



22 NOV. 2001

Η λειτουργία της χορηγίας των τεχνών ως μέσου επικοινωνίας : το ελληνικό παράδειγμα

Θεοκλής-Πέτρος Ζούνης

Επιβλέπων:

Καθηγητής κ. Γιάγκος Ανδρεάδης

Μέλη Συμβουλευτικής Επιτροπής :

Καθηγητής κ. Γιώργος Βέλτσος

Αναπλ. Καθηγητής κ. Δημήτρης Ποταμιάνος

ND: 12536
#DE: 12407

**στη σύζυγό μου Άννα
στους γονείς μου Αλέκο και Ολυ
στον αδερφό μου Γιάννη
που με βοήθησαν τόσο σε κάθε μου προσπάθεια**

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω για την αμέριστη βοήθεια και καθοδήγησή τους τον επιβλέποντα καθηγητή μου κύριο Γιάγκο Ανδρεάδη και τα μέλη της συμβουλευτικής μου επιτροπής : καθηγητή κύριο Γιώργο Βέλτσο και αναπληρωτή καθηγητή κύριο Δημήτρη Ποταμιάνο.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω για τις πολύτιμες συμβουλές που μου παρείχαν τον καθηγητή Roger Green του πανεπιστημίου της Ουαλίας, την κυρία Μαίρη Μιχαηλίδου και τον κύριο Δημήτρη Πεπελάση.

Θα ήθελα ακόμη να ευχαριστήσω για την πολύτιμη βοήθεια και συνεργασία, από την πλευρά των εταιρειών-χορηγών που ανταποκρίθηκαν στην έρευνά μου : την κυρία Μαρία Κούσουλα, την κυρία Βίκυ Σεκλειζιώτη, τον κύριο Μηνά Μαυρικάκη, τον κύριο Εκτορα Βερύκιο, την κυρία Κατερίνα Κοσκινά, τον κύριο Αντώνη Μπάστα, το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων της Goody's A.E., την κυρία Εύα Μελαχροινού, τον κύριο Βασίλη Κελτσόπουλο, την κυρία Ρένα Νικάνδρου, την κυρία Αιμιλία Ζομπανάκη, την κυρία Μελίνα Θρουβάλα, την κυρία Κωνσταντίνα Ντότσικα, τον κύριο Ευάγγελο Χρόνη, την κυρία Θεοδώρα Ταμπακούλη, τον κύριο Γιώργο Λυμπέρη, την κυρία Βίκυ Καρέλια, τον κύριο Γιώργο Γεωργαντά, την κυρία Μάνια Ξένου, την κυρία Μελίνα Εμφιετζόγλου, τον κύριο Αλέξανδρο Μοντιάνο, την κυρία Μαριλένα Φατσέα, τον κύριο Τάσο Αβέρωφ, την κυρία Δάφνη Ηλιάδη, τον κύριο Ηλία Παπαθεοδώρου, την κυρία Σοφία Βλάχου, την κυρία Χρύσα Μαυροβουνιώτη και τον κύριο Δημήτρη Κατσούρα.

Από την πλευρά των πολιτιστικών φορέων που ανταποκρίθηκαν στην έρευνά μου : την κυρία Ντόλυ Γουλανδρή, την κυρία Μαριλένα Καραμπατέα, την κυρία Τζούλια Δημακοπούλου, τον κύριο Παντελή Τσάτση, τον κύριο Γιώργο Τζέρπο, την κυρία Μπέλλα Μουρατιάν, τον κύριο Μάνο Χαριτάτο, τον κύριο Περικλή Σπάτουλα, τον κύριο Γιάννη Χουβαρδά, την κυρία Άννα Ουμπελότε, τον κύριο Μάνθο Σαντοριναίο, την κυρία Λένα Γουργιώτη, την κυρία Ματούλα Σκαλτσά, τον κύριο Γιώργο Κουρουπό, την κυρία Ελένη Σπανοπούλου, την κυρία Χαρά Πετρούνια, τον κύριο Κοραή Δαμάτη, την κυρία Τατιάνα Αβέρωφ-Ιωάννου, την κυρία Χαρά Παπαδημητρίου και τον κύριο Αντώνη Παπαδόπουλο.

Από την πλευρά των χορηγικών συμβούλων που ανταποκρίθηκαν στην έρευνά μου : την κυρία Μπέτη Καζακοπούλου, την κυρία Μαίη Σεϊτανίδη, τον κύριο Θαλή Κουτούπη, την κυρία Μαρία Μπαζιώνη, την κυρία Μαριλένα Γεωργιάδη, τον κύριο Θάνο Ζαφειρόπουλο, την κυρία Κλώντια Καρύδη, την κυρία Ρίτα Μαλικούτη, την κυρία Αιμιλία Μπονέλη και τον κύριο Κίμωνα Αντύπα.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

1.	Ευχαριστίες	ii
2.	Περίληψη διατριβής	iii
3.	Πίνακας περιεχομένων	1

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

1.	Ο σκοπός και οι επιμέρους στόχοι της έρευνας	7
2.	Η μεθοδολογία της έρευνας	8
3.	Η σύνθεση της δομής της διατριβής	9

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Η ΧΟΡΗΓΙΑ ΤΩΝ ΤΕΧΝΩΝ

Βασικές Έννοιες – Θεσμικό Πλαίσιο Λειτουργίας

1.	Πρόλογος	12
2.	Ορισμός της χορηγίας των τεχνών	13
3.	Διαφορές της χορηγίας των τεχνών από άλλες έννοιες και άλλα μέσα επικοινωνίας	15
4.	Νομικό πλαίσιο λειτουργίας της χορηγίας στην Ελλάδα	18
5.	Η επιχειρηματική χορηγία και η φορολογία στη Μ. Βρετανία	21
6.	Οι τρεις συμβαλλόμενες ομάδες της χορηγίας των τεχνών	23
7.	Βιβλιογραφικές αναφορές του κεφαλαίου	24

ΧΟΡΗΓΙΚΟΙ ΣΥΜΒΑΛΛΟΜΕΝΟΙ

Χορηγοί-Χορηγούμενοι-Χορηγικοί Σύμβουλοι

1.	Πρόλογος	27
2.1.	Η χορηγία στις μέρες μας	28
2.2.	Ο ευεργετισμός στην Ελλάδα του 19ου αιώνα	31
3.	Η χορηγία των τεχνών ως επικοινωνιακό μέσο της επιχείρησης	32
3.1.	Οι παράγοντες που επηρεάζουν τις αποφάσεις των χορηγών	33
3.2.	Τα κριτήρια επιλογής της χορηγίας των τεχνών	36
3.3.	Οι επικοινωνιακοί στόχοι της επιχειρηματικής χορηγίας των τεχνών	40
3.4.	Οι ευκαιρίες προώθησης της χορηγίας των τεχνών	44
4.	Οι μορφές επιχειρηματικής χορηγίας των τεχνών	46
5.	Άλλες μορφές επιχειρηματικής χορηγίας	49
6.	Η ποσοτική και ποιοτική αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της επιχειρηματικής χορηγίας των τεχνών	51
6.1.	Προβλήματα αξιολόγησης της αποτελεσματικότητας επιχειρηματικής χορηγίας	51
6.2.	Μέθοδοι αξιολόγησης της αποτελεσματικότητας της επιχειρηματικής χορηγίας	52
7.	Η οριοθέτηση του όρου πολιτιστικοί φορείς	56
8.	Οι στόχοι των πολιτιστικών φορέων από τη χορηγία	57
9.	Η στρατηγική των πολιτιστικών φορέων κατά την αναζήτηση χορηγών	58
10.	Οι υπηρεσίες των πολιτιστικών φορέων προς τους χορηγούς	61
11.	Η οριοθέτηση του όρου χορηγικοί σύμβουλοι	62
12.	Οι υπηρεσίες των χορηγικών συμβούλων προς χορηγούς και χορηγούμενους	63
13.	Βιβλιογραφικές αναφορές του κεφαλαίου	65

ΧΟΡΗΓΙΚΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ

1.	Πρόλογος	70
2.	Ερευνα : «Η χορηγία στις εταιρείες της Βορείου Ελλάδος»	71
2.1.	Στόχος και επιμέρους στόχοι της έρευνας	71
2.2.	Μεθοδολογία της έρευνας	71
2.3.	Αποτελέσματα της έρευνας	72
3.	Ερευνα της CEREC : «Η πανευρωπαϊκή επιχειρηματική χορηγία των τεχνών»	77
3.1.	Αποτελέσματα της έρευνας	77
4.	Βιβλιογραφία του κεφαλαίου	82

ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

1.	Πρόλογος	84
2.	Ο σκοπός και οι επιμέρους στόχοι της έρευνας	85
3.	Η μεθοδολογία της έρευνας	87
4.	Το ερωτηματολόγιο για τις εταιρείες-χορηγούς	89
5.	Το ερωτηματολόγιο για τους πολιτιστικούς φορείς	90
6.	Το ερωτηματολόγιο για τους χορηγικούς συμβούλους	91
7.	Η ανταπόκριση της έρευνας	92
8.	Ενδεικτικές περιπτώσεις εταιρειών-χορηγών	93
8.1	Αγροτική Ανώνυμος Ασφαλιστική Εταιρία Ζωής & Υγείας	94
8.2	ΑΕΕ Αργυρομεταλλευμάτων & Βαρυντίνης	97
8.3	ΑΘΗΝΑΪΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΪΑ Α.Ε.	100
8.4	ALPHA ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΙΣΤΕΩΣ Α.Ε.	104
8.5	Ιδρυμα Ιωάννη Φ. Κωστόπουλου	107
8.6	Α. Μπάστας – Δ. Πλέσσας Γραφικές Τέχνες ABEE	110
8.7	GOODY'S Α.Ε.	112
8.8	ΔΕΛΤΑ Πρότυπος Βιομηχανία Γάλακτος	114
8.9	ΕΓΝΑΤΙΑ ΤΡΑΠΕΖΑ Α.Ε.	116
8.10	ΕΛΑΪΣ Α.Ε.	118
8.11	Ελληνική Εταιρεία Εμφιαλώσεως Α.Ε. (3Ε)	122
8.12	EFG EUROBANK	125
8.13	ΘΕΜΕΛΙΟΔΟΜΗ Α.Ε.	127
8.14	Ιονική & Λαϊκή Τράπεζα (Ιονική Τράπεζα)	129
8.15	ΚΑΠΝΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΚΑΡΕΛΙΑ Α.Ε.	132
8.16	Kraft General Foods Hellas ABEE	134

8.17	ΜΗΧΑΝΙΚΗ Α.Ε.	138
8.18	NESTLE ΕΛΛΑΣ Α.Β.Ε.	143
8.19	PANAFON – Ελληνική Εταιρεία Τηλεπικοινωνιών	146
8.20	ΠΑΠΑΣΤΡΑΤΟΣ ΑΒΕΣ	149
8.21	Philip Morris Hellas ΑΕΒΕ	152
8.22	Π. Κωτσόβολος ΑΕΒΕ	154
8.23	SCA MOLNLYCKE Α.Ε.	157
8.24	ΤΣΑΝΤΑΛΗΣ Α.Ε.	159
9.	Ενδεικτικές περιπτώσεις πολιτιστικών φορέων	161
9.1	Οργανισμός Μεγάρου Μουσικής Αθηνών (ΟΜΜΑ)	162
9.2	Art Athina	165
9.3	Art Forum Gallery & Art Forum Vilka Gallery	168
9.4	ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. Ιωαννίνων	170
9.5	Ελληνικό Παιδικό Μουσείο	172
9.6	Εταιρεία Ελληνικού Λογοτεχνικού και Ιστορικού Αρχείου	175
9.7	Ευρωπαϊκό Πολιτιστικό Κέντρο Δελφών	177
9.8	Θέατρο Αμόρε – Θέατρο του Νότου	179
9.9	Θέατρο Τέχνης Καρόλου Κουν	181
9.10	Πολυδύναμο Κέντρο Εκδηλώσεων «Φούρνος»	184
9.11	Λαογραφικό και Ιστορικό Μουσείο Λάρισας	186
9.12	Μακεδονικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης	188
9.13	Μουσείο Κυκλαδικής Τέχνης	190
9.14	Ορχήστρα των Χρωμάτων	192
9.15	Πανελλήνια Πολιτιστική Κίνηση (ΠΑ.ΠΟ.Κ.)	194
9.16	Πολιτιστικός Οργανισμός Χορικά – Εβδομο Θέατρο	196
9.17	Πινακοθήκη Ευάγγελου Αβέρωφ	198
9.18	Φεστιβάλ Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης	201
9.19	Φεστιβάλ Ταινιών Μικρού Μήκους Δράμας	203
10.	Ενδεικτικές περιπτώσεις χορηγικών συμβούλων	206
10.1	ASSET SPONSORSHIP Α.Ε.	207
10.2	Ελληνικό Κέντρο Χορηγιών (ΕΛ.ΚΕ.ΧΟ.)	209
10.3	Θαλής Π. Κουτούπης	211
10.4	IKON PORTER NOVELLI	213
10.5	Ομίλος Επικοινωνίας Πολιτιστικών & Οικονομίας (ΟΜΕΠΟ)	215
10.6	PARTNERS Α.Ε.	217
10.7	PUBLICOM/HILL & KNOWLTON	220
10.8	SOLID RELATIONS/ΣΤΑΥΡΟΣ ΛΕΟΥΣΗΣ Ο.Ε.	222
10.9	S.PR. - SPONSORING PROMOTION	224
10.10	THE ROWLAND COMPANY	226
11.	Συμπεράσματα της έρευνας για τις εταιρείες-χορηγούς	229

12.	Συμπεράσματα της έρευνας για τους πολιτιστικούς φορείς	237
13.	Συμπεράσματα της έρευνας για τους χορηγικούς συμβούλους	243
14.	Βιβλιογραφία	246

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΗΣ ΔΙΑΤΡΙΒΗΣ

1.	Πρόλογος	248
2.	Ο σκοπός και οι επιμέρους στόχοι της έρευνας	249
3.	Συμπεράσματα της βιβλιογραφικής έρευνας	251
4.	Συμπεράσματα της εμπειρικής έρευνας	255
5.	Συνολικά συμπεράσματα της διατριβής και οι προοπτικές της χορηγίας στην Ελλάδα	260

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΗΣ ΔΙΑΤΡΙΒΗΣ

1.	Ερωτηματολόγιο για τις εταιρείες-χορηγούς	265
2.	Ερωτηματολόγιο για τους πολιτιστικούς φορείς	270
3.	Ερωτηματολόγιο για τους χορηγικούς συμβούλους	275
4.	Κατάλογος των εταιρειών-χορηγών της έρευνάς μου	279
5.	Κατάλογος των πολιτιστικών φορέων της έρευνάς μου	280
6.	Κατάλογος των χορηγικών συμβούλων της έρευνάς μου	281
7.	Σχεδιάγραμμα κατάρτισης χορηγικής πρότασης	282
8.	Υπόδειγμα υποβαλλόμενης χορηγικής πρότασης	286

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΗΣ ΔΙΑΤΡΙΒΗΣ

1.	Ελληνική Βιβλιογραφία	291
2.	Ξένη Βιβλιογραφία	295

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

1. Ο σκοπός και οι επιμέρους στόχοι της έρευνας

Η ιδέα της διδακτορικής αυτής διατριβής βασίστηκε πάνω στα αποτελέσματα της μεταπτυχιακής μου διατριβής με τίτλο «Η επιχειρηματική χορηγία των τεχνών ως μέσο προώθησης και επικοινωνίας» που εκπονήθηκε στο Τμήμα Επιχειρηματικών Σπουδών του Πανεπιστημίου της Ουαλίας το 1994 υπό την καθοδήγηση του καθηγητή Roger Green. Στόχος μου είναι να μελετήσω το φαινόμενο της χορηγίας στην Ελλάδα που πιστεύω ότι δεν έχει διερευνηθεί επαρκώς και σε βάθος καθώς και να διερευνήσω τις δυναμικές, τις ιδιαιτερότητες και τις προοπτικές του.

Ο κύριος σκοπός της διατριβής είναι να διερευνήσει κατά πόσο η χορηγία των τεχνών λειτουργεί ως ένα εξίσου αποτελεσματικό μέσο εταιρικής επικοινωνίας όπως τα άλλα αντίστοιχα μέσα επικοινωνίας (Διαφήμιση, Δημόσιες Σχέσεις, Προώθηση Πωλήσεων). Ειδικότερα, προσπαθώ να εξετάσω αν η επιχειρηματική χορηγία στην Ελλάδα λειτουργεί σύμφωνα με τα διεθνή χορηγικά πρότυπα και ποιές είναι οι ιδιαιτερότητές της. Για να επιτύχει η χορηγία τον επικοινωνιακό της στόχο είναι πολύ σημαντική η συνεργασία των εταιρειών-χορηγών, των χορηγούμενων πολιτιστικών φορέων και των χορηγικών συμβούλων.

Ειδικότερα, οι επιμέρους στόχοι της διατριβής που σχετίζονται με την ομάδα των εταιρειών-χορηγών είναι :

- Κατά πόσο οι εταιρείες χρησιμοποιούν τη χορηγία των τεχνών ως μία συνειδητοποιημένη λειτουργία της επικοινωνιακής τους πολιτικής;
- Κατά πόσο οι εταιρείες μέσω των χορηγικών τους ενεργειών πετυχαίνουν κάποια συγκεκριμένα επικοινωνιακά οφέλη;
- Η εταιρεία-χορηγός, μπορεί συνδεδεμένη με ένα πολιτιστικό γεγονός, να ενισχύσει το κύρος και τη φήμη της στο κοινό-στόχο που την ενδιαφέρει;
- Η χορηγία μπορεί να δώσει τη δυνατότητα στις εταιρείες-χορηγούς να προσεγγίσουν μία συγκεκριμένη ομάδα (οικονομική, κοινωνική, πολιτική, κ.α.) που τους ενδιαφέρει;
- Οι εταιρείες στην Ελλάδα χορηγούν με βάση επικοινωνιακά κριτήρια και επικοινωνιακούς στόχους;

Ειδικότερα, οι επιμέρους στόχοι της διατριβής που σχετίζονται με την ομάδα των χορηγούμενων πολιτιστικών φορέων είναι:

- Οι πολιτιστικοί φορείς πετυχαίνουν κάποια συγκεκριμένα οικονομικά και άλλα (επικοινωνιακά, κ.α.) οφέλη μέσω της επιχειρηματικής χορηγίας;

- Οι πολιτιστικοί φορείς μπορούν να διεκδικήσουν με σοβαρότητα και αξιοπιστία χορηγίες και να πείσουν τους υποψήφιους να τους στηρίξουν;
- Οι πολιτιστικοί φορείς μπορούν να προσφέρουν ειδικά ανταλλάγματα στις εταιρείες-χορηγούς στα πλαίσια της συνεργασίας τους;
- Οι πολιτιστικοί φορείς στην Ελλάδα ακολουθούν χορηγικές στρατηγικές και πρακτικές;

Ειδικότερα, οι επιμέρους στόχοι της διατριβής που σχετίζονται με την ομάδα των χορηγικών συμβούλων είναι:

- Κατά πόσο οι χορηγικοί σύμβουλοι επηρεάζουν τη λειτουργία της επιχειρηματικής χορηγίας;
- Οι χορηγικοί σύμβουλοι παρέχουν ουσιαστικές επικοινωνιακές και άλλες υπηρεσίες προς τις εταιρείες-χορηγούς και τους χορηγούμενους πολιτιστικούς φορείς;
- Οι χορηγικοί σύμβουλοι στην Ελλάδα λειτουργούν σύμφωνα με το πρότυπο των διεθνών χορηγικών συμβούλων;

2. Η μεθοδολογία της έρευνας

Η μεθοδολογία της διδακτορικής διατριβής διαιρείται σε δύο μέρη. Τα μέρη αυτά είναι :

- Η μεθοδολογία της βιβλιογραφικής έρευνας
- Η μεθοδολογία της εμπειρικής έρευνας

Τα στάδια της βιβλιογραφικής έρευνας ήταν :

- Η έρευνα του βιβλιογραφικού υλικού μέσα από βιβλιοθήκες της Ελλάδος (βιβλιοθήκη του Πάντειου Πανεπιστημίου, βιβλιοθήκη του ΟΜΕΠΟ, κ.α.) και του Εξωτερικού (βιβλιοθήκη Aberconway στο Πανεπιστήμιο της Ουαλίας στο Cardiff, βιβλιοθήκη του ABSA, κ.α.).
- Η συλλογή του κατάλληλου βιβλιογραφικού υλικού για τη διατριβή.
- Η ταξινόμηση του βιβλιογραφικού υλικού της διατριβής.
- Η σύνταξη του υλικού της βιβλιογραφικής έρευνας.

Τα στάδια της εμπειρικής έρευνας ήταν :

- Η σύνταξη των ερωτηματολογίων της έρευνας που απευθύνονταν σε εταιρείες-χορηγούς, σε χορηγούμενους πολιτιστικούς συμβούλους και σε χορηγικούς συμβούλους.
- Η αποστολή των ερωτηματολογίων της έρευνας.

- Η τηλεφωνική προσέγγιση των ερωτώμενων (εταιρείες-χορηγοί, πολιτιστικοί φορείς και χορηγικοί σύμβουλοι) με στόχο την επίτευξη προσωπικών συνεντεύξεων.
- Η διαδικασία των προσωπικών συνεντεύξεων με τις εταιρείες-χορηγούς, τους πολιτιστικούς φορείς και τους χορηγικούς συμβούλους που ανταποκρίθηκαν θετικά στην έρευνα.
- Η ταξινόμηση του υλικού της εμπειρικής έρευνας.
- Η σύνταξη του υλικού της εμπειρικής έρευνας.

3. Η σύνθεση της δομής της διατριβής

Η διατριβή αυτή αποτελείται από τρία μέρη. Τα μέρη αυτά είναι :

- Η βιβλιογραφική έρευνα
- Η εμπειρική έρευνα
- Τα συμπεράσματα της διατριβής

Η βιβλιογραφική έρευνα αποτελείται από τα ακόλουθα επιμέρους κεφάλαια :

- Η χορηγία των τεχνών
(βασικές έννοιες και θεσμικό πλαίσιο λειτουργίας)
- Χορηγικοί συμβαλλόμενοι
(χορηγοί, χορηγούμενοι, χορηγικοί σύμβουλοι)
- Χορηγικές έρευνες
(χορηγικές έρευνες στην Ελλάδα και την Ευρώπη)

Στα πλαίσια των συμπερασμάτων της διατριβής γίνεται ανάλυση των συμπερασμάτων της βιβλιογραφικής και εμπειρικής έρευνας καθώς και των συνολικών συμπερασμάτων της έρευνας. Η ανάλυση αυτή γίνεται με αναφορά προς τους επιμέρους στόχους καθώς και το βασικό σκοπό της έρευνας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Η ΧΟΡΗΓΙΑ ΤΩΝ ΤΕΧΝΩΝ

Βασικές έννοιες

Θεσμικό πλαίσιο λειτουργίας

1. Πρόλογος

Στο κεφάλαιο αυτό θα ασχοληθώ με την οριοθέτηση του θεσμού της χορηγίας των τεχνών και τον καθορισμό του πλαισίου λειτουργίας της. Το πλαίσιο αυτό είναι θεσμικό, νομικό και δομικό.

Η χορηγία είναι μία αυθύπαρκτη και αυτούσια έννοια. Ειδικότερα, η χορηγία των τεχνών διαφοροποιείται σε σχέση με άλλες μορφές χορηγίας (χορηγία των σπορ, χορηγία του περιβάλλοντος, κ.α.). Επίσης, η χορηγία διαφέρει από άλλα μέσα επικοινωνίας (διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις, προώθηση πωλήσεων, κ.α.) και από τη δωρεά.

Το πλαίσιο λειτουργίας της χορηγίας των τεχνών έχει τη νομική και τη δομική πλευρά του. Το νομικό πλαίσιο είναι η εθνική νομοθεσία που αναφέρεται στη χορηγία των τεχνών. Το δομικό πλαίσιο λειτουργίας είναι οι τρεις συμβαλλόμενες ομάδες της χορηγίας των τεχνών :

A) Οι εταιρείες-χορηγοί

B) Οι πολιτιστικοί φορείς, αποδέκτες της χορηγίας (χορηγούμενοι)

Γ) Οι χορηγικοί σύμβουλοι, οι μεσολαβητές μεταξύ των δύο προηγούμενων ομάδων

2. Ορισμός της χορηγίας των τεχνών

Προτού προχωρήσω στην επιμέρους ανάλυση του κεφαλαίου αυτού χρειάζεται να ορίσω την έννοια της χορηγίας των τεχνών. Ένας επιτυχημένος ορισμός της χορηγίας των τεχνών δίνεται από την Mary Allen ως η καταβολή χρημάτων ή παροχή αγαθών ή υπηρεσιών από μία επιχείρηση σ' ένα πολιτιστικό οργανισμό, με σκοπό την προβολή του ονόματος, των προϊόντων ή των αντίστοιχων υπηρεσιών της επιχείρησης ⁽¹⁾.

Αξίζει να αναφέρουμε και ένα επιτυχημένο ορισμό που έχει δοθεί μέσα από την ελληνική βιβλιογραφία για την έννοια της χορηγίας γενικότερα. Διατυπώνεται από το Θαλή Κουτούπη που ορίζει τη χορηγία (κοινωνική) ως τη χρηματοδότηση και στήριξη μη κερδοσκοπικών οργανισμών ή / και δραστηριοτήτων κοινωνικού περιεχομένου, από ιδιωτικές επιχειρήσεις, με αποκλειστικό αντιστάθμισμα την πίστωση των χορηγών με κοινωνική ευποΐα, εμπεριέχουσα μεταφορά πόρων από τον ιδιωτικό στο δημόσιο-κοινωνικό τομέα ⁽²⁾.

Οι παραπάνω ορισμοί δυστυχώς εμπεριέχουν τον κίνδυνο της γενικότητας και δεν μπορούν να μας δώσουν όλες τις παραμέτρους της χορηγίας γενικότερα και της χορηγίας των τεχνών ειδικότερα. Οι παράμετροι αυτοί που παραλείπονται λόγω της εκ φύσεως συντομίας των ορισμών είναι σύμφωνα με την Ματούλα Σκαλτσά οι ακόλουθοι ⁽³⁾ :

- Η χορηγία μπορεί να καθιερώσει, να ενισχύσει ή να αποκαταστήσει την εικόνα και την ταυτότητα της εταιρείας.
- Η χορηγία μπορεί να υποστηρίξει τη διαφημιστική στρατηγική της εταιρείας.
- Η χορηγία μπορεί να αποτελέσει μέρος της πολιτικής της εταιρείας στον τομέα των δημοσίων σχέσεων, καλλιεργώντας αγαθές σχέσεις τόσο ανάμεσα στο προσωπικό της όσο και στο εκτός εταιρείας ευρύτερο κοινωνικό σύνολο.
- Η χορηγία μπορεί να προσελκύσει νέο ή ειδικό κοινό.
- Η χορηγία μπορεί να προωθήσει τις πωλήσεις.

Η χορηγική πραγματικότητα των τεχνών είναι συνεχώς μεταβαλλόμενη και δύσκολα ένας ορισμός μπορεί να περιβάλει κάθε όψη της πραγματικότητας αυτής. Παρολαυτά, οι προαναφερόμενοι ορισμοί της Mary Allen και του Θαλή Κουτούπη αποτελούν βασικούς δείκτες για την οριοθέτηση των χορηγικών ενεργειών στις τέχνες.

Συνοψίζοντας θα μπορούσαμε να πούμε ότι η χορηγία των τεχνών είναι ένα επιτυχημένο μέσο μεταφοράς πόρων από τον ιδιωτικό στο δημόσιο-κοινωνικό τομέα σε δραστηριότητες πολιτιστικού περιεχομένου. Κύριος σκοπός του μέσου είναι η προσφορά προς τα πολιτιστικά δρώμενα σε συνδυασμό με την εταιρική και προϊόντική προβολή των εταιρειών-χορηγών.

3. Διαφορές της χορηγίας από άλλες έννοιες και άλλα μέσα επικοινωνίας

Υπάρχει κάποια σύγχυση σχετικά με το τι θεωρείται χορηγία και τι όχι. Δυστυχώς γίνεται ευρεία χρήση του όρου με αποτέλεσμα να υπάρχουν και ορισμένες περιπτώσεις παρερμηνειών.

Η χορηγία δεν είναι ούτε δωρεά, ούτε φιλανθρωπία, αλλά ούτε και εσπεργασία. Αυτές είναι συνήθως μονομερείς πράξεις προσφοράς στο κοινωνικό σύνολο, που γίνονται ως επί το πλείστον από συγκεκριμένα άτομα και σε μικρότερο βαθμό από εταιρείες. Στις πράξεις αυτές δεν υπάρχει το στοιχείο της αμοιβαίας ανταποδοτικότητας (του ανταλλάγματος). Η χορηγία είναι μια συναλλαγή κατά την οποία οι χορηγοί παρέχουν χρήματα – και, σπανιότερα, άλλα αγαθά ή υπηρεσίες – και σε αντάλλαγμα περιμένουν από τους χορηγούμενους να τους υποστηρίξουν στους διάφορους σκοπούς τους ⁽⁴⁾. Οι σκοποί αυτοί είναι κυρίως επικοινωνιακοί (προβολή του εταιρικού ονόματος ή προϊόντος, η προσέγγιση των επαγγελματικών και κοινωνικών ομάδων που ενδιαφέρουν τις εταιρείες-χορηγούς, κ.α.). Οι δωρητές δεν περιμένουν απ' τους αποδέκτες των κοινωφελών τους πράξεων κάποιες συγκεκριμένες αντισταθμιστικές ενέργειες επικοινωνιακού χαρακτήρα (προβολή του χορηγού, κ.α.).

Η χορηγία των τεχνών δεν είναι επιχορήγηση. Η επιχορήγηση είναι η κρατική ενίσχυση μέσω του προϋπολογισμού του Υπουργείου Πολιτισμού διάφορων πολιτιστικών φορέων συνήθως μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα. Η επιχορήγηση ενέχει το στοιχείο της υποχρέωσης του κράτους να στηρίζει διάφορες μορφές τέχνης και πολιτισμού σε τακτά χρονικά διαστήματα (σε ετήσια βάση).

Συχνά γίνεται ταύτιση του όρου χορηγία με άλλα επικοινωνιακά μέσα της επιχείρησης, όπως η διαφήμιση, οι δημόσιες σχέσεις και η προώθηση των πωλήσεων.

Η χορηγία δεν είναι διαφήμιση. Διαφήμιση είναι η πρωτότυπη δημιουργία μηνυμάτων, που αναφέρονται σε προϊόντα ή εμπορικές υπηρεσίες και η δημοσίευσή τους, με την αγορά χώρου ή και χρόνου στα μέσα επικοινωνίας, με τελικό στόχο την παρακίνηση των αποδεκτών αυτών των μηνυμάτων να αγοράσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα-υπηρεσίες ⁽⁵⁾. Υπάρχουν διαφορές μεταξύ διαφήμισης και χορηγίας, όπως ότι:

- Η χορηγία δεν επιδιώκει άμεσα την πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών και δεν ωθεί τους αποδέκτες της στην αγορά τους, όπως το κάνει η διαφήμιση.
- Η χορηγία δεν προβάλλει τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας, όπως η διαφήμιση.
- Στη διαφήμιση δεν υπάρχει μεταφορά οικονομικών πόρων από τον ιδιωτικό στον δημόσιο ή κοινωνικό τομέα, όπως συμβαίνει στη χορηγία.

Η χορηγία διαφέρει επίσης από τις δημόσιες σχέσεις. Σύμφωνα με το Βρετανικό Ινστιτούτο Δημοσίων Σχέσεων, δημόσιες σχέσεις είναι η συστηματική, προγραμματισμένη, συνεχής και συνεπής προσπάθεια, για τη δημιουργία και διατήρηση σχέσεων αμοιβαίας κατανόησης και καλής θέλησης ανάμεσα σε μια οργανωμένη ομάδα και τα κοινά της ⁽⁶⁾. Οι δημόσιες σχέσεις έχουν ως βασικό τους στόχο να καλλιεργούν και να διαχειρίζονται την εικόνα που παρουσιάζει μιά επιχείρηση προς τα έξω. Η χορηγία μπορεί να εξυπηρετεί και αυτό το στόχο, αλλά ενέχει και το στοιχείο της κοινωνικής προσφοράς και ευαισθησίας. Η χορηγία δεν συμβάλλει μόνο στην καλλιέργεια μιάς θετικής εικόνας της εταιρείας, αλλά αποτελεί μιά επένδυση στην «εταιρική κοινωνική προσωπικότητα» ⁽⁷⁾.

Η χορηγία δεν είναι προώθηση πωλήσεων. Προώθηση πωλήσεων είναι κάθε πρόγραμμα ή/και μεμονωμένη δραστηριότητα, μέσα στο πλαίσιο της εμπορικής επικοινωνίας, με στόχο την αύξηση της πώλησης προϊόντων-υπηρεσιών, με τρόπους άλλους πλην της διαφήμισης που κατά κανόνα βασίζονται στην προσωπική επαφή με τον καταναλωτή, όπως προσφορές, διαγωνισμοί, εκδηλώσεις, happenings, κ.α. ⁽⁸⁾. Η τεχνική της προώθησης των πωλήσεων στοχεύει σε άμεσα εμπορικά αποτελέσματα (αύξηση των πωλήσεων) και δεν έχει στοιχεία προσφοράς (κοινωνικά, πολιτιστικά, οικολογικά, κ.α.) όπως έχει η χορηγία. Η προώθηση των πωλήσεων μπορεί να χρησιμοποιεί κοινωνικά, πολιτιστικά και οικολογικά στοιχεία μέσα απ' τη μορφή εκδηλώσεων και happenings, αλλά το στοιχείο της μη εμπορικής (κοινωνική, πολιτιστική, οικολογική, κ.α.) επικοινωνίας απουσιάζει απ' τις ενέργειες αυτές.

Η χορηγία των τεχνών διαφοροποιείται από τη μορφή της εμπορικής χορηγίας. Η εμπορική χορηγία (Commercial Sponsorship) είναι το Sports Sponsorship, το Media Sponsorship και άλλα συναφή είδη. Οι χορηγίες στα Σπορ και τα Μ.Μ.Ε. προσφέρουν τη δυνατότητα στις εταιρείες-χορηγούς να επικοινωνούν με μεγάλο αριθμό ατόμων ⁽⁹⁾. Ο στόχος των χορηγιών αυτών είναι καθαρά εμπορικός, κυρίως η μεγάλης έκτασης

προβολή στα έντυπα και ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης, ενώ το κοινωνικό στοιχείο είναι δευτερεύον. Απ' την άλλη μεριά, η χορηγία των τεχνών στοχεύει πρωτίστως σε κοινωνική και πολιτιστική προσφορά με όφελος βέβαια για το χορηγό την προβολή της προσφοράς του αυτής προς τα έξω και την καλλιέργεια της εικόνας της εταιρείας-χορηγού ως ενεργού και συνειδητοποιημένου πολίτη. Ειδικότερα, η χορηγία των τεχνών χρησιμοποιείται για να προσεγγίσει ένα συγκεκριμένο κοινό, που είναι συνήθως μικρότερο αριθμητικά σε μέγεθος από το αντίστοιχο των εμπορικών χορηγιών, μέσω της δημιουργίας και διατήρησης μιάς ιδιαίτερης αίγλης και φήμης για την εταιρεία-χορηγό ή το προϊόν / υπηρεσία-χορηγό.

4. Νομικό πλαίσιο λειτουργίας της χορηγίας στην Ελλάδα

Το θεσμικό χορηγικό πλαίσιο στην Ελλάδα εκφράζεται κυρίως μέσω φορολογικών ρυθμίσεων και εκπτώσεων που προβλέπονται μέσα απ' τη νομοθεσία της φορολογίας εισοδήματος.

Ειδικότερα, η φορολογική νομοθεσία στην Ελλάδα :

- Εξομοιώνει τη χορηγία με τη δωρεά χωρίς να αναγνωρίζει την ιδιαιτερότητά της. Τα χρήματα που διατίθενται για χορηγικές δραστηριότητες χαρακτηρίζονται από την ελληνική φορολογική νομοθεσία ως δωρεές, μη λαμβάνοντας υπόψη το εμπορικό όφελος που μπορεί να αποκομίσει ο χορηγός ως αντιστάθμισμα των χρημάτων που διέθεσε ⁽¹⁰⁾. Επίσης, αξίζει να αναφέρουμε ότι η φορολογική νομοθεσία δεν αντιμετωπίζει τη χορηγία των τεχνών διαφορετικά σε σχέση με τα άλλα είδη χορηγίας (χορηγίας των κοινωνικών/φιλανθρωπικών, χορηγία του περιβάλλοντος, χορηγίας της εκπαίδευσης, χορηγία του αθλητισμού (Sport Sponsorship), χορηγία των Μ.Μ.Ε. (Media Sponsorship), κ.α.). Για τη φορολογική νομοθεσία η χορηγία είναι μόνο μια πράξη χρηματοδότησης μη εμπορικών ενεργειών κοινωφελούς χαρακτήρα.
- Δεν διακρίνει τις χορηγίες ιδιωτών (φυσικά πρόσωπα) από τις αντίστοιχες των εταιρειών (νομικά πρόσωπα).
- Προβλέπει ότι ο καθορισμός των νομικών προσώπων, που επιδιώκουν πολιτιστικούς και κοινωφελείς σκοπούς και αναγνωρίζονται ως κατάλληλοι να δέχονται χορηγίες και δωρεές, γίνεται κατόπιν κοινών αποφάσεων των υπουργών οικονομικών και πολιτισμού ⁽¹¹⁾.
- Καθορίζει ότι οι προς έκπτωση χορηγίες ή δωρεές δεν πρέπει να ξεπερνούν κάθε έτος το 15% του ετήσιου συνολικού φορολογητέου εισοδήματος των χορηγών ή δωρητών. Σύμφωνα με την παράγραφο 4 του άρθρου 35 του νόμου 1884/1990, τα χρηματικά ποσά που καταβάλλονται από το φορολογούμενο μέχρι ποσοστό 15% του συνολικού φορολογούμενου εισοδήματός του, λόγω χορηγίας προς τα μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα ημεδαπά νομικά πρόσωπα ιδιωτικού δικαίου που νόμιμα υφίστανται ή συνιστώνται εφόσον επιδιώκουν σκοπούς πολιτιστικούς. Πολιτιστικοί σκοποί σύμφωνα με το νόμο αυτό είναι, ιδίως , η καλλιέργεια, η προαγωγή και διάδοση των γραμμάτων, της μουσικής, του χορού, του θεάτρου, του κινηματογράφου, της ζωγραφικής, της γλυπτικής και των τεχνών

γενικότερα, καθώς και η ίδρυση, επέκταση και συντήρηση των αναγνωρισμένων ιδιωτικών μουσείων, όπως τέχνης, φυσικής ιστορίας, εθνολογικών και λαογραφικών ⁽¹²⁾. Επίσης, τα χρηματικά ποσά που καταβάλλονται φθάνουν μέχρι ποσοστό 15% του συνολικού καθαρού εισοδήματος ή κερδών που προκύπτουν από ισολογισμούς, λόγω χορηγίας προς τα μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα ημεδαπά νομικά πρόσωπα ιδιωτικού δικαίου, που νόμιμα υφίστανται ή συνιστώνται, εφόσον επιδιώκουν σκοπούς πολιτιστικούς ⁽¹³⁾. Επίσης το άρθρο 2 του νόμου 1947/1991 προβλέπει ότι αν το ποσό της χορηγίας υπερβαίνει το 15% του ετήσιου συνολικού πραγματικού εισοδήματος του χορηγού, το υπόλοιπο που απομένει μεταφέρεται διαδοχικώς, κατά το ποσό που απομένει κάθε φορά, στα επόμενα τρία οικονομικά έτη, αθροιζόμενο με τα χρηματικά ποσά τυχόν άλλων χορηγιών σε αυτά τα έτη με τον περιορισμό να μη ξεπερνά στα έτη αυτά το 15% του ετήσιου συνολικού πραγματικού εισοδήματος του φορολογούμενου ⁽¹⁴⁾.

- Επιβάλλει τα προς έκπτωση ποσά χορηγιών που ξεπερνούν τις 80.000 Δρχ. να κατατίθενται στο Ταμείο Παρακαταθηκών και Δανείων ή σε τράπεζα. Σύμφωνα με το άρθρο 2 του νόμου 1947/1991, τα ποσά των δωρεών και των χορηγιών, με εξαίρεση τις δωρεές που καταβάλλονται στους δωρεοδόχους του πρώτου εδαφίου, που υπερβαίνουν τις ογδόντα χιλιάδες (80.000) δραχμές ετησίως, λαμβάνονται υπόψη εφόσον έχουν κατατεθεί σε ειδικό λογαριασμό του νομικού προσώπου, που πρέπει να ανοιχθεί για το σκοπό αυτό στο Ταμείο Παρακαταθηκών και Δανείων ή σε τράπεζα που νόμιμα λειτουργεί στην Ελλάδα ⁽¹⁵⁾. Όταν αναφέρομαι παραπάνω στην εξαίρεση των δωρεών που καταβάλλονται στους δωρεοδόχους του πρώτου εδαφίου εννοώ: «την 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 Ορους, τα ανώτατα εκπαιδευτικά ιδρύματα, τα κρατικά 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» ⁽¹⁶⁾.
- Προβλέπει ότι το αφορολόγητο ποσό για χορηγικές δαπάνες δεν μπορεί να ξεπερνά το 10% του συνολικού καθαρού εισοδήματος ή καθαρών κερδών των φυσικών (ιδιώτες) και νομικών προσώπων (εταιρείες) ⁽¹⁷⁾.

- Επιβάλλει φόρο 20% στο άνω των 100.000 Δρχ. ποσά χορηγιών ή δωρεών ώστε να μπορούν να εκπίπτουν απ' το φορολογητέο εισόδημα των χορηγών ή των δωρητών. Σύμφωνα με την παράγραφο 5 του άρθρου 12 του νόμου 2459/1997 προβλέπονται τα ακόλουθα : «Στην περίπτωση που τα χρηματικά ποσά των δωρεών και χορηγιών που εκπίπτουν υπερβαίνουν αθροιστικά για κάθε δωρεοδόχο τις εκατό χιλιάδες (100.0000) δραχμές ετησίως, προκειμένου αυτά να αφαιρεθούν από το συνολικό εισόδημα του φορολογούμενου, ο δωρητής οφείλει να παρακρατήσει φόρο με συντελεστή είκοσι τοις εκατό (20%) στο πάνω από εκατό χιλιάδες (100.000) δραχμές ποσό της δωρεάς ή χορηγίας να τον αποδώσει σε οποιαδήποτε δημόσια οικονομική υπηρεσία μέχρι τη λήξη της προθεσμίας για την επίδοση της οικείας δήλωσης φορολογίας εισοδήματος και να υποβάλει το πρώτοτυπο του παραστατικού καταβολής του φόρου με τη δήλωση φορολογίας του εισοδήματός του»⁽¹⁸⁾.

Διαπιστώνουμε ότι σύμφωνα με το υπάρχον φορολογικό καθεστώς στην Ελλάδα οι επιχειρήσεις δεν μπορούν να χρησιμοποιούν τη χορηγία ως ένα επικοινωνιακό μέσο όπως τα άλλα εταιρικά μέσα (διαφήμιση, προώθηση πωλήσεων, κ.α.). Ειδικότερα, η φορολογική νομοθεσία δεν αναγνωρίζει την επιχειρηματική χορηγία ως δαπάνη έμμεσης προβολής των εταιρειών και των προϊόντων ή υπηρεσιών τους, αλλά ως δαπάνη χρηματοδότησης μη κερδοσκοπικών και κοινωφελών δραστηριοτήτων (δωρεές).

Στην επόμενη ενότητα θα αναλύσω το φορολογικό καθεστώς έναντι της χορηγίας που ισχύει στη Μ. Βρετανία που αποτελεί ένα από τα πιο ολοκληρωμένα φορολογικά συστήματα για τη χορηγία στην Ευρώπη.

5. Η επιχειρηματική χορηγία και η φορολογία στη Μ. Βρετανία

Στη Μ. Βρετανία οι τέχνες αποτελούν ένα τεράστιο εθνικό κεφάλαιο, γι' αυτό δίδεται ιδιαίτερη έμφαση σ' αυτές μέσω της κρατικής πολιτιστικής πολιτικής. Συνειδητοποιήθηκε εγκαίρως απ' τη δεκαετία του '80, η ανάγκη να υπάρξει ένα συγκεκριμένο θεσμικό πλαίσιο για να αναπτυχθεί ομαλώς η χορηγία. Μέσα στο πλαίσιο αυτό αντισταθμίζεται το τίμημα της αναπόφευκτης μείωσης των κρατικών ενισχύσεων προς τους πολιτιστικούς φορείς με τη δημιουργία κινήτρων για τους χορηγούς.

Το θεσμικό αυτό πλαίσιο καθορίζεται κυρίως μέσω του καθορισμού ενός ειδικού φορολογικού καθεστώσ προς τις εταιρείες-χορηγούς.

Η φορολογική μεταχείριση είναι τόσο άμεση όσο και έμμεση (VAT : Φόρος Προστιθέμενης Αξίας).

Μέσω της φορολογικής νομοθεσίας, διακρίνουμε δύο έννοιες για την ιδιωτική στήριξη των τεχνών. Αυτές είναι η **χορηγία (Sponsorship)** και η **δωρεά (Donation)**. Η χορηγία χρησιμοποιείται από τις εταιρείες για εμπορικούς σκοπούς με άμεσο ανταποδοτικό όφελος (Δημοσιότητα, Προβολή, Δημιουργία ευνοϊκού κλίματος, κ.α.), ενώ η δωρεά χρησιμοποιείται για φιλανθρωπικούς ή κοινωνικούς σκοπούς χωρίς την εμφανή επιδίωξη άμεσων αντισταθμιστικών ωφελειών (άμεση προβολή, κ.α.).

Άμεση Φορολογία

Η νομοθεσία στη Μ. Βρετανία διαφοροποιεί σαφώς τη χορηγία (Sponsorship) που πραγματοποιείται με κίνητρο την άμεση προβολή του χορηγού από τη δωρεά (Donation) όπου υπάρχουν κίνητρα εμφανώς κοινωνικά (φιλανθρωπία, κοινωνική ευαισθησία, κ.α.).

Σύμφωνα με το νόμο, οι εταιρείες μπορούν να χορηγούν οποιοδήποτε φορέα, κερδοσκοπικό ή μη, επιθυμούν με αποκλειστικό στόχο την προβολή είτε του εταιρικού τους ονόματος ή προϊόντος τους είτε των υπηρεσιών τους⁽¹⁹⁾. Αυτή η περίπτωση αντιμετωπίζεται ως εμπορική συμφωνία μεταξύ δύο συμβαλλόμενων μερών. Τα χορηγικά ποσά μπορεί να είναι μεγάλα ή μικρά και να δίνονται εφ'άπαξ ή συνεχώς. Την πιο πάνω περίπτωση ο νόμος την ονομάζει χορηγία (Sponsorship) και τα ποσά που διατίθενται απ' την εταιρεία για τέτοιου είδους προβολή εκπίπτουν φορολογικά, γιατί θεωρούνται κεφαλαιουχικές δαπάνες. Παύουν όμως να θεωρούνται χορηγίες (Sponsorships) όταν έχουν επιπλέον σκοπούς μη εμφανώς εμπορικούς (π.χ. όταν οι εταιρείες

χορηγούν μουσικές συναυλίες που τα έσοδά τους θα διατεθούν υπέρ κάποιου συγκεκριμένου φιλανθρωπικού συλλόγου)⁽²⁰⁾.

Απ' την άλλη μεριά, ο νόμος δίνει τη δυνατότητα στις βρετανικές εταιρείες που δεν επιθυμούν να προβληθούν άμεσα μέσω της χορηγίας να πραγματοποιούν αμιγείς δωρεές απολαμβάνοντας σημαντικές φορολογικές απαλλαγές. Το οικονομικό διάταγμα (Gift Aid Scheme) του 1986 προβλέπει φορολογικές απαλλαγές από 25%-33% για τις δωρεές των βρετανικών εταιρειών προς τους πολιτιστικούς οργανισμούς (charities : όπως ορίζει ο νόμος στην περίπτωση αυτή τους πολιτιστικούς οργανισμούς), το Βρετανικό Μουσείο, το Μουσείο Φυσικής Ιστορίας, το Ταμείο Ενίσχυσης της Εθνικής Κληρονομιάς (National Heritage Memorial Fund), την Επιτροπή Ιστορικών Κτιρίων και Μνημείων της Βρετανίας καθώς και αποδεδειγμένου κύρους επιστημονικούς ερευνητικούς οργανισμούς⁽²¹⁾. Στην περίπτωση της δωρεάς, η εταιρεία δεν μπορεί να προβάλλεται άμεσα μέσω της δωρεάς, γιατί χάνει τα παραπάνω φορολογικά κίνητρα. Για παράδειγμα, αν μια εταιρεία δίνει μία ετήσια δωρεά σε ένα θέατρο το ονομά της μπορεί να μνημονεύεται χωρίς να συνοδεύεται από διαφημιστικές ή δημοσίων σχέσεων ενέργειες για την προβολή της εταιρείας.

Εμμεση Φορολογία

Οι εταιρείες που πραγματοποιούν χορηγίες (Sponsorships) πρέπει να υπολογίζουν φόρο VAT 17,5% στις παροχές (χορηγίες) τους προς τους χορηγούμενους κερδοσκοπικούς ή μη φορείς⁽²²⁾. Ο φόρος αυτός επιβάλλεται και στα έξοδα προβολής της εταιρικής χορηγίας (διαφημίσεις, κ.α.).

Όταν οι εταιρείες στηρίζουν τις τέχνες μέσα από αμιγείς δωρεές δεν επιβάλλεται φόρος VAT.

6. Οι Τρείς συμβαλλόμενες ομάδες της χορηγίας των τεχνών

Οι βασικές ομάδες που συμβάλλουν στη λειτουργία της χορηγίας των τεχνών είναι οι εταιρείες-χορηγοί, οι χορηγούμενοι (πολιτιστικοί φορείς που είναι οι αποδέκτες των χορηγιών) και οι χορηγικοί σύμβουλοι.

Οι σύγχρονοι χορηγοί είναι συνήθως εταιρείες (πολυεθνικές εταιρείες, τράπεζες, ασφαλιστικές εταιρείες, βιομηχανίες, κατασκευαστικές εταιρείες, εμπορικές εταιρείες, κ.α.). Οι εταιρείες-χορηγοί χρησιμοποιούν τη χορηγία των τεχνών ως επικοινωνιακό μέσο στα πλαίσια :

- Της πολιτικής τους Marketing
- Της κοινωνικής τους πολιτικής (Community Involvement)
- Της Πολιτικής των εξωτερικών εταιρικών σχέσεων

Οι χορηγούμενοι είναι οι πολιτιστικοί φορείς αποδέκτες των χορηγιών (μουσεία, θέατρα, πολιτιστικά κέντρα, αίθουσες τέχνης, συναυλιακοί χώροι, ορχήστρες, κ.α.). Τα οφέλη που αποκομίζουν οι χορηγούμενοι απ' την χορηγία είναι :

- Χρηματικοί πόροι
- Μεγαλύτερη δημοσιότητα και προβολή στα Μ.Μ.Ε.
- Μεγαλύτερη δυνατότητα επαφών και δημοσίων σχέσεων με παράγοντες του επιχειρηματικού, πολιτικού και πνευματικού κόσμου καθώς και με ομάδες που επηρεάζουν την κοινή γνώμη (opinion leaders) με αποτέλεσμα τη δημιουργία ευκαιριών για νέες χορηγικές και επαγγελματικές συνεργασίες.

Οι χορηγικοί σύμβουλοι που μεσολαβούν μεταξύ χορηγών και χορηγούμενων είναι συνήθως εταιρείες δημοσίων σχέσεων, διαφημιστικές εταιρείες, εξειδικευμένες εταιρείες περί τα χορηγικά και κερδοσκοπικοί ή μη χορηγικοί οργανισμοί. Οι υπηρεσίες που προσφέρουν οι χορηγικοί σύμβουλοι στις εταιρείες-χορηγούς και τους χορηγούμενους είναι :

- Η εξεύρεση χορηγών
- Η παροχή συμβουλών πάνω σε θέματα χορηγικής στρατηγικής και πρακτικής
- Η σύνταξη φακέλλου χορηγικής πρότασης προς υποψήφιες εταιρείες-χορηγούς
- Η μέτρηση και αξιολόγηση των ωφελειών που προκύπτουν για τις εταιρείες-χορηγούς.

7. Βιβλιογραφικές αναφορές του κεφαλαίου

- (1) Allen, Mary, Sponsoring the Arts : New Business Strategies for the 1990s, London, The Economist Intelligence Unit, 1990, σ. 1.
- (2) Κουτούπη, Θαλή Π., Χορηγία : Πρακτικός Οδηγός για χορηγούς & επιχορηγούμενους, Αθήνα, Εκδόσεις ΓΑΛΑΙΟΣ, 1996, σ. 24.
- (3) Σκαλτσά, Ματούλα, Η χορηγία των τεχνών : Μουσεία, Πινακοθήκες, Πολιτιστικά Ιδρύματα στη Μ.Βρετανία και την Ελλάδα, Αθήνα, ΟΜΕΠΟ, 1992, σ.11.
- (4) Σκαλτσά, Ματούλα, Η χορηγία των τεχνών : Μουσεία, Πινακοθήκες, Πολιτιστικά Ιδρύματα στη Μ.Βρετανία και την Ελλάδα, Αθήνα, ΟΜΕΠΟ, 1992, σ.11.
- (5) Κουτούπη, Θαλή Π., Η διαφήμιση και τα μυστικά της, Αθήνα, Εκδόσεις ΓΑΛΑΙΟΣ, 1990, σ.24.
- (6) Κουτούπη, Θαλή Π., Πρακτικός Οδηγός Δημοσίων Σχέσεων, Αθήνα, Εκδόσεις ΓΑΛΑΙΟΣ, 1992, σ. 31.
- (7) Κουτούπη, Θαλή Π., Χορηγία : Πρακτικός Οδηγός για χορηγούς & επιχορηγούμενους, Αθήνα, Εκδόσεις ΓΑΛΑΙΟΣ, 1996, σ. 25.
- (8) Κουτούπη, Θαλή Π., Χορηγία : Πρακτικός Οδηγός για χορηγούς & επιχορηγούμενους, Αθήνα, Εκδόσεις ΓΑΛΑΙΟΣ, 1996, σ. 30.
- (9) Allen, Mary, Sponsoring the Arts : New Business Strategies for the 1990s, London, The Economist Intelligence Unit, 1990, σ. 2.
- (10) Κουτούπη, Θαλή Π., Χορηγία : Πρακτικός Οδηγός για χορηγούς & επιχορηγούμενους, Αθήνα, Εκδόσεις ΓΑΛΑΙΟΣ, 1996, σ. 121.
- (11) Τροποποίηση Φορολογικών Διατάξεων : Αναγνώριση του θεσμού της χορηγίας, Ενας καλός σιωνός, Αθήνα, Τέχνες & Χορηγοί, ΟΜΕΠΟ, Τεύχος 6, Καλοκαίρι 1990, σ. 3.
- (12) Τροποποίηση Φορολογικών Διατάξεων : Αναγνώριση του θεσμού της χορηγίας, Ενας καλός σιωνός, Αθήνα, Τέχνες & Χορηγοί, ΟΜΕΠΟ, Τεύχος 6, Καλοκαίρι 1990, σ. 3.
- (13) Τροποποίηση Φορολογικών Διατάξεων : Αναγνώριση του θεσμού της χορηγίας, Ενας καλός σιωνός, Αθήνα, Τέχνες & Χορηγοί, ΟΜΕΠΟ, Τεύχος 6, Καλοκαίρι 1990, σ. 3.
- (14) Απλούστευση Φορολογικών Διαδικασιών και άλλες ρυθμίσεις, Νόμος Υπ'Αριθμ. 1947, Κεφάλαιο Α' : Ρυθμίσεις στη Φορολογία Εισοδήματος, Αθήνα, Εφημερίς της Κυβερνήσεως της Ελληνικής Δημοκρατίας, Τεύχος Πρώτο, αριθμός φύλλου 70, 14 Μαΐου 1991, Άρθρο 2 (Αφορολόγητα Ποσά).
- (15) Απλούστευση Φορολογικών Διαδικασιών και άλλες ρυθμίσεις, Νόμος Υπ'Αριθμ. 1947, Κεφάλαιο Α' : Ρυθμίσεις στη Φορολογία Εισοδήματος, Αθήνα, Εφημερίς της Κυβερνήσεως της Ελληνικής Δημοκρατίας, Τεύχος Πρώτο, αριθμός φύλλου 70, 14 Μαΐου 1991, Άρθρο 2 (Αφορολόγητα Ποσά).

- (16) Η Φορολογική Νομοθεσία, Χορηγία '96, Αθήνα, ΟΜΕΠΟ, 1997, σ. 34.
- (17) Τροποποίηση Φορολογικών Διατάξεων : Αναγνώριση του θεσμού της χορηγίας, Ένας καλός σιωπός, Αθήνα, Τέχνες & Χορηγοί, ΟΜΕΠΟ, Τεύχος 6, Καλοκαίρι 1990, σ. 3.
- (18) Η Φορολογική Νομοθεσία, Χορηγία '96, Αθήνα, ΟΜΕΠΟ, 1997, σ. 35.
- (19) Business support of the arts : a tax guide, London, Arthur Andersen & ABSA, 1991, σ. 17.
- (20) Business support of the arts : a tax guide, London, Arthur Andersen & ABSA, 1991, σ. 17.
- (21) Business support of the arts : a tax guide, London, Arthur Andersen & ABSA, 1991, σ. 19.
- (22) Business support of the arts : a tax guide, London, Arthur Andersen & ABSA, 1991, σ. 38.

ΧΟΡΗΓΙΚΟΙ ΣΥΜΒΑΛΛΟΜΕΝΟΙ

Χορηγοί

Χορηγούμενοι

Χορηγικοί Σύμβουλοι

1. Πρόλογος

Το κεφάλαιο αυτό εξετάζει κατά πόσο η χορηγία των τεχνών μπορεί να αποτελέσει ένα επιτυχημένο μέσο επικοινωνίας μεταξύ του επιχειρηματικού κόσμου και του κοινωνικού περίγυρου μέσα στο πλαίσιο της επιχειρηματικής προσφοράς στα πολιτιστικά δρώμενα. Σε αυτή την επικοινωνιακή σχέση διακρίνονται τρεις συμβαλλόμενοι. Αυτοί είναι οι εταιρείες-χορηγοί, οι πολιτιστικοί φορείς ως αποδέκτες της χορηγίας και οι χορηγικοί σύμβουλοι, ως οι μεσολαβητές μεταξύ των δύο προηγούμενων ομάδων.

