχο τις 100.000 δρχ ετησίως προκειμένου αυτά να αφαιρεθούν από το συνολικό εισόδημα του φορολογούμενου, ο δωρητής οφείλει να παρακρατήσει φόρο με συνταλασθή 20% στο πάνω από 100.000 δρχ ποσό της δωρεάς η χορηγική υπηρεσία

μέχρι τη λήξη της προθεσμίας για την επίδοση της οικείας δήλωσης φορολογίας εισοδήματος και να υποβάλλει το πρωτότυπο του παραστατικού καταβολής του φόρου με τη δήλωση φορολογίας του εισοδήματός του. Ο φόρος αυτός δεν συμψηφίζεται με το φόρο που προκύπτει από τυχόν φορολογική υποχρέωση του δωρεοδόχου, ούτε επιστρέφεται". Με βάση το νόμο 2459/1997 καταργούνται στην ουσία οι φοροαπαλλαγές που ίσχυαν για τους χορηγούς. Οι γεναιόδωροι ιδιώτες χορηγοί οι οποίοι χρηματοδοτούν πολιτιστικές εκδηλώσεις (φεστιβάλ, εκθέσεις ζωγραφικής, συναυλίες, θεατρικές παραστάσεις κλπ) οδηγούνται πλέον στο να περιορίσουν το φάσμα των πολιτιστικών εκδηλώσεων που υποστηρίζουν. Η φορολόγηση των δωρεών προς φιλανθρωπικά, εκκλησιαστικά ιδρύματα, πνευματικά κέντρα και πολιτιστικά σωματεία που επιτελούν έργο υποκαθιστώντας το κράτος θα αναστείλει τη δράση τους με ποικιλόμορφες συνέπειες. Η επιλογή των χορηγών για δωρεές θα γίνεται με αυστηρότερα κριτήρια και οι περικοπές στα χορηγικά κονδύλια σχεδόν βέβαιες σε ότι αφορά τουλάχιστον τις αποσπασματικές προσπάθειες. Είναι σχεδόν σίγουρο ότι οι έχοντες θα πάνε να είναι και παρέχοντες με χρήματα που ήδη έχουν φορολογηθεί και η ιδέα ότι θα φορολογηθούν εκ νέου θα τους απωθήσει από τη σκέψη για χορηγία.

#### 4. Η ΝΟΜΙΚΗ ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΔΩΡΕΑΣ

Η χορηγία συνιστά δωρεά εφόσον μεταξύ του παρέχοντος τη χορηγία και του προς αν η παροχή δεν συμφωνείται ή δεν υποκρύπτεται υποχρέωση αντιπαροχής.

Προκειμένου να προσδιορισθεί το νομικό περιεχόμενο της έννοιας της χορηγίας και μάλιστα σε σχέση προς την έννοια της δωρεάς είναι απαραίτητη η παράθεση των βασικών χαρακτηριστικών των δύο εννοιών.

Α) Κατ' άρθρον 496 Α.Κ. η παροχή σε κάποιον ενός περιουσιακού αντικειμένου αποτελεί δωρεά, αν γίνεται κατά τη συμφωνία των μερών χωρίς αντάλλαγμα. Κάθε ερμηνεία της εν λόγω διάταξης γίνεται δεκτό ότι για να υπάρξει δωρεά απαιτείται:

- 1) Παροχή αντικειμένου περιουσίας σε κάποιον (δωρεοδόχο) και
- 2) συμφωνία του δίδοντος και λαμβάνοντος ότι η παροχή γίνεται άνευ ανταλλάγματος.

Θεωρείται αυτονόητο ότι η παροχή πρέπει να καθιστά πλουσιότερο το λήπτη. Γίνεται όμως δεκτό ότι υπάρχουν περιπτώσεις δωρεάς, κατά τις οποίες μειούται η περιουσία του δωρητή χωρίς αντίστοιχο πλουτισμό του δωρεοδόχου.

Επίσης γίνεται δεκτό ότι αντικείμενο της δωρεάς μπορεί να είναι και άυλα αγαθά(π.χ. προσφορά υπηρεσίας πάσης φύσης) παρεχόμενα χωρίς αντάλλαγμα από τη στιγμή που ο δεχόμενος αυτά αποφεύγει τη δαπάνη που θα πραγματοποιούσε για την απόκτησή τους. Όσον αφο την έννοια της δωρεάς στα πλαίσια του φορολογικού δικαίου, η έννοια αυτή είναι πολύ ευρύτερη της κατά τον Αστικό Κωδικό έννοια της δωρεάς. Και αυτό γιατί κτήση της περιουσίας

αιτία δωρεάς κατά τη συγκεκριμένη διάταξη συνιστάται όχι μόνο αυτό που αναφέρεται στον Αστικό Κωδικα αλλά και η κτήση από κάθε παροχή, παραχώρηση ή μεταβίβαση οποιουδήποτε περιουσιακού στοιχείου χωρίς αντάλλαγμα.

Β) Όσον αφορά την έννοια της χορηγίας όπως προκύπτει από πρόσφατα θεσπειθείσες φορολογικές διατάξεις και τα σχετικά συμβατικά κείμενα τα χαρακτηριστικά της δεν διαφέρουν και πολύ από τον ισχύοντα θεσμό της χορηγίας κατά την Ελληνική αρχαιότητα. Η χορηγία λοιπόν αποτελεί οικονομική παροχή. Βασικά, χωρίς αντάλλαγμα συγκεκριμένου έργου και μάλιστα όχι συγκεκριμένα τεχνικού, αλλά και με την έννοια της πραγματοποίησης συγκεκριμένης εκδήλωσης, κοινωνικής, θρησκευτικής, αθλητικής κ.λ.π. ή επίτευξης συγκιμένου αποτελέσματος τις δαπάνες των οποίων τείνει να καλύψει η χορηγία αυτή.

Με τα δεδομένα αυτά η έννοια της χορηγίας ταυτίζεται με αυτή της δωρεάς με την αυστηρή προϋπόθεση ότι δεν συνομολογείται ή δεν υποκρύπτεται υποχρέωση αντιπαροχής εκ μέρους του δεχόμενου τρην οικονομική παροχή. Κατά συνέπεια κάθε περίπτωση χορηγίας πρέπει να αντιμετωπίζεται από την φορολογούσα αρχή. Βάση των προηγούμενων δεδομένων για να βρεθεί αν η συμβατικά χαρακτηριζόμενη ως χορηγία συνιστά χαριστική δόση χωρίς αντάλλαγμα οπότε πρόκειται για δωρεά ή υποκρύπτει αντάλλαγμα προς το χορηγό οπότε, αν αυτό είναι ανάλογο, προς την παροχή αυτού πρόκειται για αμφοτεροβαρή σύμβαση, αν καλύπτει μέρος της παροχής του χορηγού πρόκειται για δωρεά κατά το υπερβάλλον την παροχή τμήμα του ανταλλάγματος.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9

### 1. ΟΜΕΠΟ

( ΟΜΙΛΟΣ ΕΝΙΣΧΥΣΗΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ)

## 1. ΤΙ ΕΙΝΑΙ Ο ΟΜΕΠΟ;

Ο όμιλος ενίσχυσης πολιτιστικών δραστηριοτήτων είναι σωματείο μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα που ιδρύθηκε το 1986 από μια μικρή ομάδα εκπροσώπων του πνευματικού, επιχειρηματικού και δημοσιογραφικού κόσμου, με σκοπό την αναβίωση και διάδοση του Αρχαίου Ελληνικού θεσμού της χορηγίας προς τις τέχνες και τα πολιτιστικά από την ιδιωτική πρωτοβουλία.

Ουσιαστικά ο ΟΜΕΠΟ διαδραματίζει το ρόλο μιας ενωτικής γέφυρας ανάμεσα στους χορηγούς και τους επιχορηγούμενους με στόχο την καλύτερη δυνατή αμοιβαία, επωφελή αλλά και δεοντολογικά ορθή εφαρμογή του χορηγικού θεσμού.

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

Ο ΟΜΕΠΟ προσφέρει στα μέλη του συμβουλές και πληροφορίες για την εκπόνηση χορηγικής στρατηγικής, προωθεί χορηγικές προτάσεις, οργανώνει εκπαιδευτικά σεμινάρια και συνέδρια και ενθαρρύνει την ίδρυση παραρτημάτων ή εφοριών και σε άλλες πόλεις της Ελλάδας.

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

Η έδρα του ΟΜΕΠΟ είναι στη Λ. Κηφισίας 69 - ΑΘΗΝΑ 11523, Τηλ. 6480984, Φαξ 6482819.

### ΤΟ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΟ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ

#### ΠΡΟΕΔΡΟΣ

Αχιλλέας Έξαρχος  
Πρέσβης ε.τ.

#### ΑΝΤΙΠΡΟΕΔΡΟΣ

Καίτη Κυριακοπούλου  
Πρόεδρος Ομίλου Εταιριών Κυριακοπούλου - Ηλιοπούλου

#### ΓΕΝΙΚΗ ΓΡΑΜΜΑΤΕΑΣ

Μαριλένα Γεωργιάδη  
Λογοτέχνης

#### ΤΑΜΙΑΣ

Νικόλαος Α. Βερνίκος

Πρόεδρος Vernikos maritime

ΜΕΛΗ

Ιωάννης Αναστασόπουλος

Σταύρος Λεούσης

Γεώργιος Λιμπέρης

Ελισάβετ Καζακοπούλου

Μπριγκίτα Παπασταύρου

Σε 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 της κοινής αυτής ανταπόκρισης στο αίτημα των καιρών είναι η δημιουργία σε πολλές χώρες οργανώσεων με σκοπό την υποστήριξη των γραμμάτων και των τεχνών, την ενθάρρυνση νέων δημιουργιών, τη διατήρηση των παραδόσεων και γενικότερα την πολιτιστική ανάπτυξη.

Σήμερα έχει διεθνώς αναγνωριστεί 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 από τις χορηγίες των τεχνών και των πολιτιστικών. Η χορηγία προσδίδει κύρος στην εταιρική προσωπικότητα.

Στο επίκεντρο του χορηγικού θεσμού στην Ελλάδα βρίσκεται ο ΟΜΕΠΟ που άλλωστε έχει συμβάλει όσο κανείς άλλος στην διαμόρφωση του σημερινού χορηγικού χάρτη της χώρας.

Ο ΟΜΕΠΟ αριθμεί σήμερα περισσότερα από 60 μέλη - φυσικά πρόσωπα- (επίτιμα και μή) και πάνω από 70 μέλη, εταιρίες - χορηγούς μεταξύ αυτών τράπεζες, εκδοτικοί οργανισμοί, διαφημιστικές εταιρίες, διαφορες βιομηχανίες, αλυσίδες τροφίμων, ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, ασφαλιστικές εταιρίες, τηλεοπτικές επιχειρήσεις κ.α.

Ενδεικτικά μπορούμε να αναφέρουμε τις παρακάτω εταιρίες-χορηγούς μέλη του ΟΜΕΠΟ

ΤΡΑΠΕΖΑ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ ΘΡΑΚΗΣ Α.Ε.

ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΕΛΛΑΔΟΣ

ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ ΝΑΥΤΕΜΠΟΡΙΚΗ

ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΛΑΜΠΡΑΚΗ Α.Ε.

SPOT THOMPSON A.E



ΑΘΗΝΑΙΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ ΑΕ  
ΑΦΟΙ ΧΑΙΤΟΓΛΟΥ ΑΕΒΣ  
ΔΕΛΤΑ ΠΡΟΤΥΠΟΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ Α.Ε.  
ΕΛΑΙΣ Α.Ε. ΕΤΑΙΡΙΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ  
ΙΒΜ ΕΛΛΑΣ Α.Ε.  
INTERAMERICAN  
INTRACOM  
PHILLIP MORRIS HELLAS ΑΕΒΕ  
ΠΑΠΑΣΤΡΑΤΟΣ ΑΕΒΕ  
ΣΙΝΗΣ Α.Ε.  
GOODY'S Α.Ε.  
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΧΑΝΔΡΗ  
"Η ΕΘΝΙΚΗ" ΑΝΩΝΥΜΟΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ ΓΕΝΙΚΩΝ  
ΑΣΦΑΛΕΙΩΝ  
ΤΗΛΕΤΥΠΟΣ Α.Ε. MEGA CHANNEL

## 2. ΤΙ ΠΡΟΣΦΕΡΕΙ Ο ΟΜΕΠΟ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ - ΜΕΛΗ ΤΟΥ

Ο ΟΜΕΠΟ συγκεντρώνει, παρακολουθεί και διοχετεύει στα μέλη του πληροφόρηση για το πολιτιστικό και καλλιτεχνικό δυναμικό της χώρας και ειδικότερα προσφέρει:

- Χρήσιμες πληροφορίες για την κατάρτιση των χορηγικών τους προγραμμάτων.
- Πρόσβαση στην τράπεζα πληροφοριών της χορηγικής αγοράς με μελετημένες και προσεκτικά τεκμηριωμένες προτάσεις.
- Ολοκληρωμένες μελέτες για την καλύτερη απόδοση των χορηγικών τους στόχων.
- Δικαίωμα υποβολής υποψηφιότητας στα ετήσια χορηγικά βραβεία ΟΜΕΠΟ Mega Channel και στο Μέγα Βραβείο "Λυσικράτης".
- Προβολή των χορηγικών τους δραστηριοτήτων μέσω του περιοδικού "Τέχνες & Χορηγοί" και συστηματική έμμεσοι δημοσιότητα στα έντυπα και ηλεκτρονικά μέσα επικοινωνίας.
- Ευκαιρίες ανταλλαγής απόψεων και εμπειριών με τα άλλα μέλη του ΟΜΕΠΟ και της CEREC στην Ελλάδα και στο εξωτερικό.
- Πρόσβαση στις 4000 περίπου διευθύνσεις εκπροσώπων του επιχειρηματικού, πνευματικού, καλλιτεχνικού, δημοσιογραφικού κόσμου και των ανθρώπων επικοινωνίας.

- Το περιοδικό "τέχνες και χορηγοί" του ΟΜΕΠΟ, το ενημερωτικό έντυπο Cerec Courier και άλλα πληροφοριακά έντυπα των χορηγικών τάσεων και εξελίξεων.

### 3. ΤΙ ΠΡΟΣΦΕΡΕΙ Ο ΟΜΕΠΟ ΣΤΙΣ ΤΕΧΝΕΣ ΚΑΙ ΤΑ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΑ

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

- Οδηγίες για την κατάρτιση και υποβολή ολοκληρωμένων και τεκμηριωμένων χορηγικών προτάσεων.

- Παρακολούθηση των προσπαθειών τους σε όλα τα στάδια για τη ευόδωσή τους.

- Προβολή ολοκληρωμένων χορηγικών προγραμμάτων από τα ΜΜΕ και το περιοδικό "Τέχνες και χορηγοί".

- Ειδικά σεμινάρια και εργαστήρια με Έλληνες και αλλοδαπούς ειδικούς για τους τρόπους αναζήτησης της χορηγίας.

### 4. ΤΟ ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ ΘΡΑΚΗΣ

Στις 4 Νοεμβρίου 1992 ιδρύθηκε στη Θεσσαλονίκη το παράρτημα του ΟΜΕΠΟ Μακεδονίας- Θράκης, με σκοπό την δραστηριοποίηση του επιχειρηματικού κόσμου της Βορείου Ελλάδος στον τομέα της χορηγίας.

Η ίδρυση του παραρτήματος αυτού ήταν η ανταπόκριση της ιδιωτικής πρωτοβουλίας στην ανακήρυξη της Θεσσαλονίκης ως Πολιτιστικής Πρωτεύουσας της Ευρώπης για το 1997.

Το Παράρτημα διοικείται από την Διοικούσα Επιτροπή.

### 5. ΟΜΕΠΟ 1986 - 1997

#### ΟΙ ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΕΣ ΤΟΥ ΟΜΕΠΟ ΑΠΟ ΤΗΝ ΙΔΡΥΣΗ ΤΟΥ ΩΣ ΣΗΜΕΡΑ

1986 Το μεσημέρι της 5ης Νοεμβρίου στο Tydor Hall king George, παρουσία της Υπουργού Πολιτισμού Μελίνας Μερκούρη, υπογράφεται το ιδρυτικό Καταστατικό του ομίλου ενίσχυσης Πολιτιστικών Δραστηριοτήτων με πρωτοβουλία μιας μικρής ομάδας ανθρώπων των γραμμάτων, των τεχνών, της οικονομίας και του τύπου.

1987 Τα γραφεία του ΟΜΕΠΟ σταγάζονται σε ένα νεοκλασικό σπίτι στην οδό Ιππίτη 3 στην Πλάκα, ο ιδιοκτήτης του οποίου το πρόσφερε με συμβολικό ενοίκιο. Οι πρώτες εταιρίες που εγγράφονται ως μέλη είναι:

CITIBANK NA, PLOTIN TRAVEL SA, ΒΩΞΗΤΕΣ ΠΑΡΝΑΣΣΟΥ, ΑΕΕ ΑΡΓΥΡΟΜΕΤΑΛΛΕΥΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΒΑΡΥΤΙΝΗ Σ, PLS, ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ ΕΜΦΙΑΛΩΣΕΩΣ Α.Ε. Αρχίζει η εκστρατία για την θεσμική αναγνώριση της χορηγίας και τη νομοθετική ρύθμιση των φορολογικών απαλλαγών.

1988 Σχεδιάζει και υλοποιεί με χορηγία την INTERAMERICAN τη μεγάλη εκδήλωση "Τα αστέρια λάμπουν για την Ακρόπολη" που πραγματοποιείται στις 3 Αυγούστου, στο Ωδείο Ηρώδου του Αττικού και συγκεντρώνει το ποσό των 52.000.000 δρχ. για την ανέγερση του Νέου μουσείου της Ακρόπολης. Αριθμεί 13 εταιρίες- μέλη.

1989 Εντείνει τις πιέσεις για την θεσμική αναγνώριση της χορηγίας και τη νομοθετική ρύθμιση των φορολογικών απαλλαγών. Ξεκινά η έκδοση του τριμηνιαίου περιοδικού "Τέχνες και χορηγοί". Οι εταιρίες - μέλη αυξάνονται σε 16.

1990 Οργάνωση στην Αθήνα το πρώτο Διεθνές συνέδριο "Ο σύγχρονος χορηγός και οι τέχνες"- Συμπόσιο για τις επιχειρήσεις τις τέχνες και το κοινωνικό σύνολο (27 - 28 Σεπτεμβρίου ) με τη συμμετοχή όλων των οργανώσεων χορηγών που λειτουργούν στην Ευρώπη, ΗΠΑ, Καναδά και Ιαπωνία. Το συνέδριο παρακολουθούν πάνω από 400 σύνεδροι από όλη την Ελλάδα και το εξωτερικό. Τον Νοέμβριο καλείται από την Επιτροπή Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων στις Βρυξέλλες και μετέχει στην ίδρυση της CEREC (Comite europeen pour le Rapprochement de l' Economie et de la Culture). Καλείται από την υπουργό Πολιτισμού κ. Άννα Ψαρούδα Μπενάκη και υποβάλλει προτάσεις για την ενθάρρυνση και εδραίωση του θεσμού της χορηγίας. Ψηφίζεται η τροποποίηση του νόμου 1884/90 και αναγνωρίζεται θεσμικά η χορηγία. Πρώτη απονομή των χορηγικών βραβείων σε συνεργασία με το Mega Channel. Η εκδήλωση πραγματοποιείται στο Κολέγιο Αθηνών. Οι εταιρίες- μέλη αυξάνονται σε 25.

1991 Σε συνεργασία με την ΚΕΔΚΕ και την ΕΤΑΕΕ οργανώνει 15θήμερο Πρόγραμμα Κατάρτισης Στελεχών Δήμων με τίτλο Χορηγία και Ροπική Αυτοδιοίκηση Α'. Μετέχει στην ίδρυση του διεθνούς δικτύου χορηγών στη Βιέννη και στο συνέδριο της Σαραγόσας. Υπολογίζεται ότι τα κονδύλια που διατέθηκαν από τον επιχειρηματικό κόσμο για την χορηγία των τεχνών και των πολιτιστικών ανήλθαν σε 200.000.000 περίπου. Δεύτερη απονομή των χορηγικών βραβείων σε συνεργασία με το

Mega Channel. Η εκδήλωση πραγματοποιείται στο θέατρο του κολεγίου Αθηνών. Οι εταιρίες- μέλη αυξάνονται σε 36.

1992 Εκπροσωπεί την Ελλάδα στο Συνέδριο της Λισαβόνας. Συνεργάζεται με την Cerec στην έκδοση του Ευρωπαϊκού Φορολογικού Οδηγού Χορηγίας "Business Support for the Arts in Europe".