Στο πλαίσιο της ανάλυσης του επικοινωνιακού ρόλου των εταιρειών-χορηγών εξετάζονται τα παρακάτω :

- Η εξέλιξη της χορηγίας των τεχνών στο εξωτερικό και την Ελλάδα
- Η χορηγία των τεχνών ως επικοινωνιακό μέσο της επιχείρησης
- Οι μορφές της επιχειρηματικής χορηγίας των τεχνών
- Οι άλλες μορφές επιχειρηματικής χορηγίας
- Η ποσοτική και ποιοτική αξιολόγηση της χορηγικής αποτελεσματικότητας των τεχνών

Στο πλαίσιο της ανάλυσης του ρόλου που παίζουν οι πολιτιστικοί φορείς στη χορηγία εξετάζονται :

- Η οριοθέτηση του όρου πολιτιστικοί φορείς
- Τα οφέλη των πολιτιστικών φορέων απ' τη χορηγία
- Η στρατηγική των πολιτιστικών φορέων κατά την αναζήτηση χορηγών
- Οι υπηρεσίες των πολιτιστικών φορέων προς τους χορηγούς

Στο πλαίσιο της ανάλυσης του ρόλου που παίζουν οι χορηγικοί σύμβουλοι αναφέρονται :

- Στην οριοθέτηση του όρου χορηγικοί σύμβουλοι
- Στις υπηρεσίες των χορηγικών συμβούλων προς χορηγούς και χορηγούμενους

2.1. Η χορηγία στις μέρες μας

Η χορηγία έχει βαθιές ρίζες στην Ελλάδα ξεκινώντας απ' την περίοδο της αρχαιότητας, Αθηναϊκή Δημοκρατία τον 5ο αιώνα π.Χ., που ήταν μία σημαντική λειτουργία για την ανάπτυξη του θεάτρου και γενικότερα του πολιτισμού. Η χορηγία ήταν τότε μία μορφή πρόσθετου φόρου, τον οποίο επέβαλε η πόλη της Αθήνας στους πλούσιους πολίτες της. Οι χορηγοί κάλυπταν τα έξοδα των θεατρικών παραστάσεων στα πλαίσια των δραματικών αγώνων που οργανώνονταν κατά τη διάρκεια μεγάλων θρησκευτικών εορτών (τα Διονύσια, τα Παναθήναια, τα Ελευσίνια Μυστήρια, τα Λήναια, τα Ανθεστήρια, κ.α.). Τα οφέλη των χορηγών μπορούσαν να είναι άμεσα (δόξα, φήμη στα πλαίσια της πόλης της Αθήνας, τιμητικές διακρίσεις μέσω αναφοράς του ονόματος του χορηγού σε αναμνηστικές πλάκες) και έμμεσα (ευνοϊκή μεταχείριση σε πιθανές δικαστικές διενέξεις, ευνοϊκό κλίμα για να πολιτευθεί μελλοντικά ο χορηγός, κ.α.).

Η επιχειρηματική χορηγία των τεχνών με τη σύγχρονη μορφή της αρχίζει να εμφανίζεται στη δεκαετία του '50 στις Η.Π.Α. Οι εταιρείες που αρχίζουν να δραστηριοποιούνται ως χορηγοί είναι οι πολυεθνικές εταιρείες τσιγάρων που την εποχή εκείνη άρχισαν να αντιμετωπίζουν διαφημιστικούς αποκλεισμούς στα Μ.Μ.Ε. λόγω αντικαπνιστικών νόμων. Οι εταιρείες αυτές βρίσκουν τη χορηγία ως ένα κατάλληλο επικοινωνιακό μέσο για να προβάλλουν προς τα έξω την εικόνα της εταιρείας ή των προϊόντων τους. Το 1968 ιδρύεται στις Η.Π.Α. η Business Committee for the Arts (Επιτροπή για την Ενίσχυση των Τεχνών απ' τις Επιχειρήσεις) με σκοπό να συμβάλλει στην αναγέννηση του κάλους, της δημιουργικότητας και του πολιτιστικού μεγαλείου στην Αμερική ⁽¹⁾.

Στην Ευρώπη η χορηγία με τη μορφή αυτή εμφανίζεται τη δεκαετία του '70 κυρίως στη Μ.Βρετανία. Το 1976 ιδρύεται στη Μ.Βρετανία ο ABSA (Οργανισμός για την Επιχειρηματική Χορηγία των Τεχνών) από εταιρείες-χορηγούς με την ενίσχυση της τότε κυβέρνησης των εργατικών ⁽²⁾. Οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται πρώτα είναι οι πολυεθνικές εταιρείες, κυρίως οι αμερικάνικες πολυεθνικές, που θεωρούν τη χορηγία των τεχνών ως ένα εκπληκτικό μέσο για να αναδείξουν την εταιρική τους εικόνα ή για να προβάλλουν την εικόνα του «καλού εταιρικού πολίτη» προς τα έξω. Τα επόμενα χρόνια ιδρύονται και άλλοι τέτοιοι οργανισμοί και σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες (η ADMICAL στη Γαλλία το 1979 ⁽³⁾, η Stichting Sponsors Voor Kunst στην Ολλανδία το 1983 ⁽⁴⁾, η Stichting Voor Kunstpromotie στο Βέλγιο το 1986 ⁽⁵⁾, κ.α.).

Στην Ελλάδα η επιχειρηματική χορηγία των τεχνών εμφανίστηκε στα τέλη της δεκαετίας του '80, αλλά μόνο τα 5 τελευταία χρόνια οι επιχειρήσεις αρχίζουν να συνειδητοποιούν τη μεγάλη σημασία της ως μορφής επικοινωνιακής πρακτικής και στρατηγικής. Σημαντικό γεγονός είναι η ίδρυση του Ομίλου Ενίσχυσης Πολιτιστικών Δραστηριοτήτων (ΟΜΕΠΟ) στα τέλη του 1986. Ο ΟΜΕΠΟ ιδρύθηκε στις 5 Νοεμβρίου 1986 από είκοσι άτομα-μέλη, εκπροσώπους του πνευματικού και επιχειρηματικού κόσμου με ουσιαστικό ενδιαφέρον για τα πολιτιστικά πράγματα στην Ελλάδα και πίστη στις τεράστιες δυνατότητες της συμβολής του ιδιωτικού παράγοντα στις τέχνες ⁽⁶⁾. Η συμβολή του ΟΜΕΠΟ ήταν πολύ σημαντική στην ευαισθητοποίηση των εταιριών πάνω σε πολιτιστικά θέματα με στόχο την ενθάρρυνση εταιρικών χορηγιών προς πολιτιστικούς φορείς, πολιτιστικά προγράμματα και πολιτιστικές εκδηλώσεις. Το 1990 καθιερώθηκαν από τον ΟΜΕΠΟ τα ετήσια χορηγικά βραβεία που δίδονται σε χορηγούς ⁽⁷⁾. Τα βραβεία αυτά είναι ⁽⁸⁾ :

Α. Βραβεία πολιτισμικών-κοινωνικών χορηγιών με κατηγορίες :

1. Πολιτιστική Κληρονομιά
2. Εικαστικές Τέχνες
3. Θέατρο – Χορός
4. Μουσική
5. Γράμματα – Επιστήμη – Παιδεία
6. Νέοι Δημιουργοί
7. Κινηματογράφος

Β. Ειδικά βραβεία με κατηγορίες :

1. Βραβείο χορηγικής συνέπειας
2. Βραβείο άρτιου σχεδιασμού
3. Βραβείο κοινωνικής προσφοράς και ευποΐας

Γ. Μέγα χορηγικό βραβείο «Λυσικράτης»

Τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα έγιναν και άλλες σημαντικές προσπάθειες για τη διάδοση της ιδέας της χορηγίας και την προώθηση της συμμετοχής της ιδιωτικής πρωτοβουλίας στην πολιτιστική ανάπτυξη του τόπου. Η σημαντικότερη ήταν η πρωτοβουλία της Διοίκησης της Εθνικής Τράπεζας και άλλων 26 στελεχών του δημόσιου, τραπεζικού και επιχειρηματικού κόσμου να δημιουργήσουν το 1994 ένα μη κερδοσκοπικό σωματείο με την επωνυμία «Εθνικό Σύστημα Χορηγιών» ⁽⁹⁾.

Σκοπός του σωματείου αυτού θα ήταν η συγκέντρωση χορηγικών κεφαλαίων για τη διάσωση, συντήρηση και απόκτηση κτιρίων που αποτελούν μνημεία της εθνικής μας κληρονομιάς, καθώς και αντικειμένων ύψιστης ιστορικής, πολιτιστικής και καλλιτεχνικής αξίας ή

και ολόκληρων συλλογών εθνικού ή άλλου εξαιρετικού επιστημονικού, αρχαιολογικού και μορφωτικού ενδιαφέροντος. Δυστυχώς με την αλλαγή της διοίκησης στην Τράπεζα το 1996 σταμάτησε η λειτουργία του σωματείου αυτού με τα τόσα μεγαλόπνοα σχέδια.

Μπορούμε να δώσουμε ορισμένες πληροφορίες για τα οικονομικά μεγέθη της χορηγίας των τεχνών στην Ελλάδα. Αυτά τα μεγέθη βασίζονται σε στοιχεία του ΟΜΕΠΟ για τις χορηγίες στις τέχνες και τον πολιτισμό. Έτσι μπορούμε ενδεικτικά να πούμε ότι οι χορηγίες στις τέχνες και τον πολιτισμό στην Ελλάδα ανέρχονταν ⁽¹⁰⁾ :

- Το 1991 στα 2 δισ. Δρχ.
- Το 1992 στα 3,5 δισ. Δρχ.
- Το 1993 και το 1994 στα 5 δισ. Δρχ.
- Το 1995 στα 6 δισ. Δρχ.
- Το 1996 στα 7 δισ. Δρχ.
- Το 1997 στα 6,5 δισ. Δρχ.

2.2. Ο ευεργετισμός στην Ελλάδα του 19ου αιώνα

Πρόδρομοι των σημερινών εταιριών-χορηγών στην Ελλάδα είναι και οι μεγάλοι και μικροί ευεργέτες και δωρητές που έδρασαν κυρίως κατά το 19ο αιώνα και συμπαραστάθηκαν στο νεοσύστατο τότε ελληνικό κράτος στα πρώτα βήματά του.

Στην Ελλάδα του περασμένου αιώνα συναντάμε το φαινόμενο πλουσίων ελλήνων, που είχαν μεγάλες περιουσίες στο εξωτερικό, να χρηματοδοτούν τη δημιουργία σημαντικών έργων εθνικής σημασίας στον τόπο τους. Υπήρχαν και εκείνοι που ήταν άκληροι και κληροδοτούσαν στη γενέτειρά τους το μεγαλύτερο μέρος της περιουσίας τους για να χτιστούν νοσοκομεία, βιβλιοθήκες, σχολεία, μουσεία, φιλανθρωπικά ιδρύματα, κ.α..

Πίσω απ' αυτές τις ευεργεσίες και δωρεές τους ίσως να κρύβονταν ο πόθος τους για υστεροφημία, αλλά το σημαντικό είναι ότι πραγματοποιήθηκαν έργα, τα οποία χωρίς τη συμβολή τους δεν θα γίνονταν ποτέ. Η αναγνώριση της προσφοράς τους σε εθνικό επίπεδο – αναγορεύονταν εθνικοί ευεργέτες – και το κοινωνικό γόητρο που απολάμβαναν στην ιδιαίτερη πατρίδα τους συνιστούσε φυσικό αντάλλαγμα της ευεργεσίας τους ⁽¹¹⁾. Οι Ζωσιμάδες και οι Ζάπες, οι Ριζάρηδες και ο Καλπάνης, ο Τοσίτσας και ο Στουρνάρης, ο Βαρβάκης και οι Μποτασαίοι, ο Σίνας και ο Σταύρου, ο Κουμπάρης και ο Συγγρός, ο Βερναρδάκης και ο Παπαφής και πόσοι άλλοι δεν φιλοδόξησαν χορηγικά μνημεία, τα ονόματά τους όμως χαραχτηκαν βαθιά στην εθνική συνείδηση ⁽¹²⁾. Σίγουρα πρέπει να αναγνωρίσουμε στους δωρητές και ευεργέτες της εποχής εκείνης την αγάπη τους για το παρόν και το μέλλον του τόπου τους.

Στις μέρες μας συνεχίζεται η παράδοση των ευεργετών και των δωρητών. Στη σύγχρονη Ελλάδα συνυπάρχει το φαινόμενο των δωρητών παράλληλα με το αντίστοιχο της επιχειρηματικής χορηγίας. Οι σύγχρονοι ευεργέτες και δωρητές προέρχονται από επιφανή πρόσωπα της σύγχρονης ελληνικής κοινωνίας, που αποτελούν το πρότυπο των επιτυχημένων Ελλήνων επιχειρηματιών. Τα κίνητρα των προσώπων αυτών όπως και τότε, τον προηγούμενο αιώνα, είναι η κοινωνική αποδοχή και αναγνώριση παράλληλα με την επαγγελματική τους αναγνώριση. Παρά την παρέλευση ενός αιώνα, η σημασία της προσωπικής προσφοράς μέσω δωρεών συνεχίζει να εξασφαλίζει την αναγνώριση της ελληνικής κοινωνίας.

3. Η χορηγία των τεχνών ως επικοινωνιακό μέσο της επιχείρησης

Η χορηγία αποτελεί ένα από τα τέσσερα μέσα της εταιρικής επικοινωνίας (communication media) ⁽¹³⁾. Τα υπόλοιπα τρία μέσα είναι η διαφήμιση, οι δημόσιες σχέσεις και η προώθηση των πωλήσεων. Σε αυτό το επικοινωνιακό μέσο εντάσσεται κάθε μορφή εταιρικής χορηγίας (χορηγία των τεχνών, χορηγία του περιβάλλοντος, χορηγία των κοινωνικών/φιλανθρωπικών, χορηγία της εκπαίδευσης, εμπορική χορηγία, κ.α.).

Συγκεκριμένα, ο ρόλος της χορηγίας μέσα στην επικοινωνιακή πολιτική της εταιρείας είναι ότι :

- Η εταιρεία μέσω των χορηγιών της στις τέχνες μπορεί να προβάλει εύστοχα το κοινωνικό (πολιτιστικό και ποιοτικό) της πρόσωπο παράλληλα με την επιχειρηματική και επαγγελματική της εικόνα. Το κοινωνικό αυτό πρόσωπο μπορεί να αφορά είτε την ίδια την εταιρεία-χορηγό, είτε τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της. Ειδικότερα, σύμφωνα με τη Mary Allen η χορηγία πετυχαίνει δύο στόχους : α) να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα της εταιρείας ή του προϊόντος της και β) να βελτιώσει την εικόνα της εταιρείας ή του προϊόντος της προς τα έξω ⁽¹⁴⁾.
- Η χορηγία των τεχνών μπορεί να δώσει την ευκαιρία στην εταιρεία-χορηγό να επηρεάσει ευμενώς προς αυτήν με έμμεσο τρόπο κάποιες συγκεκριμένες επαγγελματικές και κοινωνικές ομάδες που την ενδιαφέρουν. Ειδικότερα, μια συγκεκριμένη πρακτική είναι η χορηγία των τεχνών να μπορεί να δημιουργεί θετική εικόνα για την εταιρεία (τοπική, εθνική, πολυεθνική, κ.α.) μεταξύ τοπικών, εθνικών και διεθνών ομάδων που επηρεάζουν την τοπική, εθνική και διεθνή κοινή γνώμη, δημιουργώντας παράλληλα ευκαιρίες για επικοινωνία με τις ομάδες αυτές πέρα απ'το στενό επαγγελματικό και επιχειρηματικό πλαίσιο ⁽¹⁵⁾.

3.1. Οι παράγοντες που επηρεάζουν τις αποφάσεις των χορηγών

Οι καταλυτικοί παράγοντες που επηρεάζουν τις αποφάσεις των εταιρειών να εμπλακούν και να ασχοληθούν με τη χορηγία των τεχνών είναι κυρίως :

- Η ολοένα αυξανόμενη δημοτικότητα των διαφόρων μορφών τέχνης μέσα από τα έντυπα και τα ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης ⁽¹⁶⁾. Ετσι όσο πιο δημοφιλές γίνονται οι τέχνες τόσο περισσότερα χορηγικά προγράμματα για τα πολιτιστικά αποτελούν μέρος των εταιρικών επικοινωνιακών στόχων.
- Η αναγκαιότητα που παρουσιάζεται να γίνονται πιο σοφιστικέ και πιο ποιοτικές οι επικοινωνιακές ενέργειες της διαφήμισης και των δημοσίων σχέσεων για να έχουν μεγαλύτερη απήχηση στο καταναλωτικό κοινό ⁽¹⁷⁾. Αυτές οι ενέργειες συνδυάζονται επιτυχώς με χορηγίες στο χώρο των τεχνών που πετυχαίνουν να δίνουν το επιθυμητό ποιοτικό αποτέλεσμα.
- Το ενδιαφέρον της εταιρείας-χορηγού να ασχοληθεί με τα πολιτιστικά δρώμενα που συμβαίνουν γύρω της μέσα στις τοπικές κοινωνίες που λειτουργεί έχοντας γραφεία, εργοστάσιο, εγκαταστάσεις, κ.α. ή τις αγορές της ⁽¹⁸⁾. Το ενδιαφέρον αυτό απορρέει μέσα από την κουλτούρα της επιχείρησης και ο βαθμός του ενδιαφέροντος αυτού καθορίζεται από το πόσο είναι ή δεν είναι «ισχυρή» ⁽¹⁹⁾ η εταιρική κουλτούρα. Μια εταιρεία έχει ισχυρή κουλτούρα όταν παράλληλα με την υλοποίηση των ποσοτικών της στόχων, όπως η αύξηση των πωλήσεων, των κερδών και των μερισμάτων της, θέτει και ποιοτικούς στόχους, όπως την εκπαίδευση και την ποιοτική ψυχαγωγία του προσωπικού της, την αναβάθμιση της αισθητικής του εργασιακού χώρου, την αναβάθμιση της αισθητικής των προϊόντων της καθώς και τη βελτίωση της αισθητικής των καταναλωτών/πελατών της.

Εκτός από τους παραπάνω παράγοντες, οι αποφάσεις των ελληνικών εταιρειών-χορηγών επηρεάζονται και από άλλους ειδικότερους παράγοντες. Οι παράγοντες αυτοί είναι η δεσπόζουσα οργανωσιακή κουλτούρα που επικρατεί στις ελληνικές επιχειρήσεις καθώς και η επίδραση της ελληνικής κουλτούρας μέσα στο περιβάλλον των επιχειρήσεων.

Μέσα στις ελληνικές επιχειρήσεις, επικρατεί μία ορισμένη οργανωσιακή κουλτούρα που καθορίζεται από τις αρχές και τις αξίες με βάση τις οποίες είναι οργανωμένη και λειτουργεί εσωτερικά και εξωτερικά κάθε επιχείρηση. Ειδικότερα, οι οργανωσιακές κουλτούρες που επικρατούν στις εταιρείες μέσα στον ελλαδικό χώρο είναι οι ακόλουθες :

- **Η κουλτούρα της εξουσίας** ⁽²⁰⁾ : Στις επιχειρήσεις αυτές, όλες οι εξουσίες και οι αρμοδιότητες πηγάζουν και απορρέουν από τον ηγέτη της εταιρείας, που συνήθως είναι ο ιδρυτής και ο δημιουργός της και κατέχει τη θέση του Προέδρου. Η άποψή του είναι η κυρίαρχη μέσα στην επιχείρηση χωρίς να υπάρχουν σοβαρά περιθώρια για πρωτοβουλίες από άλλα στελέχη, διευθυντικά και μη. Οι αποφάσεις και οι επιλογές της επιχείρησης βασίζονται αποκλειστικά στις προσωπικές του εκτιμήσεις και διαθέσεις. Σύμφωνα με μία έγκυρη έρευνα που απευθύνθηκε σε 585 διοικητικά στελέχη ελληνικών επιχειρήσεων που προέρχονταν από 300 μεγάλες ιδιωτικές, βιομηχανικές και εμπορικές εταιρείες καθώς και 50 κρατικές επιχειρήσεις, διαπιστώθηκε ότι το 35,9% των επιχειρήσεων αυτών ακολουθεί την οργανωσιακή κουλτούρα της εξουσίας ⁽²¹⁾ . Οι χορηγικές αποφάσεις στο πλαίσιο της εταιρικής αυτής κουλτούρας εξαρτώνται πρωτίστως από τις προσωπικές επιλογές και προτιμήσεις του ηγέτη της εταιρείας.
- **Η κουλτούρα του ρόλου** ⁽²²⁾ : Οι εταιρείες αυτές, δημόσιες επιχειρήσεις και μεγάλες εταιρείες, λειτουργούν με βάση θεσπισμένους κανόνες, που καθορίζουν τα όρια λειτουργίας του καθενός μέσα από μία αυστηρή ιεραρχία. Οι κανόνες αυτοί συχνά οδηγούν στη λατρεία του τύπου και όχι της ουσίας, τη δημιουργία μιας απρόσωπης γραφειοκρατίας και την επικράτεια της αδράνειας και της ευθυνοφοβίας. Σύμφωνα με την προαναφερθείσα έρευνα, διαπιστώθηκε ότι το 38,5% των επιχειρήσεων του δείγματος ακολουθεί την οργανωσιακή κουλτούρα του ρόλου ⁽²³⁾ . Οι χορηγικές αποφάσεις στο πλαίσιο της εταιρικής αυτής κουλτούρας ακολουθούν τα στάδια μίας πολύπλοκης γραφειοκρατικής διαδικασίας που αρχίζει από την τελευταία βαθμίδα της οργανωτικής ιεραρχίας και φθάνει σταδιακά στο τελευταίο σκαλοπάτι της.
- **Η κουλτούρα του έργου** ⁽²⁴⁾ : Οι εταιρείες αυτές, πολυεθνικές εταιρείες και σύγχρονες εμπορικές εταιρείες, χρησιμοποιούν την ομαδική εργασία (team work) και τα κίνητρα της προσωπικής βελτίωσης του προσωπικού στο πλαίσιο της υλοποίησης των ποσοτικών (αύξηση της παραγωγής, των πωλήσεων, κ.α.) και ποιοτικών στόχων (τεχνολογικές βελτιώσεις της παραγωγής, καλύτερες υπηρεσίες προς τους πελάτες τους, κ.α.). Η κινητήρια δύναμη των εταιρειών αυτών είναι η συνεχής βελτίωση των αποδόσεων και των οικονομικών τους μεγεθών. Σύμφωνα με την προαναφερθείσα έρευνα, διαπιστώθηκε ότι μόνο το 22,9% των επιχειρήσεων του δείγματος ακολουθεί την οργανωσιακή κουλτούρα του έργου ⁽²⁵⁾ . Οι χορηγικές αποφάσεις στο πλαίσιο της εταιρικής

αυτής κουλτούρας τείθενται κυρίως με βάση το πόσο συντελούν στην επίτευξη των ποσοτικών και ποιοτικών στόχων της εταιρείας.

Η ελληνική κουλτούρα έχει μία μοναδικότητα σε σχέση με άλλες δυτικές και ανατολικές κουλτούρες, που είναι πολύ δύσκολο να ερμηνευθεί και να αποκωδικοποιηθεί από τους μη Έλληνες. Οι ξένοι θεωρούν την ελληνική κουλτούρα παράξενη, ανορθολογική και ακαθόριστη. Ο Κωνσταντίνος Τσουκαλάς αναφέρει χαρακτηριστικά : «το ακαθόριστο αυτής της Ελληνικής ουσίας της επιτρέπει να θεωρείται ως ένα προϊόν που μόνον οι Έλληνες εγγενώς κατέχουν» ⁽²⁶⁾. Η ελληνική κουλτούρα έχει ορισμένα πολιτισμικά γνώρισμα που χαρακτηρίζουν τη συμπεριφορά, τη στάση και τις πράξεις των Ελλήνων. Ένα απ'τα γνώρισμα αυτά είναι η εξαιρετική ικανότητα που έχουν να αφομοιώνουν δυτικά πρότυπα, θεσμούς και κανόνες, με ένα δικό τους ιδιόμορφο τρόπο που ορισμένες φορές μπορεί να δείχνει και ανορθολογικός. Έτσι, οι Έλληνες χορηγοί αφομοιώνουν τα ξένα επιχειρηματικά χορηγικά πρότυπα, αλλά εφαρμόζοντας τα στο πλαίσιο της ικανοποίησης και εξυπηρέτησης των προσωπικών, φιλικών και συγγενικών τους σχέσεων. Ένα άλλο πολιτιστικό γνώρισμα είναι η εσωτερική περηφάνεια των Ελλήνων για την παράδοσή τους, που τους δίνει τη δυνατότητα να αισθάνονται πολιτισμικά διαφορετικοί σε σχέση με τους άλλους λαούς και ειδικότερα τους δυτικούς που τα πολιτισμικά και κοινωνικά τους πρότυπα εισβάλλουν αναπόφευκτα στη χώρα μας στο πλαίσιο της παγκοσμιοποίησης. Έτσι, οι ελληνικές εταιρείες-χορηγοί βρίσκονται απέναντι στο δίλημα να στηρίζουν χορηγικά μορφές τέχνης που σχετίζονται με την ελληνική παράδοση ή να στηρίζουν χορηγικές προτάσεις που ακολουθούν δυτικά πολιτιστικά πρότυπα .

3.2. Τα κριτήρια επιλογής της χορηγίας των τεχνών

Τα κριτήρια με τα οποία οι επιχειρήσεις επιλέγουν συγκεκριμένες χορηγικές προτάσεις για τις τέχνες είναι τα ακόλουθα :

- α) Η σύνδεση της χορηγίας με τους στόχους για την καλή εικόνα και το κύρος της επιχείρησης
- β) Η σύνδεση του κοινού των χορηγικών δραστηριοτήτων με το εταιρικό κοινό
- γ) Η σύνδεση μεταξύ χορηγικού γεγονότος και εταιρικής ή προϊόντικής ταυτότητας
- δ) Το κόστος της χορηγίας.

α) Η σύνδεση της χορηγίας με τους στόχους για την καλή εικόνα και το κύρος της επιχείρησης :

Ενα βασικό κριτήριο για την αξιολόγηση μιας χορηγικής πρότασης από μέρους της εταιρείας ως υποψήφιου χορηγού είναι κατά πόσο η ακτινοβολία ενός πολιτιστικού γεγονότος μπορεί να ενισχύσει τη φήμη και το κύρος της εταιρείας αυτής. Οι χορηγούμενες εκδηλώσεις κατά πόσο μπορούν να δημιουργήσουν ένα ευνοϊκό κλίμα και μία αυξημένη αποδοχή για την εταιρεία-χορηγό στην κοινή γνώμη. Η υλοποίηση μιας συγκεκριμένης χορηγικής πρότασης από μία εταιρεία μπορεί να έχει άμεση επίδραση πάνω στην εταιρεία ή το προϊόν της ⁽²⁷⁾. Η επίδραση αυτή είναι περισσότερο ποιοτική, επηρεάζει το πρεστίτζ, το προφίλ και την εικόνα προς τα έξω (image) του συγκεκριμένου προϊόντος ή της συγκεκριμένης εταιρείας. Έτσι για παράδειγμα η Τράπεζα Barclays στην Μ.Βρετανία χρησιμοποιεί τη χορηγία των τεχνών ως ένα επιτυχημένο επικοινωνιακό μέσο για να στείλει μηνύματα, μέσω μιας πολιτιστικής και ποιοτικής παρέμβασης, που επηρεάζουν τη διάθεση των βρετανών που βιώνουν μία περίοδο κρίσης και οικονομικής στενότητας ⁽²⁸⁾. Η Τράπεζα θέλει να προσεγγίσει τον κόσμο όχι μόνο με καθαρά στενά τραπεζικά κίνητρα, αλλά επικοινωνώντας μαζί του και σε άλλους χώρους, όπως του πολιτισμού και της τέχνης επιβεβαιώνοντας έτσι την παρουσία της τράπεζας σε όλες τις εκφάνσεις της κοινωνικής ζωής.

β) Η σύνδεση του κοινού των χορηγικών δραστηριοτήτων με το εταιρικό κοινό :

Οι επιχειρήσεις επιλέγουν χορηγικές προτάσεις όπου το κοινό των χορηγούμενων πολιτιστικών εκδηλώσεων, προγραμμάτων και γεγονότων συνδέεται με το κοινό που ενδιαφέρεται η εταιρεία να προσεγγίσει. Αυτή η σύνδεση χορηγικού και εταιρικού κοινού μπορεί να είναι δημογραφική, γεωγραφική ή έχει σχέση με τον τρόπο ζωής-την ποιότητα ζωής (life Style).

Δημογραφική σύνδεση:

Εδώ έχουμε τη σύνδεση δημογραφικής ομάδας χορηγικού κοινού με πολιτιστικά ενδιαφέροντα με αντίστοιχο εταιρικό κοινό. Το σημαντικό είναι να βρεί κάθε εταιρεία, υποψήφιος χορηγός, το πολιτιστικό προφίλ της συγκεκριμένης δημογραφικής ομάδας που την ενδιαφέρει. Να βρει τα πολιτιστικά ενδιαφέροντα του κόσμου ανάλογα με το επάγγελμά τους, την ηλικία τους, το μορφωτικό τους επίπεδο και άλλες σχετικές πληροφορίες. Η εταιρεία-χορηγός χρειάζεται να ανακαλύψει μια συγκεκριμένη δημογραφική ομάδα με πολιτιστικά ενδιαφέροντα που ταυτόχρονα μπορεί να είναι ή και να γίνει η μελλοντική ομάδα πελατών της συγκεκριμένης εταιρείας. Δηλαδή να υπάρχει μια προοπτική για τη δημιουργία ενός ισχυρού συνδέσμου μεταξύ των πολιτιστικών ενδιαφερόντων διαφόρων ομάδων και του κοινού των χορηγικών γεγονότων.

Γεωγραφική σύνδεση:

Η ικανότητα της προτεινόμενης χορηγικής πρότασης να αναφέρεται στο κοινό μιάς συγκεκριμένης γεωγραφικής περιοχής όπου η υποψήφια εταιρεία-χορηγός έχει τα άμεσα επαγγελματικά της συμφέροντα, επηρεάζει την επιλογή της συγκεκριμένης πρότασης. Η γεωγραφική κάλυψη ενός χορηγικού προγράμματος σχετίζεται με την περιοχή όπου η εταιρεία-χορηγός έχει τις εγκαταστάσεις της ή με την περιοχή όπου υπάρχει συγκεκριμένη αγορά για τα προϊόντα της ή τις υπηρεσίες της. Επομένως, οι υποψήφιος εταιρείες-χορηγοί ενδιαφέρονται για την απήχηση που θα έχουν τα χορηγικά τους προγράμματα στην τοπική κοινωνία. Οι εταιρείες μέσω των προγραμμάτων τους αυτών σε μία συγκεκριμένη περιοχή θέλουν να εξασφαλίσουν την αποδοχή και την αναγνώριση του κοινωνικού τους ρόλου απ' την τοπική κοινωνία.

Σύνδεση με τον τρόπο ζωής-την ποιότητα ζωής (Life Style):

Η υποψήφια εταιρεία-χορηγός προτιμά χορηγικά προγράμματα για τις τέχνες, που έχουν αναφορά στον τρόπο ζωής και την ποιότητα ζωής του κοινού που την ενδιαφέρει να προσεγγίσει. Οι επιλογές του τρόπου ζωής, ο τρόπος διάθεσης του ελεύθερου χρόνου και οι προτιμήσεις του κοινού προς ποιοτική ή λιγότερο ποιοτική ψυχαγωγία απασχολούν άμεσα τις εταιρείες και αποτελούν βασικά κριτήρια για την επιλογή συγκεκριμένων χορηγικών προτάσεων. Τα μηνύματα τα οποία το κοινό περιμένει να λάβει μέσω της χορηγίας των τεχνών είναι κυρίως η αίσθηση της άνεσης, της δημιουργίας, του ταλέντου, της ποιότητας και της κοινωνικής και πολιτιστικής προσφοράς⁽²⁹⁾. Τα μηνύματα δηλαδή που δημιουργούνται είναι ποικίλα, ανάλογα με την ευαισθησία και το μορφωτικό επίπεδο του

κοινού και η εταιρεία προσπαθεί να ανακαλύψει το συγκεκριμένο κοινό που την ενδιαφέρει με τα ανάλογα ενδιαφέροντα.

γ) Η σύνδεση μεταξύ χορηγικού γεγονότος και εταιρικής ή προϊόντικής ταυτότητας :

Σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την απόφαση μίας εταιρείας να επιλέξει μια συγκεκριμένη χορηγική πρόταση είναι το αν υπάρχει επιτυχημένη σύνδεση μεταξύ του εταιρικού ονόματος ή του εταιρικού προϊόντος με τη φύση και το αντικείμενο του χορηγούμενου πολιτιστικού γεγονότος. Σύμφωνα με τον Nigel Waite υπάρχουν τέσσερις τύποι σύνδεσης μεταξύ των χορηγούμενων γεγονότων και του ονόματος της εταιρείας-χορηγού ή του προϊόντος ή της υπηρεσίας της ⁽³⁰⁾. Οι τέσσερις αυτοί τύποι είναι οι ακόλουθοι :

- Η σύνδεση του χορηγούμενου γεγονότος με τη φύση του εταιρικού προϊόντος.
- Η σύνδεση του χορηγούμενου γεγονότος με την εταιρική εικόνα.
- Η σύνδεση του χορηγούμενου γεγονότος με την εικόνα του εταιρικού προϊόντος.
- Δεν υπάρχει καμία σύνδεση μεταξύ χορηγούμενου γεγονότος και εταιρικής ή προϊόντικής εικόνας.

Η σύνδεση του χορηγούμενου γεγονότος με τη φύση του εταιρικού προϊόντος :

Εδώ υπάρχει σύνδεση μεταξύ της φύσης του εταιρικού προϊόντος ή υπηρεσίας με τη φύση του χορηγούμενου πολιτιστικού γεγονότος και εμφανίζεται ως χορηγός του γεγονότος αυτού το προϊόν ή η υπηρεσία. Ένα σχετικό παράδειγμα τέτοιου είδους χορηγίας είναι οι πένες Montblanc. Η εταιρεία που παράγει αυτές τις πένες Montblanc χρησιμοποιώντας το όνομα του προϊόντος της χορήγησε μιά έκθεση βιβλίου για το καλλιτεχνικό κόμικς με την επωνυμία «The Art of Writing» (Η Τέχνη της Γραφής) ⁽³¹⁾. Η χρησιμοποίηση του ονόματος του προϊόντος αυτού από τον χορηγό στόχευε να προσδώσει στο εν λόγω προϊόν μιά ιδιαίτερη αίγλη και φήμη στον κόσμο ώστε να συνδέει ασυναίσθητα την πένα αυτή με την τέχνη της γραφής και ειδικότερα με το καλλιτεχνικό κόμικς.

Η σύνδεση του χορηγούμενου γεγονότος με την εταιρική εικόνα :

Εδώ υπάρχει σύνδεση της εταιρικής εικόνας (image) με την εικόνα που θέλει να περάσει προς το κοινό ένα πολιτιστικό γεγονός. Οι χορηγικές δραστηριότητες της εταιρείας British Gas αποτελούν ένα παράδειγμα για

τη σχετική αυτή περίπτωση. Η British Gas ήθελε να περάσει στον κόσμο την εικόνα μίας εταιρείας ευαισθητοποιημένης για το περιβάλλον και τον πολιτισμό, επειδή με τα προϊόντα της και τις δραστηριότητές της υποβαθμίζει κατά κάποιο τρόπο το περιβάλλον και την ποιότητα ζωής με αποτέλεσμα να προδιαθέτει αρνητικώς προς αυτήν την κοινή γνώμη. Το χορηγικό πρόγραμμα της British Gas περιλάμβανε σε μία συγκεκριμένη περίοδο την χορηγία μίας παραγωγής της English Opera για νέους ανθρώπους με την επωνυμία Small Green Space (ένας καθαρά οικολογικός τίτλος) και της έκθεσης που διοργανώθηκε απ' την οργάνωση Friends of the Earth (Φίλοι της Γής) ⁽³²⁾.

Η σύνδεση του χορηγούμενου γεγονότος με την εικόνα του εταιρικού προϊόντος :

Εδώ υπάρχει σύνδεση της εικόνας που θέλει να δημιουργήσει η εταιρεία-χορηγός για το προϊόν της με την εικόνα που θέλει να περάσει στον κόσμο το πολιτιστικό γεγονός ή πρόγραμμα. Η εταιρεία-χορηγός θέλει να δώσει μιά ιδιαίτερη πολιτιστική χροιά στο προϊόν ή την υπηρεσία της. Ένα σημαντικό παράδειγμα για την περίπτωση αυτή είναι εκείνο της εταιρείας Omega που πριν 9 χρόνια ήθελε να εισάγει στην αγορά μιά καινούρια σειρά ρολογιών της υπό την ονομασία “Significant Moments”. Η επικοινωνιακή καμπάνια για τη σειρά αυτή ήθελε να προσεγγίσει άτομα με ιδιαίτερα ενδιαφέροντα για τις τέχνες και το Design. Μέσα σε αυτό το επικοινωνιακό πλαίσιο, η εταιρεία Omega χορήγησε ένα νέο μπαλέτο με την επωνυμία “Significant Moments”, που είναι και η ονομασία της τότε καινούριας σειράς ρολογιών της ⁽³³⁾.

δ) Το κόστος της χορηγίας:

Το κόστος του χορηγικού προγράμματος είναι ένα βασικό κριτήριο για την αξιολόγηση μίας χορηγικής πρότασης. Σύμφωνα με τον Roger Haywood, η πιο σημαντική ερώτηση σχετικά με τη χορηγία είναι η κοστολόγηση μίας υποψήφιας χορηγικής πρότασης ⁽³⁴⁾. Ο χορηγός πρέπει να στηρίζει μιά συγκεκριμένη χορηγική του δραστηριότητα με διαφημιστικές και προωθητικές ενέργειες για να βοηθήσει στην επίτευξη του επιθυμητού επικοινωνιακού αποτελέσματος ⁽³⁵⁾. Ειδικότερα, το κόστος μίας επιχειρηματικής χορηγικής δραστηριότητας δεν περιλαμβάνει μόνο την καθεαυτή δαπάνη για τη δραστηριότητα αυτή, αλλά και πρόσθετες δαπάνες για τη διαφήμιση και προώθηση της χορηγικής δραστηριότητας (έκδοση σχετικών ενημερωτικών φυλλαδίων, προσκλήσεων, καταλόγων, αφισών, πανώ, διοργάνωση Press Conference, κ.α.).

3.3. Οι επικοινωνιακοί στόχοι της επιχειρηματικής χορηγίας των τεχνών

Οι κυριότεροι επικοινωνιακοί στόχοι της επιχειρηματικής χορηγίας των τεχνών είναι :

- α) Η δυνατότητα επικοινωνίας της εταιρείας-χορηγού με διάφορες ομάδες που την ενδιαφέρουν άμεσα και έμμεσα (πελάτες/καταναλωτές, προμηθευτές, κρατικούς λειτουργούς και κυβερνητικά στελέχη, επιχειρηματικά στελέχη, κοινή γνώμη, τοπικές κοινωνίες, το προσωπικό της εταιρείας-χορηγού, κ.α.)
- β) Η δυνατότητα επίδρασης της χορηγίας στην εταιρική ή προϊόντική εικόνα (image)
- γ) Η κάλυψη (ποσοτική και ποιοτική) της επιχειρηματικής χορηγίας από τα Μ.Μ.Ε. (τύπος ημερήσιος και περιοδικός, ραδιόφωνο, τηλεόραση).

α) Η δυνατότητα επικοινωνία της εταιρείας-χορηγού με διάφορες ομάδες που την ενδιαφέρουν άμεσα και έμμεσα :

Στην περίπτωση αυτή, η χορηγία δίνει την ευκαιρία στην εταιρεία-χορηγό να προσελκύσει την ομάδα (επαγγελματική, κοινωνική, κ.α.) στόχο που την ενδιαφέρει. Συγκεκριμένα, η επιχείρηση επιδιώκει συνδεόμενη με ένα πολιτιστικό γεγονός, να δανειστεί ένα κομμάτι από τη λάμψη του γεγονότος αυτού για να ενισχύσει το κύρος και τη φήμη της στο ιδιαίτερο κοινό-στόχο που την ενδιαφέρει.

Οι διαμορφωτές γνώμης (Opinion Formers) :

Με την έννοια διαμορφωτές γνώμης (Opinion Formers) εννοούμε μία μικρή συνήθως σε μέγεθος επαγγελματο-κοινωνική ομάδα (elite) που η γνώμη της έχει ιδιαίτερη βαρύτητα στον σχηματισμό απόψεων που υιοθετεί ο πολιτικός και επιχειρηματικός κόσμος καθώς και η κοινή γνώμη. Η ομάδα αυτή των Opinion Formers αποτελείται από επιχειρηματικά, κυβερνητικά και κρατικά στελέχη, ανθρώπους του πνευματικού κόσμου και ανάλογες ομάδες. Η εταιρεία-χορηγός χρειάζεται να διατηρεί διάυλους επικοινωνίας με την εν λόγω ομάδα, επειδή η ομάδα αυτή μπορεί να επηρεάσει με τη γνώμη και τις ενέργειές της μεγαλύτερες σε μέγεθος επαγγελματικές και κοινωνικές ομάδες που ενδιαφέρουν την εταιρεία-χορηγό. Η ομάδα των Opinion Formers είναι ένα είδος βαρόμετρου για τις εταιρικές χορηγικές ενέργειες. Η χορηγία των τεχνών δίνει την ευκαιρία στην εταιρεία να προσεγγίσει άμεσα διαφορετικά άτομα της ομάδας αυτής και όλους μαζί στον ίδιο χώρο μέσω της συμμετοχής τους στο χορηγούμενο πολιτιστικό γεγονός.

Υπάρχουν πολλά παραδείγματα μεγάλων εταιρειών (εταιρειών πετρελαίου, τραπεζών, πολυεθνικών, κ.α.) που χρησιμοποιούν τη χορηγία των τεχνών σαν ένα καλό μέσο για να προσεγγίσουν μια ομάδα από Opinion Formers που τους ενδιαφέρει. Ένα αξιόλογο παράδειγμα είναι εκείνο της εταιρείας Mobil, που ασχολείται με τη χορηγία των τεχνών με σκοπό να δημιουργήσει μια καλή φήμη μεταξύ της elite του επιχειρηματικού και πολιτικού κόσμου. Μέσα σ' αυτό το πλαίσιο, η Mobil χορήγησε την έκδοση του βιβλίου "The genius of Arab civilisation" (Το πνεύμα του αραβικού πολιτισμού) για να προσελκύσει το ενδιαφέρον της elite του αραβικού επιχειρηματικού και πολιτικού κόσμου ⁽³⁶⁾.

Οι τοπικές κοινωνίες :

Μια άλλη ομάδα που η εταιρεία-χορηγός θέλει να προσεγγίσει μέσω των χορηγικών της προγραμμάτων είναι η τοπική κοινωνία. Είναι πολύ σημαντικό για μία εταιρεία που λειτουργεί σε συγκεκριμένη περιοχή να έχει καλές σχέσεις με τη τοπική κοινωνία. Η αποδοχή και η αναγνώριση του ρόλου που παίζει η εταιρεία-χορηγός όχι μόνο στον επιχειρηματικό, αλλά και τον πολιτιστικό χώρο και η συμμετοχή της στα πολιτιστικά πεπραγμένα μίας τοπικής κοινωνίας είναι το κλειδί για τις σχέσεις καλής γειτονίας της εταιρείας με το τοπικό περιβάλλον. Η αποδοχή της εταιρείας από την τοπική κοινωνία περιγράφεται από την εταιρεία BP ως «άδεια λειτουργίας της» (license to operate) ⁽³⁷⁾. Αυτό δείχνει τη βαρύτητα που έχει η εταιρική χορηγική παρέμβαση στα τοπικά πολιτιστικά συμβάντα.

Οι πελάτες/καταναλωτές :

Μια άλλη σημαντική ομάδα που θέλει να προσεγγίσει η εταιρεία μέσω των χορηγιών της είναι οι πελάτες της και γενικότερα οι καταναλωτές των προϊόντων ή υπηρεσιών της. Η εταιρεία θέλει να επικοινωνήσει με τους πελάτες/καταναλωτές όχι μόνο μέσω των καταναλωτικών τους προτιμήσεων, αλλά και μέσω των πολιτιστικών και ψυχαγωγικών τους επιλογών. Είναι βέβαια πολύ δύσκολο οι χορηγούμενες πολιτιστικές ενέργειες της εταιρείας να ταυτιστούν απόλυτα με τις πολιτιστικές επιλογές του συνόλου των πελατών/καταναλωτών της. Γι' αυτό η εταιρεία-χορηγός πραγματοποιεί συγκεκριμένες έρευνες για να ανακαλύψει τις προτιμήσεις των πελατών/καταναλωτών-στόχων σε σχέση με τη ψυχαγωγία και τις διάφορες μορφές τέχνης και πολιτισμού. Για παράδειγμα, η εταιρεία Prudential στη Μ.Βρετανία επέλεξε να χρησιμοποιεί χορηγικές ενέργειες στις τέχνες στο πλαίσιο της προσέλκυσης νέων δυνητικών πελατών για τα χρηματοοικονομικά της προϊόντα ⁽³⁸⁾. Στην επιλογή του επικοινωνιακού μέσου της χορηγίας των

τεχνών η εταιρεία Prudential κατέληξε ύστερα από έρευνα που έδειξε ότι η ομάδα-στόχος των δυνητικών αυτών πελατών αντιμετωπίζει θετικά εταιρείες με χορηγική δραστηριότητα στις τέχνες.

Το προσωπικό των εταιρειών-χορηγών :

Επίσης, οι εταιρείες-χορηγοί στοχεύουν μέσω των χορηγικών τους δραστηριοτήτων να προσεγγίσουν και το ίδιο το προσωπικό τους. Θέλουν να ανοίξουν καινούριους δίαυλους επικοινωνίας με το προσωπικό τους. Σύμφωνα με τον Steve Sleight, η καλή εσωτερική επικοινωνία μέσα σε μία εταιρεία είναι εξίσου σημαντική όσο και η επικοινωνία με τους πελάτες ⁽³⁹⁾. Οι εταιρείες αυτές μέσω των χορηγικών τους προγραμμάτων προσπαθούν να δημιουργήσουν ένα άνετο περιβάλλον, όπου θα χαλαρώσει το προσωπικό τους μετά την εργασία του. Μέσα σ' αυτό το πλαίσιο θα δοθούν δυνατότητες ενός ελεύθερου και εποικοδομητικού διαλόγου μεταξύ της διοίκησης ή της εργοδοσίας και των εργαζομένων. Ορισμένες εταιρείες πραγματοποιούν συστηματικά μεγάλες έρευνες μεταξύ του προσωπικού τους για να εντοπίσουν τα ιδιαίτερα ενδιαφέροντά του και τις προτιμήσεις του στην ψυχαγωγία και τις τέχνες. Κατόπιν βασισμένες στα συμπεράσματα των ερευνών σχεδιάζουν τα χορηγικά τους προγράμματα.

β) Η δυνατότητα της επίδρασης της χορηγίας στην εταιρική ή προϊόντική εικόνα (image) :

Η χορηγία των τεχνών δίνει τη δυνατότητα στις εταιρείες-χορηγούς να επιτύχουν να ενισχύσουν την εταιρική ή προϊόντική τους εικόνα με πολιτιστικά στοιχεία παράλληλα με την επιχειρηματική ή επαγγελματική τους εικόνα.

Η χορηγία των τεχνών συμβάλλει σύμφωνα με τον Steve Sleight στα παρακάτω ⁽⁴⁰⁾ :

- Στην ενίσχυση της εταιρικής αναγνωρισιμότητας
- Στην ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας του προϊόντος
- Στη βελτίωση της εταιρικής εικόνας
- Στον εμπλουτισμό του προϊόντος με πολιτιστικές αξίες

γ) Η κάλυψη της επιχειρηματικής χορηγίας από τα Μ.Μ.Ε. :

Ένας εξίσου σημαντικός στόχος των εταιριών-χορηγών είναι και η δημοσιότητα μέσω της κάλυψης από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (Μ.Μ.Ε.: Τύπος, Ραδιόφωνο, Τηλεόραση). Αυτή η δημοσιότητα μπορεί να λειτουργήσει και προς την κατεύθυνση της προσέγγισης όλων των προηγούμενων ομάδων-στόχων (οι διαμορφωτές γνώμης (Opinion Formers), οι τοπικές κοινωνίες, οι πελάτες/καταναλωτές, το προσωπικό των εταιρειών-χορηγών) που αναφέραμε πιο πάνω.

Ο χορηγός μπορεί να αξιολογεί την επιτυχία των χορηγικών του ενεργειών στις τέχνες λαμβάνοντας υπόψη ποσοτικά και ποιοτικά κριτήρια σε σχέση με την κάλυψη του χορηγούμενου γεγονότος από τα Μ.Μ.Ε. ⁽⁴¹⁾ :

Ποσοτικά :

- Τα εκατοστά των στηλών των εφημερίδων ή περιοδικών που αφιερώθηκαν στο χορηγό
- Ποιές εφημερίδες ή περιοδικά κάλυψαν το χορηγούμενο γεγονός
- Τα λεπτά των ραδιοφωνικών ή τηλεοπτικών αναφορών στο χορηγό και το χορηγούμενο γεγονός.

Ποιοτικά :

- Τα άρθρα που αναφέρθηκαν στη χορηγική πολιτιστική ενέργεια του χορηγού είχαν θετική ανταπόκριση ή απήχηση στο κοινό των αναγνωστών που ενδιαφέρει εξίσου το χορηγό;
- Ποιό ήταν το εταιρικό προφίλ που προβλήθηκε μέσα από αναφορές στα Μ.Μ.Ε. (εφημερίδες, περιοδικά, ραδιοφωνικά κανάλια, τηλεοπτικά κανάλια).

Σύμφωνα με πανευρωπαϊκή έρευνα της CERECE, οι αναφορές από τα Μ.Μ.Ε. για τις επιχειρηματικές χορηγικές ενέργειες δημιουργούν καλή εντύπωση στο προσωπικό των εταιρειών-χορηγών, τά μέλη των διοικητικών συμβουλίων και μετόχων των εταιρειών-χορηγών, αλλά και τους ανταγωνιστές και πελάτες των εταιρειών αυτών ⁽⁴²⁾.

3.4. Οι ευκαιρίες προώθησης της χορηγίας των τεχνών

Η χορηγία των τεχνών δίνει τη δυνατότητα στην εταιρεία-χορηγό για την ανάπτυξη προωθητικών ενεργειών. Οι βασικότερες προωθητικές ενέργειες είναι :

- α) Οργάνωση δεξιώσεων (Corporate Hospitality)
- β) Διαφήμιση στα Μ.Μ.Ε.
- γ) Εντυπο χορηγικό υλικό (Publicity Material)
- δ) Δοκιμή προϊόντος (Sampling)

α) Οργάνωση δεξιώσεων (Corporate Hospitality) :

Μία από τις προωθητικές ευκαιρίες της χορηγίας των τεχνών είναι η οργάνωση εταιρικών δεξιώσεων (Corporate Hospitality). Η οργάνωση δεξιώσεων με την ευκαιρία χορηγούμενων πολιτιστικών γεγονότων στοχεύει να προσελκύει ένα συγκεκριμένο και επιλεγμένο μικρό αριθμό ατόμων. Τα άτομα αυτά, που είναι συνήθως οι καλεσμένοι των δεξιώσεων αυτών, είναι κυρίως διαμορφωτές γνώμης (Opinion Formers) που αποτελούνται από επιχειρηματικά, κυβερνητικά, κρατικά και πολιτικά στελέχη, μεγαλοπελάτες, εκπρόσωποι των Μ.Μ.Ε. και το προσωπικό της εταιρείας-χορηγού ⁽⁴³⁾. Η εταιρική φιλοξενία (Corporate Hospitality) δίνει την ευκαιρία στην εταιρεία-χορηγό να έρθει σε επαφή με την ομάδα-στόχο (target group) που την ενδιαφέρει μέσα σε ένα περιβάλλον μη επιχειρηματικό, όπου κυριαρχεί το πολιτιστικό και ποιοτικό στοιχείο ⁽⁴⁴⁾.

β) Διαφήμιση στα Μ.Μ.Ε. :

Μία άλλη από τις προωθητικές αυτές ενέργειες είναι η διαφήμιση στα Μ.Μ.Ε. (εφημερίδες, περιοδικά, ραδιόφωνο, τηλεόραση) μέσω ειδικών διαφημιστικών καταχωρήσεων στον ημερήσιο και περιοδικό τύπο, καθώς και διαφημιστικών μηνυμάτων (σποτς) στα ραδιοφωνικά και τηλεοπτικά κανάλια. Από τη στιγμή που ο χορηγός συνδέεται με ένα πολιτιστικό γεγονός χρειάζεται να το προβάλει διαφημιστικώς για να το γνωστοποιήσει προς τα έξω ώστε να βοηθήσει περισσότερο στη μετάδοση του εταιρικού μηνύματος προς το κοινό-στόχο που τον ενδιαφέρει ⁽⁴⁵⁾.

γ) Εντυπο χορηγικό υλικό (Publicity Material) :

Ακόμη μία προωθητική ενέργεια είναι το έντυπο χορηγικό υλικό (Publicity Material). Σε αυτό το έντυπο χορηγικό υλικό εμπεριέχονται εισιτήρια, προσκλήσεις, προγράμματα, αφίσες, πόστερς, ταμπλό, κ.α. που προβάλλεται το όνομα της εταιρείας-χορηγού ή του προϊόντος/υπηρεσίας-χορηγού. Η επιτυχία του έντυπου χορηγικού υλικού

εξαρτάται από το πόσο επιτυχημένα από πλευράς αισθητικής τοποθετείται η επωνυμία και το λογότυπο (logo) του χορηγού, και αυτό φανερώνει κατά πόσο υπάρχει στενή συνεργασία και συνενόηση μεταξύ χορηγού και χορηγουμένου ⁽⁴⁶⁾. Η συνεργασία αυτή μπορεί να οδηγήσει σε ένα ικανοποιητικό αισθητικό αποτέλεσμα. Το κύριο σημείο στο κάθε έντυπο χορηγικό υλικό είναι κατά πόσο η εταιρεία-χορηγός χρησιμοποιεί το εταιρικό της όνομα, το εταιρικό της λογότυπο (logo), το προϊόντικό της όνομα και το προϊόντικό της λογότυπο (logo) μέσα στο υλικό αυτό ώστε να επιτυγχάνεται η καλύτερη επικοινωνιακή σύνδεση μεταξύ του χορηγούμενου πολιτιστικού γεγονότος και της εταιρικής ή προϊόντικής ταυτότητας.

δ) Δοκιμή προϊόντος (Sampling) :

Μία άλλη προωθητική ενέργεια της επιχειρηματικής χορηγίας των τεχνών είναι η δοκιμή προϊόντος. Συνήθως είναι ασυνήθιστο να χρησιμοποιούνται οι εταιρικές χορηγικές δραστηριότητες στις τέχνες για ευκαιρίες δοκιμής προϊόντος. Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται σε μεγάλο βαθμό από το Sports Sponsorship (Χορηγία του Αθλητισμού). Παρολαυτά, ορισμένες εταιρείες ποτών χρησιμοποιούν τη μέθοδο της δοκιμής προϊόντος στα πλαίσια χορηγικών τους ενεργειών στις τέχνες. Ένα παράδειγμα ενός τέτοιου είδους εταιρειών είναι η εταιρεία Cointreau που με την ευκαιρία της χορηγίας της σε ένα ολλανδικό φεστιβάλ, τύπωσε κουπόνια στις ετικέτες των μπουκαλιών της, τα οποία θα μπορούσαν να τα δώσουν οι καταναλωτές κατά την επίσκεψή τους στο φεστιβάλ και να τους δοθούν δωρεάν τεύχη του περιοδικού του φεστιβάλ καθώς και δωρεάν ποτά Cointreau ⁽⁴⁷⁾. Με αυτό τον τρόπο η εταιρεία μέτρησε ποσοτικά την ανταπόκριση των καταναλωτών της στο χορηγούμενο από εκείνη πολιτιστικό φεστιβάλ στην Ολλανδία.

4. Οι μορφές επιχειρηματικής χορηγίας των τεχνών

Με τον όρο μορφές επιχειρηματικής χορηγίας των τεχνών εννοούμε τις προτιμήσεις των εταιρειών-χορηγών προς διάφορες μορφές τέχνης και πολιτισμού. Σύμφωνα με τους Γ.Δοβλέτη και Κ.Κυρλάκη, οι συνηθέστερες μορφές χορηγίας των τεχνών είναι η χορηγία μουσειακών εκδηλώσεων, εκθέσεων, θεατρικών παραστάσεων, καλλιτεχνικών happenings, καθώς επίσης και μουσικών εκδηλώσεων, κλασικών και σύγχρονων ⁽⁴⁸⁾.

Στην Ελλάδα, πληροφορίες για τις προτιμήσεις των εταιρειών-χορηγών και την κατανομή των χορηγικών κεφαλαίων προς διάφορες μορφές τέχνης και πολιτισμού έχουμε μόνο μέσω μετρήσεων που έχει πραγματοποιήσει ο ΟΜΕΠΟ.

Ειδικότερα, η κατανομή των χορηγικών κεφαλαίων στις τέχνες και τον πολιτισμό για το 1994 είχε ως εξής ⁽⁴⁹⁾:

1. Μουσική : 34%
2. Αρχαιολογία – Πολιτιστική Κληρονομιά : 26%
3. Εικαστικά : 10%
4. Θέατρο : 4%
5. Μουσεία : 3%
6. Εκδόσεις : 3%
7. Κινηματογράφος : 2%
8. Χόρος : 0,5%

Το 1995 η κατανομή των χορηγικών κεφαλαίων στις τέχνες και τον πολιτισμό είχε ως εξής ⁽⁵⁰⁾:

1. Αρχαιολογία – Πολιτιστική Κληρονομιά : 36,5%
2. Μουσική : 28%
3. Εικαστικά : 12%
4. Θέατρο : 4%
5. Κινηματογράφος : 1%
6. Χόρος : 0,5%

Το 1996 η κατανομή των χορηγικών κεφαλαίων στις τέχνες και τον πολιτισμό είχε ως εξής ⁽⁵¹⁾:

1. Μουσική : 23,2%
2. Αρχαιολογία – Πολιτιστική Κληρονομιά : 11,5%
3. Εκδόσεις : 10,8%
4. Εικαστικά : 8,1%
5. Μουσεία : 4%

6. Φεστιβάλ : 3,6%
7. Θέατρο – Χορός : 3%
8. Κινηματογράφος : 1,3%

Με βάση τον αριθμό των εταιρικών χορηγικών ενεργειών και προγραμμάτων για το ίδιο έτος (1996), οι προτιμήσεις των εταιρειών-χορηγών προς διάφορες μορφές τέχνης και πολιτισμού είχαν ως εξής ⁽⁵²⁾ :

1. Εικαστικά : 15,3%
2. Μουσική : 13%
3. Αρχαιολογία – Πολιτιστική Κληρονομιά : 10,5%
4. Εκδόσεις : 9%
5. Φεστιβάλ : 8,9%
6. Θέατρο – Χορός : 7%
7. Μουσεία : 2,7%
8. Κινηματογράφος : 2,2%

Το 1997 η κατανομή χορηγικών κεφαλαίων στις τέχνες και τον πολιτισμό είχε ως εξής ⁽⁵³⁾ :

1. Αρχαιολογία – Πολιτιστική Κληρονομιά : 30%
2. Εικαστικά : 13,1%
3. Μουσική : 10,4%
4. Μουσεία : 7,7%
5. Θέατρο – Χορός : 4,9%
6. Εκδόσεις : 4,6%
7. Φεστιβάλ : 2%
8. Κινηματογράφος : 0,7%

Με βάση τον αριθμό των εταιρικών χορηγικών ενεργειών και προγραμμάτων για το ίδιο έτος (1997), οι προτιμήσεις των εταιρειών-χορηγών προς διάφορες μορφές τέχνης και πολιτισμού είχαν ως εξής ⁽⁵⁴⁾ :

1. Εικαστικά : 12,5%
2. Αρχαιολογία – Πολιτιστική Κληρονομιά : 11,2%
3. Μουσική : 8,5%
4. Εκδόσεις : 7,8%
5. Θέατρο – Χορός : 6,8%
6. Μουσεία : 5,5%
7. Φεστιβάλ : 3,7%
8. Κινηματογράφος : 1,6%

Στην Ελλάδα το μεγαλύτερο μέρος των χορηγιών κατευθύνεται σε συγκεκριμένους πολιτιστικούς χώρους για καθιερωμένες μορφές τέχνης. Ένας από τους μεγαλύτερους πόλους έλξης των χορηγιών στην Ελλάδα είναι το Μέγαρο Μουσικής Αθηνών ⁽⁵⁵⁾. Εδώ γίνονται σημαντικές συναυλίες κλασικής μουσικής και κάθε υψηλού επιπέδου μουσικές εκδηλώσεις που χορηγούνται από μεγάλες εταιρείες και τράπεζες. Το Μέγαρο έχει κατορθώσει να συγκεντρώσει την προσοχή του τύπου και των ηλεκτρονικών μέσων ενημέρωσης για το μεγαλύτερο μέρος των εκδηλώσεών του και να επηρεάζει σημαντικά μεγάλο μέρος του κοινού περί των πολιτιστικών. Έτσι οι χορηγοί θεωρούν τις εκδηλώσεις του Μεγάρου Μουσικής ως χορηγικές ευκαιρίες.