- "A guide through the fiscal maze", που εκδίδεται στο Λονδίνο με τη συνεργασία και τη χορηγία της Arthour Andersen. Οργανώνει το πρόγραμμα Κατάρτισης Στελεχών δήμων Ν. Θεσσαλονίκης "Χορηγία και Τοπική Αυτοδιοίκηση Β" σε συνεργασία με την ΤΕΔΚ Θεσσαλονίκης. Εν όψει της ανακήρυξης της Θεσσαλονίκης ως Πολιτιστική Πρωτεύουσα της Ευρώπης για το 1997, οργανώνει το τριήμερο συμπόσιο "Πολιτιστικές Πρωτεύουσες της Ευρώπης".

- "Θεσσαλονίκη '97", με την υποστήριξη της Επιτροπής Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων. Ίδρυση Παραρτήματος του ΟΜΕΠΟ Μακεδονίας- Θράκης με έδρα τη Θεσσαλονίκη. Υπολογίζεται ότι τα κονδύλια που διατέθηκαν από τον επιχειρηματικό κόσμο για την χορηγία των τεχνών και των Πολιτιστικών ανήλθαν στο ποσό των 3.500.000 δρχ. Τρίτη απονομή των χορηγικών βραβείων σε συνεργασία με το Mega Channel. Η εκδήλωση πραγματοποιείται στο Περιστύλιο του Ζαπτείου. Παράλληλα σε συνεργασία με το Μακεδονικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης οργανώνει στο Ζάππειο έκθεση της μόνιμης συλλογής του.

Οι εταιρίες αυξάνονται σε 43.

1993 Συνεργάζεται με τη Cerec και εκδίδει στα Ελληνικά τα εγχειρίδια "Γενικές αρχές για την καλή εφαρμογή της χορηγίας των Τεχνών στην Ευρώπη" και "χορηγία και ο τύπος". Με τη χορηγία του ΔΟΛ εκδίδει στα Ελληνικά και στα Αγγλικά το βιβλίο της Ματούλας Σκάλτσα "Η χορηγία των Τεχνών- Μουσεία, Πεινακοθήκες, Πολιτιστικά Ιδρύματα στη Μ. Βρετανία και την Ελλάδα". Εισηγείται στο Υπουργείο Πολιτισμού τη θέσπιση του μεγάλου βραβείου "Λυσικράτης". Μετέχει στις συναντήσεις της Cerec στο Παρίσι και την Αμβέρσα. Τα γραφεία μεταφέρονται στη λεωφόρο Κηφισίας 69. Υπολογίζεται ότι τα κονδύλια που διατέθηκαν από τον επιχειρηματικό κόσμο για την χορηγία των Τεχνών και των Πολιτιστικών ανέρχεται σε 5.000.000.000 δρχ. Τέτατη απονομή των χορηγικών βραβείων από το Mega Channel. Η εκδήλωση πραγματοποιείται στο Αρχαίο θέατρο της Δήλου. Οι εταιρίες- μέλη αυξάνονται σε 58.

1994 Οργανώνει την επίσημη ετήσια συνάντηση κορυφής των προέδρων της Cerec στην Κέρκυρα και την Ημερίδα "Μεσόγειος και Πολιτισμός" που εντάσσονται στο επίσημο πρόγραμμα της Ελληνικής Προεδρίας της Ευρωπαϊκής ένωσης. Η πέμπτη απονομή των Χορηγικών

βραβείων γίνεται στη στοά Ευμένους με προσκεκλημένες όλες τις Ευρωπαϊκές και διεθνείς οργανώσεις χορηγών. Εντείνει και βελτιώνει τη συνεργασία με τα ΜΜΕ. Υπολογίζεται ότι τα κονδύλια που διατέθηκαν από τις επιχειρήσεις για τη χορηγία των τεχνών και των Πολιτιστικών ανέρχεται σε 5.000.000.000 δρχ. Οι εταιρίες- μέλη αυξάνονται σε 66.

1995 Σε συνεργασία με τη Cerec επεξεργάζεται τον "Κώδικα Χορηγικής Δοεντολογίας". Μετέχει στο Διεθνές Συνέδριο "Τέχνη, Πολιτισμός & Οικονομία. Ένα όραμα του 21ου αιώνα" που γίνεται στο Τόκυο (22-24/5) για πρώτη φορά καταγραφή της χορηγικής κίνησης πανελλαδικά. Μετέχει στη συνάντηση της Cerec στο Λουξεμβούργο. Έκτη απονομή των χορηγικών Βραβείων στην Πινακοθήκη Πιερρίδη σε συνεργασία με την ΕΡΤ. Υπολογίζεται ότι τα κονδύλια που διατέθηκαν από τις επιχειρήσεις για την χορηγία των Τεχνών και των Πολιτιστικών ανέρχονται σε 6.000.000.000 δρχ. Οι εταιρίες- μέλη ανέρχονται σε 70.

1996 Επεξεργάζονται τον Κανονισμό των Χορηγικών Βραβείων. Εκδίδει το δεύτερο τόμο "ΧΟΡΗΓΙΑ 95". Υπολογίζεται ότι τα κονδύλια που διατέθηκαν από τις επιχειρήσεις για τη χορηγία των Τεχνών ανέρχονται σε 6.500.000.000 δρχ. Έβδομη απονομή των χορηγικών Βραβείων στο θέατρο Κολλεγίου Αθηνών. Δεκατρία εβδομαδιαία επεισόδια της τηλεοπτικής εκπομπής "Τέχνες και χορηγοί" στην ΕΡΤ, με τη χορηγία της Artion Visa/Ionokarta. Το Σεπτέμβριο αναστέλλεται η έκδοση του τριμηνιαίου περιοδικού "Τέχνες και χορηγοί" για οικονομικούς λόγους. Με τη συμμετοχή αρμοδίων στελεχών επιχειρήσεων, οργανώνει κύκλους σεμιναρίων- συναντήσεων για την ενημέρωση και εκπαίδευση των πολιτιστικών φορέων που αναζητούν τη χορηγία. Τον Νοέμβριο υποβάλλεται προς ψήφιση στη Βουλή το νέο φορολογικό νομοσχέδιο που προβλέπει την κατάργηση του αφορολόγητου της χορηγίας. Ο ΟΜΕΠΟ αντιδρά άμεσα αποστέλλοντας σχετικό υπόμνημα στους υπουργούς Πολιτισμού, Οικονομικών και Εθνικής Οικονομίας, καθώς και σε στελέχη της αντιπολίτευσης και στα ΜΜΕ. Τον ίδιο μήνα μετέχει στην τακτική συνάντηση του Δικτύου της Cerec και εκθέτει την κατάσταση στην Ελληνική χορηγική αγορά.

1997 Τον Ιανουάριο ψηφίζεται τροποποίηση του φορολογικού νόμου (2459/97 αριθ 12 παρ5) με την οποία επιβάλλεται στους πολιτιστικούς φορείς , φόρος 20% επί του ποσού της χορηγίας, γεγονός που σημαίνει αντίστοιχη μείωση του χορηγούμενου ποσού. Οι επιπτώσεις αρχίζουν να φαίνονται αμέσως. Ο ΟΜΕΠΟ καλεί τον Υπουργό Πολιτισμού κ. Ευάγγελο Βενιζέλο και τον Διοικητή της Εθνικής Τράπεζας της Ελλάδος κ. Θεόδωρο Καρατζά ως επίτιμους ομιλητές στην 11η τακτική συνέλευση του Ομίλου

για την αντιμετώπιση των λειτουργικών του δαπανών. Τα πλήρη πρακτικά με τον ισολογισμό και την Έκθεση της Εξελικτικής επιτροπής καθώς και τις δύο ομιλίες, εκδίδονται σε ειδικό τεύχος για την ενημέρωση όλων των μελών και του επιχειρηματικού κόσμου γενικότερα. Τον Απρίλιο μετέχει στην συνάντηση του Ευρωπαϊκού Δικτύου της Cerec στο Λονδίνο. Εκδίδεται το λεύκωμα. ΧΟΡΗΓΙΑ 96. Υπολογίζεται ότι τα κονδύλια που διατέθηκαν το '96 από τις επιχειρήσεις για την χορηγία των Τεχνών ανέρχονται σε 7 δις δρχ. Όγδοη απονομή των χορηγικών βραβείων στο Μέγαρο Μελά της Εθνικής Τράπεζας της Ελλάδας.

#### 6.ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΙΚΑ...

Ο ΟΜΕΠΟ μέσα στα εννέα χρόνια της λειτουργίας του πέτυχε τον κύριο σκοπό του, που ήταν η σύγκλιση των δραστηριοτήτων της ιδιωτικής πρωτοβουλίας και των πολιτισμικών λειτουργιών της χώρας στο γεωμετρικό τρόπο της προβολής, διάδοσης και διασωσης της πολιτισμικής δημιουργίας, μνήμης και κληρονομιάς για το κοινό όφελος.

Σήμερα αν ο ΟΜΕΠΟ θέλει να εξακολουθήσει να παράγει το γόνιμο έργο που απαιτούν οι καιροί και να κατέχει μαζί με τα μέλη του μια θέση στην πρωτοπορία της δράσης, εθνικά και διεθνώς πρέπει:

α) Να συνειδητοποιήσει την κατάστασή του, την επιτευχθείσα ανάπτυξή του, την επιτυχή και πλήρη ενηλικίωσή του και την παρούσα εικόνα του.

β) Να ελέγξει και να κλείσει τον κύκλο της πρώτης δεκαετίας του.

γ) Να αξιοποιήσει την τεχνογνωσία του, την πληροφόριση, το υλικό, τα αρχεία, τις επαφές στο χώρο των Media, στο χώρο της οικονομίας, του πολιτισμού των τεχνοκρατών και τέλος την εμπειρία του προς ίδιο όφελος των Μελών του, των φίλων, των πολιτισμικών φορέων, συνδρομητών κλπ.

δ) Να γίνει εξωστρεφής.

ε) Να δώσει άλλη διάσταση στο μανατζμεντ.

στ) Να οργανώσει κερδοφόρες δραστηριότητες, που θα του επιτρέψουν οικονομική αυτονομία και ευρυθμη και αποδοτική λειτουργία.

ζ) Να αυξήσει τον αριθμό των ειδικευμένων συνεργατών, για το σχεδιασμό και την επίτευξη συνθετότερων και χρησιμότερων στόχων.

Σημ.\* Από την ομιλία της κ. Μαρίας Πελεκανάκη, διευθύντριας του ΟΜΕΠΟ και υπεύθυνης για θέματα χορηγίας.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10

### Η ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΙΣ ΤΕΧΝΕΣ ΚΑΙ ΤΑ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΑ

#### 1. ΤΙ ΕΙΝΑΙ Η CEREC

Η cerec (Comite Europhen pour le Reppochement de l' Economie et de la culture) Είναι ο Ευρωπαϊκός φορέας για την προώθηση της χορηγίας των τεχνών. Ιδρύθηκε το Μάρτιο του 1991 με την οικονομική ενίσχυση της Επιτροπής Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων και συγκεντρώνει τις εθνικές οργανώσεις που έχουν χορηγία των τεχνών από τις επιχειρήσεις. Η Cerec χρηματοδοτείται τώρα από τις οργανώσεις- μέλη του δικτύου και από τις επιχειρήσεις χορηγούς.