Εξίσου σημαντικές είναι και οι χορηγίες που γίνονται τα τελευταία χρόνια για την οργάνωση εικαστικών εκθέσεων. Εδώ ένας σημαντικός πόλος έλξης μεγάλων χορηγιών είναι η Εθνική Πινακοθήκη ⁽⁵⁶⁾. Από την επιτυχημένη έκθεση “Από το Θεοτοκόπουλο στο Σεζάν”, που έγινε με τη χορηγία της Phillip Morris και έλαβε απρόσμενη και τεράστια δημοσιότητα, η Εθνική Πινακοθήκη κατορθώνει να εξασφαλίζει σημαντικές χορηγικές συνεργασίες με μεγάλες εταιρείες για τη διοργάνωση σημαντικών εκθέσεων ελλήνων και ξένων καλλιτεχνών. Επίσης και άλλες εκθέσεις σε πινακοθήκες, μουσεία (Μουσείο Κυκλαδικής Τέχνης, κ.α.) και ιδιωτικές γκαλερί βρίσκουν ανταπόκριση απ’ τους χορηγούς. Παράλληλα, υπάρχει και ένα αυξανόμενο ενδιαφέρον των χορηγιών για τη χρηματοδότηση εκδόσεων βιβλίων ζωγραφικής, γλυπτικής, φωτογραφίας και περιοδικών τέχνης ⁽⁵⁷⁾.

Ιδιαίτερη ευαισθησία υπάρχει απ’ τους χορηγούς για τη διατήρηση της εθνικής κληρονομιάς και παράδοσης (ενίσχυση αναστηλώσεων παλαιών εκκλησιών και λαογραφικών μουσείων, κ.α.) ⁽⁵⁸⁾.

5. Άλλες μορφές επιχειρηματικής χορηγίας

Εκτός από τη χορηγία των τεχνών υπάρχουν και άλλες μορφές επιχειρηματικής χορηγίας. Έχουν γίνει πολλές ταξινομήσεις μορφών επιχειρηματικής χορηγίας, θα αναφέρω ενδεικτικά τρεις αξιολογες ενδεικτικές ταξινομήσεις.

Σύμφωνα με τη Mary Allen, εκτός από τη χορηγία των τεχνών οι άλλες μορφές επιχειρηματικής χορηγίας είναι η χορηγία του Αθλητισμού (Sports Sponsorship), η χορηγία του Περιβάλλοντος και των Κοινωνικών (Environmental and Conservation Sponsorship) και η Χορηγία των Μ.Μ.Ε. (Media Sponsorship) ⁽⁵⁹⁾.

Σύμφωνα με τους Elizabeth Meerabeau, Roy Gillett, Michael Kennedy, Johnson Adeoba, Michael Byass και Kingsley Tobi, η χορηγία σήμερα υποδιαιρείται σε 5 περιοχές ⁽⁶⁰⁾:

1. Χορηγία του Αθλητισμού (Sporting Sponsorship)
2. Χορηγία των Τεχνών (Arts Sponsorship)
3. Χορηγία των Κοινωνικών (Conservation and Charities Sponsorship)
4. Χορηγία της Εκπαίδευσης (Education Sponsorship)
5. Χορηγία των Μ.Μ.Ε. (Media Sponsorship)

Σύμφωνα με τους Γ.Δοβλέτη και Κ.Κυρλάκη, οι κυριότερες μορφές επιχειρηματικής χορηγίας είναι ⁽⁶¹⁾:

- Η χορηγία εκδηλώσεων τέχνης
- Η χορηγία εκδηλώσεων κοινωνικού περιεχομένου
- Το Sponsoring αθλητικών θεαμάτων
- Το Sponsoring τηλεοπτικών-ραδιοφωνικών εκπομπών

Σύμφωνα με τον Steve Sleight, κάθε μορφή επιχειρηματικής χορηγίας μπορεί να χρησιμοποιηθεί από την εταιρεία-χορηγό στην επίτευξη ενός από τους παρακάτω στόχους ⁽⁶²⁾ :

- Αναγνωρισιμότητα εταιρικού ή προϊόντικού ονόματος
- Ενίσχυση εταιρικής ή προϊόντικής εικόνας
- Προβολή στα Μ.Μ.Ε.
- Εταιρική Φιλοξενία (Corporate Hospitality)
- Ανάπτυξη νέων αγορών
- Προώθηση πωλήσεων
- Βελτίωση επικοινωνίας με το προσωπικό της εταιρείας-χορηγού
- Επικοινωνία με διαμορφωτές γνώμης (Opinion Formers)
- Επικοινωνία με τις τοπικές κοινωνίες (Community Involvement)

- Δυνατότητες δοκιμής προϊόντος (Sampling)

6. Η ποσοτική και ποιοτική αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της επιχειρηματικής χορηγίας των τεχνών

Μιά σημαντική διαδικασία της επιχειρηματικής χορηγίας των τεχνών είναι η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της. Η αξιολόγηση των χορηγικών αποτελεσμάτων μπορεί να δείξει στην εταιρεία πόσο αποτελεσματική ήταν μία συγκεκριμένη χορηγική της δραστηριότητα στις τέχνες. Δυστυχώς, λίγες εταιρείες, που χρησιμοποιούν τη χορηγία των τεχνών ως μέρος της επικοινωνιακής τους πολιτικής, αξιολογούν τα αποτελέσματά της ⁽⁶³⁾. Μιά εξήγηση που μπορεί να δοθεί σε αυτή τη στάση των εταιρειών είναι το γεγονός της έλλειψης κατάλληλων μεθόδων και τεχνικών για τη μέτρηση και αξιολόγηση των χορηγικών τους αποτελεσμάτων. Σύμφωνα με τον Πέτρο Στασινό, η απόδοση, δηλαδή η μέτρηση ορατών ωφελειών που επιφέρει η άσκηση χορηγικής δραστηριότητας, θεωρείται ένας ευαίσθητος τομέας όπου λείπουν ακόμη τόσο τα κατάλληλα μεθοδολογικά εργαλεία όσο και οι έγκυρες μελέτες ⁽⁶⁴⁾.

Παρολαυτά υπάρχουν ορισμένες δοκιμασμένες μέθοδοι για την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων συγκεκριμένων χορηγικών ενεργειών για τις τέχνες. Οι μέθοδοι αυτοί είναι :

- α) Ο αριθμός των επισκεπτών (guests) στα χορηγούμενα πολιτιστικά γεγονότα
- β) Οι επιπλέον πωλήσεις (Sales) και η δοκιμή προϊόντος (Sampling)
- γ) Η σφυγμομέτρηση των αντιδράσεων και απόψεων του κοινού
- δ) Η κάλυψη από τα Μ.Μ.Ε. του χορηγούμενου γεγονότος
- ε) Ο βαθμός συμμετοχής του προσωπικού της εταιρείας-χορηγού στο χορηγούμενο γεγονός

6.1. Προβλήματα αξιολόγησης της αποτελεσματικότητας της επιχειρηματικής χορηγίας

Υπάρχουν μία σειρά από παράγοντες που καθιστούν πολύ δύσκολη τη δυνατότητα πραγματικής αξιολόγησης της αποτελεσματικότητας της χορηγίας των τεχνών. Οι κυριότεροι από τους παράγοντες αυτούς είναι :

- Η παράλληλη χρησιμοποίηση και άλλων επικοινωνιακών μέσων (άλλα είδη επιχειρηματικής χορηγίας, διαφήμιση, προώθηση πωλήσεων, δημόσιες σχέσεις) μαζί με τη χορηγία των τεχνών που καθιστά δύσκολη την πραγματική αξιολόγηση της χορηγίας. Είναι πάρα πολύ δύσκολο να απομονώσουμε τα αποτελέσματα που έχει η χορηγία των τεχνών για την εταιρεία-χορηγό απ' τα αντίστοιχα που

έχουν τα άλλα επικοινωνιακά μέσα, αποτελούν όλα μαζί τα μέσα αυτά αναπόσπαστο μέρος της ίδιας εταιρικής επικοινωνιακής πολιτικής.

- Οι μη προβλεπόμενες αλλαγές που συμβαίνουν στο εξωτερικό περιβάλλον όπου λειτουργεί η εταιρεία-χορηγός. Σύμφωνα με τον John A. Meenaghan, η μέτρηση των χορηγικών αποτελεσμάτων επηρεάζεται από αλλαγές που συμβαίνουν στο περιβάλλον που λειτουργεί η εταιρεία-χορηγός ⁽⁶⁵⁾. Οι απρόβλεπτες αυτές αλλαγές μπορεί να είναι οικονομικές αλλαγές που επηρεάζουν το επίπεδο του εισοδήματος, αλλαγές στο επίπεδο των πωλήσεων που επηρεάζουν τις αποφάσεις των εταιρειών για την επικοινωνιακή τους πολιτική, κοινωνικές ή πολιτισμικές αλλαγές που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών/πελατών.

6.2. Μέθοδοι αξιολόγησης της αποτελεσματικότητας της επιχειρηματικής χορηγίας

Οι μέθοδοι αξιολόγησης της αποτελεσματικότητας της επιχειρηματικής χορηγίας των τεχνών όπως αναφέραμε και πιο πάνω είναι οι ακόλουθες :

- α) Ο αριθμός των επισκεπτών (guests) στα χορηγούμενα πολιτιστικά γεγονότα
- β) Οι επιπλέον πωλήσεις (Sales) και η δοκιμή προϊόντος (Sampling)
- γ) Η σφυγμομέτρηση των αντιδράσεων και απόψεων του κοινού
- δ) Η κάλυψη από τα Μ.Μ.Ε. του χορηγούμενου γεγονότος
- ε) Ο βαθμός συμμετοχής του προσωπικού της εταιρείας-χορηγού στο χορηγούμενο γεγονός

α) Ο αριθμός των επισκεπτών (guests) στα χορηγούμενα πολιτιστικά γεγονότα :

Η μέθοδος της μέτρησης των ωφελειών που απορρέουν από μία συγκεκριμένη χορηγική ενέργεια μέσω του αριθμού των επισκεπτών στα χορηγούμενα γεγονότα έχει στόχο να προσεγγίσει ένα συγκεκριμένο κοινό, μία elite του επιχειρηματικού, πολιτικού και πνευματικού κόσμου. Έχει στόχο να δει την ανταπόκριση σημαινόντων προσώπων, που επηρεάζουν το μέλλον της εταιρείας, σχετικά με τις χορηγούμενες εκδηλώσεις. Η μέθοδος αυτή διερευνά τις απόψεις και τις διαθέσεις των προσώπων αυτών γι' αυτή τη μη επιχειρηματική ενέργεια της εταιρείας. Η δυνατότητα της σύναψης επαφών και η ανανέωση των ήδη παλαιότερων επαφών αποτελούν σημαντικούς δείκτες επιτυχίας σύμφωνα με τη μέθοδο αυτή ⁽⁶⁶⁾.

β) Οι επιπλέον πωλήσεις (Sales) και η δοκιμή προϊόντος (Sampling):

Με τη μέθοδο αυτή είναι δύσκολο να αξιολογηθούν και να φανούν άμεσα τα οφέλη της επιχειρηματικής χορηγίας των τεχνών. Αυτό συμβαίνει γιατί οι επιπλέον πωλήσεις μπορεί να είναι το αποτέλεσμα και άλλων παραγόντων (της τιμής, της καλής προώθησης, της καλής φήμης και πελατείας, κ.α.). Παρολαυτά, υπάρχουν περιπτώσεις που η επιχειρηματική χορηγία καταγράφηκε από την επίτευξη επιπλέον πωλήσεων. Ένα ενδεικτικό παράδειγμα είναι εκείνο του Ty'n Lon Garage στην Ολλανδία που χορήγησε ένα κονσέρτο στα πλαίσια του Beaumaris Festival. Με την ευκαιρία του κονσέρτου αυτού, το Ty'n Lon Garage πραγματοποίησε ένα party με buffet όπου προσκάλεσε 30 επιλεγμένους πελάτες της και στα πλαίσια αυτού του party έκλεισε συμφωνίες για την πώληση 5 αυτοκινήτων ⁽⁶⁷⁾.

Μιά άλλη πτυχή της μεθόδου αυτής είναι η χρησιμοποίηση της δοκιμής του προϊόντος κατά τη διάρκεια ενός χορηγούμενου πολιτιστικού γεγονότος. Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται συνήθως για χορηγικές ενέργειες στα διάφορα αθλήματα (Sports). Παρολαυτά, υπάρχουν ορισμένες εταιρείες, κυρίως εταιρείες ποτών και τσιγάρων, που χρησιμοποιούν τη μέθοδο της δοκιμής προϊόντος και στις τέχνες. Ένα ενδεικτικό παράδειγμα είναι η εταιρεία, που διαθέτει το Bailey's, κατέγραψε ότι 50.000 άτομα δοκίμασαν το προϊόν (Bailey's) κατά τη διάρκεια του χορηγικού πολιτιστικού προγράμματός της «Summer Stage Sponsorship» ⁽⁶⁸⁾.

γ) Η σφυγμομέτρηση των αντιδράσεων και απόψεων του κοινού :

Υπάρχει και η μέθοδος της σφυγμομέτρησης του κοινού. Το κοινό αυτό αποτελείται είτε από εκείνους που ήταν επισκέπτες ή θεατές στο χορηγούμενο γεγονός, εκείνους που δεν ήταν επισκέπτες ή θεατές στο χορηγούμενο γεγονός ή εκείνους που αποτελούν το συγκεκριμένο κοινό-στόχο (target group) που ενδιαφέρεται να προσεγγίσει η εταιρεία-χορηγός. Με τη μέθοδο αυτή η εταιρεία μπορεί να διαπιστώσει :

- Σε τι βαθμό οι συγκεκριμένες χορηγικές ενέργειες της εταιρείας ή του εταιρικού προϊόντος για τις τέχνες επηρέασαν θετικά το κοινό-στόχο.
- Σε τι βαθμό οι συγκεκριμένες εταιρικές χορηγικές ενέργειες για τις τέχνες επηρεάζουν την εικόνα που σχηματίζει το κοινό-στόχος για την εταιρεία ή το εταιρικό προϊόν.
- Τι αλλαγή επήλθε στις αντιλήψεις και απόψεις του κοινού-στόχου για την εταιρεία ή το εταιρικό προϊόν λόγω της υιοθέτησης των συγκεκριμένων εταιρικών ή προϊόντικών ενεργειών για τις τέχνες.

δ) Η κάλυψη από τα Μ.Μ.Ε. του χορηγούμενου γεγονότος :

Η κάλυψη από τα Μ.Μ.Ε. αποτελεί μία άλλη μορφή αξιολόγησης των αποτελεσμάτων της χορηγίας. Η κάλυψη αυτή μπορεί να είναι τηλεοπτική, ραδιοφωνική ή από τον τύπο. Σύμφωνα με τον John A.Meenaghan, υπάρχουν τρία βασικά μέτρα για την κάλυψη απ'τα Μ.Μ.Ε. ⁽⁶⁹⁾:

- Η διάρκεια της τηλεοπτικής κάλυψης σε εικόνες και σχόλια
- Η διάρκεια της ραδιοφωνικής κάλυψης
- Η έκταση της κάλυψης στον τύπο μετρούμενη στα εκατοστά των στηλών

Ειδικότερα, γίνεται μέτρηση και αξιολόγηση του πόσο έντονα γίνεται η αναφορά του ονόματος και της προσφοράς του χορηγού στα μέσα αυτά. Ενώ εδώ υπάρχει μία φαινομενική ομοιότητα της μεθόδου αυτής για την κάλυψη από τα Μ.Μ.Ε. με την αντίστοιχη για τη διαφήμιση, στην ουσία υπάρχει μία σημαντική ποιοτική διαφορά. Σύμφωνα με τον Πέτρο Στασινό, η διαφορά αυτή εντοπίζεται στο ότι η προβολή μίας χορηγικής δραστηριότητας απ'τα Μ.Μ.Ε. μπορεί να ελκύσει περισσότερους ανθρώπους απ'ότι μία συνηθισμένη διαφήμιση, διότι το κοινό θεωρεί ότι η διαφήμιση προσπαθεί να κατευθύνει τον τρόπο ζωής του και τη συμπεριφορά του, ενώ η χορηγία θεωρείται μία προσφορά ⁽⁷⁰⁾. Ένα αξιολόγο παράδειγμα εταιρείας που χρησιμοποίησε τέτοια μέθοδο είναι η τράπεζα Lloyds στη Μ.Βρετανία. Η τράπεζα Lloyds χρησιμοποίησε αυτή τη μέθοδο για να αξιολογήσει ένα χορηγικό της πρόγραμμα για το θέατρο. Ειδικότερα, η τράπεζα Lloyds μέτρησε τις αναφορές για το συγκεκριμένο χορηγικό της πρόγραμμα στον τύπο, πόσες φορές αναφερόταν το όνομα Lloyds ως χορηγού, τις σχετικές φωτογραφίες και τα θετικά σχόλια για τη χορηγία της ⁽⁷¹⁾. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η Lloyds πέτυχε κάλυψη στον τύπο που ισοδυναμούσε με το 75% του κόστους που θα πλήρωνε για ανάλογες καταχωρίσεις και αναφορές μέσω διαφήμισης, δημοσίων σχέσεων και άλλων μεθόδων.

ε) Ο βαθμός συμμετοχής του προσωπικού της εταιρείας-χορηγού στο χορηγούμενο γεγονός :

Η αξιολόγηση του βαθμού συμμετοχής του προσωπικού της εταιρείας-χορηγού στο χορηγούμενο γεγονός είναι μία άλλη μέθοδος αξιολόγησης. Η επιτυχία ενός τέτοιου γεγονότος σύμφωνα με τη μέθοδο αυτή βασίζεται στη συμμετοχή του προσωπικού της εταιρείας-χορηγού (όσο περισσότεροι συμμετέχουν απ'το προσωπικό της εταιρείας στις χορηγούμενες πολιτιστικές εκδηλώσεις τόσο καλύτερα αποτελέσματα θεωρείται ότι έχει μία συγκεκριμένη χορηγική ενέργεια για τις τέχνες).

Ένα σημαντικό παράδειγμα είναι εκείνο της εταιρείας IBM. Όταν η IBM χορήγησε την έκθεση του Ρενουάρ στο Grand Palais στο Παρίσι, ένα μέτρο αξιολόγησης της επιτυχίας της χορηγούμενης έκθεσης ήταν ότι 8.000 υπάλληλοί της επισκέφθηκαν την έκθεση αυτή μέσα στις τρεις πρώτες μέρες ⁽⁷²⁾.

7. Η οριοθέτηση του όρου πολιτιστικοί φορείς

Με τον όρο πολιτιστικοί φορείς εννοούμε τους αποδέκτες της επιχειρηματικής χορηγίας των τεχνών. Οι αποδέκτες αυτοί είναι πολιτιστικοί φορείς δημόσιου ή ιδιωτικού χαρακτήρα. αλλά και οι ίδιοι οι καλλιτέχνες (μουσικοί, ζωγράφοι, κ.α.).

Οι πολιτιστικοί φορείς, αποδέκτες των χορηγιών, είναι συνήθως :

- Μουσεία
- Πινακοθήκες
- Θέατρα
- Οργανισμοί Φεστιβάλ
- Αίθουσες Τέχνης
- Συναυλιακοί Χώροι
- Πολιτιστικά Κέντρα, κ.α.

8. Οι στόχοι των πολιτιστικών φορέων από τη χορηγία

Σύμφωνα με τον David Fishel, οι στόχοι των πολιτιστικών φορέων από την επιχειρηματική χορηγία είναι κατά σειρά σπουδαιότητας ⁽⁷³⁾:

1. Η εξασφάλιση πόρων, χρηματικών και σε είδος, για την υλοποίηση των πολιτιστικών τους προγραμμάτων και των πολιτιστικών τους εκδηλώσεων.
2. Η σύνδεση της αίγλης και της φήμης του χορηγού με το πολιτιστικό γεγονός και κατ'έκταση με τον πολιτιστικό φορέα.
3. Η δημιουργία δυνατοτήτων για τον πολιτιστικό φορέα ώστε με την ευκαιρία του χορηγούμενου γεγονότος να έρθει σε επαφή :
 - α) Με μέλη του πνευματικού, πολιτιστικού και πολιτικού κόσμου που μπορούν να του εξασφαλίσουν μελλοντικές νέες συνεργασίες και ενίσχυση του κύρους τους.
 - β) Με μέλη του επιχειρηματικού κόσμου (στελέχη, εταιρείες, κ.α.) που μπορούν να του εξασφαλίσουν μελλοντικές χορηγικές συνεργασίες και συμφωνίες.

9. Η στρατηγική των πολιτιστικών φορέων κατά την αναζήτηση χορηγών

Η στρατηγική που ακολουθούν οι πολιτιστικοί κατά την αναζήτηση χορηγών αποτελεί σημαντικό παράγοντα για τον καθορισμό της επιτυχίας του εγχειρήματός τους αυτού.

Τα βασικά σημεία της στρατηγικής των πολιτιστικών φορέων κατά την προσέγγιση των εταιρειών-χορηγών είναι :

- α) Ο καθορισμός της χορηγικής πρότασης
- β) Η έρευνα της χορηγικής αγοράς
- γ) Ο καθορισμός χρονοδιαγράμματος
- δ) Η συζήτηση για το καλλιτεχνικό πρόγραμμα

α) Ο καθορισμός της χορηγικής πρότασης :

Βασικό διαπραγματευτικό πλεονέκτημα ενός πολιτιστικού φορέα κατά την αναζήτηση χορηγών είναι να παρουσιάσει μια αξιόπιστη και ελκυστική χορηγική πρόταση. Ειδικότερα, ο πολιτιστικός φορέας εκθέτει προς την υποψήφια εταιρεία-χορηγό την χορηγική του πρόταση αποσαφηνίζοντας τα ακόλουθα ⁽⁷⁴⁾:

- Ποιός είναι ο πολιτιστικός φορέας (ακριβή περιγραφή του φορέα).
- Ποιό είναι το υποψήφιο χορηγούμενο πολιτιστικό πρόγραμμα ή προϊόν (βασικά στοιχεία του προγράμματος ή προϊόντος).
- Ποιό είναι το κοινό στο οποίο απευθύνεται (αριθμός, ηλικία, κοινωνική τάξη, κ.α.) το πολιτιστικό πρόγραμμα.
- Ποιός θα είναι ο τρόπος προβολής (διαφήμιση, προώθηση, κ.α.) του πολιτιστικού αυτού προγράμματος στα Μ.Μ.Ε.
- Ποιό είναι το κόστος του πολιτιστικού αυτού προγράμματος που ισοδυναμεί με το συνολικό ποσό της χορηγίας που ζητείται.
- Τι συγκεκριμένα ανταλλάγματα μπορεί να προσφέρει προς την εταιρεία-χορηγό.
- Ποιά είναι τα βασικά οφέλη για την εταιρεία-χορηγό σε όρους δημοσιότητας, εταιρικής φιλοξενίας, εταιρικών δημοσίων σχέσεων, κ.α. ⁽⁷⁵⁾.

Ειδικότερα, τα βασικά μέρη που περιέχει μία ολοκληρωμένη χορηγική πρόταση είναι :

- Η περιγραφή του υποψήφιου χορηγούμενου πολιτιστικού φορέα
- Η περιγραφή και παρουσίαση του υποψήφιου χορηγούμενου πολιτιστικού προγράμματος ή προϊόντος

- Τα επικοινωνιακά, οικονομικά και άλλα αντισταθμίσματα που είναι σε θέση ο φορέας να παρέχει στα πλαίσια της χορηγικής συνεργασίας
- Ο προϋπολογισμός του υποψήφιου χορηγούμενου πολιτιστικού προγράμματος ή προϊόντος που περιλαμβάνει τόσο τα έξοδα της αμιγώς χορηγίας όσο και τα έξοδα προβολής της χορηγίας

Στο παράρτημα της διδακτορικής διατριβής παρουσιάζονται ένα αναλυτικό σχεδιάγραμμα κατάρτισης χορηγικής πρότασης και ένα υπόδειγμα ολοκληρωμένης χορηγικής πρότασης προς υποψήφιους χορηγούς.

β) Η έρευνα της χορηγικής αγοράς :

Στην αναζήτηση χορηγίας, ο πολιτιστικός φορέας πρέπει να ενεργεί με τρόπο επαγγελματικό και να είναι σε θέση να προβαίνει σε έρευνα αγοράς. Αυτό σημαίνει την αναζήτηση και συλλογή πληροφοριών σε οδηγούς, κρατικές υπηρεσίες, εμπορικά επιμελητήρια, οργανώσεις χορηγών, κ.α. ⁽⁷⁶⁾. Η διαδικασία αυτή της έρευνας θα βοηθήσει τον πολιτιστικό φορέα να εντοπίσει τις εταιρείες που μπορούν να αποτελέσουν τους πιθανούς χορηγούς των πολιτιστικών του προγραμμάτων. Στην περίπτωση της αναζητησης πολλαπλών χορηγιών (όπου πολλές επιχειρήσεις συγχρηματοδοτούν το ίδιο γεγονός ή πρόγραμμα) ο πολιτιστικός φορέας θα πρέπει να έχει υπόψη του ότι καμιά επιχείρηση δεν επιθυμεί να χορηγήσει το ίδιο γεγονός που χορηγείται από μια ανταγωνίστρια.

γ) Ο καθορισμός χρονοδιαγράμματος :

Χρειάζεται να σχεδιάζει ο πολιτιστικός φορέας τα πολιτιστικά του προγράμματα 9 με 8 μήνες πριν για να είναι σε θέση να εξασφαλίζει εγκαίρως τις χορηγικές συμφωνίες και συνεργασίες που χρειάζεται ⁽⁷⁷⁾. Είναι αναγκαίο να υπάρχει ένα εύλογο χρονικό διάστημα μεταξύ του προγραμματισμού των πολιτιστικών προγραμμάτων και της υλοποίησής τους, ώστε να εξασφαλίζονται με μεγαλύτερη άνεση χρόνου και ασφάλεια τα αναγκαία χορηγικά κεφάλαια.

δ) Η συζήτηση για το καλλιτεχνικό πρόγραμμα :

Οι χορηγοί δεν πρέπει να αισθάνονται ότι μπορούν να επηρεάσουν το καλλιτεχνικό περιεχόμενο ενός χορηγούμενου πολιτιστικού γεγονότος ή προγράμματος. Οι πολιτιστικοί φορείς πρέπει να αποσαφηνίζουν στους χορηγούς ότι οποιαδήποτε επέμβασή τους στα καλλιτεχνικά πράγματα θα χαλάσει το τελικό αισθητικό αποτέλεσμα και θα έχει αρνητική επίπτωση στη ίδια τη φήμη τους αλλά και στα οφέλη (επικοινωνιακά, κ.α.) που

προσδοκούν μέσα από τη χορηγική τους συνεργασία. Ένας χορηγός έλκεται από ένα πολιτιστικό φορέα κυρίως επειδή εκτιμά το καλλιτεχνικό του «προϊόν» και την ατμόσφαιρα που επικρατεί γύρω από αυτό ⁽⁷⁸⁾.

10. Οι υπηρεσίες των πολιτιστικών φορέων προς τους χορηγούς

Οι υπηρεσίες που μπορούν να προσφέρουν οι πολιτιστικοί φορείς προς τις εταιρείες-χορηγούς συνοψίζονται στα ακόλουθα :

- α) Δυνατότητες δημοσιότητας μέσω έντυπου χορηγικού υλικού
- β) Δυνατότητες προβολής του χορηγού στα Μ.Μ.Ε.
- γ) Δυνατότητες εταιρικής φιλοξενίας (Corporate Hospitality)

α) Δυνατότητες δημοσιότητας μέσω έντυπου χορηγικού υλικού :

Οι πολιτιστικοί φορείς τυπώνουν έντυπο χορηγικό υλικό με την ευκαιρία των πολιτιστικών προγραμμάτων και εκδηλώσεών τους. Το έντυπο αυτό υλικό είναι συνήθως προσκλήσεις, εισιτήρια, αφίσες, προγράμματα, κατάλογοι, μεγαλοπανώ, κ.α. που αναγράφεται σε ενδεικτικά και διακριτικά σημεία η επωνυμία και το λογότυπο (logo) της εταιρείας-χορηγού. Σύμφωνα με τον David Fishel, το έντυπο χορηγικό υλικό προσφέρει ευκαιρίες για να προβάλεται το όνομα του χορηγού πέρα απ' το χορηγούμενο πολιτιστικό γεγονός⁽⁷⁹⁾.

β) Δυνατότητες προβολής του χορηγού στα Μ.Μ.Ε. :

Οι πολιτιστικοί φορείς έχουν συνήθως διάυλους επικοινωνίας με τα Μ.Μ.Ε. (Ημερήσιος και Περιοδικός Τύπος, Ραδιόφωνο, Τηλεόραση). Τα πολιτιστικά γεγονότα προβάλλονται συνήθως μέσα από τα Μ.Μ.Ε. με τη μορφή παρουσιάσεων, σχολίων, δελτίων τύπου και διαφημιστικών καταχωρίσεων. Μέσα από αυτή την προβολή των πολιτιστικών γεγονότων στα Μ.Μ.Ε. παρέχεται και η δυνατότητα της αναφοράς του χορηγού.

γ) Δυνατότητες εταιρικής φιλοξενίας (Corporate Hospitality) :

Πολλές εταιρείες μέσω των χορηγικών τους ενεργειών για τις τέχνες έχουν την ευκαιρία να ψυχαγωγούν τους πελάτες και το προσωπικό τους⁽⁸⁰⁾. Οι μορφές που μπορεί να πάρει η εταιρική φιλοξενία είναι :

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

11. Η οριοθέτηση του όρου χορηγικοί σύμβουλοι

Οι εταιρείες-χορηγοί και οι χορηγούμενοι πολιτιστικοί φορείς δεν αισθάνονται πάντοτε ότι έχουν τα προσόντα να χειριστούν μόνοι τις χορηγικές τους υποθέσεις. Γι' αυτό στις περιπτώσεις αυτές μεσολαβούν μεταξύ τους «σύμβουλοι» που τους παρέχουν εξειδικευμένες συμβουλές και πληροφορίες (εθνικές ενώσεις χορηγών) και αναλαμβάνουν όλη τη διαχείριση ή μέρος αυτής (επικοινωνιακής, οργανωτικής, κ.α.) μιας χορηγίας έναντι αμοιβής (εταιρείες και σύμβουλοι από το χώρο της επικοινωνίας και της διαφήμισης).

Ορισμένοι από τους σύμβουλους αυτούς έχουν ασχοληθεί με τη χορηγία πολλά χρόνια και με εξαιρετικά αποτελέσματα. Άλλοι, πάλι, εισβάλλοντας σ' αυτό το χώρο με στόχο πρόσκαιρα οφέλη αδυνατούν να σταθούν στο ύψος που απαιτούν οι περιστάσεις και γρήγορα εξαφανίζονται από τη χορηγική αγορά. Υπάρχουν σύμβουλοι που εξειδικεύονται στη χορηγία των τεχνών, άλλοι που ασχολούνται με συγγενή πεδία όπως η αθλητική και η περιβαλλοντολογική χορηγία, οι δημόσιες σχέσεις, η επικοινωνία, ή και όλα αυτά..

Τις υπηρεσίες των χορηγικών συμβούλων στην Ελλάδα στο χώρο των τεχνών παρέχουν συνήθως :

- Οι εταιρείες δημοσίων σχέσεων
- Μη κερδοσκοπικοί χορηγικοί οργανισμοί και χορηγικές ενώσεις (ΟΜΕΠΟ)
- Εξειδικευμένες εταιρείες περί τα χορηγικά (Ελληνικό Κέντρο Χορηγιών (ΕΛ.ΚΕ.ΧΟ.), ASSET SPONSORSHIP ΕΠΕ, κ.α.)
- Μεμονωμένοι χορηγικοί σύμβουλοι ή σύμβουλοι επικοινωνίας
- Οι διαφημιστικές εταιρείες

12. Οι υπηρεσίες των χορηγικών συμβούλων προς χορηγούς και χορηγούμενους

Οι βασικοί άξονες που κινούνται οι χορηγικοί σύμβουλοι είναι ⁽⁸¹⁾ :

- Η στρατηγική ανάπτυξης και υλοποίησης χορηγικών προγραμμάτων και ενεργειών.
- Η εξεύρεση κατάλληλων χορηγικών προτάσεων στο χώρο των τεχνών και του πολιτισμού.
- Ο χειρισμός χορηγικών προγραμμάτων.

Ειδικότερα, οι χορηγικοί σύμβουλοι προσφέρουν ευρείας έκτασης υπηρεσίες προς τους χορηγούς αλλά και τους πολιτιστικούς φορείς όπως :

- Επεξεργασία χορηγικών προτάσεων (προετοιμασία αιτήσεων για έναν πολιτιστικό φορέα ή επιλογή των κατάλληλων χορηγικών προτάσεων για μια επιχείρηση)
- Εφαρμογή της κατάλληλης χορηγικής στρατηγικής και πολιτικής ανάλογα με τις δυνατότητες και της προοπτικές της επιχείρησης και του πολιτιστικού φορέα
- Διαχείριση χορηγίας σε οργανωτικό και επικοινωνιακό επίπεδο (κατάλληλη προβολή και διαφήμιση της χορηγίας στα Μ.Μ.Ε., κ.α.)

Τα τελευταία 15 χρόνια έχουν ιδρυθεί, στις περισσότερες ευρωπαϊκές χώρες, εθνικές χορηγικές ενώσεις για την προώθηση της χορηγίας των τεχνών. Στόχος των ενώσεων αυτών είναι κυρίως να ευαισθητοποιούν την κοινή γνώμη και τα Μ.Μ.Ε. για τη σημασία της χορηγίας και τις δυνατότητες αποτελεσματικής εφαρμογής της και να συμβουλεύουν τις επιχειρήσεις και τους πολιτιστικούς φορείς σε θέματα χορηγικής διαχείρισης και στρατηγικής. Οι χορηγικές ενώσεις ενεργούν ως ομάδες πίεσης προς τις κυβερνήσεις για να επιτύχουν ευνοϊκότερη μεταχείριση των εταιρικών χορηγιών και επιδιώκουν να φέρουν κοντά τον επιχειρηματικό και πολιτιστικό κόσμο οργανώνοντας συνέδρια, σεμινάρια και ειδικά εκπαιδευτικά προγράμματα, και εκδίδοντας διάφορα έντυπα (μελέτες, οδηγούς, δελτία πληροφοριών, κ.α.).

Ειδικότερα, οι συγκεκριμένες υπηρεσίες που παρέχουν οι χορηγικές ενώσεις προς τις εταιρείες και τους πολιτιστικούς φορείς είναι ⁽⁸²⁾ :

- Η άσκηση πίεσης (Lobbying) για την ψήφιση ευνοϊκών φορολογικών ρυθμίσεων για την επιχειρηματική χορηγία.
- Ενημερωτικές εκδόσεις για εξειδικευμένα χορηγικά θέματα.
- Οργάνωση επιχειρηματικών χορηγικών συνεδρίων και σεμιναρίων.

- Οργάνωση και απονομή επιχειρηματικών χορηγικών βραβείων με τη συμμετοχή ανώτατων πολιτικών, πολιτειακών, επιχειρηματικών και πολιτιστικών παραγόντων και στόχο την καλύτερη προώθηση και προβολή του θεσμού της χορηγίας.
- Έρευνα και συλλογή στοιχείων για την εγχώρια χορηγική αγορά.
- Υπηρεσίες χορηγικών συμβούλων (ανάπτυξη, υλοποίηση και χειρισμό χορηγικών προγραμμάτων).

Το Μάρτιο του 1991 ιδρύθηκε η Cerec (Comité Européenne pour le Rapprochement de l'Economie et de la Culture : Ευρωπαϊκή Επιτροπή για την Προσέγγιση της Οικονομίας και του Πολιτισμού) για το συντονισμό των εθνικών οργανώσεων και την προώθηση της χορηγίας των τεχνών σε ευρωπαϊκό επίπεδο ⁽⁸³⁾. Η Cerec προσφέρει συμβουλές και πληροφορίες προς τις επιχειρήσεις που εκπονούν πανευρωπαϊκή χορηγική στρατηγική και προγράμματα, καθώς και στους καλλιτεχνικούς και πολιτιστικούς φορείς που αναζητούν χορηγίες σε ευρωπαϊκό επίπεδο. Ειδικότερα, οι συγκεκριμένες υπηρεσίες που παρέχει η Cerec είναι ⁽⁸⁴⁾ :

- Να παρέχει πληροφορίες για τη χορηγία των τεχνών σε ευρωπαϊκό επίπεδο.
- Να πραγματοποιεί έρευνες και μελέτες για τη χορηγία των τεχνών στην Ευρώπη.
- Να εκπονεί ευρωπαϊκά χορηγικά προγράμματα σε συνεργασία με τις εθνικές χορηγικές οργανώσεις μέλη της που απαριθμούν 1.000 περίπου ευρωπαϊκές επιχειρήσεις στην Ευρώπη.
- Να βοηθάει σε επίπεδο συμβουλευτικό και οργανωτικό να ιδρυθούν νέες ενώσεις χορηγών και χορηγικοί οργανισμοί σε χώρες που δεν έχουν αναπτύξει ακόμα ανάλογους θεσμούς.
- Να οργανώνει σε συνεργασία με τους Financial Times το θεσμό των ετήσιων ευρωπαϊκών χορηγικών βραβείων (FT-CEREC Award) που επιβραβεύει πανευρωπαϊκά επιχειρηματικά χορηγικά προγράμματα.

13. Βιβλιογραφικές αναφορές του κεφαλαίου

- (1) Σκαλτσά, Ματούλα, Η χορηγία των τεχνών : Μουσεία, Πινακοθήκες, Πολιτιστικά Ιδρύματα στη Μ.Βρετανία και την Ελλάδα, Αθήνα, ΟΜΕΠΟ, 1992, σ. 27.
- (2) Σκαλτσά, Ματούλα, Η χορηγία των τεχνών : Μουσεία, Πινακοθήκες, Πολιτιστικά Ιδρύματα στη Μ.Βρετανία και την Ελλάδα, Αθήνα, ΟΜΕΠΟ, 1992, σ. 28.
- (3) Griffiths, John, Promoting Corporate Community Investment in Europe, London, European Foundation Centre (EFC), 1993, σ. 19.
- (4) Griffiths, John, Promoting Corporate Community Investment in Europe, London, European Foundation Centre (EFC), 1993, σ. 58.
- (5) Griffiths, John, Promoting Corporate Community Investment in Europe, London, European Foundation Centre (EFC), 1993, σ. 12.
- (6) Σκαλτσά, Ματούλα, Η χορηγία των τεχνών : Μουσεία, Πινακοθήκες, Πολιτιστικά Ιδρύματα στη Μ.Βρετανία και την Ελλάδα, Αθήνα, ΟΜΕΠΟ, 1992, σ. 85.
- (7) Χορηγία '97, ΟΜΕΠΟ, Αθήνα, 1998, σ. 22.
- (8) Χορηγία '97, ΟΜΕΠΟ, Αθήνα, 1998, σ. 89-90.
- (9) Απολογισμός Εθνικής Τράπεζας της Ελλάδος για το 1994, Αθήνα, Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος (ΕΤΕ), 1995, σ. 100.
- (10) Χορηγία '97, ΟΜΕΠΟ, Αθήνα, 1998, σ. 22-24.
- (11) Σκαλτσά, Ματούλα, Η χορηγία των τεχνών : Μουσεία, Πινακοθήκες, Πολιτιστικά Ιδρύματα στη Μ.Βρετανία και την Ελλάδα, Αθήνα, ΟΜΕΠΟ, 1992, σ. 21.
- (12) Χατζηφώτη, Ι.Μ., Ο ευεργετισμός δια μέσου των αιώνων, Παγκόσμιος Ελληνισμός : Η Αθήνα των Ευεργετών, Αθήνα, Πολιτιστικός Οργανισμός Δήμου Αθηναίων, 1997, σ. 28-29.
- (13) Sleight, Steve, Sponsorship : What it is and how to use it, London, McGraw-Hill, 1989, σ. 37.
- (14) Allen, Mary, Sponsoring the Arts : New Business Strategies for the 1990s, London, The Economist Intelligence Unit, 1990, σ. 23.
- (15) Allen, Mary, Sponsoring the Arts : New Business Strategies for the 1990s, London, The Economist Intelligence Unit, 1990, σ. 23.
- (16) Allen, Mary, Sponsoring the Arts : New Business Strategies for the 1990s, London, The Economist Intelligence Unit, 1990, σ. 18.
- (17) Allen, Mary, Sponsoring the Arts : New Business Strategies for the 1990s, London, The Economist Intelligence Unit, 1990, σ. 18.
- (18) Allen, Mary, Sponsoring the Arts : New Business Strategies for the 1990s, London, The Economist Intelligence Unit, 1990, σ. 18.
- (19) Τσιβάκου, Ιωάννα, Δράση και Σύστημα : Σύγχρονες προσεγγίσεις στη θεωρία των Οργανώσεων, επιμέλεια : Ιωάννα Τσιβάκου, Αθήνα, Εκδόσεις Θεμέλιο, 1995, σ. 200.
- (20) Τσιβάκου, Ιωάννα, Δράση και Σύστημα : Σύγχρονες προσεγγίσεις στη θεωρία των Οργανώσεων, επιμέλεια : Ιωάννα Τσιβάκου, Αθήνα, Εκδόσεις Θεμέλιο, 1995, σ. 218.
- (21) Τσιβάκου, Ιωάννα, Δράση και Σύστημα : Σύγχρονες προσεγγίσεις στη θεωρία των Οργανώσεων, επιμέλεια : Ιωάννα Τσιβάκου, Αθήνα, Εκδόσεις Θεμέλιο, 1995, σ. 227.

- (22) Τσιβάκου, Ιωάννα, Δράση και Σύστημα : Σύγχρονες προσεγγίσεις στη θεωρία των Οργανώσεων, επιμέλεια : Ιωάννα Τσιβάκου, Αθήνα, Εκδόσεις Θεμέλιο, 1995, σ. 220.
- (23) Τσιβάκου, Ιωάννα, Δράση και Σύστημα : Σύγχρονες προσεγγίσεις στη θεωρία των Οργανώσεων, επιμέλεια : Ιωάννα Τσιβάκου, Αθήνα, Εκδόσεις Θεμέλιο, 1995, σ. 227.
- (24) Τσιβάκου, Ιωάννα, Δράση και Σύστημα : Σύγχρονες προσεγγίσεις στη θεωρία των Οργανώσεων, επιμέλεια : Ιωάννα Τσιβάκου, Αθήνα, Εκδόσεις Θεμέλιο, 1995, σ. 222.
- (25) Τσιβάκου, Ιωάννα, Δράση και Σύστημα : Σύγχρονες προσεγγίσεις στη θεωρία των Οργανώσεων, επιμέλεια : Ιωάννα Τσιβάκου, Αθήνα, Εκδόσεις Θεμέλιο, 1995, σ. 227.
- (26) Τσουκαλάς, Κωνσταντίνος, Ταξίδι στο Λόγο και την Ιστορία : Κείμενα 1969-1996, Β' Μέρος, επιμέλεια : Παναγιώτης Καφέτσης, Αθήνα, Εκδόσεις Πλέθρον, 1996, σ. 280.
- (27) Meenaghan, John A., Commercial Sponsorship, Management Bibliographies & Reviews, London, MCB University Press, Volume 10, Number 3, 1984, σ. 29.
- (28) Allen, Mary, Sponsoring the Arts : New Business Strategies for the 1990s, London, The Economist Intelligence Unit, 1990, σ. 74.
- (29) Sleight, Steve, Sponsorship : What it is and how to use it, London, Mcgraw-Hill, 1989, σ. 81.
- (30) Waite, Nigel, Sponsorship in Context, unpublished PhD thesis, Cranfield, Cranfield Institute of Management, 1979, σ. 87.
- (31) Allen, Mary, Sponsoring the Arts : New Business Strategies for the 1990s, London, The Economist Intelligence Unit, 1990, σ. 33.
- (32) Allen, Mary, Sponsoring the Arts : New Business Strategies for the 1990s, London, The Economist Intelligence Unit, 1990, σ. 33-34.
- (33) Allen, Mary, Sponsoring the Arts : New Business Strategies for the 1990s, London, The Economist Intelligence Unit, 1990, σ. 24.
- (34) Haywood, Roger, All about PR, London, Mcgraw-Hill, 1984, σ. 187.
- (35) Meenaghan, Tony, The Role of Sponsorship in the Marketing Communication Mix, London, International Journal of Advertising, Volume 10, Number 1, 1991, σ. 43.
- (36) Meenaghan, John A., Commercial Sponsorship, Management Bibliographies & Reviews, London, MCB University Press, Volume 10, Number 3, 1984, σ. 21.
- (37) Allen, Mary, Sponsoring the Arts : New Business Strategies for the 1990s, London, The Economist Intelligence Unit, 1990, σ. 22.
- (38) Allen, Mary, Sponsoring the Arts : New Business Strategies for the 1990s, London, The Economist Intelligence Unit, 1990, σ. 39.
- (39) Sleight, Steve, Sponsorship : What it is and how to use it, London, Mcgraw-Hill, 1989, σ. 34.
- (40) Sleight, Steve, Sponsorship : What it is and how to use it, London, Mcgraw-Hill, 1989, σ. 63.
- (41) Η χορηγία και ο Τύπος : Απόψεις για τους χορηγούς και τον Τύπο στην Ευρώπη, Αθήνα, CEREC και ΟΜΕΠΟ, 1993, σ. 1
- (42) Η χορηγία και ο Τύπος : Απόψεις για τους χορηγούς και τον Τύπο στην Ευρώπη, Αθήνα CEREC και ΟΜΕΠΟ, 1993, σ. 1

- (43) Meenaghan, John A., Commercial Sponsorship, Management Bibliographies & Reviews, London, MCB University Press, Volume 10, Number 3, 1984, σ. 24.
- (44) Sleight, Steve, Sponsorship : What it is and how to use it, London, Mcgraw-Hill, 1989, σ. 167.
- (45) Sleight, Steve, Sponsorship : What it is and how to use it, London, Mcgraw-Hill, 1989, σ. 174.
- (46) Allen, Mary, Sponsoring the Arts : New Business Strategies for the 1990s, London, The Economist Intelligence Unit, 1990, σ. 43.
- (47) Allen, Mary, Sponsoring the Arts : New Business Strategies for the 1990s, London, The Economist Intelligence Unit, 1990, σ. 42.
- (48) Δοβλέτη, Γ., και Κυρλάκη, Κ., Το Sponsorship ως παράγοντας του Marketing Mix, Αθήνα, Επιστημονικό Μάρκετινγκ, τεύχος 58, Φεβρουάριος 1994, σ. 67.
- (49) Χορηγία '94, Αθήνα, ΟΜΕΠΟ, 1995, σ. 136.
- (50) Χορηγία '95, Αθήνα, ΟΜΕΠΟ, 1996, σ. 193.
- (51) Χορηγία '96, Αθήνα, ΟΜΕΠΟ, 1997, σ. 204.
- (52) Χορηγία '96, Αθήνα, ΟΜΕΠΟ, 1997, σ. 205.
- (53) Χορηγία '97, Αθήνα, ΟΜΕΠΟ, 1998, σ. 200.
- (54) Χορηγία '97, Αθήνα, ΟΜΕΠΟ, 1998, σ. 201.
- (55) Ζούνης, Πέτρος, Η χορηγία των τεχνών στην Ελλάδα, Αθήνα, Τα Νέα της Τέχνης, Νο 44, Ιανουάριος 1996, σ. 20.
- (56) Ζούνης, Πέτρος, Η χορηγία των τεχνών στην Ελλάδα, Αθήνα, Τα Νέα της Τέχνης, Νο 44, Ιανουάριος 1996, σ. 20.
- (57) Ζούνης, Πέτρος, Η χορηγία των τεχνών στην Ελλάδα, Αθήνα, Τα Νέα της Τέχνης, Νο 44, Ιανουάριος 1996, σ. 20.
- (58) Ζούνης, Πέτρος, Η χορηγία των τεχνών στην Ελλάδα, Αθήνα, Τα Νέα της Τέχνης, Νο 44, Ιανουάριος 1996, σ. 20.
- (59) Allen, Mary, Sponsoring the Arts : New Business Strategies for the 1990s, London, The Economist Intelligence Unit, 1990, σ. 42.
- (60) Meerabeau, Elizabeth, Gillett, Roy, Kennedy, Michael, Adeoba, Johnson, Byass, Michael and Tabi, Kingsley, Sponsorship in the Drinks Industry in the 1990s, Managing Commercial Sponsorship, London, European Journal of Marketing, Volume 25, Number 11, 1991, σ. 39.
- (61) Δοβλέτη, Γ., και Κυρλάκη, Κ., Το Sponsorship ως παράγοντας του Marketing Mix, Αθήνα, Επιστημονικό Μάρκετινγκ, τεύχος 58, Φεβρουάριος 1994, σ. 66.
- (62) Sleight, Steve, Sponsorship : What it is and how to use it, London, Mcgraw-Hill, 1989, σ. 42.
- (63) Allen, Mary, Sponsoring the Arts : New Business Strategies for the 1990s, London, The Economist Intelligence Unit, 1990, σ. 55.
- (64) Στασινός, Πέτρος, Χορηγία προς τις τέχνες : Ένα σύγχρονο μέσον επικοινωνίας της επιχείρησης με το περιβάλλον της, Αθήνα, Τέχνες & Χορηγοί, ΟΜΕΠΟ, τεύχος 60, Καλοκαίρι 1990, σ. 5.
- (65) Meenaghan, John A., Commercial Sponsorship, Management Bibliographies & Reviews, London, MCB University Press, Volume 10, Number 3, 1984, σ. 49.

- (66) Allen, Mary, Sponsoring the Arts : New Business Strategies for the 1990s, London, The Economist Intelligence Unit, 1990, σ. 55.
- (67) Allen, Mary, Sponsoring the Arts : New Business Strategies for the 1990s, London, The Economist Intelligence Unit, 1990, σ. 56.
- (68) Allen, Mary, Sponsoring the Arts : New Business Strategies for the 1990s, London, The Economist Intelligence Unit, 1990, σ. 56.
- (69) Meenaghan, John A., Commercial Sponsorship, Management Bibliographies & Reviews, London, MCB University Press, Volume 10, Number 3, 1984, σ. 56.
- (70) Στασινός, Πέτρος, Χορηγία προς τις τέχνες : Ενα σύγχρονο μέσον επικοινωνίας της επιχείρησης με το περιβάλλον της, Αθήνα, Τέχνες & Χορηγοί, ΟΜΕΠΟ, τεύχος 6ο, Καλοκαίρι 1990, σ. 5.
- (71) Allen, Mary, Sponsoring the Arts : New Business Strategies for the 1990s, London, The Economist Intelligence Unit, 1990, σ. 57.
- (72) Allen, Mary, Sponsoring the Arts : New Business Strategies for the 1990s, London, The Economist Intelligence Unit, 1990, σ. 31.
- (73) Fishel, David, The Arts Sponsorship handbook, London, Directory of Social Change, 1993, σ. 9.
- (74) Γενικές αρχές για την καλή εφαρμογή της χορηγίας των τεχνών στην Ευρώπη, Αθήνα, CEREC και ΟΜΕΠΟ, 1993, σ. 4.
- (75) Fishel, David, The Arts Sponsorship handbook, London, Directory of Social Change, 1993, σ. 62.
- (76) Γενικές αρχές για την καλή εφαρμογή της χορηγίας των τεχνών στην Ευρώπη, Αθήνα, CEREC και ΟΜΕΠΟ, 1993, σ. 4.
- (77) Fishel, David, The Arts Sponsorship handbook, London, Directory of Social Change, 1993, σ. 79.
- (78) Γενικές αρχές για την καλή εφαρμογή της χορηγίας των τεχνών στην Ευρώπη, Αθήνα, CEREC και ΟΜΕΠΟ, 1993, σ. 9.
- (79) Fishel, David, The Arts Sponsorship handbook, London, Directory of Social Change, 1993, σ. 29.
- (80) Fishel, David, The Arts Sponsorship handbook, London, Directory of Social Change, 1993, σ. 38.
- (81) Allen, Mary, Sponsoring the Arts : New Business Strategies for the 1990s, London, The Economist Intelligence Unit, 1990, σ. 60-62.
- (82) Allen, Mary, Sponsoring the Arts : New Business Strategies for the 1990s, London, The Economist Intelligence Unit, 1990, σ. 63-64.
- (83) Γενικές αρχές για την καλή εφαρμογή της χορηγίας των τεχνών στην Ευρώπη, Αθήνα, CEREC και ΟΜΕΠΟ, 1993, σ. 5.
- (84) Χορηγία '97, Αθήνα, ΟΜΕΠΟ, 1998, σ. 26.

ΧΟΡΗΓΙΚΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ

1. Πρόλογος

Το κεφάλαιο αυτό ασχολείται με τη μελέτη προηγούμενων ερευνών πάνω στη χορηγία. Οι έρευνες αυτές έγιναν στην Ελλάδα και την Ευρώπη.

Συγκεκριμένα ως αντικείμενα μελέτης επέλεξα τις ακόλουθες ερευνητικές εργασίες :

- «Η χορηγία στις εταιρείες της Βορείου Ελλάδος» του ACHS (The American College of Higher Studies) και του ΕΛ.ΚΕ.ΧΟ. (Ελληνικό Κέντρο Χορηγιών).
- «Η πανευρωπαϊκή επιχειρηματική χορηγία των τεχνών» (Pan-European Business Sponsorship of the Arts) : μιά έρευνα της Arthur Andersen για λογαριασμό της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για τις Επιχειρήσεις, τις Τέχνες και τα Πολιτιστικά (CEREC).

Οι παραπάνω έρευνες επιλέχθηκαν ως αντικείμενα μελέτης με κριτήρια ότι :

- α) στοχεύουν στην διερεύνηση των επικοινωνιακών αποτελεσμάτων της χορηγίας.
- β) στηρίχθηκαν πάνω σε έγκυρη και δοκιμασμένη επιστημονική μεθοδολογία.
- γ) υλοποιήθηκαν από επιστημονικές και ερευνητικές ομάδες που είχαν βαθειά γνώση και πείρα πάνω στο θέμα της χορηγίας των τεχνών.
- δ) αφορούν αποκλειστικά την Ελλάδα και το σύνολο της Ευρώπης. Ειδικότερα, η έρευνα «Η χορηγία στις εταιρείες της Βορείου Ελλάδος είναι η μοναδική επιστημονική έρευνα για την επιχειρηματική χορηγία στην Ελλάδα.

Στις ενότητες που ακολουθούν γίνεται επιμέρους ανάλυση των προαναφερθεισών ερευνών.

2. Έρευνα : «Η χορηγία στις εταιρείες της Βορείου Ελλάδος»

2.1 Στόχος και επιμέρους στόχοι της έρευνας

Ο βασικός στόχος της έρευνας ήταν η εξαγωγή συμπερασμάτων πάνω στο ερώτημα : «Τι πιστεύουν και πως αντιμετωπίζουν οι εταιρείες της Βορείου Ελλάδος το θεσμό της χορηγίας».

Οι επιμέρους στόχοι της έρευνας ήταν να διερευνήσει :

- Κατά πόσο γνωρίζουν οι έλληνες επιχειρηματίες και managers το τι σημαίνει χορηγία.
- Ποιός αποφασίζει μέσα στην εταιρεία για τις χορηγικές υποθέσεις.
- Πόσο πιστεύουν οι ελληνικές εταιρείες στο θεσμό της χορηγίας.
- Τι ποσοστό των εταιρικών προϋπολογισμών δαπανάται σε χορηγικές δραστηριότητες.
- Σε ποιούς τομείς εστιάζονται οι εταιρικές χορηγικές ενέργειες και ποιές επιμέρους μορφές τέχνης , πολιτισμού και πολιτιστικών εκδηλώσεων τους ενδιαφέρουν περισσότερο.
- Πόσος χρόνος απαιτείται για να ληφθεί μία απόφαση για την ανάληψη μίας χορηγικής δραστηριότητας.
- Κατά πόσο η συμμετοχή των εταιρειών σε διάφορες χορηγικές δραστηριότητες είναι μία οργανωμένη και προγραμματισμένη ενέργεια ή απλώς ένα αποτέλεσμα αποφάσεων της στιγμής.
- Ποιά είναι τα κίνητρα για να υιοθετηθεί μία πρόταση χορηγίας.
- Ποιό είναι το κοινό-στόχος των εταιρικών χορηγικών ενεργειών.
- Ποιά είναι η συχνότητα ενημέρωσης των εταιρειών της Βορείου Ελλάδος πάνω σε θέματα χορηγίας.

2.2 Μεθοδολογία της έρευνας

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε από την 1η Ιουνίου μέχρι τις 14 Ιουλίου 1995.

Η τεχνική της συλλογής στοιχείων που ακολουθήθηκε ήταν η συμπλήρωση ερωτηματολογίων μέσω προσωπικών συνεντεύξεων.

Ειδικότερα, απευθύνθηκαν ερωτηματολόγια έρευνας σε 296 εταιρείες απ' τη Βόρειο Ελλάδα που επιλέχθηκαν τυχαία. Το αποτέλεσμα της έρευνας ήταν :

- 80 προσωπικές συνεντεύξεις με εταιρείες και συμπλήρωση αντίστοιχων ερωτηματολογίων. Οι εταιρείες αυτές ήταν :
 - ♦ 43,8% ελληνικές εταιρείες που δεν έχουν την έδρα τους στη Βόρειο Ελλάδα.
 - ♦ 40% ελληνικές εταιρείες που έχουν την έδρα τους στη Βόρειο Ελλάδα.
 - ♦ 13,8% πολυεθνικές εταιρείες
 - ♦ 2,5% αντιπροσωπείες.
- 216 αρνήσεις για ανταπόκριση στο ερωτηματολόγιο της έρευνας.

Για την επεξεργασία και την ανάλυση των στοιχείων της έρευνας χρησιμοποιήθηκε στατιστικό πακέτο ανάλυσης προσωπικού ηλεκτρονικού υπολογιστή, προελεύσεως Η.Π.Α.

2.3 Αποτελέσματα της έρευνας

Θα εξετάσουμε τα αποτελέσματα της έρευνας μέσα απ' τις ακόλουθες υποενότητες.

Τι είναι χορηγία

Οι εταιρείες απάντησαν σε ποσοστό 72,5% ότι γνωρίζουν τι σημαίνει χορηγία. Οι επικρατέστερος ορισμός που έδωσαν ήταν ότι : «η χορηγία είναι η χρηματοδότηση μιάς δραστηριότητας ενός μη κερδοσκοπικού φορέα από ιδιωτικές επιχειρήσεις».

Άλλοι ορισμοί που δώθηκαν από τις εταιρείες για τη χορηγία είναι οι ακόλουθοι :

- α) Χορηγία είναι ένα είδος εμπορικής συμφωνίας
- β) Χορηγία είναι δωρεά εκ μέρους ενός ατόμου προς ένα ίδρυμα.
- γ) Χορηγία είναι η διαφήμιση προϊόντων ή υπηρεσιών.

Το 27,5% απάντησε ότι δεν γνωρίζει τι είναι χορηγία.

Κίνητρα για την υιοθέτηση μίας πρότασης χορηγίας

Σύμφωνα με την έρευνα, τα κίνητρα των εταιρειών για την υιοθέτηση μίας χορηγικής πρότασης είναι :

- Κατά 31,5% : η επικοινωνία με το επιθυμητό κοινό-στόχο.
- Κατά 28,7% : η προβολή της επιχείρησης.
- Κατά 23,1% : το προσωπικό ενδιαφέρον επί του χορηγούμενου θέματος.
- Κατά 16,7% : η φοροαπαλλαγή.

Το κοινό-στόχος των χορηγικών δραστηριοτήτων

Σύμφωνα με την έρευνα, το κοινό-στόχος των εταιρικών χορηγικών δραστηριοτήτων είναι :

- Ο δημόσιος τομέας
- Οι βιοτεχνίες
- Οι εργολάβοι
- Οι βιομηχανίες
- Οι οργανισμοί τοπικής αυτοδιοίκησης
- Ο επιχειρηματικός κόσμος
- Τα εμπορικά καταστήματα
- Οι αγρότες
- Οι ιδιώτες / καταναλωτές ηλικίας 20-30 ετών

Τα θέματα που ενδιαφέρουν τις εταιρείες-χορηγούς

Σύμφωνα με την έρευνα, το ενδιαφέρον των εταιρειών-χορηγών εστιάζεται :

- Κατά 36,1% σε κοινωνικά / ανθρωπιστικά θέματα
- Κατά 34,1% σε πολιτιστικά θέματα
- Κατά 29,8% σε αθλητικά θέματα

Η σύνθεση των εταιρικών χορηγικών ενεργειών

Σύμφωνα με την έρευνα, η σύνθεση των εταιρικών χορηγικών ενεργειών έχει ως ακολούθως :

- 30,0% : Εκπαίδευση και Επιστήμη
- 19,2% : Υγεία και Περίθαλψη

- 17,3% : Πολιτιστική Παράδοση
- 10,9% : Αθλητικές Εκδηλώσεις
- 9,6% : Μουσικές Εκδηλώσεις
- 6,8% : Καλλιτεχνικά
- 4,1% : Επιχειρηματικά και Εμπορικά γεγονότα
(εμπορικές εκθέσεις, επιχειρηματικά συνέδρια, κ.α.)
- 1,4% : Διάφορα άλλα θέματα

Σε ποιά βαθμό μπορεί να βοηθήσει την επιχείρηση ο θεσμός της χορηγίας σε σχέση με άλλες ενέργειες επικοινωνίας

Σύμφωνα με την έρευνα, η χορηγία μπορεί να βοηθήσει την εταιρεία πιο αποτελεσματικά σε σχέση με άλλες επικοινωνιακές ενέργειες (Διαφήμιση, Προώθηση Πωλήσεων, Direct Mail, κ.α.) στον ακόλουθο βαθμό :

- Πολύ (κατά 55%)
- Λίγο (κατά 36%)
- Καθόλου (κατά 5%)
- Εξαρτάται (κατά 4%)

Ο απαιτούμενος χρόνος για να ληφθεί μία χορηγική απόφαση

Σύμφωνα με την έρευνα, ο χρόνος που θεωρούν οι εταιρείες απαραίτητο για να αποφασίσουν για την ανάληψη μίας συγκεκριμένης χορηγικής δραστηριότητας είναι :

- Εως 1 εβδομάδα (45,6%)
- Εως 1 μήνα (33,8%)
- Εως 2-6 μήνες (11,8%)
- Πάνω από 6 μήνες (1,5%)
- Εξαρτάται (7,3%)

Πότε αποφασίζεται ο χορηγικός προϋπολογισμός

Σύμφωνα με την έρευνα, η χρονική στιγμή κατά την οποία αποφασίζεται ο χορηγικός προϋπολογισμός μίας εταιρείας-χορηγού τοποθετείται :

- Στις αρχές κάθε έτους (18,6%)
- Στα μέσα κάθε έτους (17,1%)

- Στο τέλος κάθε έτους (55,7%)
- Εξαρτάται (8,6%)

Υπεύθυνοι για τη λήψη χορηγικών αποφάσεων

Σύμφωνα με την έρευνα, οι αποφάσεις για την υιοθέτηση ή απόρριψη μίας χορηγικής πρότασης λαμβάνονται από το ακόλουθο τμήμα της εταιρείας :

- Τη Γενική Διεύθυνση (67,5%)
- Το Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων (18,8%)
- Το Τμήμα Marketing (15%)
- Άλλο (10%)
(Διοικητικό Συμβούλιο, Διεύθυνση Προσωπικού,
Διεύθυνση Οργάνωσης, Τμήμα Εξυπηρέτησης Πελατείας,
Διεύθυνση Ποιοτικού Ελέγχου, Εμπορικό Τμήμα, Τμήμα Διαφήμισης)

Το ποσοστό των χορηγικών δαπανών στο σύνολο του εταιρικού προϋπολογισμού

Σύμφωνα με την έρευνα, οι χορηγικές δαπάνες λαμβάνουν το ακόλουθο ποσοστό στο σύνολο του εταιρικού προϋπολογισμού :

- 0% (35,7%)
- 1-5% (14,3%)
- 6-10% (21,4%)
- 11-20% (17,8%)
- 21-30% (5,4%)
- Πάνω από 31% (5,4%)

Η συχνότητα ενημέρωσης των εταιρειών πάνω σε χορηγικά θέματα

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων επιχειρήσεων απ' τη Βόρειο Ελλάδα επιθυμούν να ενημερώνονται για διάφορες χορηγικές ενέργειες κάθε 1-3 μήνες (μηνιαία : 35%, τριμηνιαία : 29%). Ενώ η ενημέρωση κάθε δεκαπενθήμερο πάνω σε χορηγικά θέματα λαμβάνει πολύ μικρό ποσοστό (5%).

Τα μεγαλύτερα χρονικά διαστήματα (εξαμηνιαία : 13% και ετήσια : 18%) φανερόνουν είτε την πολυπλοκότητα των διαδικασιών μίας μεγάλης και σωστά οργανωμένης επιχείρησης, είτε τη βραδύτητα στη λήψη αποφάσεων και την έλλειψη οργάνωσης μίας μικρής οικογενειακής επιχείρησης.

3. Έρευνα της CEREC : «Η πανευρωπαϊκή επιχειρηματική χορηγία των τεχνών»

Η έρευνα : «Η πανευρωπαϊκή επιχειρηματική χορηγία των τεχνών» (Pan-European Business Sponsorship of the Arts) έλαβε χώρα τον Ιανουάριο του 1993 και περιλάμβανε 200 εταιρείες, που είχαν αναμιχθεί σε εθνικές και πανευρωπαϊκές χορηγικές δραστηριότητες των τεχνών, από 10 ευρωπαϊκές χώρες.

3.1 Αποτελέσματα της έρευνας

Θα εξετάσουμε τα αποτελέσματα της έρευνας μέσα απ' τις ακόλουθες υποενότητες.

Η σύνθεση των εταιρικών χορηγιών για τις τέχνες

Σύμφωνα με την έρευνα, η σύνθεση των εταιρικών χορηγικών ενεργειών για τις τέχνες έχει ως εξής :

- Μουσική : 21%
- Ζωγραφική : 16%
- Οπερα : 9%
- Μπαλέτο : 8%
- Φεστιβάλ : 8%
- Θέατρο : 7%
- Άλλα : 31%

Τα επικοινωνιακά πλεονεκτήματα της επιχειρηματικής χορηγίας των τεχνών

Σύμφωνα με την έρευνα, οι εταιρείες πιστεύουν ότι η επιχειρηματική χορηγία των τεχνών :

- Προβάλλει την ευρωπαϊκή και διεθνή εταιρική τους εικόνα (image).
- Είναι ένας εξαιρετικός τρόπος για να προβληθεί επιτυχώς ένα εταιρικό προϊόντικό όνομα (brand name).
- Επιτρέπει στις εταιρείες να παρέχουν τις πιο σύγχρονες μορφές εταιρικής φιλοξενίας (corporate hospitality).

Οι εταιρικές χορηγικές δαπάνες για τις τέχνες

Σύμφωνα με την έρευνα, το μέσο ετήσιο ποσό που δαπανά μία εταιρεία για πανευρωπαϊκές εταιρικές χορηγίες υπολογίζεται γύρω στις 500.000 αγγλικές λίρες. Απ' την άλλη μεριά το μέσο ετήσιο ποσό που δαπανά μία εταιρεία για εθνικές χορηγίες υπολογίζεται γύρω στις 340.000 αγγλικές λίρες.

Μέτρηση της χορηγικής αποτελεσματικότητας

Σύμφωνα με την έρευνα, λιγότερο από τα 2/3 των ευρωπαϊκών εταιρειών-χορηγών χρησιμοποιούν μεθόδους για τη μέτρηση των αποτελεσμάτων των χορηγικών δραστηριοτήτων τους πάνω στις τέχνες.

Οι μέθοδοι μέτρησης που ανέφεραν οι ερωτηθείσες εταιρείες είναι οι ακόλουθες :

- Η αξιολόγηση της κάλυψης του χορηγούμενου γεγονότος από τα Μ.Μ.Ε. (μέτρηση των στηλών που αναφέρθηκαν στο χορηγό και το χορηγούμενο γεγονός μέσα απ' τον τύπο, ο ραδιοφωνικός και ο τηλεοπτικός χρόνος μετρούμενος σε λεπτά που αφιερώθηκε στο χορηγούμενο γεγονός και το χορηγό).
- Έρευνα αγοράς που σχετίζεται είτε με ένα συγκεκριμένο χορηγικό γεγονός ή αποτελεί τμήμα μιάς εταιρικής ετήσιας έρευνας.
- Σφυγμομέτρηση των αντιδράσεων του κοινού που παρακολούθησε το χορηγούμενο γεγονός. Η μέθοδος αυτή γίνεται με τη συνεργασία του χορηγούμενου πολιτιστικού φορέα.
- Αξιολόγηση της ανταπόκρισης του κοινού, των πελατών των επιχειρήσεων αυτών, του προσωπικού των επιχειρήσεων αυτών, κ.α.

Το 60% των επιχειρήσεων αυτών πραγματοποιεί τις παραπάνω μεθόδους μέτρησης μόνο μέσα απ' τα δικά τους εταιρικά τμήματα. Ενώ το υπόλοιπο 40% χρησιμοποιεί ειδικές εταιρείες ερευνών για την πραγματοποίηση των παραπάνω μεθόδων.

Οι υπεύθυνοι για το χειρισμό των εταιρικών χορηγικών υποθέσεων

Σύμφωνα με την έρευνα, αυτοί που επηρεάζουν μέσα απ' την εταιρεία-χορηγό τις αποφάσεις για την υιοθέτηση ή όχι μίας χορηγικής πρότασης είναι :

- Ο διευθυντής ή ο manager του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων της εταιρείας.
- Ο διευθυντής ή ο manager του τμήματος Εξωτερικών Σχέσεων της εταιρείας.
- Ο υπεύθυνος του ιδρύματος τέχνης της εταιρείας.

Αυτοί που λαμβάνουν τις οριστικές αποφάσεις στις εταιρείες-χορηγούς είναι :

- Ο Πρόεδρος της εταιρείας
- Το Διοικητικό Συμβούλιο (Δ.Σ.) της εταιρείας
- Οι χορηγικές επιτροπές
- Ο διευθυντής του τμήματος Επικοινωνίας

Τα κριτήρια επιλογής των χορηγικών προτάσεων για τις τέχνες

Σύμφωνα με την έρευνα, τα βασικά κριτήρια επιλογής των εταιρικών χορηγικών προτάσεων είναι :

- Η δυνατότητα να δημιουργούν για την εταιρεία την κατάλληλη εταιρική εικόνα (image).
- Η σύνδεση της φύσης του χορηγούμενου γεγονότος με τη φύση του εταιρικού προϊόντος ή της εταιρικής υπηρεσίας.
- Η σύνδεση του κοινού του χορηγούμενου γεγονότος με το αντίστοιχο εταιρικό (target group).

Αλλα κριτήρια επιλογής των χορηγικών προτάσεων είναι τα ακόλουθα :

- Ποια προβλέπεται να είναι η κάλυψη του υποψήφιου χορηγούμενου γεγονότος από τα Μ.Μ.Ε.
- Το κόστος της χορηγικής πρότασης (τα έξοδα της αμιγούς χορηγίας, τα έξοδα διαχείρισης της χορηγίας και τα έξοδα προβολής της χορηγίας).
- Ο καθορισμός του αν ο υποψήφιος χορηγός θα είναι αποκλειστικός χορηγός ή συνχορηγός.
- Που θα πραγματοποιηθεί το χορηγούμενο γεγονός.

- Οι οργανωτές του υποψήφιου χορηγούμενου γεγονότος είναι επαγγελματίες ή απλώς ερασιτέχνες.
- Η πρωτοτυπία της υποψήφιας χορηγικής πρότασης.
- Οι δυνατότητες εκμετάλλευσης του υποψήφιου χορηγούμενου γεγονότος για παροχή εταιρικής φιλοξενίας (δεξιώσεις, κ.α.).

Η σύνθεση των χορηγικών συμφωνιών

Σύμφωνα με την έρευνα, οι βασικοί όροι που περιλαμβάνονται στις συμφωνίες μεταξύ εταιρειών-χορηγών και χορηγούμενων πολιτιστικών φορέων είναι οι ακόλουθοι :

- Η χρησιμοποίηση της επωνυμίας και του λογότυπου (logo) του χορηγού μέσα στο έντυπο υλικό του χορηγούμενου γεγονότος.
- Η αναφορά του χορηγού κατά την κάλυψη του χορηγούμενου γεγονότος από τα Μ.Μ.Ε.
- Οι ευκαιρίες για εταιρική φιλοξενία (δεξιώσεις, κ.α.) προς την εταιρεία-χορηγό.

Προβλήματα των εταιρειών-χορηγών κατά την προσέγγιση των χορηγούμενων

Σύμφωνα με την έρευνα, τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν συνήθως οι εταιρείες-χορηγοί σε σχέση με τους υποψήφιους χορηγούμενους πολιτιστικούς φορείς είναι ότι :

- Οι πολιτιστικοί φορείς είναι συνήθως μικροί οργανισμοί με υποτυπώδη οργανωτική δομή σε σχέση με την άρτια οργάνωση και στελέχωση των ευρωπαϊκών εταιρειών.
- Οι πολιτιστικοί φορείς διατυπώνουν συνήθως χορηγικές προτάσεις με μη ρεαλιστικούς προϋπολογισμούς.
- Οι πολιτιστικοί φορείς διατυπώνουν συνήθως το αίτημα για χορηγία την τελευταία στιγμή.

Γι' αυτό οι εταιρείες-χορηγοί προτιμούν :

- Να χορηγούν οργανωμένα πολιτιστικά προγράμματα
- Να χορηγούν πολιτιστικά προγράμματα που θα λαμβάνουν συστηματικές αναφορές και εκθέσεις προόδου.

- Να χορηγούν πολιτιστικούς φορείς που τηρούν τα συμφωνηθέντα με τους χορηγούς.

4. Βιβλιογραφία κεφαλαίου

- Η χορηγία στις εταιρείες της Βορείου Ελλάδος, Θεσσαλονίκη, ACHS & ΕΛ.ΚΕ.ΧΟ., Σεπτέμβριος 1995.
- Pan-European Business Sponsorship of the Arts, London, CEREC, 1993.

ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

1. Πρόλογος

Η ενότητα αυτή ασχολείται με την εμπειρική μου έρευνα για τη Χορηγία των Τεχνών στην Ελλάδα, που πραγματοποίησα στα πλαίσια της διδακτορικής μου διατριβής, για να ισχυροποιήσω τις θέσεις της διατριβής αυτής.

Η έρευνά μου προσεγγίζει και αναλύει το ρόλο που παίζουν μέσα στη χορηγία των τεχνών τρεις διαφορετικές ομάδες. Αυτές οι ομάδες είναι οι επιχειρήσεις-χορηγοί, οι πολιτιστικοί φορείς σαν αποδέκτες της χορηγίας και οι χορηγικοί σύμβουλοι, εκείνοι που μεσολαβούν μεταξύ των δύο αυτών ομάδων (κερδοσκοπικοί ή μη οργανισμοί). Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στην Ελλάδα και τα αποτελέσματά της αφορούν αποκλειστικά τη χώρα μας.

Η ενότητα αυτή περιλαμβάνει κάποιες συγκεκριμένες υποενότητες, που καλύπτουν όλα τα στάδια της έρευνας από το σχεδιασμό της μέχρι την ανάλυση των αποτελεσμάτων της. Ειδικότερα, αναλύονται ο σκοπός και οι επιμέρους στόχοι της έρευνας, η μεθοδολογία της. Γίνεται ανάλυση των ερωτηματολογίων, που απευθύνονται σε εταιρείες-χορηγούς, πολιτιστικούς φορείς και σε γραφεία ή εταιρείες χορηγικών συμβούλων. Μετά την ανάλυση αυτή, γίνεται αξιολόγηση της ανταπόκρισης της έρευνας. Ακολουθούν τρεις ξεχωριστές υποενότητες, που αναφέρονται αντίστοιχα στις ενδεικτικές περιπτώσεις των εταιρειών-χορηγών, των πολιτιστικών φορέων και των χορηγικών συμβούλων. Επειτα ακολουθούν τέσσερις διαφορετικές υποενότητες, που αναφέρονται αντίστοιχα στα συμπεράσματα της έρευνας για τις τρεις παραπάνω ομάδες.

2. Ο σκοπός και οι επιμέρους στόχοι της έρευνας

Ο κύριος σκοπός της έρευνας είναι να διερευνήσει κατά πόσον η χορηγία των τεχνών λειτουργεί ως επιτυχημένο μέσο επικοινωνίας, δηλαδή ένα επικοινωνιακό εργαλείο. Μπορεί να γίνει ένα εργαλείο που να επιτρέπει στον κύριο φορέα της χορηγίας την εταιρεία-χορηγό, να επικοινωνεί με την κοινή γνώμη ή με μία συγκεκριμένη πολιτική ή κοινωνική ομάδα που την ενδιαφέρει μέσω των τεχνών ή του πολιτισμού; Η επικοινωνία αυτή είναι πολύ διαφορετική σε σχέση με τους παραδοσιακούς τρόπους, επιχειρηματικής προσέγγισης (Διαφήμιση, Δημόσιες Σχέσεις, Προώθηση Πωλήσεων, κ.α.). Έχει έντονο το ανθρωπινό, το ποιοτικό και το πολιτιστικό στοιχείο, ενώ η επιχειρηματική και εταιρική παρουσία είναι διακριτική. Για να επιτύχει η χορηγία τον επικοινωνιακό της στόχο είναι πολύ σημαντική η ουσιαστική συνεργασία με τους πολιτιστικούς φορείς, η κατανόηση των αναγκών των χορηγών από μέρους τους και η συνειδητοποίηση του ρόλου που καλούνται να παίξουν μέσα στο χορηγικό παιχνίδι. Οι πολιτιστικοί φορείς είναι απλώς αποδέκτες των χορηγιών ή έχουν μία περισσότερο ενεργή δυναμική και συντονισμένη παρουσία στα χορηγικά πεπραγμένα των τεχνών; Επίσης πολύ σημαντική είναι η συμβολή των χορηγικών συμβούλων (κερδοσκοπικών ή μη) για την επιτυχία και την ολοκλήρωση της συνεργασίας μεταξύ χορηγών και χορηγούμενων. Οι χορηγικοί σύμβουλοι συνειδητοποιούν την ιδιαιτερότητα της χορηγίας των τεχνών σε σχέση με άλλες μορφές επιχειρηματικής χορηγίας και επικοινωνίας; Οι σύμβουλοι αυτοί βλέπουν τη χορηγία των τεχνών σαν μία εφήμερη δραστηριότητα ή σαν μία επιχειρηματική και πολιτιστική συνεργασία με μακροχρόνια πνοή και προοπτική;

Εκτός από τον κύριο σκοπό της έρευνας υπάρχουν και επιμέρους στόχοι ώστε να καταλήξει κανείς μέσα από την προσέγγιση αυτών στον πρωταρχικό σκοπό. Οι στόχοι αυτοί συνδέονται με τις ομάδες που απαρτίζουν το χορηγικό τρίγωνο. Το τρίγωνο αυτό αποτελείται από τις **εταιρείες-χορηγούς**, τους **πολιτιστικούς φορείς** αποδέκτες των χορηγιών και τους **χορηγικούς συμβούλους**.

Σε σχέση με την ομάδα των εταιρειών-χορηγών τίθενται διάφοροι επιμέρους στόχοι. Διερευνάται αν η απόφαση των εταιρειών-χορηγών να ασχοληθούν με τη χορηγία των τεχνών εξαρτάται από το ενδιαφέρον της εταιρείας για τα πολιτιστικά δρώμενα που συμβαίνουν γύρω της. Ακολουθεί μία πρόσκαιρη τάση που υπάρχει οι εταιρείες να χορηγούν τις τέχνες; Είναι το αποτέλεσμα μιας συγκεκριμένης πολιτικής της εταιρείας να συνδεθεί το όνομά της με τα πολιτιστικά; Εξετάζεται κατά πόσο η χορηγία των τεχνών λειτουργώντας μέσα από την επικοινωνιακή πολιτική της εταιρείας έχει στόχο να δείξει το κοινωνικό της πρόσωπο προς τα έξω ή να επηρεάσει ευμενώς προς αυτήν διάφορες κοινωνικές ομάδες.

Μελετάται επίσης πόσο η χορηγία των τεχνών συμβαδίζει με άλλες μορφές χορηγίας μέσα στο εταιρικό πλαίσιο. Άλλος στόχος είναι να διερευνηθεί αν η εταιρεία βασίζεται ή όχι συστηματικά και συνειδητά πάνω σε κάποια ποιοτική ή ποσοτική μέθοδο για να αξιολογήσει τα χορηγικά της προγράμματα. Επίσης, διερευνάται αν οι εταιρείες χορηγούν τις τέχνες με βάση κάποιο συγκεκριμένο πρόγραμμα και ανάλογο σχεδιασμό με ξεκάθαρους επικοινωνιακούς στόχους ή απλώς περιστασιακά με κριτήρια τις προσωπικές γνωριμίες και την ανταπόδοση εξυπηρετήσεων. Τέλος, διερευνάται κατά πόσο οι φορολογικές διευκολύνσεις επηρεάζουν ή όχι τις αποφάσεις των χορηγών.

Με επίκεντρο τους πολιτιστικούς φορείς τίθενται συγκεκριμένοι στόχοι. Ένας από τους πρωταρχικούς στόχους είναι να διερευνηθούν κατά πόσο τα οφέλη που αποκομίζουν οι πολιτιστικοί φορείς μέσω των χορηγιών είναι μόνο οικονομικά. Υπάρχουν και επικοινωνιακά οφέλη, δηλαδή ευκαιρίες για μεγαλύτερη προβολή των φορέων αυτών στα Μ.Μ.Ε., με στόχο την προσέλκυση επιπλέον κοινού ή μεγαλύτερες δυνατότητες επαφών με σημαίνοντα πρόσωπα, από τα οποία εξαρτάται το μέλλον και η επιβίωση των φορέων αυτών. Άλλος σημαντικός στόχος είναι να διερευνηθεί σε τι βαθμό οι πολιτιστικοί φορείς συνειδητοποιούν τα δυνατά τους διαπραγματευτικά σημεία και τα αντίστοιχα αδύνατά στο πλαίσιο της συνεργασίας τους με εταιρείες χορηγούς. Επιπλέον εξετάζεται αν οι φορείς αυτοί είναι έτοιμοι να προσφέρουν ειδικά ανταλλάγματα και να κάνουν συγκεκριμένες διευκολύνσεις για να προσελκύσουν τους χορηγούς. Διερευνάται επίσης αν επηρεάζονται και σε τι βαθμό ή όχι οι χορηγοί από τις φορολογικές διευκολύνσεις που έχουν όταν χορηγούν δημόσιους και κοινωφελούς χαρακτήρα πολιτιστικούς φορείς.

Υπάρχουν επιπλέον και επιμέρους στόχοι που σχετίζονται με την ομάδα των χορηγικών συμβούλων. Διερευνάται κατ' αρχήν αν η κύρια επιχειρηματική δραστηριότητα των συμβούλων αυτών είναι η χορηγία των τεχνών, και αν δεν είναι, τί έμφαση δίδουν σε αυτή σε σχέση με τις άλλες υπηρεσίες που προσφέρουν. Εξετάζεται επίσης αν οι χορηγικές τους υπηρεσίες καλύπτουν όλα τα στάδια της χορηγίας, από τη σύλληψη της χορηγικής ιδέας και το σχεδιασμό της, μέχρι την πραγματοποίησή της, και την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της ή ορισμένα στάδια από αυτή. Επίσης εξετάζεται, μέσα από την ενδεικτική εξέταση της ομάδας των συμβούλων αυτών, η σχέση των φορολογικών απαλλαγών για τη χορηγία με τις αποφάσεις των εταιρειών-χορηγών.

3. Η μεθοδολογία της έρευνας

Η εμπειρική μου έρευνα, που αναφέρεται στη διδακτορική μου διατριβή, ακολούθησε μία συστηματική μέθοδο και τεχνική. Στόχος της ήταν η προσέγγιση και η μελέτη ενδεικτικών περιπτώσεων εταιρειών-χορηγών, πολιτιστικών φορέων και χορηγικών συμβούλων, χρησιμοποιώντας τη μέθοδο των προσωπικών συνεντεύξεων και με βάση ένα συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο. Είναι εμφανές ότι σκοπός της έρευνας είναι να προκύψουν ποιοτικά συμπεράσματα και όχι ποσοτικά τόσο.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε από το Μάιο μέχρι και το Σεπτέμβριο του 1997, με εξαίρεση δύο προσωπικές συνεντεύξεις που έγιναν τον Απρίλιο του 1998 και το Φεβρουάριο του 1999 καθώς και η απάντηση σε ένα ερωτηματολόγιο που μου στάλθηκε τον Ιούλιο του 1999, λόγω του ιδιαίτερου ενδιαφέροντος που παρουσίαζαν οι εξαιρέσεις αυτές για την έρευνα. Περιλάμβανε όλη την Ελλάδα, αλλά το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος προέρχεται από την Αθήνα και το άλλο από την υπόλοιπη χώρα (Θεσσαλονίκη, Καλαμάτα, Ιωάννινα, Μέτσοβο, κ.α.). Το δείγμα αυτό αποτελείται από 28 εταιρείες-χορηγούς, 20 πολιτιστικούς φορείς, αποδέκτες χορηγιών και 12 γραφεία ή εταιρείες χορηγικών συμβούλων (κερδοσκοπικές ή μη).

Η μέθοδος της δειγματοληψίας δεν ήταν τυχαία, αλλά έγινε μετά από προσεκτική επιλογή και εκτίμηση, με βάση στοιχεία που μου δόθηκαν από τον Ομιλο Ενίσχυσης Πολιτιστικών Δραστηριοτήτων (ΟΜΕΠΟ), το Υπουργείο Πολιτισμού (ΥΠΠΟ) και τον Ετήσιο Οδηγό Δημοσιότητας & Επικοινωνίας καθώς και το βιβλίο “Χορηγία: Πρακτικός οδηγός για χορηγούς και επιχορηγούμενους” του Θαλή Κουτούπη. Από τον ΟΜΕΠΟ μου δόθηκαν πληροφοριακά στοιχεία για 200 εταιρείες-χορηγούς στην Ελλάδα με ιδιαίτερη έμφαση στις χορηγικές τους δραστηριότητες τα 3 τελευταία χρόνια, τους πολιτιστικούς φορείς και τις πολιτιστικές εκδηλώσεις που ενισχύουν καθώς και πρόσθετα στοιχεία με διευθύνσεις, τηλέφωνα και ονόματα υπευθύνων χορηγιών στις εταιρείες αυτές. Από το Υπουργείο Πολιτισμού (ΥΠΠΟ) και ειδικότερα από τα τμήματα Μουσικής, Θεάτρου, Φεστιβάλ, Καλών Τεχνών και Λαογραφίας καθώς και από την Διεύθυνση Κινηματογράφου μου δόθηκαν πληροφοριακά στοιχεία, διευθύνσεις και ονόματα υπευθύνων πολιτιστικών φορέων και οργανισμών. Από τον “Οδηγό Διαφημιστικής Αγοράς” του περιοδικού Σύγχρονη Διαφήμιση και το βιβλίο “Χορηγία: Πρακτικός Οδηγός για χορηγούς & επιχορηγούμενους” του Θαλή Κουτούπη βρήκα πλήρη κατάλογο εταιρειών επικοινωνίας με επιχειρηματική δραστηριότητα στο χώρο της χορηγίας των τεχνών μέσω παροχής συγκεκριμένων υπηρεσιών.

Μετά την οριστική επιλογή του δείγματος της έρευνας ακολούθησε ο σχεδιασμός και η σύνταξη των τριών ερωτηματολογίων της έρευνας για τις

τρεις αντίστοιχες ομάδες, χορηγούς, χορηγούμενους και χορηγικούς συμβούλους. Για την κατάρτιση των ερωτηματολογίων της έρευνας βασίστηκα τόσο στην ξένη όσο και την ελληνική βιβλιογραφία, όπου υπάρχουν υποδείγματα ερωτηματολογίων έρευνας πάνω στη χορηγία των τεχνών, θεωρίες και τεχνικές για σύνταξη ερωτηματολογίων έρευνας και μέθοδοι πραγματοποίησης περιπτωσιολογικής έρευνας (case study). Από τη ξένη βιβλιογραφία αξίζει να αναφέρω τα βιβλία: “Handbook of Qualitative Research” του Norman K. Denzin και της Yvonna S. Lincoln, το “How to conduct your own survey” της Priscilla Salant και του Don A. Dillman, το “Sponsoring the Arts New Business Strategies for the 1990s” της Mary Allen, την έρευνα “Arts 93: Audiences, Attitudes and Sponsorship” του Association of Business Sponsorship of the Arts (ABSA) και τη μεταπτυχιακή μου διατριβή “Business Sponsorship of the Arts as a method of promotion and communication” στο University of Wales College of Cardiff. Από την ελληνική βιβλιογραφία ενδεικτικά αναφέρω τα εξής: το βιβλίο “Η χορηγία των Τεχνών: Μουσεία, Πινακοθήκες, Πολιτιστικά Ιδρύματα στη Μ. Βρετανία και την Ελλάδα” της Ματούλας Σκαλτσά και την έρευνα “Η χορηγία στις εταιρείες της Βορείου Ελλάδος” του ACHS και του Ελληνικού Κέντρου Χορηγιών (ΕΛ.ΚΕ.ΧΟ.). Μετά από τη συστηματική μελέτη της παραπάνω βιβλιογραφίας, προέκυψαν τρία διαφορετικά ερωτηματολόγια που αφορούν τις τρεις ομάδες του χορηγικού τριγώνου. Τα ερωτηματολόγια αυτά έχουν 12 ερωτήσεις το καθένα και σε κάθε ερώτηση υπάρχει δυνατότητα πολλαπλών απαντήσεων από 3 έως 12 ανάλογα με την ερώτηση. Η τελευταία πολλαπλή απάντηση ανά ερώτηση είναι ανοιχτή για συμπλήρωση από τον ερωτώμενο. Έτσι του δίνει την ευκαιρία να καταθέσει μια άλλη εκδοχή ή άποψη εφ’ όσον δεν τον καλύπτουν πλήρως οι άλλες απαντήσεις της ερώτησης. Ο σκοπός που το ερωτηματολόγιο βασίστηκε σε πολλαπλές απαντήσεις είναι για να διευκολύνει τον ερωτώμενο στο να δίνει ορθές και ακριβείς απαντήσεις και να αισθάνεται ευκολία και άνεση όταν απαντάει.

Το επόμενο στάδιο ήταν να συνταχθούν 60 ερωτηματολόγια: 28 για εταιρείες-χορηγούς, 20 για πολιτιστικούς φορείς και 12 για χορηγικούς συμβούλους και να σταλούν στους ενδιαφερόμενους. Η αποστολή των ερωτηματολογίων έγινε στις αρχές Μαΐου 1997 μαζί με συνοδευτικές εισαγωγικές επιστολές με σκοπό την επίτευξη προσωπικής συνέντευξης με τους ενδιαφερόμενους-παραλήπτες.

Τελικά, μετά από παρέλευση 10 ημερών τηλεφώνησα σε όλους τους παραλήπτες για να διαπιστώσω, αν κατ’ αρχήν έχουν λάβει το ερωτηματολόγιο και αν κατά δεύτερο λόγο είναι εφικτή μία συνάντηση μαζί τους με σκοπό να μου παραχωρήσουν μία συνέντευξη.

4. Το ερωτηματολόγιο για τις εταιρείες-χορηγούς

Το ερωτηματολόγιο αυτό συντάχθηκε για να ανταποκριθεί στον πρωταρχικό σκοπό της εμπειρικής έρευνας και τους επιμέρους στόχους της, που αναφέρονται στις εταιρείες-χορηγούς.

Αποτελείται από 12 ερωτήσεις με δυνατότητα πολλαπλών απαντήσεων σε κάθε μία ερώτηση. Επίσης πριν από τις ερωτήσεις αυτές στο πάνω μέρος του ερωτηματολογίου συμπληρώνεται η επωνυμία της εταιρείας, το αντικείμενο εργασιών της και η ημερομηνία που έγινε η προσωπική συνέντευξη.

Οι ερωτήσεις μου δίνουν την ευκαιρία να σκιαγραφήσω και να αποκαλύψω τη χορηγική προσωπικότητα και ιδιαιτερότητα των εταιρειών. Συγκεκριμένα, η ερώτηση 1 αναφέρεται στα είδη της χορηγίας των τεχνών με τα οποία ασχολείται η εταιρεία. Η ερώτηση 2 ασχολείται με τη διάρκεια των εταιρικών χορηγιών στις τέχνες. Η ερώτηση 3 εξετάζει τους παράγοντες που επηρεάζουν τις χορηγικές αποφάσεις των εταιρειών. Η ερώτηση 4 αποκαλύπτει το ρόλο της χορηγίας των τεχνών μέσα στην επικοινωνιακή πολιτική της εταιρείας. Η ερώτηση 5 δείχνει το κοινό ή την ομάδα που η εταιρεία προσπαθεί να προσεγγίσει μέσω των χορηγιών της. Η ερώτηση 6 αναφέρεται στις άλλες μορφές χορηγίας που πραγματοποιεί η εταιρεία εκτός από τις τέχνες. Η ερώτηση 7 αναφέρεται στη μέθοδο που χρησιμοποιεί ή όχι η εταιρεία για να αξιολογήσει τα χορηγικά της προγράμματα. Η ερώτηση 8 δείχνει το τμήμα ή το στέλεχος της εταιρείας που ασχολείται με τα χορηγικά θέματα και τη σχέση της εταιρείας με τους χορηγικούς συμβούλους. Η ερώτηση 9 ασχολείται με το στρατηγικό σχεδιασμό που έχει ή δεν έχει η εταιρεία σχετικά με τις χορηγίες της. Η ερώτηση 10 δείχνει πόσο επηρεάζουν οι φορολογικές διευκολύνσεις για τις χορηγίες, στις αποφάσεις των εταιρειών. Η ερώτηση 11 αναφέρεται στα ποσά που δαπανά η εταιρεία για χορηγία και τη σχέση των ποσών αυτών με τα έξοδα για την προβολή της χορηγίας που πραγματοποιεί ή όχι η εταιρεία. Τέλος, η ερώτηση 12 σκιαγραφεί την πιο επιτυχημένη χορηγία της εταιρείας.

5. Το ερωτηματολόγιο για τους πολιτιστικούς φορείς

Το ερωτηματολόγιο αυτό καταρτίστηκε όπως και το προηγούμενο μέσα στα πλαίσια της επίτευξης του κυρίου σκοπού της έρευνας και των επιμέρους στόχων της που σχετίζονται με τους πολιτιστικούς φορείς.

Είναι ερωτηματολόγιο με 12 ερωτήσεις πολλαπλών απαντήσεων όπως και το προηγούμενο.

Στο πάνω μέρος του ερωτηματολογίου πριν από τις ερωτήσεις συμπληρώνονται τα κενά στα σημεία επωνυμία πολιτιστικού φορέα, έδρα του πολιτιστικού φορέα και ημερομηνία διεξαγωγής της συνέντευξης.

Οι ερωτήσεις μου δίνουν την ευκαιρία να αποκαλύψω τη σχέση των πολιτιστικών φορέων με την επιχειρηματική χορηγία. Ειδικότερα, η ερώτηση 1 αναφέρεται στη μορφή του πολιτιστικού φορέα και τις μορφές τέχνης με τις οποίες ασχολείται. Η ερώτηση 2 αναφέρεται στη χρονική διάρκεια που οι πολιτιστικοί φορείς λαμβάνουν χορηγίες. Η ερώτηση 3 σηματοδοτεί τα οφέλη που ο πολιτιστικός φορέας έχει μέσω της χορηγίας. Η ερώτηση 4 αναφέρεται στα αδύνατα σημεία του φορέα αυτού κατά την αναζήτηση χορηγών. Αντίθετα, η ερώτηση 5 αναφέρεται στα ισχυρά του σημεία κατά την ίδια αναζήτηση. Η ερώτηση 6 δείχνει τα ιδιαίτερα πλεονεκτήματα που παρέχουν οι πολιτιστικοί φορείς στους χορηγούς. Η ερώτηση 7 ασχολείται με το πώς οι φορείς αυτοί επιλέγουν τους χορηγούς. Η ερώτηση 8 αναφέρεται στο υπεύθυνο στέλεχος ή τμήμα του πολιτιστικού φορέα που ασχολείται με τα χορηγικά θέματα. Η ερώτηση 9 ασχολείται με το πόσο επηρεάζουν οι φορολογικές απαλλαγές που προβλέπει ή όχι η νομοθεσία για τους χορηγούς τους πολιτιστικούς φορείς. Η ερώτηση 10 αποκαλύπτει τη γνώμη των φορέων αυτών για τη χορηγία σε σχέση με τον πολιτισμό. Η ερώτηση 11 δίνει το ύψος των χορηγιών που λαμβάνουν οι φορείς αυτοί σε ετήσια βάση. Τέλος, η ερώτηση 12 αναφέρεται στην πιο επιτυχημένη χορηγική συνεργασία των φορέων αυτών.

6. Το ερωτηματολόγιο για τους χορηγικούς συμβούλους

Το ερωτηματολόγιο αυτό καταρτίστηκε όπως και τα προηγούμενα σύμφωνα με το βασικό σκοπό της έρευνας και τους επιμέρους στόχους της που σχετίζονται με τους χορηγικούς συμβούλους

Το ερωτηματολόγιο έχει 12 ερωτήσεις πολλαπλών απαντήσεων όπως και τα προηγούμενα.

Στο πάνω μέρος του ερωτηματολογίου πριν από τις ερωτήσεις συμπληρώνονται τα εξής πληροφοριακά στοιχεία του ερωτούμενου:

- Επωνυμία εταιρείας ή ιδιώτη
- Έδρα εταιρείας ή ιδιώτη
- Ημερομηνία διεξαγωγής της συνέντευξης

Μέσω των ερωτήσεων φιλοδοξώ να αποκαλύψω το ρόλο που παίζουν οι χορηγικοί σύμβουλοι σε σχέση με τους χορηγούς και τους χορηγούμενους. Συγκεκριμένα, η ερώτηση 1 αναφέρεται στα είδη της χορηγίας των τεχνών με τα οποία ασχολούνται οι χορηγικοί σύμβουλοι. Η ερώτηση 2 αναφέρεται στο χρονικό διάστημα που ασχολούνται οι σύμβουλοι αυτοί με τη χορηγία των τεχνών. Η ερώτηση 3 αναφέρεται στο ποιοί είναι οι πελάτες των συμβούλων αυτών. Η ερώτηση 4 δείχνει ποια είναι η κύρια επιχειρηματική δραστηριότητα των χορηγικών συμβούλων. Η ερώτηση 5 αναφέρεται στα υπόλοιπα είδη χορηγίας εκτός των τεχνών με τα οποία ασχολούνται οι χορηγικοί σύμβουλοι. Η ερώτηση 6 ασχολείται με τις συγκεκριμένες υπηρεσίες που παρέχουν οι σύμβουλοι αυτοί στις εταιρείες-χορηγούς και τους πολιτιστικούς φορείς. Η ερώτηση 7 δείχνει ποιοί είναι κυρίως οι χορηγοί των τεχνών σύμφωνα με τη γνώμη των χορηγικών συμβούλων. Παράλληλα, η ερώτηση 8 δείχνει ποιοί είναι κυρίως οι αποδέκτες της χορηγίας των τεχνών. Η ερώτηση 9 ασχολείται με το πόσο επηρεάζουν οι φορολογικές διευκολύνσεις για τις χορηγίες, τις αποφάσεις των εταιρειών. Στην ερώτηση 10 εξηγείται το πως αμείβονται οι χορηγικοί σύμβουλοι για τις υπηρεσίες τους. Η ερώτηση 11 αναφέρεται στο συνολικό ύψος που ανέρχεται η επιχειρηματική χορηγία στην Ελλάδα και τη σχέση αμιγούς χορηγίας και εξόδων προβολής της χορηγίας. Τέλος, η ερώτηση 12 σκιαγραφεί την πιο επιτυχημένη χορηγική συνεργασία του συμβούλου με εταιρεία-χορηγό ή πολιτιστικό φορέα.

7. Η ανταπόκριση της έρευνας

Από τα 60 ερωτηματολόγια που έστειλα στις 28 εταιρείες-χορηγούς (47%), τους 20 πολιτιστικούς φορείς (33%), και τους 12 χορηγικούς συμβούλους (20%), ανταποκρίθηκαν 53 (88%). Από την άλλη μεριά 7 (12%) απάντησαν αρνητικά προς την έρευνα. Από τις 7 αυτές αρνήσεις οι 4 (57%) προέρχονταν από τις εταιρείες-χορηγούς, η μία (1) (14%) από τους πολιτιστικούς φορείς και οι 2 (29%) από τους χορηγικούς συμβούλους. Οι λόγοι της άρνησης συμμετοχής ήταν η επιθυμία των ερωτηθέντων να μη δημοσιοποιήσουν στοιχεία σχετικά με τη χορηγία προς τα έξω. Θεωρούν ότι τα στοιχεία αυτά πρέπει να κρατηθούν ανστηρώς εμπιστευτικά.

Από τις 53 θετικές απαντήσεις, οι 24 (45%) προέρχονται από τις εταιρείες-χορηγούς, οι 19 (36%) από τους πολιτιστικούς φορείς και οι 10 (19%) από τους χορηγικούς συμβούλους.

Αν δούμε τις θετικές απαντήσεις όχι σε σχέση με το σύνολο του δείγματος αλλά σε σχέση με το ανάλογο δείγμα για κάθε μία από τις τρεις ομάδες της έρευνας ξεχωριστά θα έχουμε τα εξής στατιστικά στοιχεία :

Από το δείγμα 28 εταιρειών-χορηγών ανταποκρίθηκαν 24 (86%)

Από το δείγμα 20 πολιτιστικών φορέων ανταποκρίθηκαν 19 (95%)

Από το δείγμα 12 χορηγικών συμβούλων ανταποκρίθηκαν 10 (83%)

Αξίζει να σημειώσουμε ότι από τις 53 θετικές απαντήσεις που είχαμε, οι 34 (64%) ήταν προσωπικές συνεντεύξεις και οι 19 (36%) απήντησαν μέσω ταχυδρομείου ή Fax, επιστρέφοντας συμπληρωμένο το ερωτηματολόγιο μαζί με πρόσθετα συμπληρωματικά έντυπα. Επιπλέον, αξίζει να παραθέσουμε τα εξής στατιστικά στοιχεία:

Από τις 34 προσωπικές συνεντεύξεις, οι 16 (47%) έγιναν από τις εταιρείες-χορηγούς, οι 10 (29%) από τους πολιτιστικούς φορείς και οι 8 (24%) από τους χορηγικούς συμβούλους.

Από τις 19 απαντήσεις μέσω ταχυδρομείου ή Fax, οι 8 (42%) έγιναν από τις εταιρείες-χορηγούς, οι 9 (47%) έγιναν από τους πολιτιστικούς φορείς και οι 2 (11%) από τους χορηγικούς συμβούλους.

8. Ενδεικτικές περιπτώσεις εταιρειών-χορηγών

Σε αυτό το τμήμα της ενότητας παρουσιάζονται αναλυτικά και ξεχωριστά η κάθε μία από τις εταιρείες-χορηγούς που ανταποκρίθηκαν στην έρευνά μου. Οι θετικές απαντήσεις, όπως αναφέραμε και πιο πάνω, ήταν 23, από τις οποίες οι 15 προήλθαν από προσωπικές συνεντεύξεις και οι υπόλοιπες 8 μέσω ταχυδρομείου ή Fax.

Οι εταιρείες-χορηγοί που ανταποκρίθηκαν στην έρευνα μέσω προσωπικών συνεντεύξεων είναι οι εξής:

1. ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΕΩΝ (Α.Ε.Ε.)
ΑΡΓΥΡΟΜΕΤΑΛΛΕΥΜΑΤΩΝ & ΒΑΡΥΤΙΝΗΣ
2. ΑΘΗΝΑΪΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΪΑ ΑΕ
3. ΑΛΦΗΑ ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΙΣΤΕΩΣ ΑΕ
4. ΙΔΡΥΜΑ ΙΩΑΝΝΟΥ Φ. ΚΩΣΤΟΠΟΥΛΟΥ
5. Α. ΜΠΑΣΤΑΣ - Δ. ΠΛΕΣΣΑΣ ΓΡΑΦΙΚΕΣ ΤΕΧΝΕΣ ΑΒΕΕ
6. ΕΓΝΑΤΙΑ ΤΡΑΠΕΖΑ Α.Ε.
7. ΕΛΑΪΣ ΑΕ
8. ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΜΦΙΑΛΩΣΕΩΣ ΑΕ
9. ΙΟΝΙΚΗ ΛΑΪΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΕΛΛΑΔΟΣ Α.Ε. (ΙΟΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ)
10. KRAFT GENERAL FOODS HELLAS ΑΒΕΕ
11. ΜΗΧΑΝΙΚΗ ΑΕ
12. NESTLE ΕΛΛΑΣ ΑΒΕ
13. ΡΑΝΑΦΟΝ - ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ
14. ΠΑΠΑΣΤΡΑΤΟΣ ΑΒΕΣ
15. PHILIP MORRIS HELLAS ΑΕΒΕ
16. Π. ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ ΑΕΒΕ

Επίσης, οι εταιρείες-χορηγοί που ανταποκρίθηκαν στην έρευνα μέσω ταχυδρομείου ή Fax είναι οι εξής:

1. ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΑΝΩΝΥΜΟΣ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΖΩΗΣ & ΥΓΕΙΑΣ (ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΖΩΗΣ)
2. GOODY'S ΑΕ
3. ΔΕΛΤΑ ΠΡΟΤΥΠΟΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ ΑΕ
4. EFG EUROBANK
5. ΘΕΜΕΛΙΟΔΟΜΗ ΑΕ
6. ΚΑΠΙΝΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΚΑΡΕΛΙΑ ΑΕ
7. SCA MOLNYSKE ΕΛΛΑΣ ΑΕ
8. ΤΣΑΝΤΑΛΗΣ ΑΕ

8.1 ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΑΝΩΝΥΜΟΣ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΖΩΗΣ & ΥΓΕΙΑΣ (ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΖΩΗΣ)

Οι παρακάτω πληροφορίες προήλθαν από το συμπληρωμένο ερωτηματολόγιο και τα συμπληρωματικά στοιχεία που μου στάλθηκαν μέσω Fax, από την κυρία Μαρία Κούσουλα, Διευθύντρια Τμήματος Γραμματείας Διοίκησης και Δημοσίων Σχέσεων της Αγροτικής Ανώνυμης Ασφαλιστικής Εταιρείας Ζωής & Υγείας (Αγροτική Ζωής), τη Δευτέρα 7 Ιουλίου 1997.

Η Αγροτική Ανώνυμος Ασφαλιστική Εταιρεία Ζωής και Υγείας, που ανήκει στον όμιλο της Αγροτικής Τράπεζας της Ελλάδος (ΑΤΕ) είναι μία εταιρεία-χορηγός, που το κύριο αντικείμενο εργασιών της είναι οι ασφαλίσσεις ζωής και υγείας. Έδρα της είναι η Αθήνα.

Οι χορηγικές της δραστηριότητες καλύπτουν το χώρο της μουσικής, του θεάτρου, του λαϊκού πολιτισμού, της πολιτιστικής κληρονομιάς, του κινηματογράφου και της όπερας. Η χορηγική αυτή δραστηριότητα της εταιρείας συνεχίζεται από το 1986.

Η απόφαση της εταιρείας να γίνει συνειδητά χορηγός των τεχνών βασίζεται στο ενδιαφέρον που είχε στο να αναμιχθεί στα πολιτιστικά δρώμενα που συμβαίνουν γύρω της. Το ενδιαφέρον της Αγροτικής Ζωής δεν εξαντλείται μόνο στην προσφορά ολοκληρωμένων και πρωτοποριακών προγραμμάτων για την Υγεία και τη Ζωή, αλλά επεκτείνεται και στον ίδιο τον άνθρωπο και την κοινωνία μέσα από τον ευγενή κόσμο των τεχνών.

Η χορηγία των τεχνών καλείται να παίξει ένα ιδιαίτερο ρόλο μέσα στην επικοινωνιακή πολιτική της εταιρείας. Συγκεκριμένα, η εταιρεία μέσω των χορηγιών της θέλει να προβάλει το κοινωνικό της πρόσωπο, το ενδιαφέρον της για τα τεκταινόμενα στην κοινωνία παράλληλα με την επαγγελματική της εικόνα. Ειδικότερα η χορηγική φιλοσοφία και δραστηριότητα της Αγροτικής προσδιορίζεται από τις αρχές της σύγχρονης επιχείρησης, που καταξιώνεται καθημερινά τόσο οικονομικά, όσο και κοινωνικά, στηριζόμενη στις αρχές του οικονομικού ορθολογισμού και τις αξίες της ανθρώπινης κοινωνίας με σεβασμό στη φύση, τους θεσμούς, τον πολιτισμό και πάνω από όλα τον άνθρωπο. Το ενδιαφέρον αυτό της εταιρείας για τον άνθρωπο εκφράζεται περιληπτικά με το σλόγκαν της “η ανθρώπινη δύναμη”. Επομένως επίκεντρο των χορηγικών δραστηριοτήτων είναι ο άνθρωπος ως μέλος της κοινής γνώμης, της τοπικής κοινωνίας και ως πελάτης-καταναλωτής.

Η εταιρεία έχει και άλλα χορηγικά προγράμματα παράλληλα με τα αντίστοιχα για τις τέχνες. Έτσι χορηγεί επίσης τον αθλητισμό, τα σπόρ, το

περιβάλλον, τα Μ.Μ.Ε., την παιδεία και τα κοινωνικά-φιλανθρωπικά. Τα κριτήρια με τα οποία χορηγεί τα πιο πάνω βασίζονται στην ίδια φιλοσοφία που διέπει τις χορηγικές της δραστηριότητες πάνω στις τέχνες. Ειδικότερα, η χορηγική δραστηριότητα της Αγροτικής Ζωής στηρίζει τις αξίες της ανθρώπινης κοινωνίας με σεβασμό στη φύση, τους θεσμούς, τον πολιτισμό και πάνω από όλα στον άνθρωπο.

Η Αγροτική Ζωή δεν χρησιμοποιεί κάποια συγκεκριμένη μέθοδο για την μέτρηση των ωφελειών που προκύπτουν για την εταιρεία μέσω των χορηγιών της στις τέχνες. Παρ' όλα αυτά, κατά την αξιολόγηση των χορηγιών της συνυπολογίζονται παράγοντες όπως:

- Ο αριθμός των επισκεπτών ή θεατών για το χορηγούμενο πολιτιστικό γεγονός
- Οι επιπλέον πωλήσεις.
- Η σφυγμομέτρηση των αντιδράσεων και απόψεων του κοινού
- Η κάλυψη, ποσοτική ή ποιοτική από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (Μ.Μ.Ε.)
- Η ανταπόκριση και η συμμετοχή των στελεχών και εργαζομένων της εταιρείας στο χορηγούμενο πολιτιστικό γεγονός.

Υπεύθυνοι για τις χορηγικές δραστηριότητες της εταιρείας είναι το Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων, το Τμήμα Διαφήμισης και από τα ηγετικά στελέχη της εταιρείας ο Διευθύνων Σύμβουλος που δίνει τις κατευθυντήριες γραμμές και παίρνει τις τελικές αποφάσεις για την έγκριση ή απόρριψη των χορηγικών προτάσεων και προγραμμάτων. Επίσης, η εταιρεία δεν χρησιμοποιεί κανενός είδους ιδιωτικό γραφείο για την προσέγγιση των πολιτιστικών φορέων καθώς και για τον σχεδιασμό και την πραγματοποίηση των χορηγικών της προγραμμάτων.

Η εταιρεία έχει κάποιο συγκεκριμένο σχεδιασμό και προγραμματισμό για τις χορηγίες της πάνω στις τέχνες. Ειδικότερα, καταρτίζει κάθε χρόνο ένα συγκεκριμένο προϋπολογισμό για τα ποσά που θα διαθέσει σε χορηγίες στις τέχνες και προγραμματίζει τους κύριους άξονες που θα κατευθυνθούν οι χορηγίες αυτές.

Τέλος, η εταιρεία δεν λαμβάνει υπόψη της τις φορολογικές απαλλαγές, που προβλέπει η νομοθεσία για τις χορηγίες, όταν χορηγεί τις τέχνες και τον πολιτισμό.

Αποτίμηση εξεταζόμενης ενδεικτικής περίπτωσης

Η Αγροτική Ανώνυμος Ασφαλιστική Εταιρεία Ζωής & Υγείας (Αγροτική Ζωή) είναι μία εταιρεία με πολυετή χορηγική δράση που σχεδιάζει και προγραμματίζει σε ετήσια βάση όλες τις χορηγίες της πάνω στις τέχνες.

Χρησιμοποιεί συνειδητά τη χορηγία των τεχνών στα πλαίσια της γενικότερης επικοινωνιακής πολιτικής της με στόχο την ανάδειξη της κοινωνικής της εικόνας προς τα έξω. Αποδέκτες αυτής της εικόνας είναι όχι μόνο οι πελάτες της (ειδικό κοινό) αλλά και γενικότερα η ελληνική κοινή γνώμη (ευρύτερο κοινό). Οι τελικές χορηγικές αποφάσεις λαμβάνονται από τη Γενική Διοίκηση της εταιρείας και κατόπιν υλοποιούνται από τα τμήματα Δημοσίων Σχέσεων και Διαφήμισης.

8.2. ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΕΩΣ (ΑΕΕ) ΑΡΓΥΡΟΜΕΤΑΛΛΕΥΜΑΤΩΝ & ΒΑΡΥΤΙΝΗΣ

Οι παρακάτω πληροφορίες προήλθαν από τη προσωπική συνέντευξη που είχα με την κυρία Βίκυ Σεκλειζιώτη, Διευθύντρια του Τμήματος Δημοσίων Σχέσεων της Α.Ε.Ε. Αργυρομεταλλευμάτων & Βαρυτίνης τη Δευτέρα 9 Ιουνίου 1997 στα γραφεία της εταιρείας. Η διάρκεια της συνέντευξης ήταν 2 ώρες.

Η Ανώνυμη Εταιρεία Εκμεταλλεύσεως (ΑΕΕ) Αργυρομεταλλευμάτων & Βαρυτίνης αποτελεί την εταιρική μορφή του μεταλλευτικού συγκροτήματος Ηλιοπούλου-Κυριακοπούλου. Αντικείμενο εργασιών της εταιρείας είναι η εξόρυξη και εκμετάλλευση του μπεντονίτη, του περλίτη καθώς και άλλων ορυκτών όπως ο καολίνης και η βαρυτίνη. Η έδρα της εταιρείας βρίσκεται στην Αθήνα.

Οι χορηγίες της εταιρείας στο χώρο των τεχνών στρέφονται κυρίως στα εικαστικά, στη φωτογραφία, στα τοπικά φεστιβάλ, το λαϊκό πολιτισμό, τα μουσεία και τη μουσική. Οι χορηγικές αυτές δραστηριότητες συνεχίζονται για πάνω από 5 χρόνια.

Ο καταλυτικός παράγοντας που επηρέασε την απόφαση της εταιρείας να γίνει χορηγός των τεχνών είναι το ενδιαφέρον της να ασχοληθεί με τα πολιτιστικά δρώμενα που συμβαίνουν γύρω της με έμφαση στην προστασία και διατήρηση της εθνικής μας κληρονομιάς. Κατ' επέκταση, ο ρόλος που παίζει η χορηγία των τεχνών μέσα στην επικοινωνιακή πολιτική της εταιρείας είναι το να πιστωθεί η εταιρική προσωπικότητα με κοινωνική ευαισθησία.

Οι επαγγελματικές ή οι κοινωνικές ομάδες που στοχεύει η εταιρεία να προσεγγίσει μέσω των χορηγιών της στον πολιτισμό είναι η κοινή γνώμη, οι τοπικές κοινωνίες της Αμφισας, της Ιτέας και της Μήλου, όπου δραστηριοποιείται επιχειρηματικά η εταιρεία, οι πελάτες της και το προσωπικό της. Ειδικότερα, με τη χορηγική παρέμβαση της εταιρείας πραγματοποιείται εδώ και τρία χρόνια τριήμερο φεστιβάλ θεάτρου και μουσικής στο αρχαίο ρωμαϊκό θέατρο της Μήλου. Στο ίδιο νησί θεμελιώθηκε με πρωτοβουλία της εταιρείας το Μεταλλευτικό Μουσείο καθώς και το Πολιτιστικό Κέντρο στην κοινότητα Πολλωνιών της Μήλου. Η εταιρεία με τις χορηγικές της ενέργειες δίνει πνοή στη Μήλο καθώς και σε άλλες περιοχές της περιφέρειας.

Η εταιρεία είναι παράλληλα χορηγός και άλλων χώρων εκτός από τις τέχνες. Οι χώροι αυτοί είναι το περιβάλλον, ο αθλητισμός, η παιδεία και τα κοινωνικά-φιλανθρωπικά. Το κριτήριο με το οποίο η εταιρεία χορηγεί τους χώρους αυτούς είναι η ευαισθησία της πάνω σε θέματα που αφορούν

την κοινωνία. Ειδικότερα για την προστασία του περιβάλλοντος, η εταιρεία δείχνει ιδιαίτερη ευαισθησία και αγάπη προς την ελληνική φύση. Η φροντίδα της Α.Ε.Ε. Αργυρομεταλλευμάτων & Βαρυτίνης για το περιβάλλον υλοποιείται μέσα από την ελαχιστοποίηση της “οπτικής όχλησης” και των επιπτώσεων στο περιβάλλον κατά τη διάρκεια της εκμετάλλευσης ενός ορυχείου και της αποκατάστασης του τοπίου μετά το πέρας της. Για το σκοπό αυτό, η εταιρεία αναπτύσσει πρωτοποριακές μεθόδους αποκατάστασης του περιβάλλοντος μέσα από συνεχή επιστημονική έρευνα αλλά και από στενή παρακολούθηση της πορείας των αποκατεστημένων περιοχών. Επίσης, η εταιρεία ευαισθητοποιεί και εκπαιδεύει το εργατικό της δυναμικό σε θέματα περιβαλλοντικής προστασίας.

Η εταιρεία δεν χρησιμοποιεί κάποια συγκεκριμένη μέθοδο για την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων των χορηγιών της πάνω στις τέχνες. Η επιτυχία των χορηγούμενων προγραμμάτων και εκδηλώσεων είναι για την εταιρεία η απήχηση σε ποσοτικό και ποιοτικό επίπεδο που έχουν στον κόσμο (κοινή γνώμη και τοπική κοινωνία).

Υπεύθυνο για τα χορηγικά θέματα της εταιρείας είναι το Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων, που εισηγείται χορηγικές προτάσεις και αναλαμβάνει κατόπιν την εκτέλεσή τους καθώς και η Πρόεδρος της εταιρείας που εγκρίνει ή απορρίπτει τις εισηγήσεις και έχει την τελική ευθύνη. Επίσης, η εταιρεία συμμετείχε στον ΟΜΕΠΟ (Ομίλος Ενίσχυσης Πολιτιστικών Δραστηριοτήτων) λόγω της ύπαρξης των ετήσιων χορηγικών βραβείων και για να στηρίξει και να ενισχύσει το θεσμό της χορηγίας μέσω του ΟΜΕΠΟ. Η εταιρεία ήταν ιδρυτικό μέλος του ΟΜΕΠΟ και στηρίζει το έργο και το σκοπό του.