Η Cerec προσφέρει συμβουλές και πληροφορίες προς τις επιχειρήσεις που εκπονούν Πανερωπαϊκή χορηγική στρατηγική και προγράμματα, καθώς και στους καλλιτεχνικούς φορείς που αναζητούν τη χορηγία της ιδιωτικής πρωτοβουλίας σε Ευρωπαϊκό επίπεδο.

#### 2. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ CEREC

Η Cerec είναι μια μη κερδοσκοπική ένωση. Τα μέλη της είναι οι εθνικές ενώσεις για την προώθηση της πολιτιστικής χορηγίας και των επιχειρήσεων χορηγών. Επίσης εργάζεται στενά με ένα περιορισμένο αριθμό από οργανικές επιχειρήσεις μέλη οι οποίες έχουν μια ιδιαίτερη δέσμευση για την διαθνή ανάπτυξη στήριξη των τεχνών και της πολιτισμικής κληρονομιάς από τις επιχειρήσεις.

Η Cerec δίνει στα μέλη και τους υποστηρικτές την ευκαιρία να συμμετέχουν σε ένα ζωντανό δίκτυο που αποτελείται από ομάδες τέχνης και πολιτισμού, επιχειρήσεις και δημόσιους οργανισμούς. Μέσα από δύο διεθνείς συναντήσεις το χρόνο μία ποικιλία από μικρότερες συγκεντρώσεις και κοινωνικά γεγονότα σε διαφορετικές χώρες η Cerec χτίζει μια διεθνή ομάδα από ανθρώπους που σχετίζονται με την Ευρωπαϊκή κουλτούρα.

Η CEREC προσφέρει υπηρεσίες σε 4 τομείς:

**ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ:** Η πληροφόρηση είναι ο αρμόδιος των επιχειρήσεων και των τεχνών. Η Cerec εργάζεται μαζί με διάφορες ενώσεις- μέλη της για να αναγνωρίσει τις τάσεις στη διεθνή και να συμβαδίσει με τη σύγχρονη σκέψη με σκοπό να συμβουλευεί κατάλληλα τα μέλη της στην ανάπτυξη των ενεργειών τους. Η Cerec αναλαμβάνει επίσης έρευνες σε διάφορες πλευρές του πολιτισμού και της οικονομίας.

**ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ:** Η Cerec υποκινεί και διευκολύνει συλογικά προγράμματα- σχέδια όπως εκδηλώσεις, δημοσιεύσεις, επικοινωνιακό κέντρο και διάφορες έρευνες. Μέσω του δικτύου των ενώσεων της Cerec πάνω από 4000 επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να επικοινωνούν μεταξύ τους. Η Cerec προσφέρει επίσης ειδικά συμβουλευτικά πακέτα στα οργανικά τους μέλη σε θέματα με ειδικό ενδιαφέρον. Όπου κρίνεται απαραίτητο τέτοιες πληροφορίες μπορούν να γίνουν ιδιαίτερα προσιτές μέσω του δικτύου.

**ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΕΥΣΗ:** Η Cerec είναι η δίοδος για να φτάσουν οι απόψεις και ιδέες των οργανισμών- μελών της στα Ευρωπαϊκά Ινστιτούτα και στους άλλους διεθνείς οργανισμούς όπως το συμβούλιο (Επιτροπή) της Ευρώπης και η UNESCO.

**ΑΝΑΠΤΥΞΗ:** Η Cerec είναι δεσμευμένη να διευρύνει το δίκτυο με τις εθνικές ενώσεις για την προώθηση της επιχειρηματικής στήριξης των τεχνών και για αυτό δεν εργάζεται με εθνικές τοπικές επιχειρήσεις, τον δημόσιο και πολιτισμικό τομέα, για να δημιουργήσει δίκτυα στήριξης σε διαφορετικές χώρες. Τέλος ελπίζει να συνεισφέρει στην διθνή δημόσια συζήτηση για τις τέχνες και την οικονομία λειτουργώντας σαν μια πηγή πληροφοριών και επαφών.

### 3. ΟΡΓΑΝΙΚΑ - ΚΥΡΙΑ ΜΕΛΗ ΤΗΣ CEREC

Η Cerec υποστηρίζεται από ένα μικρό αριθμό οργανικών επιχειρήσεων μέλη που είναι προνομιούχες στον χώρο εργασίας. Σε αυτές τις επιχειρήσεις η Cerec προσφέρει πολιτισμική συμβουλευτική στήριξη στρατηγική κατεύθυνση και την ευκαιρία να αναμιγνύονται επίσημα με το διεθνές δίκτυο μια θέση στο Comitθ d' Honneur και μέχρι στιγμής είναι στον περιορισμένο αριθμό των πέντε.

### 4. ΠΑΝΕΥΡΩΠΑΪΚΑ ΧΟΡΗΓΙΚΑ ΒΡΑΒΕΙΑ

Η Cerec είναι επίσης υπεύθυνη σε συνεργασία με τους Financial Times, για το βραβείο FT-CEREC για τις εξέχουσες επιχειρηματικές χορηγικές επιχειρήσεις των τεχνών στην Ευρώπη. Το βραβείο αυτό το οποίο διανύει τον τρίτο χρόνο αναγνωρίζει τη συμβολή των επιχειρήσεων για τις τέχνες σε ένα επιλεγμένο μέσον και είναι ανεκτίμητο σημάδι για την αναγνώριση της καλής χορηγίας σε όλες τις Ευρωπαϊκές χώρες. Το βραβείο του 1997 είναι στο τομέα της κληρονομικής και θα δοθεί τον Ιούνιο σε μια ειδική τελετή στο Λονδίνο.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11

### ΧΟΡΗΓΙΚΑ ΒΡΑΒΕΙΑ

#### 1. ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΚΑΙ ΣΚΟΠΟΙ

Ο θεσμός των χορηγικών βραβείων έχει καθιερωθεί από το 1990. Έκτοτε πραγματοποιείται κάθε χρόνο με πρωτοβουλία του ΟΜΕΠΟ με μεγάλη επιτυχία η αξιολόγηση και βράβευση των καλύτερων χορηγιών σε διάφορες κατηγορίες

Η φιλοσοφία από την οποία διέπονται τα χορηγικά βραβεία είναι η στήριξη και ανάπτυξη του θεσμού της πολιτιστικής κοινωνικής χορηγίας και μέσω αυτής του πολιτισμού πάνω στους βασικούς άξονες και αρχές της χορηγίας όπως αυτή άνθησε το "χρυσό" αιώνα του Περικλή στην Αθήνα. Ο ορισμός πάνω στον οποίο άνθησε η χορηγία του 5ου αιώνα Π.Χ. και στηρίχτηκε η αναγέννηση του στη σύγχρονη Ελλάδα είναι ο ακόλουθος:

Πολιτισμός. Κοινωνική χορηγία είναι: Η χρηματοδότηση και η στήριξη μη κερδοσκοπικών οργανισμών ή/και δραστηριοτήτων πολιτισμού-κοινωνικού περιεχομένου από ιδιωτικές επιχειρήσεις με αποκλειστικό αντιστάθισμα την πίστωση των χορηγών με κοινωνική ευποιία εμπειρέχουσα μεταφορά πόρων από τον δημόσιο-κοινωνικό τομέα.

Ειδικότερα τα χορηγικά βραβεία έχουν ως στόχο:

~ την ηθική επιβράβευση των ιδιωτικών επιχειρήσεων που αναπτύσσουν σημαντικές χορηγικές πρωτοβουλίες.

~ Την ενθάρρυνση των ιδιωτικών επιχειρήσεων, ώστε να προβαίνουν περισσότερες εταιρίες σε περισσότερες και μεγαλύτερες χορηγίες.

~ Την ανάπτυξη ευγενικής άμιλλας μεταξύ των εταιρικών χορηγιών.

~ Την προβολή των χορηγικών επιτευγμάτων των ιδιωτικών επιχειρήσεων και την πίστωσή τους από την κοινή γνώμη για την πολιτισμική-κοινωνική ευποιία τους.

~ Τη διάδοση των αξιών, αρχών και δεοντολογικών όρων της αμιγούς κοινωνικής-πολιτισμικής χορηγίας.

~ Την καλλιέργεια σχέσεων καλής θέλησης και αμοιβαίας εμπιστοσύνης με τις ομάδες 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 (ΕΗΜΕ).

## 2. ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΔΙΑΓΩΝΙΖΟΜΕΝΩΝ ΧΟΡΗΓΙΩΝ

### Α. ΒΡΑΒΕΙΑ ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΩΝ- ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΧΟΡΗΓΙΩΝ

**Πολιτισμική κληρονομιά:** Χορηγίες που αφορούν την προβολή με οποιαδήποτε τρόπο (όπως π.χ. εκδόσεις, εκθέσεις, εκδηλώσεις, παραγωγή οπτικοακουστικού υλικού, κλπ.) της ελληνικής, εθνικής και θρησκευτικής πολιτιστικής κληρονομιάς στο ευρύ κοινό, εδώ ή στο εξωτερικό. Επίσης χορηγίες που συμβάλλουν στην προστασία της ίδιας της κληρονομιάς, όπως στήριξη ανασκαφών, συντήρηση αρχαίων πολιτισμικών αγαθών ( ναών, αγαλμάτων, μνημείων, εκκλησιών, μονών, εικόνων, χειρόγραφων κλπ.) ενίσχυση ανέργεσης, επέκτασης, συντήρησης μουσείων, πολιτιστικών κέντρων κλπ.

**Εικαστικές τέχνες:** Χορηγίες που αφορούν στην με οποιαδήποτε τρόπο στήριξη και προβολή σύγχρονων εικαστικών τεχνών ή/και την γνωριμία του κοινού με τα έργα σημαντικών Ελλήνων και ξένων δημιουργών παλαιότερων εποχών, με εκθέσεις, εκδόσεις εκδηλώσεις, διαγωνισμούς κλπ.