Η εταιρεία χορηγεί τις τέχνες συστηματικά και με βάση συγκεκριμένο σχέδιο και προγραμματισμό σε ετήσια βάση. Στο τέλος κάθε χρόνου καταρτίζεται στην εταιρεία ένας συγκεκριμένος προϋπολογισμός για όλων των ειδών τις χορηγίες του επόμενου έτους.

Αναφορικά με τη στάση της εταιρείας σε σχέση με τις φορολογικές απαλλαγές για χορηγίες, που προβλέπει η νομοθεσία, η εταιρεία προσπαθεί να εκμεταλλεύεται τα φορολογικά οφέλη που προκύπτουν από τις χορηγίες της, χωρίς αυτό να περιορίζει το ποσό που θα διαθέσει για αυτές. Η εταιρεία πιστεύει ότι οι νέες φορολογικές ρυθμίσεις για τις χορηγίες, που επιβάλλουν φόρο 20% σε αυτές, δημιουργούν ένα αρνητικό κλίμα στο χορηγικό κύκλο.

Τα ποσά που διαθέτει η εταιρεία για χορηγίες όλων των ειδών που περιλαμβάνουν και τις τέχνες κυμαίνεται γύρω στα 100.000.000 δραχμές σε ετήσια βάση. Το ποσό που διαθέτει η εταιρεία για ένα χορηγούμενο

πολιτιστικό γεγονός κυμαίνεται από 500.000 δρχ. μέχρι 20.000.000 ή 30.000.000 δρχ. Η εταιρεία δεν πραγματοποιεί έξοδα για την προβολή και δημοσιοποίηση προς τα έξω των χορηγιών της.

Τέλος, η εταιρεία αισθάνεται ιδιαίτερα υπερήφανη για ορισμένα χορηγικά της επιτεύγματα. Αυτά είναι η χορηγία της για την φιλοτέχνηση του γλυπτού του γλύπτη Κουγιουμτζή στους Ολυμπιακούς Αγώνες του 1996 στην Ατλάντα και το φεστιβάλ της Μήλου που συνεχίζεται για τρίτη συνεχόμενη χρονιά. Ο λόγος που είναι υπερήφανη η εταιρεία για τα δύο αυτά επιτεύγματα είναι ότι πραγματοποιήθηκαν με δική της πρωτοβουλία και συμμετείχε ενεργά στην υλοποίησή τους.

Αποτίμηση εξεταζόμενης ενδεικτικής περίπτωσης

Η Ανώνυμη Εταιρεία Εκμεταλλεύσεως (ΑΕΕ) Αργυρομεταλλευμάτων & Βαρυνίνης είναι μία εταιρεία με πολυετή χορηγική δράση που σχεδιάζει και προγραμματίζει σε ετήσια βάση όλες τις χορηγίες της πάνω στις τέχνες. Χρησιμοποιεί συνειδητά τη χορηγία των τεχνών στα πλαίσια της γενικότερης επικοινωνιακής πολιτικής της με στόχο την προβολή της κοινωνικής εικόνας της εταιρείας μέσα από τη στήριξη κυρίως τοπικών πολιτιστικών γεγονότων με δυνατότητες εθνικής εμβέλειας. Αποδέκτες αυτής της εικόνας είναι οι πελάτες της, οι τοπικές κοινωνίες, όπου δραστηριοποιείται επιχειρηματικά, και το προσωπικό της (ειδικά κοινά) αλλά και γενικότερα η ελληνική κοινή γνώμη (ευρύτερο κοινό). Οι τελικές χορηγικές αποφάσεις λαμβάνονται από την Πρόεδρο της εταιρείας και κατόπιν υλοποιούνται από το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων.

8.3 ΑΘΗΝΑΪΚΗ ΖΥΘΟΠΟΪΑ Α.Ε.

Οι παρακάτω πληροφορίες προήλθαν από την προσωπική συνέντευξη που έγινε με τον κύριο Μηνά Μαυρικάκη, Group Product Manager της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας Α.Ε., την Τρίτη 13 Μαΐου 1997 στα γραφεία της εταιρείας. Η διάρκεια της συνέντευξης ήταν 2 ώρες.

Η Αθηναϊκή Ζυθοποιία Α.Ε. δραστηριοποιείται στον ελλαδικό χώρο. Κύρια προϊόντα της είναι οι μπύρες Amstel, Brand, Buckler, Heineken και όλα τα παράγωγά τους. Έδρα της είναι το Αιγάλεω στην Αθήνα. Στο χώρο της χορηγίας των τεχνών η εταιρεία δραστηριοποιείται αποκλειστικά μέσω του προϊόντος της Heineken και ιδιαίτερα κάτω από την επικοινωνιακή επωνυμία “Heineken Art”.

Η Heineken στηρίζει σαν προϊόν-χορηγός διάφορες μορφές τέχνης. Ειδικότερα, χορηγεί τη μουσική (Heineken Music) στηρίζοντας κυρίως τη Heineken Music Band, το θέατρο (Heineken Art) ως πάγιος χορηγός του θεάτρου Τέχνης, το κινηματογράφο (Heineken Cinema) με τη χορήγηση κυρίως του Φεστιβάλ Θεσσαλονίκης και τα εικαστικά (Heineken Art) κυρίως μέσω των εκθέσεων των αποφοίτων των ΑΣΚΤ (Ανωτάτων Σχολών Καλών Τεχνών) Αθήνας και Θεσσαλονίκης.

Η εταιρεία μέσω της Heineken δραστηριοποιείται ως χορηγός των τεχνών από το 1992 χρόνια. Ειδικότερα, τα εικαστικά, η μουσική και το θέατρο χορηγούνται από το 1992 και ο κινηματογράφος από το 1994.

Οι παράγοντες που επηρέασαν την απόφαση της εταιρείας να ασχοληθεί με τη χορηγία των τεχνών είναι τόσο η επιθυμία της να παρέμβει στα πολιτιστικά δρώμενα που συμβαίνουν γύρω της όσο και η ανάγκη που αισθάνεται ότι πρέπει να αποδώσει ένα μέρος από τα κέρδη της στον κόσμο μέσα από πολιτιστικές δραστηριότητες. Η εταιρεία πιστεύει ότι κάθε εταιρεία ή προϊόν πρέπει να υποδηλώνουν τις αντιλήψεις τους γι'αυτά που συμβαίνουν στην κοινωνία και να δίνουν το παρόν τους στα γεγονότα που προάγουν τον πολιτισμό. Επομένως, η Αθηναϊκή Ζυθοποιία βλέπει τη χορηγία των τεχνών σαν μία κοινωνική επένδυση στην εταιρική προσωπικότητα. Είναι μία επένδυση διαρκείας στην κοινωνία, που αναπτύσσεται η εταιρεία, χωρίς άμεσα ανταποδοτικά οφέλη.

Η χορηγία των τεχνών παίζει έναν ιδιαίτερο ρόλο στην επικοινωνιακή πολιτική του προϊόντος Heineken και κατ' επέκταση της ίδιας της εταιρείας Αθηναϊκή Ζυθοποιία. Είναι διαφορετική η φιλοσοφία της εταιρείας πάνω στη χορηγία των τεχνών σε σχέση με την τακτική που ακολουθεί στην προώθηση και τη διαφήμιση. Στη χορηγία στόχος της είναι η παρουσία του προϊόντος σε πολιτιστικές δραστηριότητες και η σύνδεση του προφίλ του προϊόντος με τα πολιτιστικά. Γίνεται προσπάθεια

το προϊόν να αποκτήσει και ένα κοινωνικό πρόσωπο, κοινωνικό προφίλ και να ταυτιστεί στη συνείδηση του κόσμου με πολιτιστικές αξίες και με μία αίσθηση ελιτίστικη και εκλεπτυσμένη, που παρέχει η ενασχόληση με τα πολιτιστικά. Η χορηγία για την εταιρεία δεν στοχεύει σε άμεση ανταπόδοση. Έχει από μόνη της τη δύναμη, μέσα από το κοινωνικό σύνολο, να επιστρέφει θετικά χαρακτηριστικά πίσω στην εταιρεία, τα οποία οδηγούν από μόνα τους στο κτίσιμο της εικόνας του προϊόντος Heineken. Αυτά τα θετικά χαρακτηριστικά είναι η κοινωνική ευαισθησία, το καλό όνομα, η εμπιστοσύνη, το κύρος κ.α.

Η ηλικιακή ομάδα, που η Heineken στοχεύει να προσεγγίσει μέσω των χορηγιών της, είναι κυρίως οι νέοι διαφόρων κοινωνικών ομάδων, που είναι και οι κύριοι καταναλωτές των προϊόντων Heineken.

Η εταιρεία μέσω των προϊόντων της Heineken και Amstel, αλλά και σαν Αθηναϊκή Ζυθοποιία, έχει και άλλα χορηγικά προγράμματα παράλληλα με

τα αντίστοιχα για τις τέχνες. Αυτά τα προγράμματα αφορούν τα σπορ (Sports Sponsorship), τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (Media Sponsoring) και τα κοινωνικά - φιλανθρωπικά. Στα σπορ (Sports), η Heineken είναι χορηγός αγώνων tennis και παλαιότερα ήταν του golf και χορηγεί τα σπορ που αναφέρονται σε ένα συγκεκριμένο και ελιτίστικο κοινό. Από την άλλη μεριά η Amstel χορηγεί αγώνες ποδοσφαίρου και μπάσκετ που συγκεντρώνουν το ενδιαφέρον μεγάλου αριθμού κοινού. Και στις δύο περιπτώσεις η εταιρεία μέσω του sports sponsorship και στα δύο προϊόντα στοχεύει ξεκάθαρα σε άμεση προβολή και προώθηση των προϊόντων της στο κοινό που την ενδιαφέρει. Το ίδιο πετυχαίνει και μέσω του Media Sponsorship, που περιλαμβάνει αναμετάδοση αγώνων tennis από την Heineken, ποδοσφαίρου και μπάσκετ από την Amstel μέσω της τηλεόρασης. Σαν Αθηναϊκή Ζυθοποιία παρουσιάζεται μόνο σαν χορηγός σε φιλανθρωπικό και κοινωνικό επίπεδο, όπως η ανέγερση Νηπιαγωγείου και Πολιτιστικού Κέντρου σε απομακρυσμένο χωριό του Νομού Κοζάνης. Εδώ κίνητρο της χορηγίας είναι η ευαισθησία της εταιρείας για τις ανάγκες της κοινωνίας.

Η εταιρεία χρησιμοποιεί κάποιες μεθόδους για τη μέτρηση των ποσοτικών και ποιοτικών αποτελεσμάτων των χορηγιών της. Η μία μέθοδος έγκειται στην αξιολόγηση κάθε χορηγούμενου γεγονότος ξεχωριστά με βάση τον αριθμό των επισκεπτών ή θεατών που είχε και την κάλυψή του, ποσοτική ή ποιοτική, από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης. Άλλη μέθοδος είναι εκείνη που γίνεται από την εταιρεία ερευνών MRC ειδικά για το προϊόν "Heineken" και έχει σαν δείγμα διάφορα νοικοκυριά. Η έρευνα αυτή περιλαμβάνει και κάποιες ερωτήσεις, που προσπαθούν να εξακριβώσουν το πόσο τα διάφορα νοικοκυριά γνωρίζουν τη σχέση του προϊόντος με τα πολιτιστικά. Είναι μία μέθοδος σφυγμομέτρησης του κοινού.

Υπεύθυνο για τις χορηγικές υποθέσεις της εταιρείας είναι το τμήμα Marketing σε συνεργασία με τη Γενική Διεύθυνση, που έχει την τελική ευθύνη της έγκρισης των χορηγικών προτάσεων. Η εταιρεία συνεργάζεται με τη διαφημιστική εταιρεία Spot Thompson Direct για την οργάνωση, την εκτέλεση και την καλλιτεχνική επιμέλεια των χορηγούμενων πολιτιστικών εκδηλώσεων. Ειδικότερα, τέτοια επιμέλεια υπάρχει στην περίπτωση της ετήσιας έκθεσης των αποφοίτων της ΑΣΚΤ σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη, όπου η Heineken δεν είναι μόνο χορηγός, αλλά και οργανωτής της έκθεσης. Ο θεσμός της έκθεσης των αποφοίτων της ΑΣΚΤ βασίστηκε σε πρωτοβουλία της εταιρείας, που υιοθετήθηκε και επιδοκιμάστηκε από παράγοντες της ΑΣΚΤ. Επίσης, η εταιρεία προσλαμβάνει κάποιον ειδικό εξωτερικό συνεργάτη, που αναλαμβάνει τα θέματα δημοσίων σχέσεων, που σχετίζονται με τα χορηγικά ζητήματα της Heineken.

Η εταιρεία δεν έχει κάποιο ξεχωριστό προϋπολογισμό και σχεδιασμό σε σχέση με τη χορηγία των τεχνών. Η χορηγία περιλαμβάνεται στον προϋπολογισμό και το στρατηγικό σχεδιασμό του προϊόντος Heineken, που καθορίζει τις κατευθυντήριες γραμμές, που θα κινηθεί η χορηγία για τον επόμενο χρόνο. Ο προϋπολογισμός καταρτίζεται το Σεπτέμβριο κάθε χρόνου, κατατίθεται το Νοέμβριο, εγκρίνεται το Δεκέμβριο και εφαρμόζεται τον Ιανουάριο του επόμενου χρόνου. Το 70% του προϋπολογισμού αυτού πηγαίνει στη χορηγία και το υπόλοιπο 30% στην προώθηση, τη διαφήμιση και τις δημόσιες σχέσεις.

Οι φορολογικές διευκολύνσεις και απαλλαγές, που προβλέπει ο νόμος, δεν επηρεάζουν την εταιρεία στις χορηγικές της αποφάσεις, επειδή τα χορηγικά έξοδα τα δικαιολογεί ως έξοδα προώθησης. Οι δαπάνες της εταιρείας, για κάθε είδους προϊόντική ή εταιρική χορηγία, αποτελούν συνήθως το 30% του γενικού προϋπολογισμού του marketing.

Η εταιρεία θεωρεί ορισμένα χορηγικά της προγράμματα ως ιδιαίτερα επιτυχημένα. Αυτά είναι η χορηγία της έκθεσης των αποφοίτων της ΑΣΚΤ σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη για τρίτη συνεχόμενη χρονιά και η πάγια χορηγία του Θεάτρου Τέχνης, που συνεχίζεται από το 1992. Η επιτυχία έγκειται στο ότι οι χορηγίες αυτές προέκυψαν ύστερα από πρωτοβουλία της εταιρείας, συνεχίζονται για χρόνια και συνεχίζονται, καθώς και ότι υπάρχει άριστη συνεργασία με τους πολιτιστικούς αυτούς φορείς (ΑΣΚΤ, Θέατρο Τέχνης).

Αποτίμηση εξεταζόμενης ενδεικτικής περίπτωσης

Η Heineken, προϊόν της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας Α.Ε., είναι ένα προϊόν-χορηγός με εκτεταμένη χορηγική δράση στο χώρο των τεχνών. Η εταιρεία

σχεδιάζει και προγραμματίζει σε ετήσια βάση όλες τις επικοινωνιακές ενέργειες της Heineken και μέσα σε αυτό το πλαίσιο εντάσσονται και οι χορηγίες της πάνω στις τέχνες. Χρησιμοποιεί συνειδητά τη χορηγία των τεχνών στα πλαίσια της επικοινωνιακής πολιτικής του προϊόντος της (Heineken) με στόχο να συνδέσει την εικόνα του προϊόντος της με πολιτιστικά πρότυπα και κοινωνικές αξίες. Η Heineken μέσω των χορηγιών της στοχεύει να προσεγγίσει τους υπάρχοντες καταναλωτές της καθώς και τους δυνητικούς καταναλωτές της (ειδικά κοινά). Η εταιρεία αξιολογεί με ποιοτικές έρευνες προϊόντικής εικόνας (image studies) την αντίδραση του κοινού που την ενδιαφέρει στις χορηγικές της ενέργειες. Οι τελικές χορηγικές αποφάσεις λαμβάνονται από την Γενική Διεύθυνση της εταιρείας σε συνεργασία με το τμήμα Marketing. Το τμήμα Marketing σε συνεργασία με εξωτερικούς συνεργάτες (διαφημιστικές εταιρείες, επικοινωνιακούς συμβούλους, κ.α.) υλοποιεί τα χορηγικά προγράμματα του προϊόντος.

8.4 ALPHA ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΙΣΤΕΩΣ Α.Ε.

Οι παρακάτω πληροφορίες προήλθαν από προσωπική συνέντευξη με τον κύριο Έκτορα Βερύκιο, Διευθυντή της Διευθύνσεως Διοικήσεως και την κυρία Μπιλιώνη, Διευθύντρια Δημοσίων Σχέσεων της Alpha Τράπεζας Πίστεως Α.Ε., την Παρασκευή 20 Ιουνίου 1997. Η διάρκεια της συνέντευξης ήταν 2 ώρες.

Η Alpha Τράπεζα Πίστεως Α.Ε. είναι μία από τις μεγαλύτερες ιδιωτικές τράπεζες στην Ελλάδα. Η έδρα της είναι στην Αθήνα.

Η τράπεζα χορηγεί συγκεκριμένους πολιτιστικούς χώρους και μορφές καλλιτεχνικής έκφρασης. Αυτοί είναι το θέατρο, κυρίως θεατρικοί θίασοι σε ακριτικές περιοχές, τα εικαστικά, κυρίως μέσω της χορήγησης εικαστικών εκδόσεων, η φωτογραφία, τα μουσεία, ο λαϊκός πολιτισμός - η πολιτιστική κληρονομιά, ο χορός και τα καλλιτεχνικά φεστιβάλ.

Η τράπεζα δραστηριοποιείται στο χώρο της χορηγίας των τεχνών για περισσότερο από 5 χρόνια.

Αποφάσισε να γίνει χορηγός των τεχνών, επειδή θεωρεί χρέος της, σαν ένας ενεργός “πολίτης” και μέλος της κοινωνίας όπου λειτουργεί, να στηρίζει τις τέχνες, που συντελούν στην ανύψωση της ποιότητας ζωής. Πιστεύει ότι, εκτός από τον επιχειρηματικό ρόλο που παίζει στην κοινωνία, έχει την υποχρέωση να είναι παρούσα στο κοινωνικό και πολιτιστικό γίγνεσθαι. Είναι βαθιά ριζωμένες μέσα στην φιλοσοφία και κουλτούρα της τράπεζας οι έννοιες αγάπη και προσφορά στις τέχνες και τον πολιτισμό.

Ο επικοινωνιακός στόχος που θέτει η τράπεζα, μέσω της χορηγίας, είναι η καλλιέργεια ενός καλού εταιρικού ονόματος μέσα στην κοινωνία. Λαμβάνει επίσης υπόψη της τον αρνητικό αντίκτυπο, που θα είχε στην κοινή γνώμη, αν δεν έκανε καθόλου χορηγίες. Μέσα στους επικοινωνιακούς στόχους της είναι, μέσω των χορηγιών της προγραμμάτων για τις τέχνες, να προσεγγίσει με ένα διαφορετικό τρόπο, εκτός του καθιερωμένου τραπεζικού, την τοπική κοινωνία και τους πελάτες της.

Η τράπεζα, σαν Alpha Τράπεζα Πίστεως ή μέσω των τραπεζικών της προϊόντων Alpha Card, χορηγεί και άλλους χώρους εκτός από τις τέχνες. Ειδικότερα, η Alpha Τράπεζα Πίστεως στηρίζει το περιβάλλον, την παιδεία (χορήγηση υποτροφιών, υποστήριξη πανεπιστημιακών συνεδρίων και γλωσσολογικών εκδόσεων) και τα κοινωνικά, φιλανθρωπικά. Το κριτήριο, για τις χορηγίες αυτές, είναι η ευαισθησία της τράπεζας πάνω σε οικολογικά θέματα και κοινωνικά προβλήματα, όπου στηρίζει αξιόλογες

προσπάθειες. Από την άλλη μεριά, η Alphacard στηρίζει τα σπορ και ειδικότερα το ιστιοπλοϊκό σκάφος του Παύλου Κούρκουλου, που πήρε την επωνυμία “Alphacard 2.000” και τον αγώνα ράλλυ Σκρα - Κιλκίς - Λαχανά. Το κριτήριο, που γίνονται οι πιο πάνω χορηγίες, είναι η δυνατότητα που υπάρχει να προσδώσουν μεγαλύτερη και ιδιαίτερη αίγλη και φήμη στο προϊόντικό όνομα Alphacard, μέσα στην αγορά.

Η τράπεζα δεν χρησιμοποιεί κάποια συγκεκριμένη μέθοδο για την αξιολόγηση των ποσοτικών και ποιοτικών ωφελειών, που προκύπτουν για εκείνη, μέσω των χορηγιών της στις τέχνες.

Υπεύθυνοι για τα χορηγικά θέματα της τράπεζας είναι η Διεύθυνση Διοικήσεως, που ασχολείται και με τις δημόσιες σχέσεις, σε συνεργασία με τα ηγετικά στελέχη της τράπεζας, που έχουν την τελική ευθύνη. Δεν συνεργάζεται με κανενός είδους ιδιωτικό γραφείο για την προσέγγιση των πολιτιστικών φορέων και την πραγματοποίηση των χορηγιών της προγραμμάτων.

Καταρτίζει κάθε χρόνο ένα συγκεκριμένο προϋπολογισμό που καθορίζει τις κατευθυντήριες γραμμές και τα όρια εξόδων που θα κινηθούν οι δαπάνες για χορηγίες στις τέχνες τον επόμενο χρόνο.

Η τράπεζα προσπαθεί να εκμεταλλεύεται τα φορολογικά οφέλη, που προκύπτουν από τις χορηγίες τους, χωρίς αυτό να επηρεάζει τα ποσά, που θα διαθέτει για αυτές και να είναι το βασικό κίνητρό της.

Τα ποσά που διαθέτει η τράπεζα για χορηγίες στις τέχνες σε ετήσια βάση εξαρτώνται από τη κερδοφορία της για το αντίστοιχο οικονομικό έτος και είναι ποσοστό επί των κερδών. Δεν είναι ένα σταθερό ποσοστό, αλλά εξαρτάται από τα οικονομικά μεγέθη της τράπεζας για τη συγκεκριμένη περίοδο. Το ποσό, που μπορεί να διαθέσει η τράπεζα ανά χορηγούμενο γεγονός, κυμαίνεται από 500.000 δρχ. μέχρι 5.000.000 δρχ., χωρίς να αποκλείονται και υψηλότερα ποσά.

Η τράπεζα θεωρεί ιδιαίτερα επιτυχημένη τη χορηγία της για την έκθεση “Η δόξα του Βυζαντίου” (The Glory of Byzantium), που έγινε στο μητροπολιτικό Μουσείο Τέχνης της Νέας Υόρκης, από 11 Μαρτίου ως 6 Ιουλίου 1997. Με την υποστήριξη της έκθεσης αυτής, η Alpha Τράπεζα Πίστεως έγινε κυριολεκτικά πρέσβειρα του ελληνικού πολιτισμού, προσκαλώντας όλους τους Έλληνες να αναβαπτιστούν στην βυζαντινή παράδοση και να αισθανθούν περήφανοι ακόμα μία φορά για τον πολιτισμό της πατρίδας τους.

Αποτίμηση εξεταζόμενης ενδεικτικής περίπτωσης

Η Alpha Τράπεζα Πίστεως είναι μία τράπεζα με πολυετή χορηγική δράση που σχεδιάζει και προγραμματίζει σε ετήσια βάση όλες τις χορηγίες της πάνω στις τέχνες. Χρησιμοποιεί συνειδητά τη χορηγία των τεχνών στα πλαίσια της γενικότερης επικοινωνιακής πολιτικής της με στόχο την προβολή της κοινωνικής εικόνας της τράπεζας μέσα από τη στήριξη πολιτιστικών γεγονότων με δυνατότητες εθνικής εμβέλειας. Αποδέκτες αυτής της εικόνας είναι οι πελάτες της, οι τοπικές κοινωνίες, όπου δραστηριοποιείται επιχειρηματικά (ειδικά κοινά) αλλά και γενικότερα η ελληνική κοινή γνώμη (ευρύτερο κοινό). Οι τελικές χορηγικές αποφάσεις λαμβάνονται από τη Γενική Διεύθυνση της τράπεζας και κατόπιν υλοποιούνται από την Διεύθυνση Διοικήσεως.

8.5 ΙΔΡΥΜΑ ΙΩΑΝΝΟΥ Φ. ΚΩΣΤΟΠΟΥΛΟΥ

Οι παρακάτω πληροφορίες προήλθαν από προσωπική συνέντευξη που έγινε με την κυρία Κατερίνα Κοσκινά, επιμελήτρια του Ιδρύματος Ιωάννου Φ. Κωστοπούλου, στα γραφεία του ιδρύματος, την Τετάρτη 4 Ιουνίου 1997. Η διάρκεια της συνέντευξης ήταν 2 ώρες.

Το Ίδρυμα Ιωάννου Φ. Κωστοπούλου ιδρύθηκε το 1979, με δωρεά του Σπύρου Κωστόπουλου, τότε Προέδρου του Διοικητικού Συμβουλίου (Δ.Σ.) της Τραπεζής Πίστεως, και της συζύγου του Ευρυδίκης, γυναίκας με πλούσια κοινωνική και φιλανθρωπική δράση, στα πλαίσια του εορτασμού της εκατονταετηρίδος από την ίδρυση της Alpha Τράπεζας Πίστεως και της μνήμης του ιδρυτού της Τραπεζής Ιωάννη Φ. Κωστόπουλου. Αξίζει να σημειωθεί ότι η πρώτη επωνυμία της τράπεζας ήταν Τράπεζα Ι.Φ. ΚΩΣΤΟΠΟΥΛΟΣ & ΣΙΑ. Η έδρα του ιδρύματος είναι στην Αθήνα και συστεγάζεται στα κεντρικά γραφεία της Alpha Τραπεζής Πίστεως.

Σκοπός του Ιδρύματος είναι η συμβολή του στην εξύψωση του πολιτιστικού, εκπαιδευτικού και καλλιτεχνικού επιπέδου στην Ελλάδα, με την υποστήριξη πολιτιστικών εκδηλώσεων, προγραμμάτων επιστημονικού, εκπαιδευτικού ή οποιουδήποτε άλλου κοινωφελούς σκοπού και την ενίσχυση εκπαιδευτικών ιδρυμάτων, επαγγελματικών σχολών, μουσείων, πινακοθηκών, βιβλιοθηκών, κ.α. Από το 1994, το ίδρυμα θέτει και ένα επιπλέον στόχο που είναι η υποστήριξη και διοργάνωση ατομικών εκθέσεων Ελλήνων καλλιτεχνών διεθνούς φήμης στην Ελλάδα. Έχει ήδη διοργανώσει τρεις τέτοιες εκθέσεις. Έτσι το 1994 πραγματοποιήθηκε η έκθεση του καλλιτέχνη Γιάννη Κουνέλλη στον Πειραιά στο φορτηγό πλοίο “Ιόνιον”. Ακολούθησε το 1995 η έκθεση του καλλιτέχνη Τάκη (Takis), με τίτλο “Jeu de Paume”, στην Αθήνα, στις εγκαταστάσεις της Ανωτάτης Σχολής Καλών Τεχνών (Α.Σ.Κ.Τ.) και στη Θεσσαλονίκη, στο Μακεδονικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης. Το 1997 διοργανώθηκε η έκθεση του καλλιτέχνη Παύλου (Pavlos), στο Μακεδονικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης, στο πλαίσιο των εκδηλώσεων Θεσσαλονίκη 1997, Πολιτιστική Πρωτεύουσα της Ευρώπης.

Το ίδρυμα έχει μία συγκεκριμένη διοικητική και οργανωτική δομή. Διοικείται από ένα πενταμελές διοικητικό συμβούλιο που απαρτίζεται από Πρόεδρο, Αντιπρόεδρο, Γραμματέα, Ταμία και δύο Συμβούλους. Για τα διοικητικά επιμέρους θέματα του ιδρύματος υπάρχει διευθυντής, επιμελητής και γραμματεία.

Το ίδρυμα έχει συγκεκριμένα περιουσιακά στοιχεία, με βάση τα οποία πραγματοποιεί τις χορηγίες του στα πολιτιστικά, την παιδεία, τα φιλανθρωπικά, το περιβάλλον, την έρευνα κ.α. Οι ιδρυτές του Σπύρος και Ευριδίκη Κωστοπούλου, διέθεσαν αρχικά για τη σύστασή του 20.000

μετοχές της τότε Τραπέζης Πίστεως, τώρα Alpha Τραπέζης Πίστεως. Από τις μετοχές αυτές προέκυψαν πρόσοδοι από μερίσματα και τοκομερίδια, είτε απευθείας από τις μετοχές, είτε με τοποθετήσεις ενός μέρους των μερισμάτων σε άλλες μετοχές, ομόλογα και έντοκα γραμματία Ελληνικού Δημοσίου. Επίσης το ίδρυμα έχει έσοδα και από δωρεές νομικών και φυσικών προσώπων και από την ειδική επιχορήγηση του Υπουργείου Πολιτισμού. Από τα έσοδα του ιδρύματος κάθε οικονομικό έτος, το 45% επενδύεται σε αγορά μετοχών, ομολόγων και εντόκων γραμματίων Ελληνικού Δημοσίου με σκοπό την ενίσχυση της περιουσίας του, και το 55% διατίθεται για την ενίσχυση διαφόρων έργων σε μουσεία, βιβλιοθήκες, Ιερές Μητροπόλεις και Ναούς, κοινωφελείς εταιρείες, ιδρύματα και σχολές, σωματεία και συλλόγους, δήμους και κοινότητες και σε ερευνητικές εργασίες.

Το ίδρυμα από το 1979, έτος ιδρύσεώς του, μέχρι σήμερα, έχει αναπτύξει έντονη δραστηριότητα ως χορηγός πολιτιστικών, εκπαιδευτικών και ερευνητικών προγραμμάτων. Σκοπός του ιδρύματος μέσω των χορηγιών του δεν είναι η προβολή, η δημοσιότητα και η διαφήμιση. Το ίδρυμα αισθάνεται ότι επιτελεί το σκοπό του όταν χορηγεί κάθε αξιόλογη και αξιέπαινη μορφή πολιτιστικής και κοινωνικής έκφρασης. Το ίδρυμα είναι υπερήφανο, γιατί προσφέρει ανελλιπώς στα πολιτιστικά, εκπαιδευτικά και κοινωνικά δρώμενα της Ελλάδος.

Το ίδρυμα σε σχέση με την Alpha Τράπεζα Πίστεως έχει ξεχωριστή οντότητα και δραστηριότητα. Έχει διαφορετικό καταστατικό και προϋπολογισμό, ξεχωριστή περιουσία και διαφορετικούς σκοπούς. Η τράπεζα μόνο από 1992 έχει αναπτύξει δική της χορηγική δραστηριότητα ενώ το ίδρυμα προγενέστερα λειτούργησε έμμεσα ως χορηγικός βραχίονάς της. Αυτό δεν έγινε συντονισμένα με στόχο την έμμεση προβολή της Τράπεζας, αλλά για να συνεχίσει την παράδοση των ευεργετών και δωρητών, που ξεκίνησε τόσο λαμπρά και ένδοξα τον περασμένο αιώνα. Από το 1992 το ίδρυμα και η τράπεζα ακολουθούν εμφανώς μία ξεχωριστή δράση στο χώρο των χορηγιών του πολιτισμού, των κοινωνικών, του περιβάλλοντος, της εκπαίδευσης, αλλά βασισμένοι πάνω σε κοινές αρχές και αξίες. Αυτές είναι το ενδιαφέρον για τα κοινά, η σημασία της κοινωνικής προσφοράς και η φροντίδα για την ανύψωση του ποιοτικού επιπέδου ζωής μέσω της ενίσχυσης των πολιτιστικών αξιών.

Για να εγκριθεί ή όχι μία χορηγική πρόταση από το ίδρυμα ακολουθείται μία συγκεκριμένη διαδικασία. Αρχικά, γίνεται αίτηση από το πολιτιστικό ή άλλο φορέα στο ίδρυμα μέχρι τον Οκτώβριο για τον επόμενο χρόνο. Η επιμελήτρια του ιδρύματος σε συνεργασία με το Διευθυντή του επιλέγουν τις αιτήσεις αυτές, που πληρούν τις προϋποθέσεις που ορίζει το ίδρυμα, και κάνουν ανάλογη εισήγηση στο Διοικητικό Συμβούλιο που συνέρχεται δύο φορές το χρόνο. Το Συμβούλιο στις συνεδριάσεις που γίνονται

μεταξύ Δεκεμβρίου και Ιανουαρίου του επομένου χρόνου εγκρίνει τις χορηγικές προτάσεις, που θα στηρίξει, και καθορίζει τα ποσά που θα διαθέσει γι' αυτές. Οι αποφάσεις αυτές ελέγχονται και εγκρίνονται κατόπιν από το τμήμα του Υπουργείου Οικονομικών, που είναι αρμόδιο για τα ιδρύματα.

Αποτίμηση εξεταζόμενης ενδεικτικής περίπτωσης

Το Ίδρυμα Ιωάννου Φ. Κωστοπούλου έχει πλούσια χορηγική δραστηριότητα που σχεδιάζει και προγραμματίζει σε ετήσια βάση όλες τις χορηγιές του πάνω στις τέχνες. Σκοπός του Ίδρυματος είναι να ενισχύει κάθε αξιόλογη πολιτιστική, οικολογική, εκπαιδευτική, επιστημονική και κοινωνική δραστηριότητα στην Ελλάδα. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο, το Ίδρυμα δίνει ιδιαίτερη έμφαση στην ενίσχυση των εικαστικών τεχνών στην Ελλάδα καθώς και λαμβάνει παράλληλα πρωτοβουλίες για την οργάνωση στην Ελλάδα εκθέσεων από διεθνούς φήμης καλλιτέχνες. Οι τελικές χορηγικές αποφάσεις λαμβάνονται από το Διοικητικό Συμβούλιο του Ίδρυματος ύστερα από σχετικές εισηγήσεις της επιμελήτριας του Ίδρυματος.

8.6 Α. ΜΠΑΣΤΑΣ - Δ. ΠΛΕΣΣΑΣ ΓΡΑΦΙΚΕΣ ΤΕΧΝΕΣ ΑΒΕΕ

Οι παρακάτω πληροφορίες προήλθαν από προσωπική συνέντευξη με τον κύριο Αντώνη Μπάστα, Διευθύνοντα Σύμβουλο της Α. Μπάστας - Δ. Πλέσσας ΓΡΑΦΙΚΕΣ ΤΕΧΝΕΣ ΑΒΕΕ, στα γραφεία της εταιρείας, την Παρασκευή 13 Ιουνίου 1997. Η διάρκεια της συνέντευξης ήταν 2 ώρες.

Η εταιρεία Α. Μπάστας - Δ. Πλέσσας Γραφικές Τέχνες ΑΒΕΕ έχει ως αντικείμενο εργασιών τις εκδόσεις καταλόγων, βιβλίων, αφισών κ.α. Η έδρα της εταιρείας βρίσκεται στην Αθήνα.

Η εταιρεία χορηγεί διάφορες μορφές τέχνης μέσω της προσφοράς εκδοτικών υπηρεσιών, έκδοση καταλόγων και αφισών σε τιμές κόστους. Οι μορφές αυτές τέχνης με τις οποίες ασχολείται η εταιρεία είναι η μουσική, τα εικαστικά, η φωτογραφία, τα μουσεία και ο λαϊκός πολιτισμός - η πολιτιστική κληρονομιά.

Η εταιρεία χορηγεί τις τέχνες και το πολιτισμό από το 1992.

Η εταιρεία έγινε χορηγός, λόγω του ιδιαίτερου ενδιαφέροντός της να αναμιχθεί στα πολιτιστικά δρώμενα, που συμβαίνουν γύρω της. Αισθάνεται την υποχρέωση να ενισχύσει το έργο των καλλιτεχνών και των πολιτιστικών φορέων και να το αναδείξει προς τα έξω μέσω των εκδόσεων.

Επικοινωνιακός στόχος της εταιρείας, μέσω της χορηγίας, είναι να προβάλλει το κοινωνικό της πρόσωπο παράλληλα με την επαγγελματική της εικόνα, στο ιδιαίτερο κοινό που την ενδιαφέρει. Το κοινό αυτό είναι οι καλλιτέχνες - δημιουργοί και οι πολιτιστικοί φορείς. Η εταιρεία μέσω των χορηγιών της δραστηριοτήτων στοχεύει να τους προσεγγίσει και να περάσει στην συνείδησή τους σαν την εκδοτική εταιρεία με την ιδιαίτερη ευαισθησία στα πολιτιστικά και με τη δυνατότητα να πραγματοποιεί καλλιτεχνικές εκδόσεις υψηλής ποιότητας. Αυτή είναι η ωφέλεια που προκύπτει για την εταιρεία μέσω των χορηγιών της. Γι' αυτό η εταιρεία δεν χρησιμοποιεί κάποια συγκεκριμένη μέθοδο μέτρησης για τα αποτελέσματα των χορηγιών της, γιατί οι ωφέλειες είναι στο επίπεδο των προσωπικών και δημοσίων σχέσεων.

Η εταιρεία χορηγεί και άλλους χώρους εκτός από τις τέχνες μέσω της προσφοράς πάλι εκδοτικών υπηρεσιών. Ειδικότερα, η εταιρεία χορηγεί το περιβάλλον και τα κοινωνικά - φιλανθρωπικά, κυρίως με τη χορήγηση του εντύπου υλικού της οργάνωσης Γιατροί Χωρίς Σύνορα. Τα κριτήρια με τα οποία γίνεται η επιλογή των συγκεκριμένων χορηγιών είναι η δυνατότητα να προσδώσει η χορηγία ιδιαίτερη αίγλη και φήμη στο εταιρικό όνομα μέσα στην αγορά και να αναδείξει την ευαισθησία της

εταιρείας για το περιβάλλον και τα κοινωνικά προβλήματα (φτώχεια, δυστυχία κ.α.).

Υπεύθυνοι στην εταιρεία για τα χορηγικά θέματα είναι το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων σε συνεργασία με το Διευθύνοντα Σύμβουλο, που έχει την τελική ευθύνη. Η εταιρεία συνεργάστηκε με τον Ομιλο Ενίσχυσης Πολιτιστικών Δραστηριοτήτων (ΟΜΕΠΟ), που του παρέχει πληροφορίες για χορηγικές ευκαιρίες πάνω σε εκδοτικά θέματα.

Η εταιρεία δεν ακολουθεί κάποιο συγκεκριμένο στρατηγικό σχεδιασμό και προγραμματισμό για τα χορηγικά. Χορηγεί τις τέχνες περιστασιακά.

Δεν λαμβάνει υπόψη της τις προβλεπόμενες φορολογικές απαλλαγές για τη χορηγία όταν στηρίζει τις τέχνες. Παρόλα αυτά, πιστεύει ότι οι νέες ρυθμίσεις για τη φορολογία που επιβάλλουν φόρο 20% στους χορηγούς δημιουργούν ένα αρνητικό κλίμα, που οδηγεί σε μαρασμό πολιτιστικούς και κοινωνικούς οργανισμούς.

Θεωρεί ιδιαίτερα επιτυχημένη τη χορηγία της για την έκδοση του βιβλίου “Τα Μοναστήρια της Ηπείρου”. Ήταν μία χορηγία της τάξεως των 12.000.000 δραχμών, μία προσφορά της εταιρείας στην παράδοση, την Ορθοδοξία, τον Ελληνισμό και μία παρακαταθήκη για τις επόμενες γενιές.

Αποτίμηση εξεταζόμενης ενδεικτικής περίπτωσης

Η Α. Μπάστας-Δ. Πλέσσας Γραφικές Τέχνες ΑΒΕΕ είναι μία εταιρεία με μικρή χορηγική δράση που δεν είναι ακόμα σε θέση να σχεδιάζει και να προγραμματίζει συστηματικά τις χορηγικές της ενέργειες πάνω στις τέχνες. Χρησιμοποιεί τη χορηγία των τεχνών στα πλαίσια της επικοινωνιακής πολιτικής της με στόχο την προβολή της κοινωνικής εικόνας της εταιρείας προς τα έξω. Αποδέκτες αυτής της εικόνας είναι οι πελάτες της (καλλιτέχνες και πολιτιστικοί φορείς : ειδικό κοινό). Οι τελικές χορηγικές αποφάσεις λαμβάνονται από το Διευθύνοντα Σύμβουλο της εταιρείας και κατόπιν υλοποιούνται από το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων.

8.7 GOODY'S A.E.

Οι παρακάτω πληροφορίες προήλθαν από το συμπληρωμένο ερωτηματολόγιο, που μου στάλθηκε μέσω Fax από το τμήμα δημοσίων σχέσεων της Goody's A.E. την Παρασκευή 1 Αυγούστου 1997.

Η Goody's A.E. είναι μία εταιρεία με αλυσίδα εστιατορίων έτοιμου φαγητού (fast food) σε όλη την Ελλάδα. Η έδρα της είναι στη Θέρμη Θεσσαλονίκης.

Οι χορηγικές της δραστηριότητες στις τέχνες περιλαμβάνουν τα εικαστικά. Οι δραστηριότητες αυτές άρχισαν από το 1994.

Η εταιρεία ασχολήθηκε με τη χορηγία των τεχνών, λόγω του ενδιαφέροντός της για τα πολιτιστικά δρώμενα που συμβαίνουν γύρω της.

Ο επικοινωνιακός στόχος, που θέλει να επιτύχει η Goody's A.E. μέσω της χορηγίας, είναι να προβάλλει το κοινωνικό της πρόσωπο προς τα έξω παράλληλα με την επαγγελματική της εικόνα. Οι αποδέκτες αυτού του εταιρικού μηνύματος είναι η κοινή γνώμη, οι τοπικές κοινωνίες, όπου λειτουργούν τα εστιατόριά της, οι πελάτες-καταναλωτές των προϊόντων της και το προσωπικό της.

Η εταιρεία είναι χορηγός και άλλων χώρων εκτός από τις τέχνες. Συγκεκριμένα, χορηγεί τον αθλητισμό, τα σπορ, το περιβάλλον, την παιδεία και τα κοινωνικά-φιλανθρωπικά. Το κριτήριο, με βάση το οποίο γίνεται η επιλογή της χορήγησης των συγκεκριμένων χώρων, είναι η δυνατότητα που δίνεται στην εταιρεία μέσω αυτών να προβάλλει την ευαισθησία της πάνω σε οικολογικά θέματα, τη φτώχεια και τη δυστυχία και σε άλλα κοινωνικά προβλήματα (ναρκωτικά, aids κ.α.).

Η εταιρεία δεν χρησιμοποιεί καμία συγκεκριμένη μέθοδο μέτρησης των ωφελειών, που προκύπτουν από τις χορηγίες της στις τέχνες. Παρόλα αυτά, λαμβάνει υπόψη της τον αριθμό των επισκεπτών που είχε μία δική της χορηγούμενη πολιτιστική εκδήλωση, τις αντιδράσεις και απόψεις του κοινού γι' αυτή την εκδήλωση και την κάλυψη, ποσοτική και ποιοτική, από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (Μ.Μ.Ε.)

Υπεύθυνοι στην εταιρεία για τις χορηγικές υποθέσεις είναι τα τμήματα Marketing και Δημοσίων Σχέσεων. Επίσης, η εταιρεία αναθέτει σε ιδιωτικά γραφεία δημοσίων σχέσεων ή marketing την πραγματοποίηση των χορηγικών της προγραμμάτων.

Η εταιρεία καταρτίζει κάθε χρόνο ένα συγκεκριμένο προϋπολογισμό για τα ποσά που θα διαθέσει σε χορηγίες στις τέχνες και προγραμματίζει τους κύριους άξονες που θα κατευθυνθούν αυτές.

Η εταιρεία προσπαθεί να εκμεταλλεύεται τα φορολογικά οφέλη που προκύπτουν από τις χορηγίες της, χωρίς αυτό να περιορίζει, το ποσό που θα διαθέσει για αυτές.

Αποτίμηση εξεταζόμενης ενδεικτικής περίπτωσης

Η Goody's A.E. είναι μία εταιρεία που τα τελευταία χρόνια δραστηριοποιείται στο χώρο των χορηγιών και διαμορφώνει συστηματικά και σταθερά τη δική της στρατηγική και πρακτική στο χώρο της χορηγίας. Χρησιμοποιεί τη χορηγία των τεχνών στα πλαίσια της επικοινωνιακής πολιτικής της με στόχο την προβολή της κοινωνικής εικόνας της εταιρείας προς τα έξω. Αποδέκτες αυτής της εικόνας είναι οι πελάτες/καταναλωτές της, οι τοπικές κοινωνίες, όπου λειτουργούν τα εστιατόριά της, και το προσωπικό της (ειδικά κοινά), αλλά και η κοινή γνώμη (ευρύτερο κοινό). Οι τελικές χορηγικές αποφάσεις λαμβάνονται και υλοποιούνται από τα τμήματα Marketing και Δημοσίων Σχέσεων της εταιρείας. Τα τμήματα αυτά συνεργάζονται με εξωτερικά γραφεία Marketing και Δημοσίων Σχέσεων για την εκτέλεση των χορηγικών τους προγραμμάτων.

8.8 ΔΕΛΤΑ ΠΡΟΤΥΠΟΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ Α.Ε.

Οι παρακάτω πληροφορίες προήλθαν από το συμπληρωμένο ερωτηματολόγιο που μου στάλθηκε μέσω Fax από την κυρία Εύα Μελαχροινού της Διεύθυνσης Δημοσίων Σχέσεων της ΔΕΛΤΑ Πρότυπος Βιομηχανίας Γάλακτος Α.Ε. την Τετάρτη 25 Ιουνίου 1997.

Η ΔΕΛΤΑ Πρότυπος Βιομηχανία Γάλακτος Α.Ε. είναι εταιρεία που ασχολείται με την παραγωγή και εμπορία φρέσκων γαλακτοκομικών προϊόντων, χυμών και κατεψυγμένων λαχανικών. Η έδρα της εταιρείας είναι στον Ταύρο, στην Αθήνα.

Η εταιρεία χορηγεί τις τέχνες και ειδικότερα τη μουσική, το θέατρο, τα εικαστικά, τα μουσεία, το λαϊκό πολιτισμό - την πολιτιστική κληρονομιά, το χορό και τα φεστιβάλ. Με τις χορηγίες στο χώρο της τέχνης ασχολείται από 1989.

Η εταιρεία αποφάσισε να γίνει χορηγός των τεχνών λόγω του ενδιαφέροντός της να αναμιχθεί στα πολιτιστικά δρώμενα που συμβαίνουν γύρω της.

Η χορηγία των τεχνών βοηθάει την εταιρεία να πετύχει ορισμένους στόχους της επικοινωνιακής της πολιτικής. Πρώτον, η χορηγία της δίνει την ευκαιρία να επηρεάσει ευμενώς προς αυτήν, με έμμεσο τρόπο, κάποιες συγκεκριμένες επαγγελματικές και κοινωνικές ομάδες, που την ενδιαφέρουν (πελάτες - καταναλωτές, κοινή γνώμη και το προσωπικό της εταιρείας). Δεύτερον, η χορηγία δίνει στην εταιρεία τη δυνατότητα να προβάλλει με τον καλύτερο τρόπο το κοινωνικό της πρόσωπο παράλληλα με την επαγγελματική της εικόνα.

Η ΔΕΛΤΑ έχει και άλλα χορηγικά προγράμματα παράλληλα με τα αντίστοιχα για τις τέχνες. Ειδικότερα, χορηγεί τα σπορ, τον αθλητισμό, το περιβάλλον, την παιδεία, τα φιλανθρωπικά, τα κοινωνικά και την έρευνα [χορηγίες ερευνη-τικών ιδρυμάτων, επιστημονικών ερευνών, συνεδρίων, ημερίδων, εκδόσεων (βιβλίων, CD-ROM)]. Τα κριτήρια με βάση τα οποία η εταιρεία χορηγεί τα παραπάνω είναι τα εξής:

- Η ικανότητα που της δίνουν οι χορηγίες αυτές να προσεγγίζει μεγάλο αριθμό θεατών ή επισκεπτών.
- Η δυνατότητα που έχει μέσω αυτών των χορηγιών να προσδώσει ιδιαίτερη αίγλη και φήμη στο εταιρικό όνομα μέσα στην αγορά.
- Η δυνατότητα που της δίνουν οι χορηγίες αυτές να δείξει με εύλογο τρόπο την ευαισθησία της για το περιβάλλον, την παιδεία, την έρευνα και τον άνθρωπο.

Η εταιρεία χρησιμοποιεί τρεις μεθόδους για την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων των χορηγιών της πάνω στις τέχνες. Μία από τις μεθόδους αυτές είναι η σφυγμομέτρηση των αντιδράσεων και απόψεων του κοινού για μία συγκεκριμένη χορηγική ενέργεια της εταιρείας. Άλλη μέθοδος είναι η καλύψη, ποσοτική και ποιοτική, του χορηγικού γεγονότος από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (Μ.Μ.Ε.). Η τρίτη μέθοδος είναι ο βαθμός ανταπόκρισης και συμμετοχής των στελεχών και εργαζομένων της εταιρείας στο χορηγούμενο πολιτιστικό γεγονός.

Υπεύθυνη για τα χορηγικά προγράμματα της εταιρείας είναι η Διεύθυνση Δημοσίων Σχέσεων. Επίσης η ΔΕΛΤΑ χρησιμοποιεί γραφεία χορηγικών συμβούλων για την προσέγγιση των πολιτιστικών φορέων.

Η εταιρεία δεν έχει κάποιο συγκεκριμένο σχεδιασμό και προγραμματισμό για τις χορηγικές της δραστηριότητες. Χορηγεί τις τέχνες περιστασιακά.

Η ΔΕΛΤΑ δεν λαμβάνει υπόψη της τις προβλεπόμενες φορολογικές απαλλαγές, που προβλέπει η νομοθεσία, όταν χορηγεί τις τέχνες.

Αποτίμηση εξεταζόμενης ενδεικτικής περίπτωσης

Η ΔΕΛΤΑ Πρότυπος Βιομηχανία Γάλακτος Α.Ε. είναι μία εταιρεία με πολυετή χορηγική δράση που σχεδιάζει και προγραμματίζει τις χορηγικές της ενέργειες σε ετήσια βάση. Χρησιμοποιεί τη χορηγία των τεχνών στα πλαίσια της επικοινωνιακής πολιτικής της με στόχο την προβολή της κοινωνικής εικόνας της εταιρείας προς τα έξω καθώς και της πολιτικής των καλών εξωτερικών εταιρικών σχέσεων. Αποδέκτες αυτής της εικόνας είναι οι πελάτες/καταναλωτές της, οι τοπικές κοινωνίες, όπου δραστηριοποιείται επιχειρηματικά, και το προσωπικό της (ειδικά κοινά). Η εταιρεία αξιολογεί με ποιοτικές έρευνες την απήχηση των χορηγικών της ενεργειών στο κοινό που την ενδιαφέρει. Οι τελικές χορηγικές αποφάσεις λαμβάνονται από τη Γενική Διεύθυνση της και υλοποιούνται από τη Διεύθυνση Δημοσίων Σχέσεων της εταιρείας.

8.9 ΕΓΝΑΤΙΑ ΤΡΑΠΕΖΑ Α.Ε.

Οι παρακάτω πληροφορίες προήλθαν από προσωπική συνέντευξη με την κυρία Ρένα Νικάνδρου, υπεύθυνη Δημοσίων Σχέσεων της Εγνατίας Τράπεζας Α.Ε., στα κεντρικά γραφεία της τράπεζας, την Παρασκευή 19 Φεβρουαρίου 1999. Η διάρκεια της συνέντευξης ήταν μία ώρα.

Η ΕΓΝΑΤΙΑ ΤΡΑΠΕΖΑ είναι μία από τις ανερχόμενες ιδιωτικές τράπεζες στην Ελλάδα. Η έδρα της εταιρείας είναι στη Θεσσαλονίκη, αλλά επίσης ένα σημαντικό μέρος των διοικητικών υπηρεσιών της βρίσκεται και στην Αθήνα.

Οι χορηγικές της δραστηριότητες επικεντρώνονται κυρίως στο θέατρο, τα εικαστικά, τη φωτογραφία, την πολιτιστική κληρονομιά, τα τοπικά φεστιβάλ και το χώρο του καλλιτεχνικού κοσμήματος.

Η Εγνατία Τράπεζα δραστηριοποιείται στο χώρο της χορηγίας των τεχνών από 1998.

Η Εγνατία τράπεζα αποφάσισε να γίνει χορηγός των τεχνών λόγω του ενδιαφέροντός της να αναμιχθεί στα πολιτιστικά δρώμενα που συμβαίνουν γύρω της.

Ο ρόλος που παίζει η χορηγία των τεχνών μέσα στο πλαίσιο της επικοινωνιακής πολιτικής της τράπεζας είναι ότι της δίνει την ευκαιρία να επηρεάσει ευμενώς προς αυτήν, με έμμεσο τρόπο, τις τοπικές κοινωνίες όπου δραστηριοποιείται μέσω των καταστημάτων της και γενικότερα κάθε πελάτη που συνεργάζεται με την τράπεζα.

Η τράπεζα έχει και άλλα χορηγικά προγράμματα παράλληλα με τα αντίστοιχα για τις τέχνες. Ειδικότερα, χορηγεί τα σπορ-αθλητισμό και τα φιλανθρωπικά. Τα κριτήρια με βάση τα οποία η τράπεζα χορηγεί τα παραπάνω είναι η δυνατότητα που της δίνουν οι χορηγίες αυτές ώστε να προσδώσει μεγαλύτερη αίγλη και φήμη στο εταιρικό της όνομα μέσα στο τραπεζικό, πολιτικό και κοινωνικό γίγνεσθαι.

Η τράπεζα αξιολογεί την αποτελεσματικότητα των χορηγικών της ενεργειών μέσα από τη σφυγμομέτρηση των αντιδράσεων και απόψεων του κοινού που την ενδιαφέρει να προσεγγίσει επικοινωνιακά.

Υπεύθυνος για το χειρισμό των χορηγικών υποθέσεων της Εγνατίας Τράπεζας είναι ο Τομέας Δημοσίων Σχέσεων. Η τράπεζα δεν συνεργάζεται με κανενός είδους εταιρεία χορηγικών συμβούλων για τη διαχείριση των χορηγικών της υποθέσεων και προγραμμάτων.

Η τράπεζα καταρτίζει κάθε χρόνο ένα συγκεκριμένο προϋπολογισμό για τα ποσά που θα διαθέσει σε χορηγίες στις τέχνες και προγραμματίζει τους κύριους άξονες που θα κατευθυνθούν οι χορηγίες αυτές.

Η τράπεζα προσπαθεί να εκμεταλλεύεται τα φορολογικά οφέλη που προκύπτουν απ' τις χορηγίες της, χωρίς αυτό να περιορίζει το ποσό που διαθέτει για χορηγίες.

Το ύψος των ετήσιων χορηγικών δαπανών της τράπεζας κυμαίνεται από 20 έως 50 εκατομμύρια δραχμές. Από τις δαπάνες αυτές, το 90% είναι αμιγείς χορηγικές δαπάνες και το υπόλοιπο 10% είναι δαπάνες προβολής της χορηγίας.

Αποτίμηση εξεταζόμενης ενδεικτικής περίπτωσης

Η Εγνατία Τράπεζα είναι μία τράπεζα που τα τελευταία χρόνια δραστηριοποιείται στο χώρο των χορηγιών και διαμορφώνει συστηματικά και σταθερά τη δική της στρατηγική και πρακτική στο χώρο της χορηγίας. Χρησιμοποιεί τη χορηγία των τεχνών στα πλαίσια της επικοινωνιακής πολιτικής της με στόχο την προβολή της κοινωνικής εικόνας της εταιρείας προς τα έξω. Αποδέκτες αυτής της εικόνας είναι οι πελάτες της και οι τοπικές κοινωνίες, όπου λειτουργούν τα καταστήματά της (ειδικά κοινά). Η τράπεζα αξιολογεί μέσω ποιοτικών μεθόδων την απήχηση και αντίδραση των χορηγιών της στο κοινό που την ενδιαφέρει. Οι τελικές χορηγικές αποφάσεις λαμβάνονται από το Διευθύνοντα Σύμβουλο και υλοποιούνται από το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων της τράπεζας.

8.10 ΕΛΑΪΣ Α.Ε.

Οι παρακάτω πληροφορίες προήλθαν από προσωπική συνέντευξη με τις κυρίες Αιμιλία Ζομπανάκη, Διευθύντρια Δημοσίων Σχέσεων και Μελίνα Θρουβάλα, βοηθό της, της ΕΛΑΪΣ Α.Ε., στα γραφεία της εταιρείας, την Πέμπτη 26 Ιουνίου 1997. Η διάρκεια της συνέντευξης ήταν δύο ώρες.

Η ΕΛΑΪΣ Α.Ε. είναι μία από τις μεγαλύτερες εταιρείες στον κλάδο των ελαιουργικών και λιπαρών προϊόντων στην Ελλάδα. Είναι επίσης μέλος του πολυεθνικού ομίλου Unilever. Η έδρα της εταιρείας είναι το Νέο Φάληρο, στην Αθήνα.

Η εταιρεία χορηγεί διάφορους πολιτιστικούς φορείς με πλούσιο κοινωνικό έργο. Ειδικότερα, χορηγεί τα μουσεία, κυρίως στηρίζει το Ελληνικό Παιδικό Μουσείο και το Ποντιακό Μουσείο, την πολιτιστική κληρονομιά, με την ενίσχυση των προσπαθειών αναστήλωσης και ανάδειξης ενός αρχαίου ελαιοτριβείου που βρέθηκε στην Πλάκα και με την ενίσχυση του ερευνητικού έργου δύο (2) επιστημόνων ιστορικών/αρχαιολόγων υπό την αιγίδα του Ιστορικού Αρχείου του Πανεπιστημίου Αθηνών για τη διάσωση, διαφύλαξη και ανάδειξη του Ιστορικού αρχείου της ΕΛΑΪΣ και για την έκδοση λευκώματος για την Ιστορία της ΕΛΑΪΣ και την ιστορία του ελαιολάδου. Το αρχείο αυτό μέσω της ιστορικής έρευνας αναδεικνύει την ιστορία της ίδιας της εταιρείας και ενισχύει έτσι το χώρο του πολιτισμού και των επιστημών. Επίσης, η εταιρεία ενισχύει το έργο της αναπαλαίωσης και συντήρησης του εκπαιδευτικού κέντρου “ΑΘΗΝΑ”, οικήματος με αξιόλογα καλλιτεχνικά χαρακτηριστικά.

Η εταιρεία δραστηριοποιείται στο χώρο της χορηγίας των τεχνών και του πολιτισμού για περισσότερο από 5 χρόνια. Ειδικότερα, το Ελληνικό Παιδικό Μουσείο χορηγείται από την εταιρεία από το 1992. Η εταιρεία αποφάσισε να αναμιχθεί με την χορηγία των πολιτιστικών, λόγω του έντονου ενδιαφέροντός της και της ιδιαίτερης ευαισθησίας της για τα πολιτιστικά δρώμενα που συμβαίνουν γύρω της. Ειδικότερα, πιστεύει ότι κάθε υγιής εταιρεία, πέρα από το οικονομικό κέρδος, έχει υποχρέωση να συμμετέχει ενεργά και στον κοινωνικό της περίγυρο. Η κοινωνική συμπεριφορά μιας επιχείρησης είναι το ίδιο σημαντική με την εικόνα των προϊόντων ή υπηρεσιών, που προσφέρει στην κατανάλωση.