**Θέατρο- χορός:** Χορηγίες που υποστηρίζουν θεατρικούς ή χορευτικούς οργανισμούς ή/και μεμονομένες παραστάσεις σχετικές εκδόσεις, εκδηλώσεις, παραγωγή οπτικοακουστικού υλικού, διαγωνισμούς, εκθέσεις, μουσεία θεάτρου και χορού ή/και πρωταγωνιστών του, σχολές δραματικής και χορού, υποτροφίες, δημιουργία θεατρικών στεγών κλπ.

**Μουσική:** Χορηγίες που στηρίζουν μουσικούς, μουσικά σύνολα, λυρικό θέατρο ή/και μεμονομένες μουσικές και λυρικές εκδηλώσεις οποιουδήποτε είδους, σχολές, υποτροφίες, εκδηλώσεις, σχετικούς διαγωνισμούς κλπ.

**Γράμματα- Επιστήμη- Παιδεία:** Χορηγίες που στηρίζουν εκδόσεις (ποίηση, λογοτεχνία, ιστορία, δοκίμια κλπ.), Πρωτοβουλίες γύρω από την ελληνική γραμματολογία και γλώσσα, νομικά και φυσικά πρόσωπα που ασχολούνται με τα γράμματα κλπ. Επίσης χορηγίες που στηρίζουν κάθε προσπάθεια και πρωτοβουλία κάθε φυσικού προσώπου, που εντάσσεται στην εκπαιδευτική διαδικασία ή/και τον επιστημονικό χώρο, όπως ίδρυση ή εμπλουτισμός βιβλιοθηκών, προκήρυξη υποτροφιών και διαγωνισμών, επιβράβευση αριστούχων, ανέργεση ή συμπλήρωση κτιριακών εγκαταστάσεων, εμπλουτισμός εποπτικού υλικού σχολείων και εκπαιδευτικών ιδρυμάτων, στήριξη ειδικών πανεπιστημιακών προγραμμάτων, οργάνωση συνεδρίων, προγράμματα κατά του αναλφαβητισμού, εκδόσεις, οπτικοακουστικό υλικό, προγράμματα

πληροφορικής, χρηματοδότηση πανεπιστημιακών εδρών εδώ και στο εξωτερικό, χρηματοδότηση επιστημονικών ερευνών κλπ.

**Νέοι Δημιουργοί:** χορηγίες που στηρίζουν φυσικά ή νομικά πρόσωπα ή ομάδα για μεμεονομένες δραστηριότητες ή/και κυρίως σε μακροπρόθεσμη βάση νέων πρωτοεμφανιζόμενων δημιουργών (εώς 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.

## B. ΕΙΔΙΚΑ ΒΡΑΒΕΙΑ

*Στην κατηγορία αυτή δεν υποβάλλεται υποψηφιότητες*

**Βραβείο χορηγικής συνέπειας:** Απονέμεται στο χορηγό, που επιδεικνύει τη μεγαλύτερη συνέπεια, όχι απλώς και μόνο με την έννοιά της συνεχούς χορηγικής δραστηριότητας του, αλλά, κυρίως για τη συνέπειά του σε μια συγκεκριμένη χορηγική φιλοσοφία, πρακτική, ύφος και ήθος.

**Βραβείο άρτιου Σχεδιασμού:** Απονέμεται με υπεύθυνο για τη χορηγική δραστηριότητα στέλεχος επιχείρησης, για τον αρτιότερο σχεδιασμό και παρουσίαση προγράμματος.

**Βραβείο κοινωνικής προσφοράς και ευποιΐας:** Απονέμεται σε φυσικά ή νομικά πρόσωπα του ιδιωτικού δικαίου και προβαίνουν σε σημαντικές ευεργεσίες, 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 ευποιΐας.

## Γ. ΜΕΤΑΧΟΡΗΓΙΚΟ ΒΡΑΒΕΙΟ "ΑΥΣΙΚΡΑΤΗΣ"

*Στην κατηγορία αυτή δεν υποβάλλεται υποψηφιότητα*

Επίσης ο ΟΜΕΠΟ θα πιστοποιήσει και θα προωθήσει με τη σύμφωνη γνώμη των χορηγών, την υποβολή υποψηφιοτήτων τριών από τα διαγωνιζόμενα χορηγικά προγράμματα, που θα συγκεντρώσουν την υψηλότερη σχετικά βαθμολογία, για τα Πανευρωπαϊκά Χορηγικά βραβεία σύμφωνα με τους οικείους όρους συμμετοχής.

## 3. ΓΕΝΙΚΟΙ ΟΡΟΙ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ

1. Δικαίωμα υποβολής υποψηφιότητας και συμμετοχής έχουν μόνο ιδιωτικές επιχειρήσεις και Ν.Π.Ι.Δ.

2. Καμία χορηγία δεν μπορεί να διαγωνισθεί σε περισσότερες από μία κατηγορίες. Βραβευμένο χορηγικό πρόγραμμα δεν μπορεί να διαγωνισθεί για δεύτερη φορά.

3. Για κάθε μια μεμονομένη συμμετοχή καταβάλλεται το αντίστοιχο τέλος. Το ακριβές ποσό καθορίζεται κατά έτος από την ΟΜΕΠΟ.

4. Η εκάστοτε προθεσμία υποβολής των διαγωνιζόμενων χορηγιών καθορίζεται από τον ΟΜΕΠΟ αλλά δεν μπορεί να είναι συντομότερη του μηνός, μετά την επίσημη προκήρυξη και γνωστοποίηση του διαγωνισμού.

5. Στα Χορηγικά Βραβεία γίνονται δεκτά ως διαγωνιζόμενα, χορηγικά προγράμματα που ολοκληρώθηκαν κατά το προηγούμενο έτος κάθε διοργάνωσης. Σε περίπτωση μακροπρόθεσμης χορηγίας η υποψηφιότητα μπορεί να υποβληθεί σε οποιοδήποτε χρονικό στάδιο, μετά την συμπλήρωση του πρώτου δωδεκάμηνου.

6. Κάθε επιχείρηση έχει δικαίωμα απεριόριστου αριθμού συμμετοχών ανά κατηγορία, ομάδα και συνολικά.

7. Οι διαγωνιζόμενες χορηγίες σε κάθε κατηγορία ή/και ομάδα δεν μπορεί να είναι λιγότερες από πέντε υπό την προϋπόθεση ότι σε κάθε κατηγορία/ομάδα έχουν διαφορετικούς διαγωνιζόμενους. Αν είναι λιγότερες ο ΟΜΕΠΟ διατηρεί το δικαίωμα να καταργήσει την κατηγορία/ομάδα ή/και να μετατάξει σε άλλη συγγενή κατηγορία/ομάδα. Αν όμως οι συνολικές συμμετοχές σε μια προκηρυγμένη κατηγορία υπερβαίνουν τις 15, τότε ο ΟΜΕΠΟ υποχρεούται να δημιουργήσει δεύτερη ομάδα στην ίδια κατηγορία.

8. Οι διαγωνιζόμενες χορηγίες συνοδευόμενες από ενυπόγραφη δήλωση συμμετοχής αναλυτική περιγραφή των διαγωνιζόμενων χορηγιών και επιταγή που καλύπτει το συνολικό τέλος συμμετοχής στο όνομα του ΟΜΕΠΟ κατατίθεται στα γραφεία του και με την ένδειξη "ΓΙΑ ΤΑ ΧΟΡΗΓΙΚΑ ΒΡΑΒΕΙΑ".

9. Ο ΟΜΕΠΟ προμηθεύει τα σχετικά έντυπα δηλώσεων συμμετοχής και οι διαγωνιζόμενες χορηγίες υποβάλλονται συνοδευόμενες από:  
α) Συμπληρωμένο σχετικό ερωτηματολόγιο β) Γραπτή έκθεση-ανάλυση του χορηγικού προγράμματος 600 κατά μέγιστο όριο λέξεων με ειδικό κεφάλαιο για τις ενέργειες και τους πόρους της επικοινωνιακής στήριξης του προγράμματος γ) Σύντομη έκθεση του επιχορηγούμενου παραγωγού πολιτισμικών αγαθών για την έκταση και την ποιότητα της συνεργασίας του με το χορηγό δ) Προαιρετικά οπτικοακουστικό υλικό ή μαγνητοσκοπιμένη περιγραφή διάρκειας κατά μέγιστο όριο 3 λεπτών.

10. Το υλικό των υποβαλλόμενων και διαγωνιζόμενων χορηγιών αποτελεί περιουσία των Χορηγικών Βραβείων και δεν επιστρέφεται.

11. Ο ΟΜΕΠΟ δεν φέρει ευθύνη για την τεχνική ποιότητα του υλικού και της πρότασης υποψηφιότητας των διαγωνιζόμενων χορηγιών που θα υποβάλλουν οι συμμετέχοντες.

12. Όσοι υποβάλλουν συμμετοχές έχουν την πλήρη ευθύνη έναντι των επιχορηγούμενων των δημιουργιών συντελεστών της χορηγίας, καθώς και του τρίτου, σχετικά με τα συνδεδεμένα με αυτήν πνευματικά δικαιώματα.

13. Όποια συμμετοχή δεν τηρήσει πιστά τους όρους και τις οδηγίες του Κανονισμού και της Προκήρυξης, αποκλείεται από τα χορηγικά βραβεία.

14. Οι συμμετέχοντες έχουν το δικαίωμα να αποσύρουν αζημίως τις υποβληθείσες διαγωνιζόμενες χορηγίες, έως και την παραμονή της λήξης της προθεσμίας υποβολής τους το αργότερο. Εάν αποσυρθούν μετά την προθεσμία υποβολής, επιστρέφεται το 60% του τέλους συμμετοχής. Διαγωνιζόμενες χορηγίες δεν μπορούν να αποσυρθούν μετά την έναρξη της διαδικασίας αξιολόγησης τους από τις κρατικές επιτροπές.

15. Την τελική ευθύνη για την ακρίβεια των δηλωμένων στοιχείων των διαγωνιζόμενων χορηγιών, από κάθε πλευρά και έναντι όλων, φέρου ακέρατοι οι υπογράφοντες τη δήλωση συμμετοχής, οι οποίοι και αποδέχονται ανεπιφύλακτα όλους τους όρους των Χορηγικών Βραβείων οι αποφάσεις των οποίων είναι οριστικές και ανέκκλητες.

16. Τα χορηγικά βραβεία στο πλαίσιο της προβολής τους έχουν δικαίωμα να δημοσιεύουν με οποιοδήποτε τρόπο και όποτε το κρίνουν σκόπιμο τις διακριθείσες χορηγίες, χωρίς καμία οικονομική ή άλλη υποχρέωση προς τους συμμετέχοντες δημιουργούς τους ή/και τρίτους.

17. 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 που δεν πληρεί τους ουσιαστικούς ή/και τυπικούς όρους του Κανονισμού των Χορηγικών Βραβείων παρακρατείται το αντίστοιχο τέλος συμμετοχής.

#### **4. ΟΡΟΙ ΑΠΟΝΟΜΗΣ ΒΡΑΒΕΙΩΝ**

1. Τα βραβεία απονέμονται στους χορηγούς που υπέβαλαν και υπογράφουν τη δήλωση συμμετοχής. Διπλώματα του βραβείου απονέμονται στο γενικό διευθυντή και τον Υπεύθυνο Δημοσίων Σχέσεων- Χορηγιών της επιχείρησης, καθώς και τον επικεφαλής παραγωγό των πολιτισμικών αγαθών αποδέκτη της χορηγίας.

2. Εκτός από το βραβείο σε κάθε νικητή παρέχονται δωρεάν δύο αντίτυπα του διπλώματος του αντίστοιχου βραβείου. Πρόσθετα αντίτυπα διατίθενται έναντι αντιτίμου που προσδιορίζει εκάστοτε ο ΟΜΕΠΟ.

3. Από ένα δίπλωμα απονέμεται επίσης στις επίλεκτες χορηγίες που συμμετέχουν στην τελική φάση του διαγωνισμού.

4. Οι συμμετέχοντες έχουν ακέραιη την ευθύνη της ακρίβειας των στοιχείων, που θα αναγράφονται στα βραβεία και τα διπλώματα, όπως αυτά που εμφανίζονται στην δήλωση συμμετοχής τους.

5. Κατά την τελετή της απονομής ανακοινώνονται και προβάλλονται μόνο τα πρώτα βραβεία. Ην προβολή των βραβευμένων χορηγιών συνοδεύεται από την προβολή των ονομάτων των βασικών συντελεστών του χορηγικού προγράμματος.

#### Η ΚΡΙΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ

Η αξιολόγηση των διαγωνιζομένων χορηγιών γίνεται από 21μελή κριτική επιτροπή που αποτελείται από προσωπικότητες του Πνεύματος των Γραμμάτων και των Τεχνών, της επικοινωνίας και της Οικονομίας και καταρτίζεται από το Διοικητικό συμβούλιο του ΟΜΕΠΟ. Έντεκα τουλάχιστον μέλη της επιτροπής αυτής απαρτίζουν και την Προκριματική επιτροπή. Της κριτικής επιτροπής προεδρεύει ανευ ψήφου, ο Πρόεδρος του ΟΜΕΠΟ και σε περίπτωση κωλύματος, ο αντιπρόεδρος ή ο γενικός γραμματέας.

#### 5. ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΒΡΑΒΕΙΩΝ

##### *ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΩΝ ΚΑΙ 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 αξιολόγηση της χορηγίας σε οργανωτικό, αλλά και επικοινωνιακό 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. Την αποκλειστικότητα της χορηγίας, η οποία υπερτερεί της συγχορηγίας, όταν όλοι οι άλλοι όροι είναι ίσοι.
9. Την πρωτοτυπία του χορηγικού προγράμματος.
10. Την αποδοτικότητα της χορηγίας.
11. Το συνολικό ποσό που δαπανήθηκε στη χορηγία και κυρίως το επιπλέον του βασικού προϋπολογισμού, όταν όλοι οι άλλοι όροι είναι ίσοι.

Βασικές προϋποθέσεις είναι ότι: α) Κάθε διαγωνιζόμενη χορηγία ενέχει μεταφορικά πόρων από τον ιδιωτικό στον δημόσιο πολιτιστικο-κοινωνικό τομέα. β) Προκειμένου για την στήριξη παραγωγών πολιτισμικών αγαθών (φυσικών ή/και νομικών προσώπων) πρέπει η χορηγία να έχει διαζευτικά έναν από τους παρακάτω στόχους: α. Να κάνει το πολιτισμικό αγαθό προσιτό σε μεγάλες ομάδες πληθυσμού β. Να στηρίζει παραδοσιακές ή προχωρημένες εκφάνσεις τέχνης γ. Να στηρίζει νέους δημιουργούς.

## **6. ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ ΚΡΙΤΙΚΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ**

α) Η κριτική επιτροπή βρίσκεται σε απαρτία, εφόσον είναι παρόν τουλάχιστον το 70% των μελών.

β) Μέλη της κριτικής επιτροπής που συνδέονται με οποιαδήποτε τρόπο με κάποια από τις διαγωνιζόμενες χορηγίες, δεν βαθμολογούν την συγκεκριμένη χορηγία.

γ) Κατά τη διαδικασία της αξιολόγησης τα μέλη της επιτροπής δεν επιτρέπεται να σολιάζουν μεγαλόφωνα τις διαγωνιζόμενες χορηγίες. Μπορούν όμως, να ζητούν διευκρινήσεις από τον εκπρόσωπο του 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 η κάθε χορηγία, αφαιρούνται ο ένας μεγαλύτερος και ο ένας μικρότερος βαθμοί, και το υπόλοιπο διαιρείται δια του συνολικού αριθμού των ψηφισάντων. Το πηλίκον αυτής της διαίρεσης αποτελεί την τελική βαθμολογία κάθε χορηγίας με βάση την οποία προκρίνεται ή όχι στην τελική φάση των Χορηγικών Βραβείων. Ο

αριθμός των αφαιρουμένων βαθμών πρέπει να αποτελεί το 10% του συνόλου των παρόντων μελών κάθε Κριτικής Επιτροπής.

β. Στην Τελική Φάση προκρίνονται οι Επίλεκτες Χορηγίες που θα συγκεντρώσουν την υψηλότερη συγκριτική βαθμολογία έως και 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 εφόσον 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 μία από τις διαγωνιζόμενες Επίλεκτες Χορηγίες. Στη συνέχεια προστίθενται οι βαθμοί που συγκέντρωσε κάθε χορηγία, αφαιρούνται οι τρεις μεγαλύτεροι και οι τρεις μικρότεροι βαθμοί και το υπόλοιπο διαιρείται δια του συνολικού αριθμού των ψηφισάντων. Το πηλίκον 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 ανακηρύσσει τα βραβεία.

γ) Σε περίπτωση ισοβαθμίας για το πρώτο βραβείο Κατηγορίας, έως και τον τρίτο δεκαδικό αριθμό, προκρίνεται η χορηγία με το μεγαλύτερο άθροισμα των πέντε υψηλότερων βαθμών που συγκάντρωσε η βαθμολογία της. Σε περίπτωση νέας ισοβαθμίας υπολογίζονται οι έξι, επτά, οκτώ κ.α. υψηλότεροι βαθμοί. Σε περίπτωση ισοβαθμίας έως και τους 10 υψηλότερους βαθμούς, βραβεύεται η χορηγία που είχε συγκαντρώσει την υψηλότερη βαθμολογία στην προκριματική φάση.

δ) Ο ΟΜΕΠΟ διατηρεί το δικαίωμα να μην απονεμίει πρώτο βραβείο σε μία ή περισσότερες κατηγορίες, εφόσον τα διαγωνιζόμενα προγράμματα δεν συγκεντρώσουν βαθμό υψηλότερο του 5.5.

## **3.Μέγα Χορηγικό Βραβείο "Λυσικράτης"**

Υποψήφιος για το Μέγα Χορηγικό Βραβείο "Λυσικράτης" είναι αυτόματα και αυτοδίκαια επτέ χορηγίες που θα συγκεντρώσουν την υψηλότερη συγκριτικά βαθμολογία, ανάμεσα σε όλες τις διαγωνιζόμενες στην Τελική Φάση ανεξαρτήτως Ομάδες ή/και κατηγορίες. Σε περίπτωση ισοβαθμίας στην έβδομη θέση, έως και τον τρίτο δεκαδικό αριθμό,



κατ'εξαίρεση αυξάνεται ο αριθμός των υποψηφίων για το "Λυσικράτη" χορηγιών, ώστε να περιληφθούν όλες οι χορηγίες που ισοβαθμούν στην 7η 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 ό,τι και στην προηγούμενη παράγραφο.

Όλες οι βαθμολογίες φυλάσσονται στα γραφεία του ΟΜΕΠΟ και είναι στη διάθεση του 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 δικαίωμα αμφισβήτησής τους. Η ανεπιφύλακτη αποδοχή αυτών των όρων αποτελεί προϋπόθεση της συμμετοχής τους στα Χορηγικά Βραβεία.

### 7. ΧΟΡΗΓΙΚΑ ΒΡΑΒΕΙΑ 1990-1997

#### 1990 ΒΡΑΒΕΙΑ

INTERAMERICAN A.E.  
AMERICAN EXPRESS  
INTERNATIONAL A.E.  
S.C. JOHNSON & SON HELLAS

LTD

ΑΓΡΟΤΙΚΗ

ΑΝΩΝΥΜΟΣ

ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ

ΒΩΞΙΤΑΙ ΠΑΡΝΑΣΣΟΥ  
IMB ΕΛΛΑΣ Α.Ε.  
ΙΔΡΥΜΑ Α.Γ. ΛΕΒΕΝΗ  
ΦΙΛΛΙΠΟΣ ΝΑΚΑΣ ΑΒΕΕΤΕ

#### 1991 ΒΡΑΒΕΙΑ

ΔΕΛΤΑ Α.Ε.  
ΙΔΡΥΜΑ Α.Γ. ΛΕΒΕΝΗ  
INTERAMERICAN A.E.  
S.C. JOHNSON & SON(HELLAS)