Η χορηγία των τεχνών στο πλαίσιο της επικοινωνιακής πολιτικής της εταιρείας εντάσσεται μέσα στην πολιτική των δημοσίων σχέσεων. Οι δημόσιες σχέσεις για την εταιρεία συμβάλλουν στη δημιουργία και ανάδειξη του κοινωνικού προσώπου της, μέσα από μία διαδικασία επικοινωνίας και πληροφόρησης (διαχείριση της εταιρικής εικόνας). Μέσα στο πλαίσιο της πολιτικής αυτής, η χορηγία χρησιμοποιείται για την

επίτευξη δύο επικοινωνιακών στόχων. Ένας από τους στόχους αυτούς είναι να επηρεάσει ευμενώς προς αυτήν κάποια ειδικά κοινά, εξωεπιχειρηματικά και ενδοεπιχειρηματικά που την ενδιαφέρουν. Τα εξωεπιχειρηματικά κοινά είναι οι μέτοχοι, τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (Μ.Μ.Ε.), η τοπική κοινωνία, οι αρχές (Υπουργεία κ.λπ.), η πανεπιστημιακή κοινότητα, οι φορείς διατροφής, οι προμηθευτές, οι πελάτες, οι καταναλωτές, οι εκπαιδευτικοί φορείς και οι περιβαλλοντικές οργανώσεις. Για την τοπική κοινωνία, μέσα στην οποία η εταιρεία λειτουργεί και έχει τις εγκαταστάσεις της, δίνεται ιδιαίτερη έμφαση μέσω της διατήρησης και ενίσχυσης των δεσμών της εταιρείας με την τοπική κοινότητα (ειρηνική συνύπαρξη με αμοιβαίο όφελος). Τα ενδοεπιχειρηματικά κοινά είναι το Διοικητικό Συμβούλιο (Δ.Σ.) της εταιρείας, οι εργαζόμενοι και οι οικογένειες των εργαζομένων. Η εταιρεία στοχεύει στην καλλιέργεια ανθρωπίνων σχέσεων και ισχυρών δεσμών με τις οικογένειες των εργαζομένων. Το προσωπικό της εταιρείας γίνεται κοινωνός των χορηγικών δραστηριοτήτων προς τα έξω. Ο δεύτερος στόχος είναι να προβάλλει η εταιρεία μέσω των χορηγιών της το κοινωνικό της πρόσωπο παράλληλα με την επαγγελματική της εικόνα. Ειδικότερα, το ζητούμενο είναι η ανάδειξη του πρωτοπόρου και σύγχρονου προσώπου της ΕΛΑΪΣ, μιας εταιρείας που συγχρόνως έχει πλούσια παράδοση και ιστορική διαδρομή.

Η εταιρεία έχει και άλλα χορηγικά προγράμματα παράλληλα με τα αντίστοιχα για τις τέχνες. Έτσι, χορηγεί τα σπορ κυρίως μέσω του προϊόντος της “Lipton Ice tea” με τη στήριξη παιδικού και εφηβικού τουρνουά tennis. Επίσης χορηγεί το περιβάλλον ως ΕΛΑΪΣ και ως προϊόν “VITAM SOFT”. Ως ΕΛΑΪΣ χορηγεί κυρίως μη κεδροσκοπικούς περιβαλλοντικούς οργανισμούς όπως τη Διεθνή Οργάνωση Βιοπολιτικής, τη Φιλοδασική Ένωση Αθηνών και τον Οργανισμό για τη διάσωση της θαλάσσιας χελώνας Caretta - Caretta. Πρόσφατα η εταιρεία συνέβαλε στην υλοποίηση του έργου τηλεθέρμανσης στον Πειραιά. Ως προϊόν “VITAM SOFT” ενισχύει τη WWF (Παγκόσμιο Ταμείο για τη Φύση) κυρίως μέσω της χορηγίας του διαμεσογειακού προγράμματος εκπαίδευσης της WWF για τα μεσογειακά δάση. Η εταιρεία χορηγεί την παιδεία με το να ενισχύει 40 σχολεία της περιοχής του Ν. Φαλήρου και του Πειραιά. Χορηγεί επίσης τα φιλανθρωπικά-κοινωνικά με το να στέλνει τρόφιμα, προϊόντα της, σε διάφορους δήμους και κοινότητες, την Εκκλησία και διάφορους φιλανθρωπικούς οργανισμούς για την ενίσχυση των αστεγών. Τέλος, η εταιρεία χορηγεί διάφορα συνέδρια, όπως το τριήμερο συνέδριο στην Καλαμάτα με τίτλο “Ελιά και Λάδι το εθνικό μας προϊόν από ιστορικής και πολιτιστικής άποψης” του Πολιτιστικού και Τεχνολογικού Ινστιτούτου ΕΤΒΑ. Τα κριτήρια με βάση τα οποία χορηγεί τα παραπάνω είναι τα ίδια με τα αντίστοιχα για τη χορηγία των τεχνών και εντάσσονται στο πλαίσιο των στόχων της πολιτικής δημοσίων σχέσεων της εταιρείας.

Η εταιρεία χρησιμοποιεί διάφορες συγκεκριμένες μεθόδους για την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων των χορηγιών της. Μία από τις μεθόδους αυτές, είναι η ευρύτερη έρευνα που γίνεται στο προσωπικό της εταιρείας και περιλαμβάνει μεταξύ των άλλων την αξιολόγηση της απήχησης, της αποδοχής και το βαθμό ικανοποίησης των εργαζομένων από τις χορηγικές διαστηριότητες της εταιρείας. Άλλη μέθοδος είναι η κάλυψη, ποσοτική ή ποιοτική, από τον ημερήσιο και περιοδικό τύπο, μέσα κυρίως από δημοσιεύματα και φωτογραφίες. Επίσης η εταιρεία λαμβάνει υπόψη της τις ευχαριστήριες επιστολές των διαφόρων πολιτιστικών φορέων για τη στήριξη που τους παρείχε η εταιρεία.

Υπεύθυνο για το χειρισμό των χορηγικών υποθέσεων στην εταιρεία είναι το Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων σε συνεργασία με τον Πρόεδρο και το Διοικητικό Συμβούλιο (ΔΣ) της εταιρείας, όπου έχει την τελική εγκριση και ευθύνη κυρίως για τα μεγαλύτερα χορηγικά κονδύλια. Επίσης, η εταιρεία αναθέτει σε ιδιωτικό γραφείο επικοινωνίας, Σ. ΛΕΟΥΣΗΣ-Solid Relations Ο.Ε. την εκτέλεση των χορηγικών της προγραμμάτων και ιδίως το επικοινωνιακό τμήμα των προγραμμάτων αυτών. Η εταιρεία συνεργαζόταν επίσης με τον Όμιλο Ενίσχυσης Πολιτιστικών Δραστηριοτήτων (ΟΜΕΠΟ) γιατί μέσω αυτού στήριζε το θεσμό της χορηγίας.

Η εταιρεία καταρτίζει κάθε χρόνο ένα συγκεκριμένο προϋπολογισμό και στρατηγικό σχεδιασμό με καθορισμένους στόχους για τα χορηγικά της προγράμματα.

Η χορηγική πολιτική της εταιρείας δεν επηρεάζεται καθόλου από τις φορολογικές απαλλαγές που ορίζει ο νόμος για τις χορηγίες. Το κίνητρο της εταιρείας στις χορηγίες είναι καθαρά κοινωνικό, κοινωνική προσφορά, και δεν υπάρχει κανένας στόχος για φορολογικά οφέλη μέσω της χορηγίας.

Η εταιρεία δίνει σε ετήσια βάση 70.000.000 με 80.000.000 δρχ. για κάθε είδους χορηγίες της. Από αυτό το ποσό το 80% είναι αμιγώς χορηγία και το υπόλοιπο 20% είναι έξοδα για την προβολή των χορηγούμενων γεγονότων.

Η εταιρεία θεωρεί ιδιαίτερα επιτυχημένες τις χορηγίες της για την ενίσχυση της αναστήλωσης του αρχαίου ελαιотреιβείου στην Πλάκα και την στήριξη των προσπαθειών για την διάσωση και έκδοση του Ιστορικού Αρχείου της ΕΛΑΪΣ που σχετίζεται με την ιστορία του ελαιολάδου στην Ελλάδα. Η εταιρεία είναι ιδιαίτερα υπερήφανη γι' αυτές τις χορηγικές

της ενέργειας, επειδή αναδεικνύουν την προσφορά της στο κοινωνικό σύνολο, στη διατήρηση της παράδοσης και της κληρονομιάς του τόπου μας.

Αποτίμηση εξεταζόμενης ενδεικτικής περίπτωσης

Η ΕΛΑΪΣ Α.Ε. είναι μία εταιρεία με πολυετή χορηγική δράση που σχεδιάζει και προγραμματίζει τις χορηγικές της ενέργειες σε ετήσια βάση. Χρησιμοποιεί τη χορηγία των τεχνών στα πλαίσια της πολιτικής των δημοσίων σχέσεων με στόχο την προβολή της κοινωνικής εικόνας της εταιρείας προς τα έξω. Αποδέκτες αυτής της εικόνας είναι οι πελάτες/καταναλωτές της, οι προμηθευτές της, οι μέτοχοί της, οι κυβερνητικοί και κρατικοί φορείς, οι εκπαιδευτικοί φορείς, οι περιβαλλοντικές οργανώσεις, η τοπική κοινωνία, όπου μέσα στην οποία η εταιρεία λειτουργεί και έχει τις εγκαταστάσεις της, και το προσωπικό της (ειδικά κοινά). Η εταιρεία αξιολογεί με ποιοτικές έρευνες την απήχηση των χορηγικών της ενεργειών στο προσωπικό της. Οι τελικές χορηγικές αποφάσεις λαμβάνονται από τον Πρόεδρο και το Διοικητικό Συμβούλιο (Δ.Σ.) και υλοποιούνται από το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων της εταιρείας. Η εταιρεία συνεργάζεται με ιδιωτικό γραφείο επικοινωνίας για την εκτέλεση των χορηγικών της προγραμμάτων.

8.11 ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΜΦΙΑΛΩΣΕΩΝ Α.Ε. (3Ε)

Οι παρακάτω πληροφορίες προήλθαν από προσωπική συνέντευξη με την κυρία Κωνσταντίνα Ντότσινα, υπεύθυνη Εξωτερικών Σχέσεων, στα γραφεία της εταιρείας, τη Δευτέρα 2 Ιουνίου 1997. Η διάρκεια της συνέντευξης ήταν δύο ώρες.

Η Ελληνική Εταιρεία Εμφιαλώσεων Α.Ε. (3Ε) δραστηριοποιείται κυρίως στην αγορά των αναψυκτικών των χυμών φρούτων και των εμφιαλωμένων στην Ελλάδα. Επίσης, η εταιρεία δραστηριοποιείται και στη Βουλγαρία και την Αρμενία στις ίδιες σχεδόν αγορές με δικές της εργοστασιακές μονάδες. Τα προϊόντα της είναι κυρίως η COCA-COLA, η FANTA, το NESTEA, η SPRITE, η TUBORG ΣΟΔΑ, η AMITA, το FRULITE και το εμφιαλωμένο νερό AVRA. Η 3Ε είναι μέλος του ομίλου ΔΑΥΙΔ & ΛΕΒΕΝΤΗ. Η έδρα της είναι στο Μαρούσι στην Αθήνα.

Η 3Ε στηρίζει διάφορες μορφές τέχνης καθώς και ορισμένους πολιτιστικούς φορείς. Ειδικότερα, η εταιρεία χορηγεί τα εικαστικά, όπως την έκθεση του Ντε Κίρικο στην Ανδρο και το Βόλο το 1995, τα μουσεία, όπως το Μουσείο Μπενάκη, τη φωτογραφία, όπως η χορηγία της για την έκδοση του φωτογρα-φικού ντοκουμέντου του Άγγελου Σεραϊδάρη με θέμα τη μοναστική ζωή και τίτλο “Οδοιπορικό στο Άγιον Όρος , 1935”. Επίσης, χορηγεί τον αρχαίο ελληνικό πολιτισμό, όπως την υποστήριξη των αρχαιολογικών ανασκαφών στην Ελίκη και την προστασία της πολιτιστικής μας κληρονομιάς, όπως η στήριξη που παρείχε στο Δήμο Αθηναίων το 1995 για την πραγματοποίηση της εκστρατείας του “Η Αθήνα επιστρέφει στην Ιστορία της”.

Η εταιρεία ασχολείται οργανωμένα με τις χορηγίες στο χώρο των τεχνών από το 1993, οπότε υπάρχει και ανάλογο τμήμα στην εταιρεία. Ομως, ανέκαθεν η 3Ε έδειχνε ιδιαίτερη ευαισθησία για τον πολιτισμό.

Η 3Ε ασχολήθηκε συστηματικά με τη χορηγία των τεχνών, λόγω της ευαισθησίας της για το παρόν και το μέλλον κάθε μορφής τέχνης αλλά και με σκοπό να προβάλλει την ελληνική πολιτιστική κληρονομιά.

Ο επικοινωνιακός στόχος που θέτει η εταιρεία μέσω της χορηγίας των τεχνών είναι να προβάλλει το κοινωνικό της πρόσωπο προς τα έξω. Αποδέκτης αυτού του κοινωνικού μηνύματος για την εταιρεία πρέπει να είναι η κοινή γνώμη. Η 3Ε επιδιώκει πολιτιστικές χορηγίες prestige, κύρους, προβάλλοντας μόνο το εταιρικό σήμα.

Η εταιρεία έχει και άλλα χορηγικά προγράμματα παράλληλα με τα αντίστοιχα για τις τέχνες. Ως 3Ε, η εταιρεία χορηγεί το περιβάλλον, την παιδεία, τα συνέδρια και τις φιλανθρωπικές-κοινωνικές δραστηριότητες.

Για το περιβάλλον, η Τρία Εψίλον ενισχύει την Ελληνική Εταιρεία Ανάκτησης και Ανακύκλωσης (ΕΕΑΑ), ένα μη κερδοσκοπικό οργανισμό, που εισήγαγε το πρώτο πολυσυλλεκτικό πρόγραμμα ανάκτησης απορριμάτων στην Ελλάδα, της οποίας είναι ιδρυτικό μέλος. Η 3Ε ενισχύει επίσης το WWF (Ταμείο για τη Φύση), και ειδικότερα τα προγράμματά του για τη διάσωση της καφετιάς αρκούδας και τον καθαρισμό των ακτών της Σαρωνίδας. Με τις χορηγίες της αυτές η εταιρεία προσπαθεί να συμβάλλει στην καλύτερη ποιότητα ζωής. Επίσης η εταιρεία μέσω των προϊόντων της πραγματοποιεί καθαρά εμπορικές χορηγίες με στόχο την προβολή και την προώθηση αυτών. Η Coca-Cola είναι χορηγός αθλητικών εκδηλώσεων, όπως του Σπάρταθλου, αγώνα δρόμου 250 χλμ. από την Αθήνα ως τη Σπάρτη, του Πανευρωπαϊκού Πρωταθλήματος Εφήβων Ποδοσφαίρου και του Παγκόσμιου Πρωταθλήματος Ιππασίας από κοινού με την AMITA. Από την άλλη μεριά η SPRITE χορηγεί τα διεθνή πρωταθλήματα μπάσκετ, όπως το Ευρωμπάσκετ και το Μουντο-μπάσκετ. Η NESTEA χορηγεί το Βόλλεϋ από κοινού με το FRULITE όπως το πρωτάθλημα Beach Volley. Το AVRA χορηγεί το tennis όπως το πρωτάθλημα AVRA Tennis και τη μόδα, όπως η AVRA Collection του Ασλάνη. Υπεύθυνο για τις προϊόντικές αυτές χορηγίες είναι το τμήμα Marketing της εταιρείας.

Η εταιρεία δεν κάνει συγκεκριμένες μετρήσεις σε ποσοτικό ή ποιοτικό επίπεδο για την εκτίμηση των ωφελειών που προκύπτουν από τις χορηγίες της. Στόχος της δεν είναι η μεθοδευμένη προβολή του εταιρικού της ονόματος, αλλά μόνο η κοινωνική προσφορά στον τόπο και η προβολή του ελληνικού πολιτισμού στην Ελλάδα και το εξωτερικό.

Υπεύθυνο για το χειρισμό των χορηγικών υποθέσεων της 3Ε είναι το Τμήμα Εξωτερικών Σχέσεων. Αυτό επιλέγει τις χορηγίες που θα πραγματοποιήσει η εταιρεία και έχει τη δυνατότητα έγκρισης χορηγίας μέχρι ποσού 5.000.000 δρχ. Για ποσά πάνω από 5.000.000 δρχ. ζητείται έγκριση από το Διευθύνοντα Σύμβουλο της εταιρείας. Η εταιρεία μέσω του Ομίλου Ενίσχυσης Πολιτιστικών Δραστηριοτήτων (ΟΜΕΠΟ) ελάμβανε πληροφόρηση σχετικά με τις συγκεκριμένες ανάγκες για χορηγία των πολιτιστικών φορέων.

Η 3Ε διαθέτει πόρους σε ετήσια βάση για χορηγίες στο χώρο των τεχνών και του πολιτισμού γενικότερα. Συγκεκριμένα, κάθε Δεκέμβρη το τμήμα εξωτερικών σχέσεων καταρτίζει ένα ειδικό χορηγικό προϋπολογισμό για το επόμενο έτος, ο οποίος κατατίθεται στο Διευθύνοντα Σύμβουλο προς έγκριση.

Η εταιρεία προσπαθεί να εκμεταλλευτεί τα φορολογικά οφέλη που προκύπτουν από τις χορηγίες της, χωρίς όμως αυτό να περιορίζει τα ποσά που διαθέτει. Η 3Ε πιστεύει ότι οι νέες φορολογικές ρυθμίσεις που

επιβάλλουν φόρο 20% στις χορηγίες δημιουργούν ένα αρνητικό κλίμα για τους χορηγούς.

Η εταιρεία χορηγεί τις τέχνες, το περιβάλλον και τα φιλανθρωπικά, με 300.000.000 δρχ. σε ετήσια βάση. Η πλειονότητα του ποσού αυτού δίνεται σε χορηγίες μέχρι 2.000.000 δρχ. και το υπόλοιπο αφορά μεγάλα χορηγικά προγράμματα.

Η 3Ε είναι ιδιαίτερα υπερήφανη για το χορηγικό της πρόγραμμα “Αρχέλαγος” που είχε στόχο την προβολή του αιγαιοπελαγίτικου πολιτισμού στο εξωτερικό. Η εταιρεία πιστεύει ότι ήταν ένα επιτυχημένο πρόγραμμα, επειδή ήταν πρωτοποριακό, καινοτόμο, διήρκεσε πολλά χρόνια και πρόβαλε την Ελλάδα στο εξωτερικό.

Αποτίμηση εξεταζόμενης ενδεικτικής περίπτωσης

Η Ελληνική Εταιρεία Εμφιαλώσεων Α.Ε. (3Ε) είναι μία εταιρεία με αξιόλογη χορηγική δράση που σχεδιάζει και προγραμματίζει τις χορηγικές της ενέργειες σε ετήσια βάση. Χρησιμοποιεί τη χορηγία των τεχνών στα πλαίσια της γενικότερης κοινωνιακής της πολιτικής με στόχο την προβολή της κοινωνικής εικόνας της εταιρείας προς τα έξω. Αποδέκτης αυτής της εικόνας είναι η ελληνική κοινή γνώμη (ευρύτερο κοινό). Οι τελικές χορηγικές αποφάσεις για χορηγίες άνω των 5.000.000 Δρχ. λαμβάνονται από τον Διευθύνοντα Σύμβουλο και υλοποιούνται από το τμήμα Εξωτερικών Σχέσεων της εταιρείας, ενώ για χορηγίες μέχρι των 5.000.000 Δρχ. την αποκλειστική ευθύνη έχει το εν λόγω τμήμα.

8.12 EFG EUROBANK

Οι παρακάτω πληροφορίες προήλθαν από το συμπληρωμένο ερωτηματολόγιο που μου στάλθηκε μέσω ταχυδρομείου από την κυρία Ελένη Σπανοπούλου, υπεύθυνη Επικοινωνίας της EFG Eurobank, σε συνεργασία με τον κύριο Ευάγγελο Χρόνη, Γενικό Διευθυντή του Ομίλου Λάτση, την Τετάρτη 25 Ιουνίου 1997.

Η EFG EUROBANK είναι μία διεθνής ελληνική τράπεζα, μέλος του Ομίλου Τραπεζών Λάτση και γενικότερα του Ομίλου Λάτση. Η έδρα της Τράπεζας είναι στην Αθήνα.

Η τράπεζα χορηγεί διάφορες μορφές τέχνης και ορισμένους πολιτιστικούς φορείς. Ειδικότερα, στηρίζει τη μουσική, κυρίως με την υποστήριξη της Καμεράτας, Ορχήστρας των Φίλων της Μουσικής, τα εικαστικά, τα μουσεία και το λαϊκό πολιτισμό - την πολιτιστική κληρονομιά.

Ασχολείται με τη χορηγία των τεχνών από το 1992, λόγω του ενδιαφέροντός της για τα πολιτιστικά δρώμενα του τόπου μας.

Ο επικοινωνιακός στόχος της Eurobank μέσω της χορηγίας είναι να προβάλλει το κοινωνικό της πρόσωπο παράλληλα με την επαγγελματική και επιχειρηματική της εικόνα. Αποδέκτες αυτού του κοινωνικού μηνύματος είναι η κοινή γνώμη, οι πελάτες της και το προσωπικό της.

Η τράπεζα έχει και άλλα χορηγικά προγράμματα παράλληλα με τα αντίστοιχα για τις τέχνες. Συγκεκριμένα, χορηγεί τον αθλητισμό, το περιβάλλον, την παιδεία και τα φιλανθρωπικά-κοινωνικά. Τα κριτήρια με βάση τα οποία πραγματοποιεί τις χορηγίες αυτές είναι η δυνατότητα που της δίνουν να προβάλλει και να αναδεικνύει την ευαισθησία και το ενδιαφέρον της, πάνω σε οικολογικά θέματα, τη φτώχεια και τη δυστυχία, σε κοινωνικά προβλήματα (ναρκωτικά aids, κ.α.) καθώς και σε επιστημονικά και εκπαιδευτικά ζητήματα των καιρών μας.

Η τράπεζα δεν χρησιμοποιεί κάποια συγκεκριμένη μέθοδο για τη μέτρηση των ωφελειών που προκύπτουν από τις χορηγίες της. Παρ'όλα αυτά, λαμβάνει υπόψη της για την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων των χορηγιών αυτών τα εξής:

- τις αντιδράσεις και τις απόψεις του κοινού για το χορηγούμενο πολιτιστικό γεγονός.
- την ποσοτική και ποιοτική κάλυψη του χορηγούμενου γεγονότος από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (Μ.Μ.Ε.).
- το βαθμό ανταπόκρισης και συμμετοχής των στελεχών και εργαζομένων της στη χορηγούμενη πολιτιστική εκδήλωση.

Υπεύθυνοι για τη χάραξη και τη υλοποίηση της χορηγικής πολιτικής της Τράπεζας είναι το Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων σε συνεργασία με τα ηγετικά στελέχη της εταιρείας (Πρόεδρο, Αντιπρόεδρο και Γενικό Διευθυντή) σε συνεργασία και συνεννόηση με τα αντίστοιχα στελέχη του Ομίλου Λάτση.

Η Τράπεζα δεν χρησιμοποιεί κανενός είδους ιδιωτικό γραφείο για την προσέγγιση των πολιτιστικών φορέων και την πραγματοποίηση των χορηγικών της προγραμμάτων.

Καταρτίζει κάθε χρόνο ένα συγκεκριμένο προϋπολογισμό για τα ποσά που θα διαθέσει σε χορηγίες στις τέχνες ανεξάρτητα από τις προβλεπόμενες φορολογικές απαλλαγές. Προγραμματίζει επίσης τους κύριους άξονες που θα κατευθυνθούν οι χορηγίες αυτές, αφού έλθει πρώτα σε συνεννόηση με τον Όμιλο.

Αποτίμηση εξεταζόμενης ενδεικτικής περίπτωσης

Η EFG EUROBANK είναι μία τράπεζα με πολυετή χορηγική δράση που σχεδιάζει και προγραμματίζει τις χορηγικές της ενέργειες σε ετήσια βάση. Χρησιμοποιεί τη χορηγία των τεχνών στα πλαίσια της γενικότερης επικοινωνιακής της πολιτικής με στόχο την προβολή της κοινωνικής εικόνας της τράπεζας προς τα έξω. Αποδέκτες αυτής της εικόνας είναι οι πελάτες της και το προσωπικό της (ειδικά κοινά), αλλά και η ελληνική κοινή γνώμη (ευρύτερο κοινό). Οι τελικές χορηγικές αποφάσεις λαμβάνονται από τα ηγετικά στελέχη τράπεζας σε συνεννόηση με τα αντίστοιχα στελέχη του Ομίλου Λάτση για μεγάλου μεγέθους χορηγίες και υλοποιούνται από το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων της τράπεζας.

8.13 ΘΕΜΕΛΙΟΔΟΜΗ Α.Ε.

Οι παρακάτω πληροφορίες προήλθαν από το συμπληρωμένο ερωτηματολόγιο που στάλθηκε μέσω Fax από την κυρία Θεοδώρα Ταμπακούλη, υπεύθυνη Δημοσίων Σχέσεων, της Θεμελιοδομής Α.Ε., την Πέμπτη 3 Ιουλίου 1997.

Η Θεμελιοδομή Α.Ε. είναι μιά τεχνική κατασκευαστική εταιρεία. Έχει έδρα
της τη Θεσσαλονίκη.

Η εταιρεία χορηγεί τα μουσεία, την όπερα, τις βιβλιοθήκες, τα πολιτιστικά-πνευματικά κέντρα και ότι έχει σχέση με το λαϊκό πολιτισμό και την πολιτιστική κληρονομιά του τόπου μας.

Η εταιρεία ασχολείται με τις χορηγίες από το 1993, λόγω του ενδιαφέροντός της για τα πολιτιστικά δρώμενα που συμβαίνουν γύρω της, αλλά και του συνδυασμένου αντίκτυπου που έχει η χορηγία στην κοινή γνώμη, μέσω πολιτιστικών και κοινωνικών-φιланθρωπικών γεγονότων (μουσικές, εικαστικές εκδηλώσεις για σεισμόπληκτους, ναρκωτικά, ακριτικές περιοχές, μακεδονικό κ.λπ.).

Ο επικοινωνιακός στόχος που έχει η εταιρεία μέσω της χορηγίας είναι η προβολή του κοινωνικού της προσώπου παράλληλα με την επαγγελματική και επιχειρηματική της εικόνα. Αποδέκτης αυτού του κοινωνικού μηνύματος για την εταιρεία είναι η κοινή γνώμη.

Η εταιρεία έχει και άλλα χορηγικά προγράμματα παράλληλα με τα αντίστοιχα για τις τέχνες. Ειδικότερα, χορηγεί την παιδεία, τα φιλανθρωπικά-κοινωνικά και την επιστημονική έρευνα, με εκδηλώσεις και συνέδρια κυρίως σχετικά με την έρευνα και εξέλιξη των γεωπεριβαλλοντικών τεχνολογιών που αφορούν επαγγελματικά την ίδια την εταιρεία. Τα κριτήρια με βάση τα οποία γίνεται η επιλογή των χορηγιών αυτών είναι τα εξής:

- Η δυνατότητα που της δίνουν οι χορηγίες αυτές να προβληθεί η ευαισθησία της πάνω σε εκπαιδευτικά και κοινωνικά προβλήματα.
- Η προσφορά της εταιρείας στην εξέλιξη της επιστήμης (γεωτεχνική έρευνα).

Η εταιρεία δεν χρησιμοποιεί κάποια συγκεκριμένη μέθοδο για την μέτρηση των ωφελειών από τις χορηγίες της. Λαμβάνει όμως υπόψη της τον αριθμό των επισκεπτών ή θεατών στη χορηγούμενη πολιτιστική εκδήλωση καθώς και τις αντιδράσεις, θετικές ή αρνητικές, του κοινού για την εκδήλωση αυτή.

Υπεύθυνοι για το χειρισμό των χορηγικών υποθέσεων της εταιρείας είναι το Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων σε συνεργασία με τον Πρόεδρο και τον Διευθύνοντα Σύμβουλο. Η εταιρεία δεν χρησιμοποιεί κανενός είδους ιδιωτικό γραφείο για την προσέγγιση των πολιτιστικών φορέων και την πραγματοποίηση των χορηγικών της προγραμμάτων.

Η Θεμελιοδομή καταρτίζει κάθε χρόνο ένα συγκεκριμένο προϋπολογισμό για τα ποσά που θα διαθέσει σε χορηγίες στις τέχνες και προγραμματίζει τους κύριους άξονες που θα κατευθυνθούν οι χορηγίες αυτές. Στον προϋπολογισμό αυτό προβλέπεται και έκτακτο κονδύλιο για εξαιρετικές περιπτώσεις.

Η εταιρεία δεν λαμβάνει υπόψη της τις προβλεπόμενες φορολογικές απαλλάγες όταν χορηγεί τις τέχνες.

Το ύψος των ετήσιων χορηγικών δαπανών της εταιρείας για τις τέχνες κυμαίνεται από 5.000.000 μέχρι 20.000.000 δρχ. Στο ποσό αυτό δεν περιέχονται έξοδα για την προβολή των χορηγιών.

Η εταιρεία θεωρεί ιδιαίτερα επιτυχημένες τις χορηγίες της για μια σειρά μουσικών εκδηλώσεων που έχουν στόχο την ενίσχυση των ακριτικών περιοχών και των σεισμοπλήκτων στη Θράκη και τη Μακεδονία. Ο λόγος είναι ότι το πολιτιστικό και κοινωνικό-φιланθρωπικό στοιχείο συνδυάζεται με τέτοιο τρόπο, ώστε η εταιρεία να πιστώνεται με κοινωνική ευαισθησία.

Αποτίμηση εξεταζόμενης ενδεικτικής περίπτωσης

Η Θεμελιοδομή Α.Ε. είναι μία εταιρεία που τα τελευταία χρόνια δραστηριοποιείται στο χώρο των χορηγιών και διαμορφώνει συστηματικά και σταθερά τη δική της στρατηγική και πρακτική στο χώρο της χορηγίας. Χρησιμοποιεί τη χορηγία των τεχνών στα πλαίσια της επικοινωνιακής πολιτικής της με στόχο την προβολή της κοινωνικής εικόνας της εταιρείας προς τα έξω. Αποδέκτης αυτής της εικόνας είναι η ελληνική κοινή γνώμη (ευρύτερο κοινό). Οι τελικές χορηγικές αποφάσεις λαμβάνονται και υλοποιούνται από τον Πρόεδρο και τον Διευθύνοντα Σύμβουλο σε συνεργασία με το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων της εταιρείας.

8.14 ΙΟΝΙΚΗ & ΛΑΪΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ Α.Ε. (ΙΟΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ)

Οι παρακάτω πληροφορίες προήλθαν από προσωπική συνέντευξη με τον κύριο Γιώργο Λυμπέρη, Διευθυντή Υπηρεσίας Προβολής και Επικοινωνίας της Ιονικής Τράπεζας, στα γραφεία της Τράπεζας, την Τετάρτη 14 Μαΐου 1997. Η διάρκεια της συνέντευξης ήταν δύο ώρες.

Η Ιονική Τράπεζα είναι μία από τις μεγαλύτερες και παλαιότερες τράπεζες στην Ελλάδα, ιδρύθηκε το 1839 στην Κέρκυρα. Η έδρα της είναι στην Αθήνα.

Η τράπεζα χορηγεί διάφορες μορφές τέχνης και ορισμένους πολιτιστικούς φορείς. Ειδικότερα, χορηγεί τη μουσική, όπως οι κύκλοι Μοτσαρτ και Σούμπερτ στο Μέγαρο Μουσικής Αθηνών, τα εικαστικά, όπως η έκθεση “Ο Γκρεκό στην Ιταλία και η Ιταλική Τέχνη” στην Εθνική Πινακοθήκη, την πολιτιστική κληρονομία, όπως η έκδοση “Μονή Βατοπεδίου”, την όπερα, όπως η όπερα “Μάκβεθ” του Βέρντι στο Μέγαρο Μουσικής Αθηνών και τα φεστιβάλ, όπως τα Φεστιβάλ Ναυπλίου, Πάτρας και Πεντέλης.

Η τράπεζα δραστηριοποιείται επαγγελματικά από το 1990 στο χώρο της χορηγίας των τεχνών. Όμως, είχε ανέκαθεν έντονο ενδιαφέρον για τα πολιτιστικά πριν ασχοληθεί ενεργά με τη χορηγία, Συγκεκριμένα, η Ιονική Τράπεζα έχει μουσείο χαρτονομίσματος, συλλογή έργων κλασικών Ελλήνων ζωγράφων και συλλογή έργων νεοελληνικής χαρακτικής.

Η Ιονική Τράπεζα, παράλληλα με τον ουσιαστικό ρόλο που διαδραματίζει στις οικονομικές εξελίξεις της χώρας, μετέχει ενεργά και στα πολιτιστικά δρώμενα, σε όλους τους τομείς των τεχνών και του πολιτισμού. Πιστεύει ότι ο θεσμός της χορηγίας αποτελεί σημαντικό παράγοντα στην πολιτιστική ανάπτυξη της χώρας. Μετά από έρευνες που η ίδια πραγματοποίησε, διαπίστωσε ότι υπάρχει προτίμηση του κοινού σε τράπεζες με κοινωνική προσφορά και αγάπη και ευαισθησία για τις τέχνες.

Η χορηγία παίζει ένα συγκεκριμένο ρόλο μέσα στην κοινωνική πολιτική της τράπεζας. Ειδικότερα υποβοηθεί στη δημιουργία μιας πολυδιάστατης εικόνας (image profile) για την τράπεζα. Η τράπεζα βλέπει ως επακόλουθο, μετά την ολοκλήρωση του χορηγικού προγράμματος, την προβολή της και την ενίσχυση του κύρους της και όχι την άμεση διαφήμισή της. Η προβολή αυτή έρχεται ως αποτέλεσμα της θετικής αποδοχής της τραπεζικής χορηγίας από το κοινωνικό σύνολο. Η τράπεζα μάλιστα λέει χαρακτηριστικά: “Στα χωράφια του πολιτισμού, ο χορηγός σπέρνει τέχνη και θερίζει κοινωνική προσφορά, κύρος, όχι διαφήμιση”.

Η τράπεζα μέσω των χορηγιών της απευθύνεται στην κοινή γνώμη και ειδικότερα στους πελάτες της και κατ' επέκταση στους πελάτες άλλων Τραπεζών. Οι χορηγούμενες από την τράπεζα πολιτιστικές εκδηλώσεις είναι υψηλού επιπέδου και προσεγγίζουν κυρίως το κοινό που είναι ιδιαίτερα ευαισθητοποιημένο με τις τέχνες.

Η τράπεζα εκτός από τις τέχνες χορηγεί τον αθλητισμό, όπως τα special Olympic games και τα φιλανθρωπικά-κοινωνικά, διάφορα φιλανθρωπικά ιδρύματα, όπως π.χ. για τα σπαστικά παιδιά. Η Ιονική Τράπεζα πραγματο-ποιεί αυτές τις χορηγίες με κριτήριο την κοινωνική της ευαισθησία και με στόχο να ενισχύσει προσπάθειες, όπως τα special Olympic games, που δίνουν κίνητρα σε ανθρώπους που έχουν ειδικές ανάγκες. Δεν διαφημίζει και δεν προβάλλει τις δραστηριότητες αυτές, θεωρεί ηθική της υποχρέωση να ενισχύει τέτοιου είδους δραστηριότητες χωρίς κανένα αντάλλαγμα.

Προκειμένου να μετρήσει την αποτελεσματικότητα των χορηγιών της η τράπεζα έχει πραγματοποιήσει ήδη αρκετές έρευνες (image studies) σε συνεργασία με εταιρείες ερευνών. Οι έρευνες αυτές δεν γίνονται αποκλει-στικά για τη μέτρηση της χορηγίας αλλά για τη συνολική αξιολόγηση της εικόνας (image) της Τράπεζας προς τα έξω. Οι έρευνες αυτές περιλαμβάνουν ομαδικές συνεντεύξεις (group discussions) με βάση συγκεκριμένα ερωτηματολόγια. Οι ομάδες αυτές προκύπτουν μέσα από στατιστικά δείγματα. Τα αποτελέσματα των ερευνών που προέκυψαν μέχρι τώρα είναι θετικά και δείχνουν ότι η εικόνα (image) της Τράπεζας μέσω των χορηγιών της στις τέχνες βελτιώνεται σημαντικά. Διαπιστώνεται ότι παρέχεται στους πελάτες της αφ' ενός μια πρόσθετη υπηρεσία μη-τραπεζική (after sales service) με στόχο την προσφορά πολιτισμού και κουλτούρας και αφ' ετέρου προδιαθέτεται θετικά προς την τράπεζα ένας σημαντικός αριθμός πελατών άλλων τραπεζών.

Υπεύθυνη για το χειρισμό των χορηγικών προγραμμάτων είναι η Υπηρεσία Προβολής και Επικοινωνίας, που ασχολείται με τις δημόσιες σχέσεις, τη διαφήμιση και την προβολή της τράπεζας. Η υπηρεσία αυτή εισηγείται συγκεκριμένες χορηγικές προτάσεις και τις υλοποιεί σε συνεργασία με μία επιτροπή της τράπεζας που αποτελείται από τον Πρόεδρο - Διοικητή της, τον Γενικό Διευθυντή, τον Αναπληρωτή Γενικό Διευθυντή και τον Σύμβουλο Τύπου. Η επιτροπή αυτή έχει την τελική απόφαση για την έγκριση ή απόρριψη μιας χορηγικής πρότασης. Η τράπεζα συνεργάζεται και με διαφημιστικές εταιρείες για την καλύτερη προβολή των χορηγικών της ενεργειών.

Κάθε Νοέμβριο καταρτίζει το χορηγικό πρόγραμμα του επόμενου χρόνου. Το πρόγραμμα αυτό εντάσσεται στο κονδύλιο των Δημοσίων Σχέσεων.

Η τράπεζα προσπαθεί να εκμεταλλεύεται τα φορολογικά οφέλη, που προκύπτουν από τις χορηγίες της, χωρίς αυτό να περιορίζει τα ποσά που διαθέτει για αυτές. Οι καινούριες φορολογικές ρυθμίσεις, που επιβάλλουν φόρο 20% στους χορηγούς, δημιουργούν δυσκολίες στην τράπεζα και την αναγκάζουν είτε να περιορίζει τα ποσά που διαθέτει για χορηγίες ή να βρίσκει άλλους τρόπους για να δώσει τα ποσά αυτά στους πολιτιστικούς φορείς.

Η τράπεζα θεωρεί ιδιαίτερα επιτυχημένες τις χορηγίες της για τον κύκλο Μότσαρτ στο Μέγαρο Μουσικής Αθηνών και για την έκθεση “Ο Γκρέκο στην Ιταλία και η Ιταλική Τέχνη” στην Εθνική Πινακοθήκη. Υπήρξαν άριστα παραδείγματα συνεργασίας χορηγού και χορηγούμενου. Η πραγματοποίηση των χορηγιών αυτών θα ήταν αδύνατη χωρίς τη συμβολή της Τράπεζας και αποδείχθηκε ότι και στην Ελλάδα μπορούν να γίνουν χορηγίες για μεγάλα καλλιτεχνικά γεγονότα.

Αποτίμηση εξεταζόμενης ενδεικτικής περίπτωσης

Η Ιονική & Λαϊκή Τράπεζα (Ιονική Τράπεζα) είναι μία τράπεζα με πολυετή χορηγική δράση που σχεδιάζει και προγραμματίζει τις χορηγικές της ενέργειες σε ετήσια βάση. Χρησιμοποιεί τη χορηγία των τεχνών στα πλαίσια της γενικότερης επικοινωνιακής της πολιτικής με στόχο την προβολή της κοινωνικής εικόνας της τράπεζας προς τα έξω. Αποδέκτες αυτής της εικόνας είναι οι υπάρχοντες και δυνητικοί της πελάτες (ειδικά κοινά), αλλά και η ελληνική κοινή γνώμη (ευρύτερο κοινό). Η τράπεζα πραγματοποιεί ποιοτικές έρευνες για την αξιολόγηση της απήχησης των χορηγικών της ενεργειών στο κοινό που την ενδιαφέρει. Οι τελικές χορηγικές αποφάσεις λαμβάνονται από μία ανώτατη επιτροπή της τράπεζας, που αποτελείται από τον Πρόεδρο, το Γενικό Διευθυντή, τον Αναπληρωτή Γενικό Διευθυντή και το Σύμβουλο Τύπου, και υλοποιούνται από την Υπηρεσία Προβολής και Επικοινωνίας της τράπεζας.

8.15 ΚΑΠΝΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΚΑΡΕΛΙΑ Α.Ε.

Οι παρακάτω πληροφορίες προήλθαν από το συμπληρωμένο ερωτηματολόγιο και τα συμπληρωματικά στοιχεία που μου στάλθηκαν από τον κύριο Γιώργο Γεωργαντά του τμήματος επικοινωνίας της Καπνοβιομηχανίας Καρέλια Α.Ε., την Τρίτη 3 Ιουνίου 1997.

Η καπνοβιομηχανία Καρέλια Α.Ε. ασχολείται με την παραγωγή τσιγάρων. Η έδρα της βρίσκεται στην Καλαμάτα.

Η εταιρεία χορηγεί τη μουσική, το θέατρο, τα εικαστικά, τα μουσεία, το λαϊκό πολιτισμό - την πολιτιστική κληρονομιά, το χορό και τα φεστιβάλ. Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι για το 1996 χορήγησε στο χώρο των εικαστικών την αντιπολεμική έκθεση με τίτλο “Ειρήνη στα Βαλκάνια”, που έγινε στο Κέντρο Σκίτσου του Δήμου Αθηναίων και την έκθεση των σπουδαστών της ΑΚΤΟ, με τίτλο “Περί Καπνού”, στην Γκαλερί Titanium. Για την ίδια περίοδο στο χώρο της μουσικής χορήγησε το διεθνές μουσικό διαγωνισμό “Δημήτρης Μητρόπουλος” στο Μέγαρο Μουσικής Αθηνών, τη συναυλία “Trio Tangos” στο Δημοτικό Πνευματικό Κέντρο Καλαμάτας, τη συναυλία κουαρτέτο τζαζ στο Αμφιθέατρο Κάστρου Καλαμάτας και τη συναυλία της Ορχήστρας των Χρωμάτων, στο Αμφιθέατρο Κάστρου Καλαμάτας. Επίσης την ίδια περίοδο στήριξε το 2ο Διεθνές Φεστιβάλ Χορού της Καλαμάτας. Η εταιρεία θέτει ως προτεραιότητα της χορηγικής της πολιτικής την υποστήριξη πολιτιστικών εκδηλώσεων με επίκεντρο την Καλαμάτα.

Η εταιρεία δραστηριοποιείται στο χώρο της χορηγίας των τεχνών περισσότερο από πέντε (5) χρόνια.

Ασχολείται με τη χορηγία των τεχνών, λόγω του ενδιαφέροντός της για την πολιτιστική ανάπτυξη της Καλαμάτας και γενικότερα της Ελλάδος.

Ο επικοινωνιακός στόχος της εταιρείας μέσω της χορηγίας είναι να προβάλλει το κοινωνικό της πρόσωπο παράλληλα με την επαγγελματική της εικόνα. Αποδέκτες αυτού του κοινωνικού μηνύματος είναι η κοινή γνώμη και η τοπική κοινωνία.

Η εταιρεία έχει και άλλα χορηγικά προγράμματα παράλληλα με τα αντίστοιχα για τις τέχνες. Ειδικότερα, χορηγεί τον αθλητισμό, την παιδεία και τα φιλανθρωπικά-κοινωνικά. Το κριτήριο με βάση το οποίο γίνεται η επιλογή των χορηγιών αυτών είναι η δυνατότητα που της δίνουν να προσδώσει μεγαλύτερη και ιδιαίτερη αίγλη και φήμη στο εταιρικό όνομα μέσα στην τοπική (Καλαμάτα) και ευρύτερη (Ελληνική) κοινωνία.

Η εταιρεία δεν χρησιμοποιεί καμμία συγκεκριμένη μέθοδο για την μέτρηση της αποτελεσματικότητας των χορηγιών της. Λαμβάνει όμως υπόψη της τον αριθμό των επισκεπτών ή θεατών στη χορηγούμενη πολιτιστική εκδήλωση και τις αντιδράσεις, θετικές ή αρνητικές του κοινού για το χορηγούμενο γεγονός.

Υπεύθυνοι για τα χορηγικά θέματα της εταιρείας είναι το Τμήμα Επικοινωνίας σε συνεργασία με την Πρόεδρο της εταιρείας κυρία Βικτωρία Καρέλια, που παίρνει τις τελικές αποφάσεις. Η εταιρεία δεν χρησιμοποιεί κανενός είδους ιδιωτικό γραφείο για την προσέγγιση των πολιτιστικών φορέων και την πραγματοποίηση των χορηγιών της προγραμμάτων.

Η εταιρεία καταρτίζει κάθε χρόνο ένα συγκεκριμένο προϋπολογισμό για τα ποσά που θα διαθέσει σε χορηγίες στις τέχνες και προγραμματίζει τους κύριους άξονες που θα κατευθυνθούν οι χορηγίες αυτές.

Τέλος, η εταιρεία προσπαθεί να εκμεταλλεύεται τα φορολογικά οφέλη, που προκύπτουν από τις χορηγίες της, χωρίς αυτό να περιορίζει το ποσό που θα διαθέσει γι' αυτές.

Αποτίμηση εξεταζόμενης ενδεικτικής περίπτωσης

Η Καπνοβιομηχανία Καρέλια Α.Ε. είναι μία εταιρεία με πολυετή χορηγική δράση που σχεδιάζει και προγραμματίζει τις χορηγικές της ενέργειες σε ετήσια βάση. Χρησιμοποιεί τη χορηγία των τεχνών στα πλαίσια της γενικότερης επικοινωνιακής της πολιτικής με στόχο την προβολή της κοινωνικής εικόνας της εταιρείας μέσα στο τοπικό περιβάλλον που λειτουργεί. Αποδέκτες αυτής της εικόνας είναι η τοπική κοινωνία της Καλαμάτας (ειδικό κοινό), αλλά και η ελληνική κοινή γνώμη γενικότερα (ευρύτερο κοινό). Οι τελικές χορηγικές αποφάσεις λαμβάνονται από την Πρόεδρο της εταιρείας και υλοποιούνται από το τμήμα Επικοινωνίας της εταιρείας.

8.16 KRAFT GENERAL FOODS HELLAS ABEE

Οι παρακάτω πληροφορίες προήλθαν από την προσωπική συνέντευξη με την κυρία Μάνια Ξένου Διευθύντρια Τμήματος Εταιρικών Σχέσεων και Επικοινωνίας της Kraft General Foods Hellas ABEE, στα γραφεία της Εταιρείας, τη Δευτέρα 9 Ιουνίου 1997. Η διάρκεια της συνέντευξης ήταν δύο (2) ώρες.

Η Kraft General Foods Hellas ABEE είναι μία από τις μεγαλύτερες εταιρείες τροφίμων στην Ελλάδα. Δραστηριοποιείται στους κλάδους του καφέ, της σοκολάτας και των τυριών. Είναι θυγατρική της πολυεθνικής εταιρείας Kraft Jacobs Suchard, που είναι μέλος του πολυεθνικού Ομίλου Philip Morris. Η έδρα της εταιρείας είναι στο Χαλάνδρι στην Αθήνα.

Η εταιρεία είτε με την επωνυμία Kraft Jacobs Suchard/Pavlidis, είτε με την άλλη επωνυμία Jacobs Suchard/Pavlidis, είτε μέσω του προϊόντος της Jacobs είναι χορηγός της μουσικής, του θεάτρου, κυρίως του θεάτρου για παιδιά, των εικαστικών, των μουσείων, κυρίως του Ελληνικού Παιδικού Μουσείου και του Μουσείου Ελληνικής Παιδικής Τέχνης και της όπερας, όπως τα Μουσικά Παραμύθια του Δάσους στην Εθνική Λυρική Σκηνή. Η εταιρεία χορηγεί κυρίως πολιτιστικές και καλλιτεχνικές εκδηλώσεις που έχουν επίκεντρο το παιδί.

Η εταιρεία δραστηριοποιείται από το 1989 στην εταιρική και προϊόντική χορηγία των τεχνών και του πολιτισμού γενικότερα.

Την απόφαση της εταιρείας να ασχοληθεί με τη χορηγία των τεχνών επηρέασε το επιτυχημένο χορηγικό πρότυπο της εταιρείας Jacobs Suchard σε άλλες χώρες της Ευρώπης. Για παράδειγμα, στην Τσεχία χορηγεί με επιτυχία την όπερα, όπου υπάρχει μεγάλη παράδοση και στην Ιταλία χορηγεί μέσω των τυροκομικών της προϊόντων πολιτιστικά προγράμματα στα σχολεία. Η χορηγική πολιτική της πολυεθνικής Kraft Jacobs Suchard δίνει έμφαση στην ποιότητα και στην παράδοση. Στην Ελλάδα το ενδιαφέρον της Kraft Jacobs Suchard/Pavlidis επικεντρώνεται στο παιδί, που είναι ο κύριος καταναλωτής των προϊόντων της. Η εταιρεία μέσω των χορηγιών της θέλει να προβάλλει τις καλλιτεχνικές δημιουργίες και ευαισθησίες των παιδιών, που είναι τα πιο ευαίσθητα μέλη της κοινωνίας μας, καθώς και όλα τα πολιτιστικά και καλλιτεχνικά έργα που έγιναν με αναφορά στα παιδιά και τον κόσμο τους.

Ο επικοινωνιακός στόχος της εταιρείας μέσω της χορηγίας είναι να προβάλλει το κοινωνικό της πρόσωπο και ειδικότερα την ευαισθησία και την αγάπη της για τα παιδιά, που είναι οι κύριοι καταναλωτές των προϊόντων της, παράλληλα με την εικόνα της μεγάλης και κερδοφόρας πολυεθνικής εταιρείας.

Η εταιρεία μέσω των χορηγιών της προγραμμάτων στοχεύει να προσεγγίσει τα παιδιά (έμμεσοι αποδέκτες των χορηγιών μηνυμάτων της) και την ελληνική οικογένεια, χωρίς κοινωνικούς αποκλεισμούς. Επίσης, μέσω των χορηγιών της η εταιρεία προσεγγίζει τους κρατικούς λειτουργούς, τα κυβερνητικά και επιχειρηματικά στελέχη, την τοπική και ευρύτερη κοινωνία καθώς και το προσωπικό της.

Η εταιρεία έχει και άλλα χορηγικά προγράμματα παράλληλα με τα αντίστοιχα για τις τέχνες. Μέσω του προϊόντος της Lacta η εταιρεία χορηγεί την ομάδα του Ολυμπιακού στο Μπάσκετ. Τα κίνητρα για τη χορηγία (sponsorship) αυτή είναι καθαρά εμπορικά, όπως η προβολή, η διαφήμιση και η προώθηση του προϊόντος, καθώς της δίνεται η δυνατότητα, μέσω της χορηγίας αυτής, να προσεγγίσει ένα μεγάλο αριθμό ατόμων. Επίσης, η εταιρεία μέσω του προϊόντος της Kiss χορηγεί το περιβάλλον και ιδίως τη μεσογειακή φώκια, με κίνητρο την προβολή του κοινωνικού και οικολογικού προσώπου του προϊόντος. Ως εταιρεία, χορηγεί τα φιλανθρωπικά-κοινωνικά, όπως τα Special Olympics Hellas, με κίνητρα καθαρά ανθρωπιστικά, χωρίς να επιδιώκει καμμία προβολή.

Η εταιρεία χρησιμοποιεί τρεις μεθόδους για τη μέτρηση των ποσοτικών και ποιοτικών ωφελειών, που προκύπτουν για εκείνη μέσω των χορηγιών της στις τέχνες: Η μέτρηση του αριθμού των επισκεπτών ή θεατών που συμμετείχαν στο χορηγικό γεγονός. Η ποιοτική και ποσοτική κάλυψη από τα έντυπα και ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης (δημοσιεύματα, φωτογραφίες, ραδιοφωνικές και τηλεοπτικές εκπομπές και διαφημίσεις). Η έρευνα “image study” που πραγματοποιεί η εταιρεία κάθε δύο χρόνια, μέσω μιας μεγάλης ευρωπαϊκής εταιρείας ερευνών, για να εξακριβώσει την αποδοχή της κοινής γνώμης για εκείνη και τα προϊόντα της. Στην έρευνα αυτή συμμετέχουν όλες οι θυγατρικές εταιρείες της Kraft Jacobs Suchard και της Philip Morris International στην Ευρώπη. Η έρευνα απευθύνεται σε ένα δείγμα από ευρωπαίους πολιτικούς, βιομηχάνους ανταγωνιστικών προϊόντων, εμπόρους, ανθρώπους των Media στην Ευρώπη, στελέχη γραφείων εργασίας στην Ευρώπη, ευρωπαίους συνδικαλιστές, εκπροσώπους περιβαλλοντικών και καταναλωτικών οργανώσεων στην Ευρώπη, ευρωβουλευτές και ευρωπαίους δημοσιογράφους. Τα αποτελέσματα της τελευταίας έρευνας έδειξαν ότι η Kraft Jacobs Suchard στην Ελλάδα είχε 97% αύξηση της αποδοχής του ρόλου της ως χορηγού των τεχνών.

Υπεύθυνο για τον σχεδιασμό και την πραγματοποίηση των χορηγιών προγραμμάτων στην εταιρεία είναι το Τμήμα Εταιρικών Υποθέσεων και Επικοινωνίας, που συνεργάζεται και με το Τμήμα Marketing όταν πρόκειται για τις χορηγίες του προϊόντος Jacobs. Το Τμήμα Marketing ασχολείται συνήθως με τις εμπορικές χορηγίες της Lacta και του Kiss. Το

Τμήμα Εταιρικών Υποθέσεων και Επικοινωνίας έχει την αυτονομία από τη διοίκηση της εταιρείας να αποφασίζει και να υλοποιεί μόνο του τα χορηγικά προγράμματα της εταιρείας, με βάση ένα συγκεκριμένο προϋπολογισμό. Η εταιρεία στήριζε επίσης τον Ομιλο Ενίσχυσης Πολιτιστικών Δραστηριοτήτων (ΟΜΕΠΟ), που ήταν μέλος του, με το να συμμετάσχει κάθε χρόνο στα ετήσια χορηγικά του βραβεία. Επίσης, συμμετείχε στα σεμινάρια του ΟΜΕΠΟ για την επιμόρφωση των πολιτιστικών φορέων πάνω σε χορηγικά θέματα.

Η εταιρεία καταρτίζει κάθε καλοκαίρι (Ιούνιο με Ιούλιο) τον χορηγικό προϋπολογισμό του επόμενου έτους, σύμφωνα με τις ήδη υπάρχουσες χορηγικές προτάσεις, που προκύπτουν, είτε από αιτήσεις προς την εταιρεία των διαφόρων φορέων, είτε από τις πάγιες ενέργειες της. Οι πάγιες αυτές ενέργειες είναι οι ετήσιες χορηγίες για τον Ελληνικό Παιδικό Μουσείο και το Μουσείο Ελληνικής Παιδικής Τέχνης και η μεγάλη χορηγική καμπάνια για τα Χριστούγεννα. Ο προϋπολογισμός αυτός αναφέρεται σε όλων των ειδών τις χορηγίες της εταιρείας.

Η εταιρεία δεν λαμβάνει υπόψη της τις προβλεπόμενες φορολογικές απαλλαγές για τους χορηγούς όταν χορηγεί τις τέχνες.

Οι χορηγικές δαπάνες της εταιρείας σε ετήσια βάση είναι περίπου το 1% των ετήσιων κερδών της εταιρείας. Από το ποσό αυτό το 70% πηγαίνει για την αμιγώς χορηγία και το υπόλοιπο 30% για τα έξοδα προβολής της χορηγίας. Συγκεκριμένα, η εταιρεία χορηγεί κάθε έτος το Ελληνικό Παιδικό Μουσείο με 11.000.000 δρχ. και το Μουσείο Ελληνικής Παιδικής Τέχνης με 6.000.000 - 7.000.000 δρχ. Η συνεργασία της εταιρείας με τα δύο αυτά μουσεία ξεκίνησε από το 1994. Τα δύο αυτά παιδικά μουσεία έχουν ικανά στελέχη, που ξέρουν να επικοινωνούν και να συνεργάζονται με τα αντίστοιχα στελέχη των εταιρειών. Η εταιρεία, μέσω των χορηγιών της σε αυτά τα μουσεία, πραγματοποιεί σε μεγάλο βαθμό τους στόχους της χορηγικής της πολιτικής, που έχει επίκεντρο το παιδί.

Αποτίμηση εξεταζόμενης ενδεικτικής περίπτωσης

Η Kraft General Foods Hellas A.E. είναι μία εταιρεία με πολυετή χορηγική δράση που σχεδιάζει και προγραμματίζει τις χορηγικές της ενέργειες σε ετήσια βάση. Χρησιμοποιεί τη χορηγία των τεχνών στα πλαίσια της γενικότερης επικοινωνιακής της πολιτικής με στόχο την προβολή της κοινωνικής εικόνας της εταιρείας προς τα έξω. Αποδέκτες αυτής της εικόνας είναι τα παιδιά ως υπάρχοντες ή δυνητικοί καταναλωτές των προϊόντων σοκολάτας που παράγει η εταιρεία (ειδικό κοινό), αλλά και γενικότερα η ελληνική οικογένεια (ευρύτερο κοινό). Η εταιρεία πραγματοποιεί ποιοτικές έρευνες για να εξετάσει την απήχηση

και την αντίδραση των οικογενειών με παιδιά στα χορηγικά της προγράμματα. Οι τελικές χορηγικές αποφάσεις λαμβάνονται και υλοποιούνται από το τμήμα Εταιρικών Υποθέσεων και Επικοινωνίας της εταιρείας.

8.17 ΜΗΧΑΝΙΚΗ Α.Ε.

Οι παρακάτω πληροφορίες προήλθαν από προσωπική συνέντευξη με την κυρία Μελίνα Εμφιετζόγλου, Διευθύνουσα Σύμβουλο και υπεύθυνη Δημοσίων Σχέσεων της Μηχανικής Α.Ε., στα γραφεία της εταιρείας, την Παρασκευή 16 Μαΐου 1997. Η διάρκεια της συνέντευξης ήταν δύο ώρες.

Η Μηχανική Α.Ε. είναι μία από τις μεγαλύτερες τεχνικές εταιρείες στην Ελλάδα. Η έδρα της βρίσκεται στο Μαρούσι στην Αθήνα.

Οι χορηγίες της εταιρείας αφορούν κυρίως την ενίσχυση της πολιτιστικής κληρονομιάς. Ειδικότερα, η ενίσχυση αυτή γίνεται μέσω των χορηγιών της προγραμμάτων με την επωνυμία “Διγενής”, εμπνευσμένη από τον ομώνυμο ήρωα του Ακριτικού έπους και “Αξιον Εστι” (τίτλο, που ευλαβώς αναπέμπει στην γνωστή ιερά εικόνα της Παναγίας του Πρωτάτου). Το Πρόγραμμα “Διγενής” έχει ως στόχο τη διατήρηση και συνέχιση της πολιτιστικής κληρονομιάς των ακριτικών περιοχών της Θράκης, της Φλώρινας στη Δυτική Μακεδονία και των Ελληνικών κοινοτήτων στη Μαριούπολη της Ουκρανίας και στο Σλίβεν της Βουλγαρίας. Το πρόγραμμα αυτό υλοποιείται μέσα σε τρία αλληπάλληλα και διαδοχικά επίπεδα δράσης.

Το πρώτο επίπεδο, περιλαμβάνει την ενίσχυση των υποδομών των περιοχών που απευθύνεται. Ενδεικτικά αναφέρουμε τη δημιουργία και τη λειτουργία του Μουσείου Καλαθοπλεκτικής Θράκης, τη διανομή εξοπλισμού (φωτοαντιγραφικά, ραδιοκασσετόφωνα κ.α.) σε σχολεία και πολιτιστικούς συλλόγους, την ανέγερση κτιρίου πολιτιστικού συλλόγου των Ελλήνων της Μαριούπολης της Ουκρανίας, κ.α.