LTD

ΜΠΟΥΤΑΡΗΣ & ΥΙΟΣ ΑΑΟΒ & ΕΕ  
ΒΩΞΙΤΑΙ ΠΑΡΝΑΣΣΟΥ

ΕΠΙΑΙΝΟΙ

	ΔΙΑΜΑΝΤΟΠΟΥΛΟΣ	ΜΟΥΣΙΚΟΣ
ΟΙΚΟΣ		
A.E.	ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ	ΕΠΙΠΛΩΣΕΩΝ
	Ν. ΠΑΠΑΝΙΚΟΛΑΟΥ	
	ΑΦΟΙ ΜΠΙΛΚ Α.Ε.	
	ΣΤΡΑΤΟΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΟΣ	
<b>1992 ΒΡΑΒΕΙΑ</b>		
	BALILA	
	CITIBANK NA.	
	INTERAMERICAN A.E.	
	JACOBS SUCHARD/ ΠΑΥΛΙΔΗΣ	
ΕΛΛΑΔΟΣ	ΙΟΝΙΚΗ	ΚΑΙ ΛΑΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ
	Ι. ΜΠΟΥΤΑΡΗΣ & ΥΙΟΣ	
	ΠΑΠΑΣΤΡΑΤΟΣ ΑΒΕΣ	
	ΤΡΑΠΕΖΑ	ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ-
ΘΡΑΚΗΣ		
<b>ΕΠΑΙΝΟΙ</b>	ΝΙΚ.Ι. ΘΕΟΧΑΡΑΚΗΣ	
	ΙΔΡΥΜΑ Α.Γ. ΛΕΒΕΝΤΗ	
	ΚΑΠΝΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ	ΚΑΡΕΛΙΑ
A.E.		
	Σ&Η&Α ΜΕΤΑΞΑ ΑΒΕΕ	
	ΟΜΙΛΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΥΡΙΑΚΟΠΟΥΛΟΥ/ΗΛΙΟΠΟΥΛΟΥ	
	BOSCH ΟΙΚΙΑΚΕΣ ΣΥΣΚΕΥΕΣ	
ΑΕΕ		
	SOCHIPHAR HELLAS	
	MIDLAND BANK	
<b>1993 ΒΡΑΒΕΙΑ</b>	NATIONAL WESTMINSTER BANK PLS	
	BOSCH ΟΙΚΙΑΚΕΣ ΣΥΣΚΕΥΕΣ	
ΑΕΕ		
	ΑΡΓΟΡΟΜΕΤΑΛΛΕΥΜΑΤΩΝ	&
ΒΑΡΥΤΙΝΗ		
	ΕΛΛΗΝΙΚΗ	ΕΤΑΙΡΙΑ
ΕΜΦΙΑΛΩΣΕΩΣ		
	ΙΟΝΙΚΗ & ΛΑΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ	
	ΤΡΑΠΕΖΑ	ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ
ΘΡΑΚΗΣ		

ΜΑΡΚΟΥ  
**1994 ΒΡΑΒΕΙΑ**

ΒΑΡΥΤΙΝΗ

ΕΜΦΙΑΛΩΣΕΩΣ

ΒΟΥΡΑΡΙΣΑ

BANK  
**1995 ΒΡΑΒΕΙΑ**

ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ  
ΤΡΑΠΕΖΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ  
ΜΕΓΑ ΒΡΑΒΕΙΟ "ΛΥΣΙΚΡΑΤΗΣ"  
ΑΘΗΝΑΙΚΗ ΖΥΘΟΠΟΪΑ Α.Ε.  
ΑΡΓΥΡΟΜΕΤΑΛΛΕΥΜΑΤΩΝ &

ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΕΛΛΑΔΟΣ  
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ

ΙΟΝΙΚΗ & ΛΑΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ  
ΤΡΑΠΕΖΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ  
ΧΡΥΣΑ ΜΑΥΡΟΒΟΥΝΙΩΤΗ  
ΑΦΟΙ ΤΖΑΝΕΣ Α.Ε.  
ΔΕΛΤΑ Α.Ε.  
IBM ΕΛΛΑΣ Α.Ε.  
ΙΝΤΡΑΚΟΜ Α.Ε.  
ΜΑΝΙΑ/ ΞΕΝΟΥ  
SHELL COMPANY LTD  
UNITED DISTILLERS

GRECOTEL Α.Ε.  
MONLYCKE HELLAS Α.Ε.  
NATIONAL WESTMINSTER

ΙΔΡΥΜΑ Ι.Φ. ΚΩΣΤΟΠΟΥΛΟΥ  
ΜΕΓΑ ΒΡΑΒΕΙΟ "ΛΥΣΙΚΡΑΤΗΣ"  
ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ  
ΙΟΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ  
ΔΕΛΤΑ Α.Ε.  
ΜΗΧΑΝΙΚΗ Α.Ε.  
ΑΘΗΝΑΙΚΗ ΖΥΘΟΠΟΪΑ Α.Ε.  
Α. ΜΠΑΣΤΑΣ Δ.ΠΛΕΣΣΑΣ ΑΒΕΕ  
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΗΡΙΑ ΔΟΥΚΑ  
ΧΡΥΣΑ ΜΟΥΡΟΒΟΥΝΙΩΤΗ  
MONLYCKE HELLAS  
KRAFT JACKOBS SUCHARD  
SKY F.Y.  
PHILIP MORRIS HELLAS ΑΕΒΕ

**ΕΠΙΑΙΝΟΙ**

ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ ΚΟΥΜΑΝΟΣ  
STUDIO COSTA BODA  
ELAIS/UNILEVER

ΔΗΜΗΤΡΗΣ ΧΑΤΖΗΩΑΝΝΟΥ  
ΦΙΛΚΕΡΑΜ ΤΖΟΝΣΟΝ  
ΜΗΝΑΣ ΜΑΥΡΙΚΑΚΗΣ  
MOBIL OIL HELLAS S.A.  
SHELL HELLAS A.E.  
GRECOTEL A.E.

**1996 ΒΡΑΒΕΙΑ**

ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΕΛΛΑΔΟΣ  
ΜΕΓΑ ΧΟΡΗΓΙΚΟ ΒΡΑΒΕΙΟ

ΛΥΣΙΚΡΑΤΗΣ

ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΗΡΙΑ ΔΟΥΚΑ  
ΙΟΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ  
ΙΔΡΥΜΑ ΚΩΣΤΟΠΟΥΛΟΥ  
ΙΔΡΥΜΑ Α.Γ. ΛΕΒΕΝΤΗ  
ΜΑΝΙΑ  
ΙΒΙΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ

ΕΜΦΙΑΛΩΣΕΩΣ

Α.ΜΠΑΣΤΑΣ-Δ.ΠΛΕΣΣΑΣ ΑΒΕΕ  
ΙΔΡΥΜΑ ΛΕΒΕΝΤΗ  
ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΕΛΛΑΔΟΣ  
ΙΔΡΥΜΑ ΜΠΟΔΟΣΑΚΗ  
ΑΘΗΝΑΪΚΗ ΖΥΘΟΠΟΪΑ  
Γ.ΛΙΜΠΕΡΗΣ/Μ.

ΜΑΥΡΙΔΑΚΑΚΗΣ

HEINEKEN GRECOTEL A.E.  
INTRACOM A.E.  
EUROBANK  
KRAFT JACOBS SUCHARD

**8. ΧΟΡΗΓΙΚΑ ΒΡΑΒΕΙΑ 1997**

**ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΚΛΗΡΟΝΟΜΙΑ**

*Βραβείο στην τράπεζα Μακεδονίας-Θράκης Α.Ε.*

Για την ίδρυση του Μουσείου Αρχαίων Βυζαντινών και Μεταβυζαντινών Μουσικών Οργάνων στι ιδιόκτητο κτίριο της τράπεζας στα Λαδάδικα της Θεσσαλονίκης.

*Έπαινοι στο ίδρυμα Α.Γ.ΛΕΒΕΝΤΗ*

Για την αποκλειστική χορηγία των αναστηλώσεων στο Ωδείο της Ρωμαϊκής αγοράς της Θεσσαλονίκης και τη στήριξη αρχαιολογικών δραστηριοτήτων στην Ελλάδα και την Κύπρο.

### **ΕΙΚΑΣΤΙΚΕΣ ΤΕΧΝΕΣ**

*Βραβείο στην εταιρία Π.ΚΩΣΤΟΒΟΛΟΣ ΑΕΒΕ.*

Για την έκθεση "Περικλής Πανταζής- Ένας Έλληνας ζωγράφος στο Βέλγιο".

*Έπαινος στη ΣΤΕΤ ΕΛΛΑΣ ΑΕΒΕ*

Για την χρηματοδότηση οδοιπορικού τριών φωτογράφων με σκοπό την συγκέντρωση του απαιτούμενου υλικού για το λεύκωμα "Εμείς στη Θράκη", την έκδοσή του και την παρουσίασή του υλοκού στο κοινό σε μορφή έκθεσης.

### **ΘΕΑΤΡΟ-ΧΟΡΟΣ-ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΣ**

*Βραβείο στην Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος ΑΕ*

Για τη χορηγία της που έκανε δυνατή την πραγματοποίηση του πρώτου διεθνούς Κινηματογραφικού Αγώνα αρχαιολογικών ταινιών μικρού μήκους με θεματικό άξονα την Μεσόγειο, που διοργάνωσε το περιοδικό "Αρχαιολογία".

*Έπαινος στην Ελληνική Εταιρία Εμφιαλώσεως αε*

Για τη χορηγία της που έκανε δυνατή την παραγωγή ντοκυμαντέρ με τίτλο "Το WWF στην Ελλάδα" με στόχο την ευαισθητοποίηση παιδιών και ενηλίκων για το θέμα της προστασίας της πολύτιμης ελληνικής φύσης.

### **ΜΟΥΣΙΚΗ**

*Βραβείο στον όμιλο εταιριών Interamerican*

Για την αποκλειστική χορηγία του κύκλου χριστουγεννιάτικων Εκδηλώσεων του Μεγάρου Μουσικής.

*Έπαινος στην Kraft Jacobs Suchard*

Για την αποκλειστική χορηγία των Χριστουγεννιάτικων εκδηλώσεων της Εθνικής Λυρικής Σκηνής.

## **ΓΡΑΜΜΑΤΑ-ΕΠΙΣΤΗΜΗ-ΠΑΙΔΕΙΑ**

*Βραβείο στο όμιλο εταιριών "Ηρακλής"*

Για τη χρηματοδότηση του μονοετούς ερευνητικού προγράμματος "Ηρακλής" που αναφέρεται στην ανάλυση και τον σχεδιασμό τμημάτων πέντε περιοχών των πόλεων Αθήνα, Βόλος, Πάτρα και Μυτιλήνη.

*Επαινος στο ίδρυμα Ιωάννου Φ. Κωστόπουλου*

Για την ενίσχυση Ελληνικών εδρών πέντε ξένων πανεπιστημίων με στόχο τη διάδοση του Ελληνικού πολιτισμού.

## **ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΒΡΑΒΕΙΟ ΧΟΡΗΓΙΚΗΣ ΣΥΝΕΠΕΙΑΣ**

*Βραβείο στην Ιονική Τράπεζα*

Για την αποκλειστική χορηγία της μνημειώδους δίτομης έκδοσης Ιερά Μέγιστη Μονή Βατοπεδίου- Ιστορία και Τέχνη. Επίσης για τη χορηγία του Α' Διεθνούς Συνεδρίου με το ίδιο θέμα και παραγωγή ντοκυμαντέρ με 25 λεπτών. Αξίζει να σημειωθεί ότι ανέλαβε και την επισκευή της πτέρυγας Διοίκησης της Μονής.