Το δεύτερο επίπεδο καλύπτει την οργανωτική δομή για αποτελεσματική δράση. Ενδεικτικά αναφέρουμε την υιοθεσία από την Μηχανική 23 επιλεγμένων απομονωμένων κοινοτήτων του νομού Φλώρινας από το 1992, την προβολή της ιστορικής μνήμης, με την έκθεση του γνωστού έργου “Κρυφό Σχολειό” του μεγάλου Έλληνα ζωγράφου Γύζη σε όλες τις πόλεις της βορείου Ελλάδος, κ.α.

Το τρίτο επίπεδο λειτουργεί στην κατεύθυνση της παραγωγής έργων που συντηρούν, βασίζονται, αναπαράγουν και διαδίδουν την εθνική παρακαταθήκη των περιοχών που έχουν επιλεγεί. Τα σημαντικότερα από αυτά τα έργα είναι τα εξής:

- Έκδοση Πομακοελληνικού και Ελληνοπομακικού λεξικού, γραμματικής της πομακικής γλώσσας και αναγνωστικού της πρώτης τάξης του πομακικού σχολείου, με τη χορηγία της εταιρείας.
- Χορηγία των πολιτιστικών και λαογραφικών εκδηλώσεων (Καρναβάλι Ξάνθης, Λαογραφικά Σαπαών, Ελευθέρια Θράκης, Φεστιβάλ

Πρεσπών κ.α.) με έντονη προβολή στοιχείων εθνολογικού περιεχομένου.

- Χορηγία του πολιτιστικού συλλόγου Φλώρινας με την επωνυμία Μεγάλος Αλέξανδρος, που ασχολείται με τη διατήρηση των παραδοσιακών δημοτικών τραγουδιών και χορών της περιοχής.
- Χορηγία θεατρικών ομάδων με δυναμικό από μειονεκτούσες ομάδες, όπως π.χ. το Τσιγγάνικο Θέατρο Σκιών Κομοτηνής.
- Ενίσχυση της πολιτιστικής δραστηριότητας των Συλλόγων Σαρακατσανών ελληνικής καταγωγής της περιοχής Σλίβεν της Βουλγαρίας.

Το πρόγραμμα χορηγιών “Αξιον Εστί” κατευθύνεται στην Κιβωτό της Ορθοδοξίας, το Άγιον Όρος. Το έργο και η δραστηριότητα της εταιρείας αναπτύχθηκε τόσο στην κατεύθυνση κατασκευής καιρίων έργων (αποκατάσταση του “Πύργου” της Ι.Μ. Παντοκράτορος, κ.α.), όσο και στην χρηματοδότηση εκδόσεων, που στόχευαν στην διάδοση της Αγιορείτικης κληρονομιάς (έκδοση φωτογραφικού οδοιπορικού με θέμα: “Οι Άγιοι Τόποι της Μακεδονίας - Άγιον Όρος”).

Εκτός από την πολιτιστική κληρονομιά, η εταιρεία χορηγεί και τις τέχνες. Ειδικότερα η εταιρεία χορηγεί και ενισχύει διαφορά εικαστικά περιοδικά όπως “ΤΑ ΝΕΑ ΤΗΣ ΤΕΧΝΗΣ” και το “THE ART MAGAZINE”. Επίσης ενισχύει και τις ίδιες τις εικαστικές τέχνες, όπως π.χ. η χορηγία για τη μόνιμη εγκατάσταση του έργου του Γιώργου Ζογγόπουλου “Ομπρέλες” στον υπαίθριο χώρο του Μακεδονικού Μουσείου Σύγχρονης Τέχνης από τις 17.6.1996.

Η εταιρεία χορηγεί τις τέχνες και την εθνική και θρησκευτική πολιτιστική κληρονομιά από το 1989.

Η εταιρεία, πέρα από την καθαρά τεχνική επιχειρηματική της δράση, όντας ένας δυναμικός ελληνικός οργανισμός 5.000 μετόχων και εργαζομένων, θεωρεί αυτονόητη υποχρέωσή της την ενεργό συμμετοχή της μέσω του ρόλου του χορηγού στα γενικά εθνικά και πολιτιστικά προβλήματα της πατρίδας μας. Οι ακριτικές περιοχές, ο ελληνισμός της διασποράς, η εκκλησία και προπάντων η κιβωτός της Ορθοδοξίας το Άγιον Όρος, αποτελούν για την εταιρεία ορόσημα της χορηγικής της πολιτικής, μέσα από την οποία αναπτύσσει την πλούσια κοινωνική και πολιτιστική της δράση. Με άλλα λόγια, η Μηχανική, μέσα από τα χορηγικά της προγράμματα, κάνει πράξη την ευαισθησία της για τη διατήρηση της ελληνικής παράδοσης και πολιτιστικής κληρονομιάς. Στη φιλοσοφία της εταιρείας είναι βαθιά ριζωμένη η αντίληψη ότι η επιβίωση του ελληνισμού είναι σύμφωνη με τη διατήρηση της εθνικής και θρησκευτικής πολιτιστικής παρακαταθήκης του.

Ο επικοινωνιακός στόχος της εταιρείας, μέσω της χορηγίας, είναι γενικότερα να προβάλλει το κοινωνικό της πρόσωπο, επιστρέφοντας πίσω στην κοινωνία ένα μέρος των κερδών της με μορφή εθνικής, κοινωνικής και πολιτιστικής προσφοράς, παράλληλα με την επαγγελματική και επιχειρηματική της εικόνα. Ειδικότερα οι σημαντικότεροι άμεσοι χορηγικοί στόχοι της εταιρείας είναι η οικονομική ενίσχυση και ηθική στήριξη, με τη δημιουργία υποδομών και οργανωτικών δομών, ομάδων πληθυσμού με κοινωνικές και πολιτισμικές ιδιαιτερότητες (οι Τσιγγάνοι - Ρώμα, οι Πομάκοι της Θράκης, οι Σαρακατσαναίοι του Σλίβεν και οι Έλληνες της Ουκρανίας) ώστε να διατηρήσουν, να αναπτύξουν και να αναπαράγουν τα στοιχεία της πολιτιστικής κληρονομιάς τους, εντασσόμενα στη γενικότερη ελληνική πολιτιστική παράδοση και Ιστορία. Ένας εξίσου σημαντικός χορηγικός στόχος είναι η διατήρηση της φυσιογνωμίας του Αγίου Όρους.

Άμεσοι αποδέκτες των χορηγικών δραστηριοτήτων της εταιρείας είναι οι κάτοικοι των ακριτικών περιοχών με οποιαδήποτε κοινωνική και πολιτισμική ιδιαιτερότητα. Στόχος εδώ της εταιρείας είναι να προβληθούν οι περιοχές αυτές και τα προβλήματά τους, ευαισθητοποιώντας έτσι τις γύρω τοπικές κοινωνικές και κατ' επέκταση την ευρύτερη ελληνική κοινωνία.

Η εταιρεία εκτός από την πολιτιστική κληρονομιά και τις τέχνες χορηγεί και άλλους χώρους. Ειδικότερα, χορηγεί την εκπαίδευση στα πλαίσια του προγράμματος “Διγενής” (ανέγερση και λειτουργία παιδικού σταθμού Κομοτηνής, επισκευές σχολικών κατοικιών σε είκοσι οικισμούς της Θράκης, κατασκευή σχολικών κτιρίων στο Ν. Φλώρινας κ.α.). Η εταιρεία χορηγεί τα φιλανθρωπικά, κυρίως με τη χορήγηση επιδομάτων 3ου και 4ου τέκνου σε άπορες οικογένειες, εντασσόμενο και αυτό στα πλαίσια του προγράμματος “Διγενής”. Επίσης, η εταιρεία, ενισχύει τις ακριτικές περιοχές με χορήγηση έργων υποδομής (οδικού δικτύου στην ορεινή περιοχή Ροδόπης, ενίσχυση υποδομής παροχής ιατρικών υπηρεσιών στα χωριά της Φλώρινας, κ.α.). Τα κριτήρια με τα οποία γίνονται οι χορηγίες αυτές είναι τα ίδια με τα αντίστοιχα για την πολιτιστική κληρονομιά και τις τέχνες.

Η εταιρεία δεν μετράει τα οφέλη που αποκομίζει από τη χορηγία μέσω κάποιας ποσοτικής ή ποιοτικής μεθόδου. Οφέλος για την εταιρεία είναι να πετύχουν το σκοπό τους τα μακρόπνοα χορηγικά της προγράμματα και να ζωντανέψουν πάλι τις ακριτικές περιοχές. Μέχρι τώρα χρόνο με το χρόνο τα μηνύματα είναι θετικά και ενθαρρυντικά. Η Μηχανική πετυχαίνει σταδιακά την αναγνώριση και αποδοχή του εθνικού και πολιτιστικού έργου της μέσα στην κοινωνία. Η επιβράβευση αυτή του έργου και του ρόλου της αφορά είτε την ίδια τη Μηχανική είτε προσωπικά στον Πρόεδρό της, κύριο Πρόδρομο Εμφιετζόγλου (Ο οικουμενικός

Πατριάρχης κ.κ. Βαρθολομαίος τίμησε τον Πρόεδρο της Μηχανικής Α.Ε. κ. Πρόδρομο Εμφιετζόγλου για την κοινωνική, εθνική και εκκλησιαστική προσφορά του). Η εταιρεία πιστεύει ότι επιτυγχάνει το στόχο της όταν το μέγεθος της χορηγικής προσφοράς αναγνωρίζεται στην συνείδηση των Ελλήνων.

Υπεύθυνοι για το σχεδιασμό και την υλοποίηση της χορηγικής πολιτικής της εταιρείας είναι το Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων σε συνεργασία με τη Διευθύνουσα Σύμβουλο και τον Πρόεδρο της εταιρείας, που είναι ο εμπνευστής και αρχιτέκτονας των χορηγικών προγραμμάτων “Διγενής” και “Αξιον Εστί”. Για την υλοποίηση των προγραμμάτων αυτών απασχολείται ένας σημαντικός αριθμός στελεχών και υπαλλήλων της εταιρείας στην Αθήνα, τη Θράκη και τη Φλώρινα, που συμβάλλουν με τις γνώσεις τους στην επιτυχία των προγραμμάτων αυτών. Επίσης, η εταιρεία δεν χρησιμοποιεί κανένα είδους ιδιωτικό γραφείο για την προσέγγιση των υποψήφιων χορηγούμενων πολιτιστικών φορέων, αλλά τους εντοπίζει μόνη της με βάση το δικό της αισθητήριο και τη χορηγική της εμπειρία.

Στο τέλος κάθε χρόνου η εταιρεία καταρτίζει τον χορηγικό προϋπολογισμό του επομένου έτους. Ο προϋπολογισμός αυτός έχει μεγάλη ευελιξία για να καλύπτει έκτακτες χορηγικές δαπάνες που θα προκύψουν.

Η εταιρεία δεν δικαιούται τις προβλεπόμενες φορολογικές απαλλαγές, που προβλέπει η νομοθεσία για τις χορηγίες, επειδή φορολογείται με βάση το τεκμαρτό της εισόδημα, δηλαδή με ποσοστά επί των κερδών της.

Οι συνολικές χορηγικές δαπάνες της εταιρείας σε ετήσια βάση κυμαίνονται συνήθως μεταξύ 300.000.000 - 400.000.000 δρχ. Ειδικότερα το 1996 η εταιρεία έδωσε 425.5 εκατομμύρια δραχμές για χορηγίες.

Αποτίμηση εξεταζόμενης ενδεικτικής περίπτωσης

Η Μηχανική Α.Ε. είναι μία εταιρεία με πολυετή χορηγική δράση που σχεδιάζει και προγραμματίζει τις χορηγικές της ενέργειες σε ετήσια βάση. Χρησιμοποιεί τη χορηγία των τεχνών στα πλαίσια της γενικότερης επικοινωνιακής της πολιτικής με στόχο την προβολή της κοινωνικής εικόνας της εταιρείας προς τα έξω μέσω της στήριξης τοπικών πολιτιστικών γεγονότων και έργων σε ακριτικές περιοχές (Φλώρινα, Κομοτηνή, Ροδόπη) με απήχηση σε όλο την Ελλάδα. Αποδέκτες αυτής της εικόνας είναι οι τοπικές κοινωνίες των ακριτικών περιοχών (Φλώρινα, Κομοτηνή, Ροδόπη), οι τοπικοί παράγοντες των περιοχών αυτών, οι κυβερνητικοί και οι κρατικοί παράγοντες (ειδικά κοινά), αλλά και γενικότερα η ελληνική κοινή γνώμη (ευρύτερο κοινό). Οι τελικές

χορηγικές αποφάσεις λαμβάνονται από τον Πρόεδρο και τη Διευθύνουσα Σύμβουλο και υλοποιούνται από το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων της εταιρείας σε συνεργασία με τη Διευθύνουσα Σύμβουλο.

8.18 NESTLE ΕΛΛΑΣ ΑΒΕ

Οι παρακάτω πληροφορίες προήλθαν από προσωπική συνέντευξη με τον κύριο Αλέξανδρο Μοντιάνο, υπεύθυνο Εξωτερικών Σχέσεων της Nestle Ελλάς ΑΒΕ, στα γραφεία της εταιρείας, την Τετάρτη 25 Ιουνίου 1997. Η διάρκεια της συνέντευξης ήταν δύο ώρες.

Η NESTLE ΕΛΛΑΣ ΑΒΕ είναι θυγατρική εταιρεία της πολυεθνικής ελβετικής εταιρείας Nestle. Η εταιρεία είναι μία από τις μεγαλύτερες εταίρειες τροφίμων στην Ελλάδα. Ειδικότερα, δραστηριοποιείται στην αγορά των γαλακτοκομικών, των μαγειρικών προϊόντων, του καφέ, της σοκολάτας και του εμφιαλωμένου νερού. Η έδρα της εταιρείας είναι στο Μαρούσι στην Αθήνα.

Οι χορηγίες της εταιρείας καλύπτουν όλες τις μορφές τέχνης και πολιτισμού. Ειδικότερα, η εταιρεία χορηγεί κάθε πολιτιστική δραστηριότητα που συνδέεται με την ελβετική πολιτιστική παρουσία στην Ελλάδα και με τις περιοχές (Αττική, Ημαθία, Βοιωτία και Αιτωλοακαρνανία) όπου λειτουργεί και έχει τα εργοστάσιά της.

Συγκεκριμένα, η Nestle στηρίζει και ενισχύει την Ελβετική Αρχαιολογική Σχολή στην Ελλάδα, το παιδικό θέατρο, τα μουσεία. Κυρίως τα εκπαιδευτικά προγράμματα του Ελληνικού Παιδικού Μουσείου και του Μακεδονικού Μουσείου Σύγχρονης Τέχνης, κ.α.

Η εταιρεία δραστηριοποιείται στο χώρο της χορηγίας των τεχνών και του πολιτισμού από το 1992, επειδή πιστεύει ότι είναι ένας συλλογικός και ενεργός πολίτης μέσα στην κοινωνία, και δικαιούται να έχει τα δικά του πολιτιστικά οράματα. Η Nestle πιστεύει ότι, παράλληλα με το ρόλο που διαδραματίζει στη βιομηχανική και οικονομική ζωή στην Ελλάδα, μπορεί να έχει ένα εξίσου σημαντικό ρόλο και στην πολιτιστική ζωή του τόπου.

Η χορηγική πολιτική της εταιρείας για τις τέχνες εντάσσεται μέσα στο πλαίσιο της πολιτικής καλής γειτονίας της εταιρείας με τις τοπικές κοινωνίες, όπου δραστηριοποιείται (community involvement). Επομένως αποδέκτες των χορηγικών μηνυμάτων της εταιρείας είναι οι τοπικές κοινωνίες και κατ' επέκταση η ευρύτερη κοινωνία.

Η εταιρεία έχει και άλλα χορηγικά προγράμματα παράλληλα με τα αντίστοιχα για τις τέχνες. Ειδικότερα, χορηγεί την εκπαίδευση, κυρίως με την ενίσχυση συνεδρίων για την εκπαίδευση, τα φιλανθρωπικά-κοινωνικά, μέσω της αποστολής προϊόντων της σε διάφορα ιδρύματα, και τον αθλητισμό, κυρίως με την ενίσχυση τοπικών ερασιτεχνικών αθλητικών ομάδων. Οι χορηγίες αυτές απορρέουν από την ευαισθησία της εταιρείας

για την κοινωνία, την εκπαίδευση και τον άνθρωπο. Με τις χορηγίες αυτές, η εταιρεία δεν προσπαθεί να προβληθεί προς τα έξω.

Η εταιρεία δεν χρησιμοποιεί καμία ποσοτική ή ποιοτική μέθοδο για τη μέτρηση και αξιολόγηση των συγκεκριμένων ωφελειών, που προκύπτουν από τις χορηγίες της στις τέχνες.

Υπεύθυνο για τις χορηγικές υποθέσεις της εταιρείας είναι το Τμήμα Εξωτερικών Σχέσεων, που έχει το δικό του προϋπολογισμό. Η εταιρεία ήταν μέλος του Ομίλου Ενίσχυσης Πολιτιστικών Δραστηριοτήτων (ΟΜΕΠΟ) και μέσω αυτού στήριζε το θεσμό της χορηγίας στην Ελλάδα.

Η εταιρεία καταρτίζει κάθε Σεπτέμβριο ένα προϋπολογισμό, που καθορίζει τα ποσά που θα διαθέσει το επόμενο έτος για χορηγίες στις τέχνες, τον πολιτισμό, την εκπαίδευση, τον αθλητισμό και τα φιλανθρωπικά.

Η Nestle δεν λαμβάνει υπόψη της τις προβλεπόμενες φορολογικές απαλλαγές για τις χορηγίες όταν στηρίζει τις τέχνες. Επίσης, η εταιρεία θεωρεί ότι οι νέες φορολογικές ρυθμίσεις που επιβάλλουν φόρο 20% στους χορηγούς δημιουργούν μεγάλες δυσκολίες στις εταιρείες που θέλουν να βοηθήσουν τις τέχνες.

Οι χορηγικές δαπάνες της εταιρείας για τις τέχνες και τον πολιτισμό κυμαίνονται γύρω στα 150.000.000 δρχ. ανά έτος. Στο ποσό αυτό δεν περιλαμβάνονται έξοδα για την προβολή της χορηγίας. Επίσης, οι αντίστοιχες δαπάνες για τα κοινωνικά-φιλανθρωπικά σε είδος είναι γύρω στα 100.000.000 δρχ σε ετήσια βάση.

Η εταιρεία θεωρεί ιδιαίτερα επιτυχημένη τη χορηγία της στο Μακεδονικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης για το εκπαιδευτικό του πρόγραμμα “παίζουμε τέχνη;” Η συνεργασία με τους φορείς του μουσείου ήταν εξαιρετική. Η εταιρεία είναι ιδιαίτερα ικανοποιημένη, επειδή το εκπαιδευτικό αυτό πρόγραμμα είχε μεγάλη απήχηση στη σχολική κοινότητα στη Θεσσαλονίκη.

Αποτίμηση εξεταζόμενης ενδεικτικής περίπτωσης

Η Nestle Ελλάς ABE είναι μία εταιρεία με πολυετή χορηγική δράση που σχεδιάζει και προγραμματίζει τις χορηγικές της ενέργειες σε ετήσια βάση. Χρησιμοποιεί τη χορηγία των τεχνών στα πλαίσια της πολιτικής καλής γειτονίας (Community Involvement) της εταιρείας με τις τοπικές κοινωνίες όπου δραστηριοποιείται με στόχο την προβολή της κοινωνικής εικόνας της εταιρείας προς τα έξω. Αποδέκτες αυτής της εικόνας είναι οι

τοπικές κοινωνίες των περιοχών (Αττικής, Ημαθίας, Βοιωτίας και Αιτωλοακαρνανίας) όπου λειτουργεί και έχει τις βιομηχανικές της εγκαταστάσεις (ειδικό κοινό), αλλά και γενικότερα η ελληνική κοινή γνώμη (ευρύτερο κοινό). Οι τελικές χορηγικές αποφάσεις λαμβάνονται και υλοποιούνται από το τμήμα Εξωτερικών Σχέσεων της εταιρείας.

8.19 PANAΦON - ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ

Οι παρακάτω πληροφορίες προήλθαν από προσωπική συνέντευξη με την κυρία Μαριλένα Φατσέα, Διευθύντρια Επικοινωνίας της Panafon Α.Ε.-Ελληνικής Εταιρείας Τηλεπικοινωνιών, στα γραφεία της εταιρείας, την Πέμπτη 5 Ιουνίου 1997. Η διάρκεια της συνέντευξης ήταν δύο (2) ώρες.

Η PANAΦON είναι μία από τις μεγαλύτερες εταιρείες παροχής υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα. Η έδρα της βρίσκεται στην Αθήνα.

Η εταιρεία χορηγεί διάφορες μορφές καλλιτεχνικής και πολιτιστικής έκφρασης. Ειδικότερα είναι χορηγός του θεάτρου, της μουσικής των μουσείων, των εικαστικών, όπως η έκθεση “Ελληνική επανάσταση, ο Ντελακρουά και οι Γάλλοι ζωγράφοι” στην Εθνική Πινακοθήκη, της φωτογραφίας, όπως η έκδοση του βιβλίου του Σπύρου Μελετζί με τίτλο “το φωτογραφικό οδοιπορικό στο Άγιον Όρος” και της πολιτιστικής κληρονομιάς. Ακόμα, η εταιρεία συμμετέχει ενεργά ως χορηγός σε εκδηλώσεις και τοπικά φεστιβάλ σε ολόκληρη την Ελλάδα, με στόχο την ενίσχυση της πολιτιστικής ταυτότητας της περιφέρειας (Φεστιβάλ Κασσάνδρας, το Αναγεννησιακό Φεστιβάλ Ρεθύμνου, το Διεθνές Φεστιβάλ Πάτρας). Συγκεκριμένα, οι χορηγίες της Panafon ασχολούνται με θέματα ελληνικά, θέματα που προάγουν τον πολιτισμό της χώρας μας και αναδεικνύουν την ιστορική συνέχεια του έθνους μας.

Η εταιρεία από την ίδρυσή της, το 1993, μέχρι σήμερα ασχολείται ανελλιπώς με τη χορηγία των τεχνών.

Ο καταλυτικός παράγοντας που επηρέασε την απόφαση της εταιρείας να αναμιχθεί με τη χορηγία των τεχνών ήταν κυρίως των ενδιαφέρον της να ασχοληθεί με τα πολιτιστικά δρώμενα που συμβαίνουν γύρω της. Ένας δευτερεύων παράγοντας ήταν και το επιτυχημένο χορηγικό παράδειγμα άλλων εταιρειών στην Ελλάδα και το εξωτερικό.

Ο ρόλος της χορηγίας των τεχνών μέσα στην κοινωνιακή πολιτική της εταιρείας είναι να προβάλλει το κοινωνικό της πρόσωπο παράλληλα με την τεχνολογική και εμπορική της εικόνα, ως ηγετική εταιρεία στον κλάδο της κινητής τηλεφωνίας. Στόχος της πολιτικής αυτής μέσω της χορηγίας είναι να προσεγγίσει την κοινή γνώμη και τις τοπικές κοινωνίες (Ηράκλειο, Ρέθυμνο, Θεσσαλονίκη, Πάτρα κ.α.), όπου συνήθως έχει άμεσα επιχειρηματικά συμφέροντα. Η Panafon δίνει ιδιαίτερη έμφαση σε τοπικές χορηγίες που ενισχύουν πολιτιστικά γεγονότα στην περιφέρεια.

Η εταιρεία έχει και άλλα χορηγικά προγράμματα παράλληλα με τα αντίστοιχα για τις τέχνες. Ειδικότερα, χορηγεί τον αθλητισμό, με

αποκορύφωμα την υποστήριξη της Ελλάδος για την ανάληψη των ολυμπιακών αγώνων το 2004, το περιβάλλον και τα φιλανθρωπικά. Με τις χορηγίες αυτές η εταιρεία αναδεικνύει το ανθρώπινο πρόσωπό της παράλληλα με την επαγγελματική της εικόνα. Επίσης, η εταιρεία δραστηριοποιείται και στο χώρο της χορηγίας των επιχειρηματικών συνεδρίων και των φεστιβάλ διαφήμισης με στόχο την ενίσχυση των προσπάθειών για τον εκσυγχρονισμό των επιχειρήσεων παράλληλα με την εμπορική προβολή του εταιρικού της ονόματος.

Η Panafon χρησιμοποιεί τρεις μεθόδους για την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων των χορηγιών της. Η πρώτη μέθοδος είναι η έρευνα που κάνει η εταιρεία για την αξιολόγηση της συνολικής της εικόνας μέσα στην κοινωνία (image study) σε συνεργασία με εταιρείες ερευνών. Από την έρευνα αυτή προκύπτει η επίδραση που έχει η χορηγία στην συνολική εικόνα (profile) τις εταιρείας. Η άλλη μέθοδος είναι η μέτρηση του αριθμού των επισκεπτών ή θεατών που συμμετείχαν σε μία συγκεκριμένη χορηγούμενη πολιτιστική εκδήλωση. Η τρίτη μέθοδος είναι η κάλυψη, ποσοτική ή ποιοτική, από τα έντυπα και ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης.

Υπεύθυνο για τα χορηγικά προγράμματα της εταιρείας είναι το Τμήμα Επικοινωνίας που εντάσσεται στη Διεύθυνση Marketing. Η εταιρεία συνεργάζεται με εταιρείες χορηγικών συμβούλων όπως η ASSET SPONSORSHIP A.E. όταν χορηγεί μεγάλες πολιτιστικές εκδηλώσεις, όπως η έκθεση “Η Ελληνική Επανάσταση: ο Ντελακρουά και οι Γάλλοι Ζωγράφοι” στην Εθνική Πινακοθήκη, που χρειάζονται ειδικό και προσεκτικό χειρισμό.

Η εταιρεία καταρτίζει στο τέλος κάθε χρόνου το πλάνο επικοινωνίας του επόμενου έτους σε συνδυασμό με ένα ευέλικτο επικοινωνιακό προϋπολογισμό για την ίδια περίοδο. Το πλάνο και ο προϋπολογισμός αυτός αναφέρονται στις χορηγίες κάθε είδους (τεχνών, αθλητισμού, περιβάλλοντος φιλανθρωπικών και συνεδρίων) καθώς και στη διαφήμιση, τις προωθητικές ενέργειες της εταιρείας και τις δημόσιες σχέσεις.

Η Panafon εκμεταλλεύεται τα φορολογικά οφέλη που προκύπτουν από τις χορηγίες της, χωρίς αυτό να περιορίζει τα ποσά που διαθέτει γι’ αυτές. Επίσης η εταιρεία πιστεύει ότι οι νέες φορολογικές ρυθμίσεις που επιβάλλουν φόρο 20% στους χορηγούς, δημιουργούν τάσεις μείωσης της εταιρικής χορηγίας.

Η εταιρεία δαπανά συνολικά όλο και μεγαλύτερα ποσά για χορηγίες από χρόνο σε χρόνο. Ειδικότερα το 1995 έδωσε για χορηγίες 53.000.000 δρχ, το 1996 έδωσε 88.000.000 δρχ και το 1997 έδωσε 300.000.000 δρχ. Το ποσό που διαθέτει η εταιρεία για ένα χορηγούμενο πολιτιστικό γεγονός κυμαίνεται από 100.000 μέχρι 100.000.000 δρχ. Στο ποσό

περιλαμβάνονται και έξοδα προβολής της χορηγίας. Ειδικότερα η Panafon από το ποσό που διέθεσε για τη χορηγία της έκθεσης “Ελληνική Επανάσταση: ο Ντελακρουά και οι Γάλλοι ζωγράφοι” το 50% ήταν αμιγώς χορηγία και το υπόλοιπο 50% ήταν έξοδα για την προβολή της χορηγίας στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (Μ.Μ.Ε.). Η χορηγία αυτή ήταν ιδιαίτερα επιτυχής για την εταιρία λόγω της μεγάλης προσέλευσης του κοινού στην έκθεση και της πραγματοποίησης μιας πολιτιστικής εκδήλωσης υψηλής ποιότητας και διεθνούς ακτινοβολίας, που προάγει τη χώρα μας στο εξωτερικό.

Αποτίμηση εξεταζόμενης ενδεικτικής περίπτωσης

Η PANAΦON – Ελληνική Εταιρεία Τηλεπικοινωνιών είναι μία εταιρεία με πολυετή χορηγική δράση που σχεδιάζει και προγραμματίζει τις χορηγικές της ενέργειες σε ετήσια βάση. Χρησιμοποιεί τη χορηγία των τεχνών στα πλαίσια της επικοινωνιακής της πολιτικής με στόχο την προβολή της κοινωνικής εικόνας της εταιρείας τόσο σε τοπικό επίπεδο όσο και σε πανελλήνιο επίπεδο. Αποδέκτες αυτής της εικόνας είναι οι τοπικές κοινωνίες όπου η εταιρεία έχει άμεσα επιχειρηματικά συμφέροντα (ειδικό κοινό), αλλά και γενικότερα η ελληνική κοινή γνώμη (ευρύτερο κοινό). Οι τελικές χορηγικές αποφάσεις λαμβάνονται και υλοποιούνται από το τμήμα Επικοινωνίας της εταιρείας. Η εταιρεία συνεργάζεται και με εταιρείες χορηγικών συμβούλων για την εκτέλεση των χορηγικών της προγραμμάτων.

8.20 ΠΑΠΑΣΤΡΑΤΟΣ ΑΒΕΣ

Οι παρακάτω πληροφορίες προήλθαν από συνέντευξη με τον κύριο Τάσο Αβέρωφ, Διεύθυντα Σύμβουλο της Παπαστράτος ΑΒΕΣ, και την κυρία Δάφνη Ηλιάδη, υπεύθυνη Δημοσίων Σχέσεων, στα γραφεία της εταιρείας, την Τρίτη 3 Ιουνίου 1997. Η συνέντευξη είχε διάρκεια δύο (2) ώρες.

Η Παπαστράτος ΑΒΕΣ είναι μία από τις μεγαλύτερες και παλαιότερες καπνοβιομηχανίες στην Ελλάδα. Η έδρα της εταιρείας είναι στον Πειραιά.

Η εταιρεία χορηγεί όλες τις μορφές της τέχνης, ανάλογα με το ενδιαφέρον της χορηγικής πρότασης που θα της γίνει. Συγκεκριμένα, η εταιρεία χορηγεί με το εταιρικό της όνομα (Παπαστράτος ΑΒΕΣ) αλλά και μέσω των προϊό-ντων της Assos International και Assos Papastratos.

Ειδικότερα, ως Παπαστράτος ΑΒΕΣ στήριξε τη δημιουργία της Ορχήστρας Δωματίου CAMERATA του Μεγάρου Μουσικής Αθηνών, την ανέγερση του Πολιτι-στικού Μεγάρου Αγρινίου, κ.α. Μέσω του Assos International, έχει χορηγήσει την έκθεση “Ζωγραφική στον κινηματογράφο: Από τις μακέτες στα λιθόγραφα και στις γιγαντοαφίσες”, που περιόδευσε στην Ελλάδα και το εξωτερικό. Επίσης, μέσω του Assos Παπαστράτος χορήγησε τις παραστάσεις της “Φαίδρας” του Κρατικού Θεάτρου της Κραϊόβας, κ.α.

Η εταιρεία στηρίζει τις τέχνες και ειδικά στην ιδιαίτερη πατρίδα των ιδρυτών της εταιρείας, το Αγρίνιο, από το 1931. Όμως, από το 1991 η εταιρεία μέσω των προϊόντων της χορηγεί μεθοδικά και συστηματικά τις τέχνες.

Η εταιρεία αποφάσισε να ασχοληθεί με τη χορηγία των τεχνών, λόγω του έντονου ενδιαφέροντος της για τα πολιτιστικά και κοινωνικά δρώμενα που συμβαίνουν γύρω της. Με το να στηρίζει σήμερα το θεσμό της χορηγίας, η εταιρεία προσπαθεί να διατηρήσει την παράδοση των ιδρυτών της, οι οποίοι από το 1931 συνέβαλαν τακτικά και αθόρυβα σε κοινωνικές και πολιτιστι-κούς σκοπούς με πολλούς τρόπους.

Ο επικοινωνιακός στόχος της εταιρείας μέσω της χορηγίας είναι να δείξει προς τα έξω το κοινωνικό της πρόσωπο παράλληλα με την επιχειρηματική της εικόνα. Ειδικότερα, ο στόχος της εταιρείας μέσω των εταιρικών της χορηγιών είναι να συνεχίσει το έργο των προκατόχων της οικογένειας Παπαστράτου για την πολιτιστική ανάπτυξη της Ελλάδος και ειδικότερα του Αγρινίου. Αποδέκτης αυτών των εταιρικών χορηγιών είναι η κοινή γνώμη, η κοινωνία του Αγρινίου, καθώς και η ευρύτερη ελληνική κοινωνία. Από την άλλη μεριά, η εταιρεία μέσω των προϊόντων της χορηγιών στοχεύει στην επίτευξη μιας εικόνας κύρους για τα προϊόντα

της, στην εξάλειψη κάθε στοιχείου λαϊκότητας σ' αυτό και την προσέγγιση ενός ιδιαίτερου και εκλεπτυσμένου κοινού με ιδιαίτερη ευσυνείδηση στις τέχνες. Η χορηγία στην περίπτωση αυτή παίζει ένα σημαντικό ρόλο στην έμμεση διαφήμιση των προϊόντων της εταιρείας με στόχο την αύξηση του μεριδίου της αγοράς τους στην συγκεκριμένη κοινωνική ομάδα που την ενδιαφέρει.

Η εταιρεία χορηγεί και άλλους χώρους εκτός από τις τέχνες. Ειδικότερα, με επίκεντρο την πόλη του Αγρινίου, χορηγεί: το περιβάλλον (Δημοτικό Πάρκο Αγρινίου, κ.α.), την παιδεία (Δημοτικό και Γυμνάσιο Αγρινίου, Βιβλιοθήκη Αγρινίου κ.α.) και τα φιλανθρωπικά (Παπαστράτειο Περίπτερο στο Ασκληπιείο Βούλας, Ερυθρός Σταυρός, Αντικαρκινικό Ινστιτούτο, κ.α.). Το κριτήριο με το οποίο η εταιρεία κάνει αυτές τις χορηγίες είναι η κοινωνική ευαισθησία της χωρίς καμμία διάθεση προβολής της.

Η εταιρεία δεν χρησιμοποιεί καμμία μέθοδο για τη μέτρηση των ωφελειών που προκύπτουν από τις εταιρικές της χορηγίες στις τέχνες. Αντίθετα χρησιμοποιεί έρευνες "image study" για την αξιολόγηση της εικόνας (image) των προϊόντων της στην κοινωνία. Μέσα σε αυτή την έρευνα, εξετάζεται και η συμβολή της χορηγίας για τη διαμόρφωση της εικόνας των προϊόντων (Assos International, Assos Papastratos) προς τα έξω.

Υπεύθυνοι για τις εταιρικές χορηγίες στις τέχνες είναι το Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων σε συνεργασία με το Πρόεδρο και το Διευθύνοντα Σύμβουλο της εταιρείας. Αντίθετα, για τις προϊόντικές χορηγίες στις τέχνες υπεύθυνο είναι το Τμήμα Marketing σε συνεργασία με τη Διοίκηση της εταιρείας, που παίρνει την τελική απόφαση. Το τμήμα αυτό συνεργάζεται και με διαφημιστικές εταιρείες για την προβολή των χορηγιών της.

Η εταιρεία έχει ένα συγκεκριμένο ετήσιο κοινωνικό προϋπολογισμό, που αφορά στις εταιρικές της χορηγίες στις τέχνες, στο περιβάλλον, στην παιδεία και τα φιλανθρωπικά. Τις προϊόντικές της χορηγίες στις τέχνες εντάσσει στον προϋπολογισμό, που καταρτίζει για κάθε προϊόν (Assos International, Assos Papastratos) ξεχωριστά. Στον προϋπολογισμό αυτό περιλαμβάνονται και έξοδα για την προβολή των χορηγιών της.

Οι φορολογικές απαλλαγές που ορίζει ο νόμος για τους χορηγούς επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τις εταιρικές χορηγίες της Παπαστράτος ΑΒΕΣ, αν και το κύριο κίνητρό της είναι η κοινωνική και πολιτιστική προσφορά. Οι νέες φορολογικές ρυθμίσεις που επιβάλλουν 20% στις χορηγίες δυσκολεύουν και αποθαρρύνουν την εταιρεία. Αντίθετα, οι απαλλαγές αυτές και οι νέες ρυθμίσεις δεν επηρεάζουν τις προϊόντικές χορηγίες της

εταιρείας. Οι χορηγίες αυτές εντάσσονται στα έξοδα προβολής των προϊόντων της εταιρείας.

Αποτίμηση εξεταζόμενης ενδεικτικής περίπτωσης

Η ΠΑΠΑΣΤΡΑΤΟΣ ΑΒΕΣ είναι μία εταιρεία με πολυετή δράση τόσο ως εταιρεία-χορηγός όσο και ως προϊόν-χορηγός (Assos International, Assos Papastratos) που σχεδιάζει και προγραμματίζει τις χορηγικές της ενέργειες σε ετήσια βάση. Χρησιμοποιεί τη χορηγία των τεχνών στα πλαίσια της επικοινωνιακής της πολιτικής με στόχο την προβολή της κοινωνικής εικόνας της εταιρείας τόσο σε τοπικό επίπεδο (Αγρίνιο) όσο και σε πανελλήνιο επίπεδο. Αποδέκτες αυτής της εικόνας είναι η τοπική κοινωνία του Αγρινίου, όπου η εταιρεία έχει ένα μέρος των βιομηχανικών της εγκαταστάσεων, οι πελάτες/καταναλωτές των τσιγάρων (Assos) που παράγει (ειδικά κοινά), αλλά και γενικότερα η ελληνική κοινή γνώμη (ευρύτερο κοινό). Η εταιρεία πραγματοποιεί ποιοτικές έρευνες (image studies) για να εξετάσει τη συμβολή των χορηγιών της προγραμμάτων στη διαμόρφωση της εικόνας των προϊόντων της. Οι τελικές αποφάσεις για τις χορηγίες λαμβάνονται και υλοποιούνται από τον Πρόεδρο και το Διευθύνοντα Σύμβουλο της εταιρείας σε συνεργασία με το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων για την υπόθεση των εταιρικών χορηγιών και με το τμήμα Marketing για την υπόθεση των αντίστοιχων προϊόντικών.

8.21 PHILIP MORRIS HELLAS AEBE

Οι παρακάτω πληροφορίες προήλθαν από συνέντευξη με τον κύριο Ηλία Παπαθεοδώρου του Τμήματος Εταιρικών Υποθέσεων της Philip Morris Hellas AEBE, στα γραφεία της εταιρείας, την Τρίτη 24 Ιουνίου 1997. Η διάρκεια της συνέντευξης ήταν δύο ώρες.

Η Philip Morris Hellas AEBE είναι από τις μεγαλύτερες εταιρείες καπνού στην Ελλάδα. Είναι θυγατρική εταιρεία του πολυεθνικού ομίλου Philip Morris Companies Inc. Η έδρα της εταιρείας βρίσκεται στο Χαλάνδρι στην Αθήνα.

Η εταιρεία χορηγεί διάφορες μορφές τέχνης. Ειδικότερα, χορηγεί τη μουσική (το κουαρτέτο Jazz του Κώστα Βασιλάκη, τον μουσικό Γιάννη Ταξίδη, κ.α.), τα εικαστικά (έκθεση “Από τον Ελ Γκρέκο στο Σεζάν: Αριστουργήματα της Ευρωπαϊκής Ζωγραφικής” στην Εθνική Πινακοθήκη κ.α.), το χορό (Alvin Ailey American Dance Theater, κ.α.), καθώς και τη λογοτεχνία και την ποίηση (έκθεση του αρχείου Σεφέρη στη Γεννάδειο Βιβλιοθήκη, κ.α.). Επίσης, η εταιρεία μέσω του προϊόντος της “Philip Morris Super Lights” χορηγεί διάφορα θέατρα στην Αθήνα με στόχο καθαρά την προϊόντική προβολή και διαφήμιση.

Η εταιρεία στην Ελλάδα χορηγεί τις τέχνες πάνω από πέντε (5) χρόνια. Αποφάσισε να ασχοληθεί με τη χορηγία των τεχνών, επειδή θεώρησε ότι ήταν ο καλύτερος τρόπος για να δείξει στην κοινή γνώμη την εικόνα του καλού εταιρικού πολίτη καθώς και για να επιστρέψει ένα μέρος από τα κέρδη της ξανά στην κοινωνία με την μορφή της πολιτιστικής προσφοράς. Η εταιρεία στην Ελλάδα συνεχίζει τη χορηγική παράδοση της μητρικής Philip Morris που θεωρείται ο Μέδικος του 20ου αιώνα στο χώρο των επιχειρήσεων. Αυτός είναι ένας δίκαιος χαρακτηρισμός, γιατί η εταιρεία διεθνώς για περισσότερα από 30 χρόνια στηρίζει με συνέπεια και αγάπη την τέχνη, με περισσότερες από 800 χορηγίες και έχει τιμηθεί με περισσότερα από 60 βραβεία γι’ αυτή τη δραστηριότητά της.

Ο επικοινωνιακός στόχος της εταιρείας μέσω της χορηγίας είναι να προβάλλει το κοινωνικό της πρόσωπο παράλληλα με την επαγγελματική της εικόνα. Η εταιρεία, μέσω των χορηγιών της στις τέχνες, στοχεύει να προσεγγίσει την ευρύτερη ελληνική κοινωνία.

Η εταιρεία εκτός από τις τέχνες χορηγεί, μέσω της ομάδας προϊόντων της “Malboro“, τα σπορ. Ειδικότερα, χορηγεί αγώνες μηχανών, ιστιοπλοϊκούς αγώνες κ.α., με στόχο να προσεγγίσει ένα μεγάλο αριθμό κοινού καθώς και να αναδείξει προς τα έξω την εικόνα του καλού εταιρικού πολίτη, που είναι παρών σε κάθε αθλητική δραστηριότητα.

Η εταιρεία δεν χρησιμοποιεί καμία μέθοδο για τη μέτρηση των ποσοτικών και ποιοτικών ωφελειών μέσω των χορηγιών της στις τέχνες.

Υπεύθυνοι για τα χορηγικά προγράμματα της εταιρείας είναι το Τμήμα Εταιρικών Υποθέσεων σε συνεργασία με το Γενικό Διευθυντή. Το τμήμα συνεργάζεται με το σύμβουλο επικοινωνίας κύριο Θαλή Κουτούπη για τον σχεδιασμό και την εκτέλεση των προγραμμάτων αυτών.

Η εταιρεία καταρτίζει κάθε χρόνο ένα συγκεκριμένο προϋπολογισμό για τα ποσά που θα διαθέσει σε χορηγίες στις τέχνες, ακολουθώντας μια συνεχή και συνεπή χορηγική στρατηγική στο χώρο των τεχνών.

Οι νέες ρυθμίσεις που επιβάλλουν φόρο 20% στις χορηγίες δημιουργούν δυσκολίες στην πραγματοποίηση των χορηγικών προγραμμάτων της εταιρείας.

Η εταιρεία έχει ως πολιτική της να μην αποκαλύπτει στοιχεία για τις ετήσιες χορηγικές της δαπάνες. Από τις δαπάνες αυτές, τα ποσά που αφορούν την αμιγώς χορηγία, αλλά και εκείνα που αφορούν τα έξοδα προβολής της χορηγίας εξαρτώνται από τη συμφωνία της εταιρείας με το χορηγούμενο πολιτιστικό φορέα.

Αποτίμηση εξεταζόμενης ενδεικτικής περίπτωσης

Η PHILIP MORRIS HELLAS AEBE είναι μία εταιρεία με πολυετή δράση τόσο ως εταιρεία-χορηγός όσο και ως προϊόν-χορηγός (Philip Morris Super Lights) που σχεδιάζει και προγραμματίζει τις χορηγικές της ενέργειες σε ετήσια βάση. Χρησιμοποιεί τη χορηγία των τεχνών στα πλαίσια της επικοινωνιακής της πολιτικής με στόχο την προβολή της κοινωνικής εικόνας της εταιρείας προς τα έξω. Αποδέκτες αυτής της εικόνας είναι οι υπάρχοντες και δυνητικοί πελάτες/καταναλωτές των τσιγάρων που παράγει (ειδικό κοινό), αλλά και γενικότερα η ελληνική κοινή γνώμη (ευρύτερο κοινό). Οι τελικές αποφάσεις για τις χορηγίες λαμβάνονται και υλοποιούνται από το Γενικό Διευθυντή της εταιρείας σε συνεργασία με το τμήμα Εταιρικών Υποθέσεων της εταιρείας. Το τμήμα συνεργάζεται με εξωτερικό σύμβουλο επικοινωνίας για το σχεδιασμό και την εκτέλεση των χορηγικών του προγραμμάτων.

8.22 Π. ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ ΑΕΒΕ

Οι παρακάτω πληροφορίες προήλθαν από προσωπική συνέντευξη με την κυρία Σοφία Βλάχου του Τμήματος Marketing της Π.ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ ΑΕΒΕ, στα γραφεία της εταιρείας, την Παρασκευή 20 Ιουνίου 1997. Η διάρκεια της συνέντευξης ήταν δύο ώρες.

Η Π. ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ ΑΕΒΕ είναι από τις μεγαλύτερες εμπορικές εταιρείες ηλεκτρικών ειδών στην Ελλάδα, με αλυσίδα καταστημάτων σε όλη την χώρα. Η έδρα της εταιρείας βρίσκεται στην Νέα Ιωνία στην Αθήνα.

Η εταιρεία χορηγεί διάφορες μορφές καλλιτεχνικής και πολιτιστικής έκφρασης. Ειδικότερα, χορηγεί το θέατρο (προγράμματα παραστάσεων του Εθνικού Θεάτρου, παραστάσεις του Θεάτρου Νέα Ερυθραίας κ.α.), τα εικαστικά (εκθέσεις της Gallery Titanium στην Αθήνα, την έκθεση του Περικλή Πανταζή στην Εθνική Πινακοθήκη, κ.α.) και τον λαϊκό πολιτισμό, την πολιτιστική κληρονομιά (Λαογραφικό Μουσείο Χανίων, Λαογραφικό Μουσείο Αιτωλοακαρνανίας κ.α.).

Η εταιρεία χορηγεί τις τέχνες από το 1993, γιατί αισθάνεται ως χρέος της προς την κοινωνία να δείχνει την ευαισθησία προς αυτήν έμπρακτα, μέσα από την χορήγηση πολιτιστικών γεγονότων και δραστηριοτήτων. Σε αυτό το σκεπτικό βασίστηκε η εταιρεία για να στηρίξει τις τέχνες ως ένας σύγχρονος εταιρικός πολίτης.

Ο επικοινωνιακός στόχος της εταιρείας μέσω των χορηγιών της στις τέχνες είναι να προβάλλει το κοινωνικό της πρόσωπο παράλληλα με την επαγγελματική της εικόνα. Η εταιρεία θέλει να γίνει συνείδηση του κάθε πελάτη της ότι είναι κοντά στον άνθρωπο, τις τέχνες και τον πολιτισμό. Εξάλλου, το διαφημιστικό σλόγαν της εταιρείας είναι: “ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟ, ΤΗΝ ΤΕΧΝΗ, ΤΟΝ ΑΝΘΡΩΠΟ”. Επίσης, η εταιρεία μέσω των χορηγιών της προσπαθεί να επηρεάσει ευμενώς προς αυτή την κοινή γνώμη, τις τοπικές κοινωνίες, τους πελάτες της, καθώς και όλους τους Έλληνες καταναλωτές.

Η εταιρεία εκτός των τεχνών χορηγεί και τα φιλανθρωπικά, με ενίσχυση σε είδος (οικιακές συσκευές) διαφόρων φιλανθρωπικών σωματείων. Τα κριτήρια για την επιλογή των χορηγιών αυτών είναι:

- Η δυνατότητα τους να προσδώσουν μεγαλύτερη και ιδιαίτερη αίγλη και φήμη στο εταιρικό όνομα στην αγορά.
- Η δυνατότητα τους να προβάλλουν την ευαισθησία της εταιρείας για τη φτώχεια και τη δυστυχία.

Η εταιρεία δεν χρησιμοποιεί καμιά μέθοδο για τη μέτρηση των ποσοτικών και ποιοτικών ωφελειών που προκύπτουν για εκείνη μέσω των χορηγιών της στις τέχνες.

Υπεύθυνοι για τα χορηγικά προγράμματα της εταιρείας είναι πρωτίστως ο Πρόεδρος, που λαμβάνει απευθείας τις χορηγικές αιτήσεις των πολιτιστικών φορέων, σε συνεργασία με τον Εμπορικό Διευθυντή, το Τμήμα Marketing και το Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων, που αναλαμβάνουν την οργάνωση και εκτέλεση των εταιρικών χορηγικών δραστηριοτήτων. Η εταιρεία δεν χρησιμοποιεί κανενός είδους ιδιωτικό γραφείο για την προσέγγιση των πολιτιστικών φορέων και την πραγματοποίηση των χορηγικών της προγραμμάτων.

Στο τέλος κάθε χρόνου, η εταιρεία καταρτίζει ένα συγκεκριμένο χορηγικό προϋπολογισμό για το επόμενο έτος, που έχει την ευελιξία να καλύψει έκτακτες χορηγίες, που θα προκύψουν ειδικότερα στη επαρχία.

Η εταιρεία προσπαθεί να εκμεταλλεύεται τα φορολογικά οφέλη που προκύπτουν από τις χορηγίες της, χωρίς αυτό να περιορίζει τα ποσά, που θα διαθέσει για αυτές. Οι νέες φορολογικές ρυθμίσεις που επιβάλλουν φόρο 20% στις χορηγίες δημιουργούν δυσκολίες στην εταιρεία όταν θέλει να πραγματοποιήσει μεγάλες χορηγίες, γιατί την αναγκάζουν να καταβάλλει ένα πρόσθετο κονδύλι.

Το 1996 η εταιρεία δαπάνησε για χορηγίες 30.000.000 δρχ. Το κόστος ενός συγκεκριμένου χορηγικού γεγονότος κυμαίνεται από 1.000.000 σε 20.000.000 δρχ. Στο κόστος αυτό ένα μέρος του είναι αμιγώς χορηγία και το άλλο είναι έξοδα για την προβολή της εταιρικής χορηγίας. Για παράδειγμα από το ποσό που δόθηκε για τη χορηγία της έκθεσης του Περικλή Πανταζή στην Εθνική Πινακοθήκη, το 60% ήταν αμιγώς χορηγία και το υπόλοιπο 40% ήταν έξοδα για την επικοινωνιακή προβολή και ενίσχυση της χορηγίας (ειδικοί σελιδοδείκτες για την έκθεση, έξτρα πληρωμή φυλάκων, εκπρωτικά κουπόνια, αφίσα της έκθεσης, πανώ έξω από την πινακοθήκη, έκδοση πολυτελέστατου καταλόγου για την έκθεση, κ.α.). Για τη χορηγία της αυτή η εταιρεία απέσπασε το βραβείο του ΟΜΕΠΟ για τα “Εικαστικά”. Η έκθεση αυτή είχε ιδιαίτερη απήχηση στο φιλότεχνο και μη κοινό και σημαντική κάλυψη από τον ημερήσιο και περιοδικό τύπο.

Αποτίμηση εξεταζόμενης ενδεικτικής περίπτωσης

Η Π. ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ ΑΕΒΕ είναι μία εταιρεία που τα τελευταία χρόνια δραστηριοποιείται στο χώρο των χορηγιών και διαμορφώνει συστηματικά και σταθερά τη δική της στρατηγική και πρακτική στο χώρο της χορηγίας.

Χρησιμοποιεί τη χορηγία των τεχνών στα πλαίσια της επικοινωνιακής πολιτικής της με στόχο την προβολή της κοινωνικής εικόνας της εταιρείας προς τα έξω. Αποδέκτης αυτής της εικόνας είναι οι πελάτες της και οι τοπικές κοινωνίες, όπου έχει τα καταστήματά της, (ειδικά κοινά), αλλά και γενικότερα η ελληνική κοινή γνώμη (ευρύτερο κοινό). Οι τελικές χορηγικές αποφάσεις λαμβάνονται από τον Πρόεδρο της εταιρείας ύστερα από σχετικές εισηγήσεις του Εμπορικού Διευθυντή και υλοποιούνται από τα τμήματα Δημοσίων Σχέσεων και Marketing της εταιρείας.

8.23 SCA MOLNLYCKE A.E.

Οι παρακάτω πληροφορίες προήλθαν από το συμπληρωμένο ερωτηματολόγιο που μου έστειλε μέσω Fax η κυρία Χρύσα Μαυροβουνιώτη, Διευθύντρια του Τμήματος Επικοινωνίας της SCA Molnlycke A.E, τη Δευτέρα 9 Ιουνίου 1997.

Η SCA Molnlycke A.E. είναι μία από τις μεγαλύτερες βιομηχανίες παραγωγής ειδών ατομικής υγιεινής (πάνες) για βρέφη και για ηλικιωμένους. Η έδρα της εταιρείας βρίσκεται στην Νέα Ιωνία στην Αθήνα.

Η εταιρεία χορηγεί τη μουσική, το θέατρο, τα εικαστικά και το λαϊκό πολιτισμό - την πολιτιστική κληρονομιά. Στο χώρο της χορηγίας των τεχνών, η εταιρεία δραστηριοποιείται από το 1990.

Η εταιρεία αποφάσισε να σχοληθεί με τη χορηγία των τεχνών λόγω του επιτυχημένου χορηγικού παραδείγματος άλλων εταιρειών στο εξωτερικό και του ενδιαφέροντός της να αναμιχθεί στα πολιτιστικά δρώμενα που συμβαίνουν γύρω της.

Ο επικοινωνιακός στόχος της εταιρείας μέσω των χορηγιών είναι να προβάλλει το κοινωνικό της πρόσωπο παράλληλα με την επαγγελματική της εικόνα. Επίσης, η εταιρεία μέσω των χορηγιών της προσπαθεί να επηρεάσει ευμενώς προς αυτήν, με έμμεσο τρόπο την κοινή γνώμη, τους Έλληνες καταναλωτές καθώς και το προσωπικό της εταιρείας.

Η εταιρεία εκτός από τις τέχνες χορηγεί και το περιβάλλον. Οι χορηγίες αυτές γίνονται με στόχο να προσδώσει μεγαλύτερη και ιδιαίτερη αίγλη και φήμη στο εταιρικό όνομα μέσα στην αγορά καθώς και για να προβάλλει την ευαισθησία της εταιρείας πάνω σε οικολογικά θέματα.

Η εταιρεία χρησιμοποιεί τέσσερεις μεθόδους για την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων των χορηγιών της: Τη μέτρηση του αριθμού των επισκεπτών ή θεατών στη χορηγούμενη πολιτιστική εκδήλωση. Τη σφυγμομέτρηση των αντιδράσεων και απόψεων του κοινού για το χορηγούμενο πολιτιστικό γεγονός. Την ποσοτική και ποιοτική κάλυψη από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης (Μ.Μ.Ε.). Τέλος, το βαθμό ανταπόκρισης και συμμετοχής του προσωπικού της εταιρείας στη χορηγούμενη πολιτιστική εκδήλωση.

Υπεύθυνο για το χειρισμό των χορηγικών υποθέσεων της εταιρείας είναι το Τμήμα Επικοινωνίας. Η εταιρεία δεν χρησιμοποιεί κανενός είδους ιδιωτικό γραφείο για την προσέγγιση των πολιτιστικών φορέων και την πραγματοποίηση των χορηγικών της προγραμμάτων.

Καταρτίζει κάθε χρόνο ένα συγκεκριμένο προϋπολογισμό για τα ποσά που θα διαθέσει σε χορηγίες στις τέχνες και το περιβάλλον και προγραμματίζει τους κύριους άξονες που θα κατευθυνθούν οι χορηγίες αυτές.

Τέλος, η εταιρεία δεν λαμβάνει υπόψη της τις προβλεπόμενες φορολογικές απαλλαγές για την χορηγία όταν χορηγεί τις τέχνες.

Αποτίμηση εξεταζόμενης ενδεικτικής περίπτωσης

Η SCA MOLNLYCKE A.E. είναι μία εταιρεία με πολυετή χορηγική δράση που σχεδιάζει και προγραμματίζει τις χορηγικές της ενέργειες σε ετήσια βάση. Χρησιμοποιεί τη χορηγία των τεχνών στα πλαίσια της επικοινωνιακής πολιτικής της με στόχο την προβολή της κοινωνικής εικόνας της εταιρείας προς τα έξω. Αποδέκτης αυτής της εικόνας είναι οι υπάρχοντες και δυνητικοί πελάτες/καταναλωτές της και το προσωπικό της (ειδικά κοινά), αλλά και γενικότερα η ελληνική κοινή γνώμη (ευρύτερο κοινό). Οι τελικές χορηγικές αποφάσεις λαμβάνονται και υλοποιούνται από τα τμήμα Επικοινωνίας της εταιρείας.

8.24 ΤΣΑΝΤΑΛΗΣ Α.Ε.

Οι παρακάτω πληροφορίες προήλθαν από το συμπληρωμένο ερωτηματολόγιο που μου στάλθηκε μέσω ταχυδρομείου από τον κύριο Δημήτρη Κατσούρα, υπεύθυνο Τύπου και Δημοσίων Σχέσεων της ΤΣΑΝΤΑΛΗΣ Α.Ε., την Παρασκευή 4 Ιουλίου 1997.

Η Τσάνταλης Α.Ε. είναι μία από τις παλαιότερες οινοποιίες και ποτοποιίες στην βόρειο Ελλάδα. Η έδρα της βρίσκεται στην Χαλκιδική Θεσσαλονίκης.

Η εταιρεία χορηγεί κυρίως την πολιτιστική κληρονομιά (διαφύλαξη και προβολή της Αγιορείτικης κληρονομιάς: αναπαλαίωση κτιρίου στο Μετόχι της Χρωμίτσου, έκδοση βιβλίων για το Άγιον Όρος, κ.α.) και τα τοπικά φεστιβάλ. Στις χορηγίες αυτές δραστηριοποιείται εδώ και 5 χρόνια.

Η εταιρεία αποφάσισε να ασχοληθεί με τη χορηγία των τεχνών επηρεαζόμενη από το χορηγικό πρότυπο άλλων εταιρειών στο εξωτερικό και κινούμενη από το ενδιαφέρον της να συμμετάσχει στα πολιτιστικά δρώμενα που συμβαίνουν γύρω της.

Ο επικοινωνιακός στόχος της εταιρείας μέσω της χορηγίας είναι να προβάλλει το κοινωνικό της πρόσωπο παράλληλα με την επαγγελματική της εικόνα καθώς και να αναδειξεί την οινολογική κληρονομιά της Ελλάδας. Μέσω των χορηγιών της, η εταιρεία προσπαθεί να προσεγγίσει την κοινή γνώμη και την τοπική κοινωνία της Θεσσαλονίκης.

Η εταιρεία εκτός από τον πολιτισμό χορηγεί τον αθλητισμό, τα σπορ και τα φιλανθρωπικά. Τα κριτήρια με βάση τα οποία γίνεται η επιλογή των χορηγιών αυτών είναι:

- η ικανότητά τους να προσεγγίζουν μεγάλο αριθμό θεατών ή επισκεπτών
- η δυνατότητά τους να προσδώσουν ιδιαίτερη αίγλη και φήμη στο εταιρικό όνομα στην αγορά
- η δυνατότητά τους να προβάλλουν και να αναδεικνύουν την ευαισθησία της εταιρείας για τη φτώχεια, τη δυστυχία και άλλα κοινωνικά προβλήματα.

Η εταιρεία δεν χρησιμοποιεί καμία μέθοδο για τη μέτρηση των ποσοτικών και ποιοτικών ωφελειών που προκύπτουν για την εταιρεία μέσω των χορηγιών της στον πολιτισμό.