## **ΕΙΔΙΚΟ ΒΡΑΒΕΙΟ ΑΡΤΙΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ**

*Βραβείο στον Κ.Γιώργο Λιμπέρη, Υπεύθυνο Δημοσίων Σχέσεων της Ιονικής Τράπεζας.*

Για τη συλλογή, προσωπική παρακολούθηση και υλοποίηση του τετραετούς πολύπλευρου χορηγικού προγράμματος της Ιεράς Μονής Βατοπεδίου και για την άψογη χορηγική παρουσία της Τράπεζας μέσα από διάφορα προγράμματα.

*Επαινος στην Κ.Μελίνα Εμφρετζόγλου, Διευθύνου Συμβούλου της Μηχανικής Α.Ε.*

Για το σχεδιασμό, εκπόνηση, παρακολούθηση και υλοποίηση των σύνθετων και πολύπλευρων χορηγικών προγραμμάτων "Διγενής" και "Αξιον Εστί" της Μηχανικής Α.Ε.

## **ΕΙΔΙΚΟ ΒΡΑΒΕΙΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ ΚΑΙ ΕΥΠΟΪΑΣ**

*Βραβείο στη Μηχανική Α.Ε.*

Για τα δύο χορηγικά προγράμματα "Διγενής" και "Αξιον Εστί". Το πρόγραμμα "Διγενής" έχει στόχο τη διατήρηση και συνέχιση της πολιτιστικής κληρονομιάς των ακριτικών περιοχών της Θράκης και της Φλώρινας στη Δυτική Μακεδονία καθώς και των Ελληνικών κοινοτήτων στη Μαριούπολη της Ουκρανίας και στο Σλίβεν της Βουλγαρίας. Το

πρόγραμμα "Άξιον Εστί" κατευθύνθηκε προς το Άγιο Όρος με την κατασκευή καίριων έργων υποδομής και τη χρησιμοποίηση εκδόσεων με στόχο τη διάδοση της Αγιορείτικης κληρονομιάς.

### **ΜΕΓΑ ΧΟΡΗΓΙΚΟ ΒΡΑΒΕΙΟ "ΛΥΣΙΚΡΑΤΗΣ"**

*Βραβείο στη Τράπεζα Μακεδονίας- Θράκης Α.Ε.*

Για την ίδρυση του "Μουσείου Αρχαίων Βυζαντινών και Μεταβυζαντινών Μουσικών Οργάνων" σε συνεργασία με τον μουσικολόγο και συνθέτη Κ. Χριστόδουλο Χάλαρη. Διακόσια και πλέον μουσικά όργανα στεγάζονται σε ιδιόκτητο κτίριο στα Λαδάδικα. Οι δραστηριότητες του Μουσείου περιλαμβάνουν διοργάνωση συναυλιών και επιμόρφωση μαθητών - σπουδαστών στην Ιστορία της Ελληνικής Μουσικής Παράδοσης από το 2800 π.Χ. μέχρι το 19ο αιώνα μ.Χ. Το αγαλματίδιο του "Λυσικράτη" φιλοτέχνησε ο γλύπτης Παύλος Κουγιουμτζής.

### **Η λύρα**

Από το 1997 και για τα επόμενα χρόνια το βραβείο του ΟΜΕΠΟ είναι ένα αντίγραφο της αρχαϊκής λύρας, όργανο της λυρικής ποίησης και της εκπαίδευσης. Η παράδοση θέλει ευρέτη της λύρας τον Ερμή, Θεό του εμπορίου και της συναλλαγής και αποδέκτη του τον Απόλλωνα, Θεό του φωτός και της μουσικής. Η αναπαράσταση της λύρας 1/3 του φυσικού μεγέθους του οργάνου σε μπρούτζο και ασήμι, είναι έργο του Γιώργου Πολύζου και αποκλειστικός χορηγός για την κατασκευή των βραβείων της ήταν η Ελαΐς Α.Ε.

### **9 ΕΥΡΩΠΑΪΚΑ ΒΡΑΒΕΙΑ 96**

Το πρώτο Ευρωπαϊκό βραβείο της CEREC χορηγούμενο από τους Finance Times για υπέρ των τεχνών απέσπασε η Αυστριακή Τράπεζα "Creditanstalt Bankeverein" για τη συμβολή της στη διάδοση της ανάγνωσης και της λογοτεχνίας στην Αυστρία. Δεύτερη στις προτιμήσεις των των κριτών αναδείχθηκε η Toyota Ireland για τη συγκινητική της αφοσίωση στη Μουσική της Ιρλανδίας στο Διεθνές περιβάλλον, μέσω της χορηγίας στο Univercity of Limerick Irish Music Center.

Η χορηγία υπέρ των τεχνών συνεχίζει και αναπτύσσεται στην Ευρώπη με όλες σχεδόν τις Ευρωπαϊκές χώρες να σημειώνουν θετική μεταβολή σε αυτόν το τομέα τα τελευταία χρόνια. Ο σκοπός του βραβείου της Cerec είναι να δημιουργήσει μια βάση δεοντολογίας επί διεθνούς επιπέδου και να ενθαρρύνει τις εταιρίες να κοιτάζουν πέρα από τα δικά τους σύνορα για έμπνευση. Το βραβείο της Cerec είναι με άλλα λόγια μια προσπάθεια για να

βελτιωθεί το προφίλ των τεχνών σε μια κοινή Ευρωπαϊκή κληρονομιά καθώς και η σχέση τους με τον επιχειρηματικό κόσμο.

### **10 ΤΑ ΒΡΑΒΕΙΑ FINANCIAL TIMES/ABSA 1996**

Στις 3 Ιουλίου στο ανακαινισμένο Σαιξπηρικό Globe Theatre έγινε η τελετή της απονομής των Χορηγικών Βραβείων FT/ABSA. Τα βραβεία ήταν 10 κρυστάλλινα αγαλματίδια δημιουργήματα του καλλιτέχνη David Taylor.

*Βραβείο Νέου χορηγού:* Στην εταιρία αναψυκτικών Litt

*Βραβείο Μικρής Επιχείρησης:* Στο Albert's Music Shop

*Βραβείο Διεθνούς Χορηγίας:* Στην Roche Products

*Βραβείο Χορηγίας Εις Είδος:* Στο ραδιοφωνικό σταθμό choice FM.

*Βραβείο Στρατηγικού Προγράμματος:* Στην British Telecom.

### **ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ Α.Ε.**

Στην προσπάθειά μας να παρουσιάσουμε κάποιες συγκεκριμένες χορηγικές περιπτώσεις είχαμε την ευκαιρία να επικοινωνήσουμε με τον τομέα Δημοσίων Σχέσεων και Επικοινωνίας της Εμπορικής Τράπεζας της Ελλάδος στην οποία ολοκλήρωσε την πρακτική του άσκηση ο Νικόλαος Κουφουνάκης και να ζητήσουμε πληροφορίες σχετικά με το χορηγικό πρόγραμμα της εν λόγω τράπεζας.

Η εμπορική τράπεζα στο πλαίσιο μιας συνολικής και προγραμματισμένης σε ετήσια βάση επικοινωνιακής πολιτικής και θέλοντας να συμβάλει στην προσπάθεια προβολής του Ελληνικού πνεύματος, των γραμμάτων, των τεχνών, του αθλητισμού και της παράδοσης ασκεί συστηματική χορηγική πολιτική, ενταγμένη στον ετήσιο προϋπολογισμό της σαν ξεχωριστό κομμάτι της επικοινωνίας και την προώθηση του χορηγικού προγράμματός της αναλαμβάνει η ίδια μέσω του τομέα Δημοσίων Σχέσεων και επικοινωνίας.

Στις σελίδες που ακολουθούν παρατίθενται συγκεκριμένες χορηγικές συμβάσεις της Εμπορικής Τράπεζας στις οποίες αναφέρονται στοιχεία σχετικά με το είδος του επιχορηγούμενου προγράμματος. Τον επιχορηγούμενο οργανισμό, το οικονομικό μέρος της συμφωνίας, καθώς και τις παράλληλες ενέργειες προώθησης και προβολής.

Αναλυτικά:

1. Συμβαση χορηγίας μεταξύ Εμπορικής Τράπεζας Ελλάδος Α.Ε. και του Ελληνικού Οργανισμού Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων και Χειροτεχνίας



A.E (EOMMEX A.E.). Στην συγκεκριμένη σύμβαση η Εμπορική ανέλαβε τη χορηγία Προσυνεδρίου που διεξίχθει στο ΤΕΙ Λάρισας στις 25-26 Σεπτεμβρίου 1997 με θέμα: "Νέοι επιχειρηματίες- επιχειρηματικότητα- δημιουργία απασχόλησης".

2. Σύμβαση χορηγίας μεταξύ της Εμπορικής Τράπεζας της Ελλάδος Α.Ε. και της Ποδοσφαιρικής Α.Ε. Π.Α.Ε. ΣΚΟΝΤΑ ΞΑΝΘΗ Α.Ο. Με τη σύμβαση αυτή η εμπορική τράπεζα επιχορηγεί τον αθλητικό σύλλογο με συγκεκριμένο χρηματικό ποσό με αντάλλαγμα εμπορικά οφέλη σχετικά με την προβολή της τράπεζας με συγκεκριμένους τρόπους.

3. Σύμβαση μεταξύ της Εμπορικής Τράπεζας της Ελλάδος Α.Ε. και της HAZLIS RIVAS CONGRESS ORGANIZERS CO LTD. Στην συγκεκριμένη περίπτωση η Εμπορική τράπεζα αναλαμβάνει τη χορηγία διήμερου συνεδρίου το οποίο οργανώνει η προαναφερόμενη εταιρία με θέμα "Συζήτηση στρογγυλής τραπέζης με την Ελληνική κυβέρνηση".

4. Σύμβαση χορηγίας μεταξύ της Εμπορικής Τράπεζας της Ελλάδος Α.Ε. και της εταιρίας "Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ Α.Ε.". Στην συγκεκριμένη χορηγία η Εμπορική τράπεζα υποχρεούται στη έκδοση είκοσι (20) τευχών του ένθετου περιοδικού " 7 ημέρες" στην Κυριακάτικη έκδοση της εφημερίδας "Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ" στο διάστημα 1997 έως και 5/10/1997.

5. Σύμβαση χορηγίας μεταξύ της Εμπορικής Τράπεζας της Ελλάδος Α.Ε. και του Ιταλικού Εμπορικού Επιμελητηρίου. Με τη συγκεκριμένη σύμβαση η Εμπορική Τράπεζα αναλαμβάνει τη χορηγία συμποσίου με τίτλο " SYMBOSIUM ITALOELLENIKO 1997" στο ξενοδοχείο HOLIDAY INN.

Η συγκεκριμένη χορηγία δεν είναι αποκλειστική.