Υπεύθυνοι για τα χορηγικά προγράμματα της εταιρείας είναι το Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων σε συνεργασία με τα ηγετικά στελέχη της εταιρείας που έχουν την τελική ευθύνη και απόφαση. Η εταιρεία δεν χρησιμοποιεί

κανενός είδους ιδιωτικό γραφείο για την προσέγγιση των πολιτιστικών φορέων και την πραγματοποίηση των χορηγιών της προγραμμάτων.

Η εταιρεία δεν έχει ένα συγκεκριμένο ετήσιο χορηγικό προϋπολογισμό αλλά χορηγεί τις τέχνες περιστασιακά ανάλογα με τις εκάστοτε χορηγικές προτάσεις που της γίνονται.

Η εταιρεία δεν λαμβάνει υπόψη της τις προβλεπόμενες φορολογικές απαλλαγές όταν χορηγεί τις τέχνες. Το ύψος των ετήσιων χορηγιών δαπανών της εταιρείας κυμαίνεται από 5.000.000 έως 20.000.000 δρχ.

Αποτίμηση εξεταζόμενης ενδεικτικής περίπτωσης

Η ΤΣΑΝΤΑΛΗΣ Α.Ε. είναι μία εταιρεία με πολυετή χορηγική δράση που σχεδιάζει και προγραμματίζει τις χορηγικές της ενέργειες σε ετήσια βάση. Χρησιμοποιεί τη χορηγία των τεχνών στα πλαίσια της επικοινωνιακής πολιτικής της με στόχο την προβολή της κοινωνικής εικόνας της εταιρείας στο τοπικό περιβάλλον (Βόρεια Ελλάδα) όπου λειτουργεί και δραστηριοποιείται επιχειρηματικά. Αποδέκτης αυτής της εικόνας είναι η τοπική κοινωνία της Θεσσαλονίκης και οι πελάτες/καταναλωτές των προϊόντων της (ειδικά κοινά). Οι τελικές χορηγικές αποφάσεις λαμβάνονται από τη Διοίκηση της εταιρείας και υλοποιούνται από το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων της εταιρείας.

9. Ενδεικτικές περιπτώσεις πολιτιστικών φορέων

Σε αυτό το τμήμα της ενότητας, παρουσιάζονται αναλυτικότερα και ξεχωριστά ο καθένας από τους πολιτιστικούς φορείς που ανταποκρίθηκαν στην έρευνά μου. Οι θετικές απαντήσεις όπως ήδη έχω αναφέρει, ήταν 17, από τις οποίες οι 10 προήλθαν από προσωπικές συνεντεύξεις και οι υπόλοιπες 7 μέσω ταχυδρομείου ή Fax.

Οι πολιτιστικοί φορείς που ανταποκρίθηκαν στην έρευνά μου μέσω προσωπικών συνεντεύξεων ήταν οι εξής:

1. ART ATHINA
2. ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΛΟΓΟΤΕΧΝΙΚΟΥ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΚΟΥ ΑΡΧΕΙΟΥ (Ε.Λ.Ι.Α.)
3. ΘΕΑΤΡΟ ΤΕΧΝΗΣ ΚΑΡΟΛΟΥ ΚΟΥΝ
4. ΠΟΛΥΔΥΝΑΜΟ ΚΕΝΤΡΟ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ ΦΟΥΡΝΟΣ
5. ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΜΕΓΑΡΟΥ ΜΟΥΣΙΚΗΣ ΑΘΗΝΩΝ (ΟΜΜΑ)
6. ΠΑΝΕΛΛΗΝΙΑ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΚΙΝΗΣΗ (ΠΑ.ΠΟ.Κ.)
7. ΠΙΝΑΚΟΘΗΚΗ ΕΥΑΓΓΕΛΟΥ ΑΒΕΡΩΦ
8. ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΧΟΡΙΚΑ - ΕΒΔΟΜΟ ΘΕΑΤΡΟ
9. ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΤΑΙΝΙΩΝ ΜΙΚΡΟΥ ΜΗΚΟΥΣ ΔΡΑΜΑΣ
10. ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Επίσης οι πολιτιστικοί φορείς που ανταποκρίθηκαν στην έρευνά μου μέσω Ταχυδρομείου ή Fax ήταν οι εξής:

1. ART FORUM GALLERY & ART FORUM - VILKA GALLERY
2. ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ
3. ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΠΑΙΔΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ
4. ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΔΕΛΦΩΝ
5. ΘΕΑΤΡΟ ΑΜΟΡΕ - ΘΕΑΤΡΟ ΤΟΥ ΝΟΤΟΥ
6. ΛΑΟΓΡΑΦΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΛΑΡΙΣΑΣ
7. ΜΑΚΕΔΟΝΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΣΥΓΧΡΟΝΗΣ ΤΕΧΝΗΣ
8. ΜΟΥΣΕΙΟ ΚΥΚΛΑΔΙΚΗΣ ΤΕΧΝΗΣ
9. ΟΡΧΗΣΤΡΑ ΤΩΝ ΧΡΩΜΑΤΩΝ

9.1 ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΜΕΓΑΡΟΥ ΜΟΥΣΙΚΗΣ ΑΘΗΝΩΝ (ΟΜΜΑ)

Οι παρακάτω πληροφορίες προήλθαν από προσωπική συνέντευξη με την κυρία Ελένη Σπανοπούλου, Διευθύντρια της Διεύθυνσης Επικοινωνίας και Προβολής του Οργανισμού Μεγάρου Μουσικής Αθηνών (ΟΜΜΑ), την Τετάρτη 16 Ιουλίου 1997. Η διάρκεια της συνέντευξης ήταν 2 ώρες.

Ο Οργανισμός Μεγάρου Μουσικής Αθηνών (ΟΜΜΑ) είναι νομικό πρόσωπο ιδιωτικού δικαίου. Είναι φορέας επιδοτούμενος από το ελληνικό δημόσιο και εποπτευόμενος από το Υπουργείο Πολιτισμού. Το Μέγαρο Μουσικής Αθηνών δημιουργήθηκε με τη συνεργασία του Συλλόγου των Φίλων της Μουσικής και του κράτους. Ο σύλλογος αυτός συμμετέχει στο Διοικητικό Συμβούλιο (Δ.Σ.) του ΟΜΜΑ.

Το Μέγαρο Μουσικής ασχολείται με διάφορες μορφές τέχνης. Κυρίως ασχολείται και διοργανώνει συναυλίες κλασσικής μουσικής, παραστάσεις όπερας και παραστάσεις κλασσικού χορού. Επίσης το Μέγαρο διοργανώνει εκθέσεις ζωγραφικής και πολιτιστικής κληρονομιάς (εκθέσεις βυζαντινών εικόνων, κ.α.)

Το Μέγαρο Μουσικής χρηματοδοτείται από εταιρείες-χορηγούς περισσότερο από 5 χρόνια.

Το Μέγαρο Μουσικής μέσω της επιχειρηματικής χορηγίας αποκομίζει χρηματικούς πόρους για τη στήριξη των πολιτιστικών του εκδηλώσεων.

Το Μέγαρο Μουσικής θεωρεί αδύνατο σημείο κατά την αναζήτηση χορηγών την άγνοια των εταιρειών γύρω από το θεσμό πολιτισμός και χορηγία.

Τα ισχυρά διαπραγματευτικά σημεία του Μεγάρου κατά την αναζήτηση χορηγών είναι τα εξής:

- Η ιδιαίτερη αίγλη και φήμη του Μεγάρου Μουσικής σε όλο τον ελλαδικό χώρο.
- Οι εκδηλώσεις του Μεγάρου συγκεντρώνουν ένα δικό τους κοινό συνεχώς διευρυνόμενο.
- Οι εκδηλώσεις αυτές έχουν σημαντική κάλυψη, ποσοτική και ποιοτική, από όλα τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης.
- Το Μέγαρο Μουσικής παρέχει οργανωμένες υπηρεσίες στους χορηγούς του έχοντας το δικό του τμήμα επικοινωνίας και προβολής. Διευκολύνει τις εταιρείες-χορηγούς κάνοντάς τους συγκεκριμένες χορηγικές προτάσεις με δυνατότητες για σωστή και προσεκτική ανάδειξη του εταιρικού ονόματος και εξασφαλίζοντάς τους με χορηγικά συμβόλαια, που καθορίζουν τις υποχρεώσεις και τα δικαιώματα των χορηγών και των χορηγουμένων.

Τα ιδιαίτερα πλεονεκτήματα που προσφέρει το Μέγαρο Μουσικής στις εταιρείες-χορηγούς είναι τα εξής:

- Η προβολή του εταιρικού ονόματος του χορηγού μέσω μεγάλου πανώ έξω από το Μέγαρο, καθώς και μέσω του έντυπου υλικού, των εισιτηρίων, των καταλόγων και των αφισών των μουσικών και εικαστικών εκδηλώσεων του Μεγάρου.
- Δημοσιότητα για το χορηγό μέσω press conferences, δελτίων τύπου και δημοσιευμάτων στον ημερήσιο και περιοδικό τύπο καθώς και ολιγόλεπτων αναφορών σε ραδιοφωνικές και τηλεοπτικές εκπομπές με την ευκαιρία της χορηγούμενης εκδήλωσης στο Μέγαρο Μουσικής.
- Ειδικά πλεονεκτήματα για την εταιρεία-χορηγό (παροχή εισιτηρίων ελεύθερας εισόδου για το χορηγό, ειδικές τιμές για το προσωπικό της εταιρείας-χορηγού, διευκολύνσεις για ειδικές δεξιώσεις, κ.α.).
- Οργανωμένο σύστημα για την εξυπηρέτηση του κοινού μέσα στο Μέγαρο.
- Υπάρχουν 300 σημεία στην Αθήνα για τη διαφήμιση των εκδηλώσεων του Μεγάρου Μουσικής.

Η επιλογή των εταιρειών -χορηγών από το Μέγαρο Μουσικής γίνεται μέσω προσωπικών επαφών με διευθυντικά στελέχη των εταιρειών.

Η Διεύθυνση Προβολής και Επικοινωνίας είναι υπεύθυνη για την διεκπεραίωση των χορηγικών υποθέσεων του Μεγάρου Μουσικής. Η διεύθυνση αυτή αποτελείται από την Υποδιεύθυνση Media, που ασχολείται με το ραδιόφωνο, τον ημερήσιο και περιοδικό τύπο καθώς και την τηλεόραση και την Υποδιεύθυνση Διαφήμισης, που ασχολείται με τα μεγάλα πανώ και την αφισοκόλληση.

Οι εταιρείες που χορηγούν τις εκδηλώσεις του Μεγάρου Μουσικής δεν θεωρούν τις φορολογικές διευκολύνσεις που προβλέπει ο νόμος για τις χορηγίες ως το ουσιαστικό κίνητρό τους, αλλά τις βλέπουν ως μια μικρή ενθάρρυνση από το κράτος για την ενίσχυση των τεχνών και του πολιτισμού. Στο πλαίσιο των νέων φορολογικών ρυθμίσεων, που επιβάλλουν φόρο 20% στις χορηγίες, το Μέγαρο Μουσικής αναλαμβάνει να καταβάλλει το ίδιο το φόρο, ώστε να μην επιβαρύνονται και δυσκολεύονται οι χορηγοί. Το Μέγαρο πιστεύει ότι οι νέες αυτές ρυθμίσεις δημιουργούν ένα αρνητικό και αποθαρρυντικό κλίμα στους χορηγούς.

Το Μέγαρο Μουσικής πιστεύει ότι τα οφέλη που έχουν οι τέχνες και ο πολιτισμός από την επιχειρηματική χορηγία είναι τα εξής:

- Η πραγματοποίηση πολιτιστικών εκδηλώσεων που χωρίς τη βοήθεια, και τη στήριξη των χορηγών δεν θα ήταν δυνατή.

- Η δημιουργία ενός ευνοϊκού κλίματος για τη δημιουργία και την ενίσχυση έργων πολιτιστικής υποδομής.

Το Μέγαρο Μουσικής θεωρεί ιδιαίτερα επιτυχημένη τη χορηγική συνεργασία της με την Τράπεζα EUROBANK. Η Eurobank στηρίζει με συνέπεια από το 1994 μέχρι σήμερα την Καμεράτα Ορχήστρα των Φίλων της Μουσικής. Η χορηγία αυτή συμβάλλει αποφασιστικά στη συνέχιση του έργου μιας ποιοτικής ορχήστρας.

Αποτίμηση εξεταζόμενης ενδεικτικής περίπτωσης

Το Μέγαρο Μουσικής Αθηνών έχει μία πολυετή συνεργασία με εταιρείες-χορηγούς και έχει ένα ειδικό τμήμα την Διεύθυνση Προβολής και Επικοινωνίας, που είναι υπεύθυνη για την διεκπεραίωση των χορηγικών του υποθέσεων. Το Μέγαρο μέσω της εταιρικής χορηγίας επιτυγχάνει την πραγματοποίηση των ετήσιων μουσικών και εικαστικών του εκδηλώσεων και ενισχύει όλο και περισσότερο την αίγλη και τη φήμη του μέσα στον πνευματικό, πολιτικό και επιχειρηματικό κόσμο καθώς και τη συνεχή του παρουσία στα Μ.Μ.Ε. Το Μέγαρο παρέχει οργανωμένες υπηρεσίες (προβολή του ονόματος του χορηγού, δημοσιότητα για το χορηγό, διαφήμιση για το χορηγό σε επιλεγμένα σημεία της Αθήνας, ειδικά πλεονεκτήματα για παροχή εταιρικής φιλοξενίας) προς τους χορηγούς του. Το Μέγαρο επιλέγει τους χορηγούς του μέσω των προσωπικών επαφών των στελεχών του με διευθυντικά στελέχη εταιρειών.

9.2 ART ATHINA

Οι παρακάτω πληροφορίες προήλθαν από την προσωπική συνέντευξη που είχα με την κυρία Τζούλια Δημακοπούλου, Πρόεδρο του ΠΣΑΤ, την Πέμπτη 2 Απριλίου 1998. Στα γραφεία του ΠΣΑΤ στην Αθήνα. Η διάρκεια της συνέντευξης ήταν 2 ώρες.

Η ART ATHINA είναι μία έκθεση που διοργανώνει κάθε χρόνο στην Αθήνα από το 1993 ο Πανελλήνιος Σύνδεσμος Αιθουσών Τέχνης (ΠΣΑΤ). Στην έκθεση συμμετέχουν αίθουσες τέχνης (Art Galleries) από όλη την Ελλάδα καθώς και επιλεγμένες Art Galleries από το εξωτερικό.

Ο ΠΣΑΤ είναι μη κερδοσκοπικό σωματείο που οργανώνει την ετήσια έκθεση ART ATHINA και ιδρύθηκε το 1987. Τα μέλη του είναι οι αίθουσες τέχνης στην Ελλάδα και αντικείμενό του είναι οι εικαστικές τέχνες (ζωγραφική, γλυπτική, φωτογραφία, κ.α.).

Η ART ATHINA χρηματοδοτείται από εταιρείες-χορηγούς από το 1993.

Η ART ATHINA αποκομίζει κυρίως μέσα από την επιχειρηματική χορηγία χρηματικούς πόρους για τη στήριξη των πολιτιστικών της εκδηλώσεων. Κατά δεύτερο λόγο, η χορηγία της δίνει τη δυνατότητα να έρθει σε επαφή με παράγοντες του επιχειρηματικού, πολιτικού και πνευματικού κόσμου καθώς και με ομάδες που επηρεάζουν την κοινή γνώμη (opinion formers) με αποτέλεσμα τη δημιουργία ευκαιριών για την προβολή του πολιτιστικού έργου της έκθεσης και για νέες επαγγελματικές συνεργασίες.

Τα αδύνατα σημεία της ART ATHINA κατά την αναζήτηση χορηγών είναι :

- Δεν υπάρχει κάποιο συγκεκριμένο χρονοδιάγραμμα και διατυπώνεται το αίτημα για χορηγία προς τις εταιρείες-χορηγούς την τελευταία στιγμή.
- Δεν έχει κατάλληλα στελέχη (managers) για να έρθουν σε επαφή με τα στελέχη των εταιρειών-χορηγών και να φέρουν σε πέρας τα προγράμματα των χορηγούμενων πολιτιστικών εκδηλώσεων.
- Το γεγονός ότι τα μέλη της (ιδιωτικές αίθουσες τέχνης – Art Galleries) είναι κερδοσκοπικά καταστήματα (έμποροι) αποθαρρύνει τους υποψήφιους χορηγούς.

Τα ισχυρά διαπραγματευτικά σημεία της ART ATHINA κατά την αναζήτηση χορηγών είναι :

- Οτι έχει δημιουργήσει μία ιδιαίτερη αίγλη και φήμη για τις πολιτιστικές του εκδηλώσεις μέσα στον εικαστικό και πολιτιστικό χώρο γενικότερα.

- Η ετήσια έκθεση συγκεντρώνει κατά μέσο όρο 20.000 επισκέπτες όπου υπάρχει μία μεγάλη ποικιλομορφία κοινού.

Τα ιδιαίτερα πλεονεκτήματα που προσφέρει η ART ATHINA στις εταιρείες-χορηγούς είναι :

- Η προβολή του ονόματος του χορηγού μέσω των εισιτηρίων, των αφισών και των καταλόγων της έκθεσης.
- Η δημοσιότητα και η προβολή του χορηγού μέσω press conferences, δελτίων τύπου και συνεντεύξεων στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, στα πλαίσια της έκθεσης.
- Ειδικά πλεονεκτήματα για την εταιρεία-χορηγό (παροχή εισιτηρίων ελεύθερας εισόδου για τον χορηγό, ειδικές τιμές για το προσωπικό της εταιρείας-χορηγού, διευκολύνσεις για ειδικές δεξιώσεις, οργάνωση ειδικών ξεναγήσεων, ειδικές εκδόσεις για σχολεία, κ.α.).

Η ART ATHINA επιλέγει τους χορηγούς κυρίως μέσω επαφών του ΠΣΑΤ με διευθυντικά στελέχη εταιρειών. Σε μικρότερο βαθμό κυρίως για μικρές χορηγίες χρησιμοποιεί γραφεία χορηγικών συμβούλων έναντι αμοιβής.

Η πρόεδρος του ΠΣΑΤ ασχολείται με τα χορηγικά θέματα της ART ATHINA.

Οι εταιρείες που χορηγούν την ART ATHINA δεν θεωρούν τις φορολογικές απαλλαγές για τη χορηγία ως κύριο κίνητρό τους, αλλά τις βλέπουν ως μία μικρή ενθάρρυνση απ' το κράτος για την ενίσχυση του πολιτισμού. Όμως, ο πρόσφατος νόμος που επιβάλλει φόρο 20% στους χορηγούς μειώνει τις δυνατότητες των πολιτιστικών φορέων να ελκύουν τους χορηγούς.

Ο ΠΣΑΤ πιστεύει ότι η επιχειρηματική χορηγία συντελεί :

- Στην ανάπτυξη του πολιτιστικού έργου.
- Στην επικοινωνία του πολιτιστικού έργου με το κοινό.

Η ART ATHINA μέσω των χορηγιών καλύπτει το 1/3 των εξόδων (30-40 εκατομμυρίων δραχμών) των ετήσιων πολιτιστικών της εκδηλώσεων.

Η πιο επιτυχημένη χορηγική συνεργασία της ART ATHINA ήταν το 1995 με την εταιρεία ΔΕΛΤΑ, λόγω της ιδιαίτερης ευαισθησίας που έδειξαν τα στελέχη της εταιρείας για τη σημασία και τον σκοπό της έκθεσης στα εικαστικά δρώμενα.

Αποτίμηση εξεταζόμενης ενδεικτικής περίπτωσης

Η Art Athina, η ετήσια έκθεση του Πανελληνίου Συνδέσμου Αιθουσών Τέχνης (ΠΣΑΤ), χρηματοδοτείται από εταιρείες-χορηγούς από το 1993. Ο ΠΣΑΤ δεν έχει οργανωμένο τμήμα χορηγικών υποθέσεων και η Πρόεδρος του έχει αναλάβει τις χορηγικές υποθέσεις της Art Athina. Το ΠΣΑΤ μέσω της εταιρικής χορηγίας καλύπτει ετησίως ένα σημαντικό μέρος των εξόδων της Art Athina, αλλά και ενισχύει όλο και περισσότερο την αίγλη και τη φήμη της έκθεσης μέσα στον πνευματικό, πολιτικό και επιχειρηματικό κόσμο καθώς και την καλύτερη, ποσοτικά και ποιοτικά, προβολή της έκθεσης στα Μ.Μ.Ε. Η Art Athina παρέχει οργανωμένες υπηρεσίες (προβολή του ονόματος του χορηγού, δημοσιότητα για το χορηγό, ειδικά πλεονεκτήματα για παροχή εταιρικής φιλοξενίας) προς τους χορηγούς του. Το ΠΣΑΤ επιλέγει τους χορηγούς του μέσω των προσωπικών επαφών των στελεχών του με διευθυντικά στελέχη εταιρειών.

9.3 ART FORUM GALLERY & ART FORUM - VILKA GALLERY

Οι παρακάτω πληροφορίες προήλθαν από το συμπληρωμένο ερωτηματολόγιο που μου στάλθηκε ταχυδρομικά από τον κύριο Παντελή Τσάτση, ιδιοκτήτη των Galleries Art Forum Gallery και Art Forum - Vilka Gallery, την

Τρίτη 1 Ιουλίου 1997.

Οι Art Forum Gallery και Art Forum - Vilka Galleries είναι αίθουσες τέχνης (Galleries) στη Θεσσαλονίκη, που ασχολούνται με τα εικαστικά, τη φωτογραφία και το video.

Οι Galleries χρηματοδοτούνται από εταιρείες-χορηγούς από το 1985. Αξιόλογα παραδείγματα χορηγιών ήταν η έκθεση “Games” με χορηγούς το Mega Channel και την εταιρεία AGF KOSMOS καθώς και η έκθεση “Χρίστος Καράς - Σωτήρης Σόρογκας” με χορηγό την εταιρεία CAMBAS.

Οι Galleries μέσω της χορηγίας εξασφαλίζουν χρηματικούς πόρους για τη στήριξη των πολιτιστικών τους εκδηλώσεων.

Αδύνατα σημεία τους κατά την αναζήτηση χορηγών είναι ότι οι Galleries δεν έχουν κατάλληλα στελέχη (Managers) για να έλθουν σε επαφή με τα στελέχη των εταιρειών-χορηγών και να φέρουν σε πέρας τα προγράμματα των χορηγούμενων πολιτιστικών εκδηλώσεων.

Από την άλλη μεριά τα ισχυρά διαπραγματευτικά σημεία κατά την αναζήτηση χορηγών είναι κυρίως ότι οι πολιτιστικές εκδηλώσεις των Galleries έχουν σημαντική κάλυψη ποσοτική και ποιοτική, από ηλεκτρονικά και έντυπα μέσα ενημέρωσης καθώς και ότι συγκεντρώνουν το ιδιαίτερο ενδιαφέρον του κοινού στη Θεσσαλονίκη. Ένα δεύτερο ισχυρό σημείο είναι ότι οι Galleries μέσω των πολιτιστικών τους εκδηλώσεων έχουν δημιουργήσει μια ιδιαίτερη αίγλη και φήμη στον πνευματικό και πολιτιστικό κόσμο της Θεσσαλονίκης καθώς και της Αθήνας.

Τα ιδιαίτερα πλεονεκτήματα που προσφέρουν οι Galleries μέσω των εκθέσεών της στις εταιρείες-χορηγούς είναι τα εξής :

- Προβολή του ονόματος του χορηγού μέσω του έντυπου υλικού της έκθεσης (αφίσες, κατάλογοι, προσκλήσεις, κ.α.).
- Δημοσιότητα του χορηγού της έκθεσης στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (δελτία τύπου, press conferences για τη γνωστοποίηση της έκθεσης ή κατά την πραγματοποίηση της έκθεσης, παρουσία των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης στην έκθεση, διαφημίσεις σε περιοδικά, κ.α.).

Η επιλογή των υποψήφιων εταιρειών-χορηγών γίνεται μέσω προσωπικών επαφών με διευθυντικά στελέχη των εταιρειών.

Τα χορηγικά θέματα των Galleries τα χειρίζεται ο ίδιος ο ιδιοκτήτης τους. Οι εταιρείες-χορηγοί επιλέγουν να χορηγήσουν τις πολιτιστικές εκδηλώσεις των Galleries λόγω του ότι προτίστω πετυχαίνουν μια έμμεση διαφήμιση μεγάλης ωφέλειας και κύρους και κατά δεύτερο λόγο έχουν φορολογικά οφέλη.

Σύμφωνα με την άποψη των Galleries, τα οφέλη της επιχειρηματικής χορηγίας για τις τέχνες και τον πολιτισμό είναι η δημιουργία ενός ευνοϊκού κλίματος για την ενίσχυση και στήριξη έργων πολιτιστικής υποδομής.

Αποτίμηση εξεταζόμενης ενδεικτικής περίπτωσης

Οι Art Forum Gallery και Art Forum-Vilka Gallery έχουν πολυετή συνεργασία με εταιρείες-χορηγούς. Οι γκαλερί αυτές δεν έχουν οργανωμένο τμήμα χορηγικών υποθέσεων και ο διευθυντής τους έχει αναλάβει τις χορηγικές τους υποθέσεις. Οι γκαλερί αυτές μέσω της εταιρικής χορηγίας καλύπτουν ένα σημαντικό μέρος των εξόδων (μεταφορά έργων τέχνης, έκδοση καταλόγων, έκδοση αφισών, κ.α.) των εικαστικών τους εκθέσεων. Οι Art Forum Gallery και Art Forum-Vilka Gallery παρέχουν οργανωμένες υπηρεσίες (προβολή του ονόματος του χορηγού, δημοσιότητα για το χορηγό, ειδικά πλεονεκτήματα για παροχή εταιρικής φιλοξενίας) προς τους χορηγούς του. Οι γκαλερί αυτές επιλέγουν τους χορηγούς τους μέσω των προσωπικών επαφών του διευθυντή τους με διευθυντικά στελέχη εταιρειών.

9.4 ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ

Οι παρακάτω πληροφορίες προήλθαν από το συμπληρωμένο ερωτηματολόγιο που στάλθηκε μέσω ταχυδρομείου από τον κύριο Γιώργο Τζέρπο, Καλλιτεχνικό Διευθυντή του ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. Ιωαννίνων, την Πέμπτη 5 Ιουνίου 1997.

Το ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. Ιωαννίνων είναι δημοτικό περιφερειακό θέατρο με έδρα τα Ιωάννινα. Ασχολείται αποκλειστικά με το θέατρο.

Το θέατρο χρηματοδοτείται από εταιρείες-χορηγούς από το 1994.

Τα οφέλη που αποκομίζει το θέατρο μέσω της επιχειρηματικής χορηγίας είναι χρηματικοί πόροι για τη στήριξη των πολιτιστικών του εκδηλώσεων.

Το θέατρο θεωρεί ως αδύνατο σημείο του κατά την αναζήτηση χορηγών το γεγονός ότι δεν έχει κατάλληλα στελέχη (Managers) για να έλθουν σε επαφή με τα στελέχη των εταιρειών-χορηγών και να φέρουν σε πέρας τα προγράμματα των χορηγούμενων πολιτιστικών εκδηλώσεων.

Τα ισχυρά διαπραγματευτικά σημεία του θεάτρου κατά την αναζήτηση χορηγών είναι τα ακόλουθα:

- Το θέατρο έχει δημιουργήσει μια ιδιαίτερη αίγλη και φήμη για τις πολιτιστικές του εκδηλώσεις στον πνευματικό και πολιτιστικό κόσμο και το κοινό γενικότερα.
- Οι εκδηλώσεις αυτές συγκεντρώνουν ένα σημαντικό αριθμό θεατών με πολιτιστικά ενδιαφέροντα.
- Οι εκδηλώσεις αυτές έχουν σημαντική κάλυψη, ποσοτική ή ποιοτική, από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (Μ.Μ.Ε.).

Τα ιδιαίτερα πλεονεκτήματα που προσφέρει το θέατρο στις εταιρείες-χορηγούς είναι τα εξής:

- Η προβολή του ονόματος του χορηγού μέσω του έντυπου υλικού (εισιτήρια, κατάλογοι των θεατρικών παραστάσεων, αφίσες κ.α.) των θεατρικών εκδηλώσεων.
- Δημοσιότητα (press conferences, δελτία τύπου, κ.α.) για τις χορηγούμενες εκδηλώσεις του θεάτρου.
- Ειδικά πλεονεκτήματα για την εταιρεία-χορηγό (παροχή εισιτηρίων ελεύθερας εισόδου για την εταιρεία-χορηγό, ειδικές τιμές για το προσωπικό της, διευκολύνσεις για ειδικές δεξιώσεις, κ.α.).

Το θέατρο επιλέγει τις εταιρείες-χορηγούς της πραγματοποιώντας έγγραφες χορηγικές προτάσεις σε διάφορες εταιρείες, που

ανταποκρίνονται άλλοτε θετικά και άλλοτε αρνητικά στις προτάσεις αυτές.

Υπεύθυνος για τον χειρισμό των χορηγικών υποθέσεων του ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ Ιωαννίνων είναι ο Καλλιτεχνικός Διευθυντής του.

Οι εταιρείες που χορηγούν τις πολιτιστικές εκδηλώσεις του θεάτρου δεν λαμβάνουν καθόλου υπόψη τους τις φορολογικές διευκολύνσεις για τους χορηγούς.

Το θέατρο πιστεύει ότι το κυριότερο όφελος που έχουν οι τέχνες και ο πολιτισμός από την επιχειρηματική χορηγία είναι η ολοένα και μεγαλύτερη ευαισθητοποίηση του κοινού πάνω σε πολιτιστικά θέματα, λόγω της σύνδεσης εταιρειών με ιδιαίτερη αίγλη και φήμη με πολιτιστικά γεγονότα.

Αποτίμηση εξεταζόμενης ενδεικτικής περίπτωσης

Το ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. Ιωαννίνων συνεργάζεται με εταιρείες-χορηγούς από το 1994. Το θέατρο δεν έχει οργανωμένο τμήμα χορηγικών υποθέσεων και ο καλλιτεχνικός διευθυντής του έχει αναλάβει τις χορηγικές του υποθέσεις. Το θέατρο μέσω της εταιρικής χορηγίας καλύπτει ένα μέρος των εξόδων του για τη στήριξη των πολιτιστικών του εκδηλώσεων. Το θέατρο παρέχει οργανωμένες υπηρεσίες (προβολή του ονόματος του χορηγού, δημοσιότητα για το χορηγό, ειδικά πλεονεκτήματα για παροχή εταιρικής φιλοξενίας) προς τους χορηγούς του. Το θέατρο επιλέγει τους χορηγούς του μέσω αποστολής χορηγικών προτάσεων προς υποψήφιους χορηγούς.

9.5 ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΠΑΙΔΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ

Οι παρακάτω πληροφορίες προήλθαν από το συμπληρωμένο ερωτηματολόγιο και τα πρόσθετα στοιχεία που στάλθηκαν ταχυδρομικώς από την κυρία Μπέλλα Μουρατιάν, Διευθύντρια του Ελληνικού Παιδικού Μουσείου, τη Δευτέρα 21 Ιουλίου 1997.

Το Ελληνικό Παιδικό Μουσείο έχει δικό του μουσειακό χώρο καθώς και πλούσια δεκαετή δράση σε εκπαιδευτικά προγράμματα. Το Μουσείο έχει την έδρα του στην Πλάκα, στην Αθήνα.

Το μουσείο χρηματοδοτείται από εταιρείες-χορηγούς από το 1985.

Τα οφέλη που αποκομίζει το μουσείο από την επιχειρηματική χορηγία είναι τα εξής:

- Χρηματικοί πόροι για τη στήριξη του πολιτιστικού του έργου.
- Μεγαλύτερη δυνατότητα επαφών και δημοσίων σχέσεων με παράγοντες του επιχειρηματικού, πολιτικού και πνευματικού κόσμου καθώς και με ομάδες που επηρεάζουν την κοινή γνώμη, με αποτέλεσμα τη δημιουργία ευκαιριών για την προβολή του έργου του μουσείου.

Το ισχυρό διαπραγματευτικό όπλο του μουσείου κατά την αναζήτηση χορηγών είναι η φήμη που έχει δημιουργήσει στο χώρο των τεχνών και του πολιτισμού ως μοναδικό μουσείο που προβάλλει την παιδική τέχνη στην Ελλάδα.

Το μουσείο στο πλαίσιο της στρατηγικής του για την προβολή της εταιρείας-χορηγού προσφέρει μια σειρά γενικών και ειδικών παροχών:

ΓΕΝΙΚΕΣ ΠΑΡΟΧΕΣ

- Αναγραφή της επωνυμίας της εταιρείας-χορηγού στην κεντρική επιγραφή χορηγών-δωρητών του μουσείου, στην είσοδο του κτιρίου του μουσείου.
- Αναγραφή της επωνυμίας της εταιρείας-χορηγού σε σχήμα αστεριού σε ένα ζωγραφισμένο τοίχο που βρίσκεται στην είσοδο του εκθεσιακού του χώρου του μουσείου. Το μέγεθος του αστεριού είναι εξαρτώμενο του μεγέθους της χορηγίας.
- Αναφορά στην εφημερίδα του μουσείου “Τα Νέα μας” που έχει 5.000 φύλλα, η οποία αποστέλλεται σε:
- Συνδρομητές

- Εκπαιδευτικούς
 - Δημοσιογράφους
 - Στελέχη εταιρειών
 - Σχολεία
 - Δήμους
 - Μουσεία
 - Ιδρύματα
 - Οργανισμούς
 - Υπουργεία
 - Πρεσβείες
- Αναφορά στο πλήρες ενημερωτικό δελτίο του μουσείου το οποίο δίνεται σε:
 - Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (Μ.Μ.Ε.)
 - Εταιρείες
 - Μουσεία
 - Δήμους
 - Ιδρύματα
 - Οργανισμούς
 - Υπουργεία
 - Αναφορά στο ενημερωτικό δίπτυχο του μουσείου το οποίο παίρνει το κοινό που επισκέπτεται το μουσείο.

ΕΙΔΙΚΕΣ ΠΑΡΟΧΕΣ

- Αποστολή δελτίου τύπου στα έντυπα μέσα, όπου αναφέρεται η χορηγία της έκθεσης από την εταιρεία.
- Αναγραφή της επωνυμίας της εταιρείας-χορηγού στην ταμπέλα “Χορηγός Εκθέματος” στον εκθεσιακό χώρο.
- Εμφάνιση της επωνυμίας της εταιρείας-χορηγού στο έντυπο υλικό των εκπαιδευτικών προγραμμάτων και των εκθεσιακών δραστηριοτήτων του μουσείου.
- Δυνατότητα δημιουργίας ειδικών εκδηλώσεων στο μουσείο για τα παιδιά των εργαζομένων της εταιρείας-χορηγού.

Το τμήμα εξεύρεσης χορηγιών και λοιπών οικονομικών πόρων του μουσείου σε συνεργασία με την διευθύντρια του ασχολείται με τις χορηγικές ανάγκες του μουσείου.

Το μουσείο πιστεύει ότι οι νέες φορολογικές ρυθμίσεις που επιβάλλουν φόρο 20% επί της χορηγίας ανατρέπουν τα παλαιότερα κίνητρα που ενθάρρυναν τις ενέργειες των χορηγών στην στήριξη των πολιτιστικών δραστηριοτήτων.

Το μουσείο πιστεύει ότι τα οφέλη που αποκομίζουν οι τέχνες και ο πολιτισμός από την επιχειρηματική χορηγία είναι η επιτάχυνση της αναβάθμισης της πολιτιστικής ζωής στην Ελλάδα.

Αποτίμηση εξεταζόμενης ενδεικτικής περίπτωσης

Το Ελληνικό Παιδικό Μουσείο έχει μία πολυετή συνεργασία με εταιρείες-χορηγούς. Το Μουσείο έχει τμήμα εξεύρεσης χορηγιών και λοιπών οικονομικών πόρων, το οποίο σε συνεργασία με τη διευθύντρια του μουσείου χειρίζεται τις χορηγικές υποθέσεις του μουσείου. Το μουσείο μέσω της εταιρικής χορηγίας καλύπτει ένα σημαντικό μέρος των εξόδων του για τη στήριξη των πολιτιστικών του εκδηλώσεων, αλλά παράλληλα του δίνεται η ευκαιρία για τη δημιουργία επαφών με παράγοντες του επιχειρηματικού, πολιτικού και πνευματικού κόσμου. Το μουσείο παρέχει οργανωμένες υπηρεσίες (προβολή του ονόματος του χορηγού, δημοσιότητα για το χορηγό, ειδικά πλεονεκτήματα για παροχή εταιρικής φιλοξενίας) προς τους χορηγούς του. Το μουσείο προτιμάει να συνάπτει μακροχρόνιες συμφωνίες με εταιρείες-χορηγούς με στόχο τον καλύτερο προγραμματισμό των εκδηλώσεών του.

9.6 ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΛΟΓΟΤΕΧΝΙΚΟΥ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΚΟΥ ΑΡΧΕΙΟΥ (Ε.Λ.Ι.Α.)

Οι παρακάτω πληροφορίες προήλθαν από προσωπική συνέντευξη με τον κύριο Μάνο Χαριτάτο, Πρόεδρο της Εταιρείας Ελληνικού Λογοτεχνικού και Ιστορικού Αρχείου (Ε.Λ.Ι.Α.), την Πέμπτη 22 Μαΐου 1997. Η διάρκεια της συνέντευξης ήταν 2 ώρες.

Το Ε.Λ.Ι.Α. είναι ένα μη κερδοσκοπικό πολιτιστικό σωματείο με κοινόφελείς σκοπούς. Ιδρύθηκε το 1980. Σκοπός του είναι η συλλογή, διαφύλαξη και αξιοποίηση κάθε χειρογράφου ή εντύπου που έχει σχέση με την ιστορική εξέλιξη και την πνευματική και πολιτιστική ανάπτυξη της Ελλάδας.

Το Ε.Λ.Ι.Α. χρηματοδοτείται από εταιρείες-χορηγούς από το 1992.

Το όφελος που αποκομίζει το Ε.Λ.Ι.Α. μέσω της επιχειρηματικής χορηγίας είναι η δυνατότητα που του παρέχεται να υλοποιεί με μεγαλύτερη ευκολία και άνεση τους σκοπούς του καθώς και να πραγματοποιεί μεγάλες εκθέσεις (έκθεση για το Χαρίλαο Τρικούπη, κ.α.).

Τα αδύνατα σημεία του Ε.Λ.Ι.Α. κατά την αναζήτηση χορηγών είναι τα εξής:

- Η έλλειψη κατάλληλων στελεχών, που να ασχολούνται αποκλειστικά με την εξεύρεση χορηγών.
- Οι εκδηλώσεις και οι δραστηριότητες του Ε.Λ.Ι.Α. δεν προσφέρονται για εκτεταμένη προβολή και δημοσιότητα, αλλά αφορούν ένα συγκεκριμένο και υψηλών πνευματικών ανησυχιών κοινό.

Τα ισχυρά διαπραγματευτικά σημεία του Ε.Λ.Ι.Α. κατά την αναζήτηση χορηγών είναι τα εξής:

- Η ποιότητα του πολιτιστικού έργου του Ε.Λ.Ι.Α.
- Η αίγλη και η ιδιαίτερη φήμη του Ε.Λ.Ι.Α. στο χώρο των πολιτιστικών φορέων με προσφορά στη διαφύλαξη και διατήρηση αρχείων.

Οι παροχές που προσφέρει το Ε.Λ.Ι.Α. στις εταιρείες-χορηγούς είναι η αναφορά των ονομάτων τους σε καταλόγους εκθέσεων του Ε.Λ.Ι.Α., στα δελτία τύπου, στις press conferences, σε συνεντεύξεις με δημοσιογράφους των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης κ.α.

Η επιλογή από τον Ε.Λ.Ι.Α. των εταιρειών-χορηγών γίνεται μέσω προσωπικών επαφών με στελέχη των εταιρειών ή με τους ίδιους τους επιχειρηματίες.

Ο Πρόεδρος σε συνεργασία με τον Γενικό Γραμματέα είναι εκείνοι που ασχολούνται με τα χορηγικά θέματα στον Ε.Λ.Ι.Α.

Το Ε.Λ.Ι.Α. πιστεύει ότι οι φορολογικές διευκολύνσεις που παρέχει ο νόμος στους χορηγούς δεν είναι ο βασικός παράγοντας που επηρεάζει τις ενέργειές τους. Το κύριο κίνητρο των χορηγών είναι η προσπάθειά τους να δείξουν προς τα έξω το κοινωνικό τους πρόσωπο.

Το όφελος των τεχνών και του πολιτισμού από την επιχειρηματική χορηγία είναι κατά τη γνώμη του Ε.Λ.Ι.Α. ότι χωρίς αυτή δεν θα είχαν πραγματοποιηθεί πολλές πολιτιστικές δραστηριότητες και προγράμματα. Ετσι εμφανώς θα είμασταν φτωχότεροι πολιτιστικά σε συνδυασμό και με την πραγματική αδυναμία της πολιτείας να χρηματοδοτήσει επαρκώς τις τέχνες και τον πολιτισμό.

Το Ε.Λ.Ι.Α. δεν λαμβάνει χορηγίες σε σταθερή ετήσια βάση από τους χορηγούς. Χορηγείται συνήθως για την πραγματοποίησι μεγάλων εκθέσεων, όπως η έκθεση του Χαρίλαου Τρικούπη στην Δημοτική Πινακοθήκη του Δήμου Αθηναίων. Για την έκθεση αυτή, το Ε.Λ.Ι.Α. χορηγήθηκε με 10.000.000 δρχ. από το ΙΔΡΥΜΑ ΙΩΑΝΝΟΥ Φ. ΚΩΣΤΟΠΟΥΛΟΥ. Η χορηγία αυτή θεωρείται ιδιαίτερα σημαντική και χωρίς την επιδίωξη; ιδιαίτερων ανταλλαγμάτων από την πλευρά του χορηγού.

Αποτίμηση εξεταζόμενης ενδεικτικής περίπτωσης

Το Ελληνικό Λογοτεχνικό και Ιστορικό Αρχείο (Ε.Λ.Ι.Α.) έχει μία πολυετή συνεργασία με εταιρείες-χορηγούς. Το Ε.Λ.Ι.Α. δεν έχει κατάλληλα στελέχη για το χειρισμό των χορηγιών του υποθέσεων και με τις υποθέσεις αυτές επιφορτίζεται ο Πρόεδρος και ο Γενικός Γραμματέας του. Μέσω της εταιρικής χορηγίας καλύπτει ένα σημαντικό μέρος των εξόδων του για τη στήριξη των πολιτιστικών του εκδηλώσεων. Το Ε.Λ.Ι.Α. παρέχει δυνατότητες προβολής του ονόματος του χορηγού μέσω του έντυπου χορηγικού υλικού (κατάλογοι εκθέσεων, κ.α.) καθώς και δυνατότητες δημοσιότητας για το χορηγό. Το Ε.Λ.Ι.Α. επιλέγει τους χορηγούς του μέσω των προσωπικών επαφών των στελεχών του με διευθυντικά στελέχη εταιρειών ή ακόμα και με τους ίδιους τους επιχειρηματίες.

9.7 ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΔΕΛΦΩΝ

Οι παρακάτω πληροφορίες προήλθαν από το συμπληρωμένο ερωτηματολόγιο που μου στάλθηκε ταχυδρομικώς από τον κύριο Περικλή Σπάτουλα Διευθυντή του Ευρωπαϊκού Πολιτιστικού Κέντρου Δελφών, την Τρίτη 10 Ιουνίου 1997.

Το Ευρωπαϊκό Πολιτιστικό Κέντρο Δελφών είναι ο συνεχιστής της Δελφικής Ιδέας του Αγγέλου και της Εύας Σικελιανού. Το Πολιτιστικό Κέντρο οργανώνει κάθε χρόνο από το 1985 τις Διεθνείς Συναντήσεις του Αρχαίου Ελληνικού Δράματος. Οι συναντήσεις αυτές περιλαμβάνουν εορταστικές εκδηλώσεις, συμπόσιο με διεθνείς συμμετοχές, καλλιτεχνικά δρώμενα, εικαστικά γεγονότα και παρουσίαση σπάνιου αρχαιικού υλικού. Η έδρα του Πολιτιστικού Κέντρου είναι στην Αθήνα.

Το πολιτιστικό κέντρο χρηματοδοτείται από εταιρείες-χορηγούς από το 1995.

Τα οφέλη που αποκομίζει το πολιτιστικό κέντρο από την επιχειρηματική χορηγία είναι:

- Χρηματικά για τη στήριξη των εκδηλώσεών του.
- Η δυνατότητα επαφών και δημοσίων σχέσεων με παράγοντες του επιχειρηματικού, πολιτικού και πνευματικού κόσμου καθώς και με ομάδες που επηρεάζουν την κοινή γνώμη.

Το αδύνατο σημείο του πολιτιστικού κέντρου κατά την αναζήτηση χορηγών είναι ότι δεν έχει κάποιο συγκεκριμένο χρονοδιάγραμμα και διατυπώνει το αίτημα για χορηγία προς τις εταιρείες-χορηγούς την τελευταία στιγμή.

Τα ισχυρά διαπραγματευτικά σημεία του πολιτιστικού κέντρου κατά την αναζήτηση των χορηγών είναι τα εξής:

- Η ιδιαίτερη αίγλη και φήμη του κέντρου.
- Η σημαντική κάλυψη, ποσοτική και ποιοτική, των πολιτιστικών εκδηλώσεων του κέντρου από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης.
- Οι σχέσεις και οι ιδιαίτερες επαφές του κέντρου με πρόσωπα και ομάδες (opinion leaders) που διαμορφώνουν την κοινή γνώμη.

Το πολιτιστικό κέντρο μέσω των εκδηλώσεών του προσφέρει πλεονεκτήματα δημοσιότητας στις εταιρείες-χορηγούς. Τα πλεονεκτήματα αυτά είναι η αναφορά του χορηγού στις press conferences, στα δελτία τύπου και τις συνεντεύξεις με τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης.

Η επιλογή από το πολιτιστικό Κέντρο των χορηγών γίνεται μέσω προσωπικών επαφών με διευθυντικά στελέχη των εταιριών.

Με τα θέματα χορηγίας στο πολιτιστικό κέντρο ασχολείται το Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων σε συνεννόηση με το Διευθυντή του κέντρου.

Το πολιτιστικό κέντρο πιστεύει ότι οι εταιρείες που χορηγούν τις εκδηλώσεις του δεν θεωρούν τις φορολογικές απαλλαγές για τη χορηγία ως κύριο κίνητρό τους, αλλά τις βλέπουν ως μια μικρή ενθάρρυνση από το κράτος για την ενίσχυση του πολιτισμού.

Το πολιτιστικό κέντρο πιστεύει ότι το όφελος από την επιχειρηματική χορηγία για τις τέχνες και τον πολιτισμό είναι η ολοένα και μεγαλύτερη ευαισθητοποίηση του κοινού πάνω σε πολιτιστικά θέματα, λόγω της σύνδεσης γνωστών εταιρειών-χορηγών με πολιτιστικά γεγονότα.

Αποτίμηση εξεταζόμενης ενδεικτικής περίπτωσης

Το Ευρωπαϊκό Πολιτιστικό Κέντρο Δελφών έχει αρχίσει να συνεργάζεται με εταιρείες-χορηγούς τα τελευταία χρόνια. Το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων του πολιτιστικού αυτού κέντρου σε συνεννόηση με το διευθυντή του κέντρου επιφορτίζεται το χειρισμό των χορηγικών του υποθέσεων. Το πολιτιστικό κέντρο μέσω της εταιρικής χορηγίας καλύπτει ένα σημαντικό μέρος των εξόδων του για τη στήριξη των πολιτιστικών του εκδηλώσεων στους Δελφούς, αλλά ακόμα και του δίνεται η ευκαιρία για επαφές με παράγοντες του επιχειρηματικού, πολιτικού και πνευματικού κόσμου. Το πολιτιστικό κέντρο παρέχει δυνατότητες προβολής του ονόματος του χορηγού μέσω του έντυπου χορηγικού υλικού (κατάλογοι εκθέσεων, κ.α.) καθώς και δυνατότητες δημοσιότητας για το χορηγό. Το πολιτιστικό κέντρο επιλέγει τους χορηγούς του μέσω των προσωπικών επαφών των στελεχών του με διευθυντικά στελέχη εταιρειών.

9.8 ΘΕΑΤΡΟ ΑΜΟΡΕ - ΘΕΑΤΡΟ ΤΟΥ ΝΟΤΟΥ

Οι παρακάτω πληροφορίες προήλθαν από το συμπληρωμένο ερωτηματολόγιο που στάλθηκε ταχυδρομικώς από τον κύριο Γιάννη Χουβαρδά, Καλλιτεχνικό Διευθυντή του Θεάτρου Αμόρε - Θεάτρου του Νότου, την Τρίτη 17 Ιουνίου 1997.

Το θέατρο Αμόρε ασχολείται κυρίως με θεατρικές παραστάσεις. Έχει δύο θεατρικές σκηνές (κεντρική σκηνή και εξώστη). Η έδρα του θεάτρου είναι στο Πολύγωνο στην Αθήνα.

Το θέατρο χρηματοδοτείται από εταιρείες-χορηγούς από το 1993.

Το θέατρο μέσω της επιχειρηματικής χορηγίας εξασφαλίζει χρηματικούς πόρους για την στήριξη των πολιτιστικών του εκδηλώσεων.

Το αδύνατο σημείο του θεάτρου κατά την αναζήτηση χορηγών είναι ότι δεν έχει κατάλληλα στελέχη (managers) για να έλθουν σε επαφή με τα στελέχη των εταιρειών-χορηγών και να φέρουν σε πέρας τις χορηγικές ανάγκες των πολιτιστικών εκδηλώσεων.

Τα ισχυρά διαπραγματευτικά σημεία του θεάτρου κατά την αναζήτηση χορηγών είναι τα εξής:

- Η ιδιαίτερη αίγλη και φήμη του θεάτρου μέσα στον πνευματικό και πολιτιστικό κόσμο και το κοινό γενικότερα.
- Οι θεατρικές του εκδηλώσεις συγκεντρώνουν ένα σημαντικό αριθμό επισκεπτών ή θεατών όπου υπάρχει μια μεγάλη ποικιλία κοινού.

Τα ιδιαίτερα πλεονεκτήματα που προσφέρει το θέατρο μέσω των εκδηλώσεών του στις εταιρείες-χορηγούς είναι τα εξής:

- Προβολή του ονόματος του χορηγού στις press conferences, στα δελτία τύπου και στις συνεντεύξεις με δημοσιογράφους των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης.
- Αναφορά του ονόματος του χορηγού σε όλα τα προγράμματα των παραστάσεων του θεάτρου ανάλογα με το ύψος της προσφοράς του (80.000 - 200.000 δρχ.) αναφορά του ως «Φίλος», (200.000 - 500.000 δρχ.) αναφορά του ως «Δωρητής», (από 500.000 δρχ. και άνω) αναφορά του ως «Χορηγός».
- Ειδικά πλεονεκτήματα για τους χορηγούς (παροχή εισιτηρίων ελεύθερας εισόδου για το χορηγό, ειδικές τιμές για το προσωπικό της εταιρείας-χορηγού, διευκολύνσεις για ειδικές δεξιώσεις, κ.α.). Δεν υπάρχει όμως ενδιαφέρον για την αξιοποίηση των πλεονεκτημάτων αυτών από την πλευρά των χορηγών.

Το θέατρο επιλέγει τους χορηγούς του μέσω προσωπικών επαφών με δευθυντικά στελέχη των εταιρειών καθώς και με βάση την πληροφόρησή του για εταιρείες που χορηγούν θεατρικές εκδηλώσεις.

Με το χειρισμό των χορηγικών υποθέσεων στο θέατρο ασχολείται αποκλειστικά ο Καλλιτεχνικός Διευθυντής του θεάτρου.

Το θέατρο πιστεύει ότι οι εταιρείες που χορηγούν τις πολιτιστικές του εκδηλώσεις δεν θεωρούν τις φορολογικές απαλλαγές για τη χορηγία ως κύριο κίνητρό τους και ορισμένες εταιρείες δεν τις λαμβάνουν καθόλου υπόψη τους. Το κύριο κίνητρο τους είναι να συνδέσουν το όνομά τους με την προσπάθεια ενίσχυσης του ποιοτικού θεάτρου.

Το θέατρο πιστεύει ότι τα οφέλη που αποκομίζουν οι τέχνες και ο πολιτισμός από την επιχειρηματική χορηγία είναι τα εξής:

- Η πραγματοποίηση πολιτιστικών εκδηλώσεων που χωρίς την βοήθεια και τη στήριξη των χορηγών δεν θα ήταν δυνατή.
- Η δημιουργία ενός ευνοϊκού κλίματος για τη δημιουργία και την ενίσχυση έργων πολιτιστικής υποδομής.

Αποτίμηση εξεταζόμενης ενδεικτικής περίπτωσης

Το Θέατρο Αμόρε – Θέατρο του Νότου συνεργάζεται με εταιρείες-χορηγούς τα τελευταία χρόνια. Το θέατρο δεν έχει κατάλληλα στελέχη για το χειρισμό των χορηγικών του υποθέσεων και με τις υποθέσεις αυτές επιφορτίζεται ο καλλιτεχνικός διευθυντής του θεάτρου. Το θέατρο μέσω της εταιρικής χορηγίας καλύπτει ετησίως ένα μέρος των εξόδων των θεατρικών του παραστάσεων. Το θέατρο παρέχει δυνατότητες προβολής του ονόματος του χορηγού μέσω του έντυπου χορηγικού υλικού (κατάλογοι εκθέσεων, κ.α.) ανάλογα με το ποσό της ενίσχυσής του, δημοσιότητας για το χορηγό καθώς και δυνατότητες παροχής εταιρικής φιλοξενίας για το χορηγό. Το θέατρο επιλέγει τους χορηγούς του μέσω των προσωπικών επαφών των στελεχών του με διευθυντικά στελέχη εταιρειών με γνώμονα την πληροφόρησή του για εταιρείες-χορηγούς του θεάτρου.

9.9 ΘΕΑΤΡΟ ΤΕΧΝΗΣ ΚΑΡΟΛΟΥ ΚΟΥΝ

Οι παρακάτω πληροφορίες προήλθαν από την προσωπική μου συνέντευξη με την κυρία Άννα Ουμπελότε, υπεύθυνη Δημοσίων Σχέσεων του Θεάτρου Τέχνης Καρόλου Κουν, την Πέμπτη 12 Ιουνίου 1997. Η διάρκεια της συνέντευξης ήταν 2 ώρες.

Το Θέατρο Τέχνης είναι αστική εταιρεία μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα και πραγματοποιεί αποκλειστικά και μόνο θεατρικές παραστάσεις. Η έδρα του θεάτρου είναι στην Πλάκα στην Αθήνα.

Το θέατρο χρηματοδοτείται από εταιρείες-χορηγούς περισσότερο από 5 χρόνια.

Από το 1992 η «Heineken» της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας Α.Ε. αποφάσισε να είναι ο πάγιος χορηγός του θεάτρου και να του εξασφαλίζει μία πάγια ετήσια χορηγία.

Το θέατρο μέσω της επιχειρηματικής χορηγίας εξασφαλίζει κυρίως χρηματικούς πόρους για τη στήριξη των εκδηλώσεών του. Επίσης εξασφαλίζει και μεγαλύτερη δημοσιότητα για τις θεατρικές του εκδηλώσεις, γιατί η «Heineken» προβάλλει τις παραστάσεις χειμερινές και θερινές, μέσω της διαφημιστικής της εταιρείας Spot Thompson στον ημερήσιο και περιοδικό τύπο καθώς και το ραδιόφωνο.

Τα αδύνατα σημεία του Θεάτρου κατά την αναζήτηση χορηγών είναι τα εξής:

- Δεν υπάρχει κάποιο χρονοδιάγραμμα 3-5 χρόνια πριν την πραγματοποίηση των παραστάσεων και των θερινών περιοδιών και το αίτημα για χορηγία προς τις εταιρείες-χορηγούς διατυπώνεται τελευταία στιγμή.
- Δεν έχει κατάλληλα στελέχη (managers) για να έλθουν σε επαφή με τα στελέχη των εταιρειών-χορηγών και να φέρουν σε πέρας τα χορηγικά προγράμματα των θεατρικών του εκδηλώσεων.

Τα ισχυρά διαπραγματευτικά σημεία του θεάτρου κατά την αναζήτηση χορηγών είναι τα εξής:

- Η αίγλη και η φήμη του Θεάτρου Τέχνης που έχει 50 χρόνια ιστορίας μέσα στο ελληνικό θέατρο με θεατρικές παραστάσεις όλο το χρόνο και θερινές περιοδίες σε όλα τα Φεστιβάλ της Ελλάδος (Ηρώδειο, Επίδαυρο, κ.α.).
- Οι παραστάσεις του θεάτρου έχουν δημιουργήσει ένα δικό τους θεατρόφιλο κοινό.

Τα ιδιαίτερα πλεονεκτήματα που προσφέρει το θέατρο μέσω των εκδηλώσεων του στις εταιρείες-χορηγούς είναι τα εξής:

- Η προβολή του ονόματος του χορηγού στα δελτία τύπου, στις αφίσες παραστάσεων και περιοδιών, στις προσκλήσεις, στα εισιτήρια παραστάσεων, στους καταλόγους των παραστάσεων και σε διάφορα σημεία του θεάτρου (στην ταμπέλα του θεάτρου και πάνω από το ταμείο του θεάτρου).
- Δημοσιότητα του χορηγού μέσα από press conferences και σε συνεντεύξεις με δημοσιογράφους των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης.
- 50 εισιτήρια ελευθέρως για το προσωπικό της πάγιας χορηγού του θεάτρου Αθηναϊκής Ζυθοποιίας και εισιτήρια μειωμένων τιμών για όλο το προσωπικό της.

Το θέατρο επιλέγει την εταιρεία-χορηγό μέσω προσωπικών του επαφών με διευθυντικά στελέχη των εταιρειών.

Υπεύθυνοι για το χειρισμό των χορηγικών υποθέσεων του θεάτρου είναι οι κύριοι Λαζάνης και Κουγιουμτζής, διευθυντικά στελέχη του, σε συνεννόηση με τον κύριο Μαυρικάκη, Group Product Manager της «Heineken» και τον κύριο Κουτούπη, Σύμβουλο Επικοινωνίας. Οι τέσσερεις αυτοί αποτελούν την μόνιμη επικοινωνιακή ομάδα εργασίας που ασχολείται με θέματα που προκύπτουν πάνω στη χορηγική συνεργασία θεάτρου Τέχνης και Αθηναϊκής Ζυθοποιίας Α.Ε.

Οι εταιρείες που χορηγούν το Θέατρο Τέχνης δεν λαμβάνουν υπόψη τους τις φορολογικές απαλλαγές που προβλέπει ο νόμος για τους χορηγούς.

Το θέατρο πιστεύει ότι η χορηγική του συνεργασία με τη «Heineken» από το 1992 το βοήθησε ώστε να ανεβάζει περισσότερα αξιόλογα έργα του ελληνικού και ξένου ρεπερτορίου κάθε χρόνο και να έχει μεγαλύτερη δημοσιότητα και προβολή. Η συνεργασία αυτή γίνεται με σεβασμό στην εικόνα και την ιστορία του θεάτρου και χωρίς επέμβαση του χορηγού στο ρεπερτόριο που ανεβάζει το θέατρο.

Το θέατρο λαμβάνει σε ετήσια βάση χορηγίες ύψους 30-35 εκατομμυρίων δραχμών. Από την Αθηναϊκή Ζυθοποιία Α.Ε., το θέατρο λαμβάνει 30.000.000 δρχ. και τα έξοδα για την κάλυψη επιπλέον εξόδων διαφήμισης των θεατρι-κών παραστάσεων. Με αυτά τα ποσά το θέατρο καλύπτει μέρος των λειτουργικών του εξόδων και των εξόδων των παραστάσεων. Από τους άλλους χορηγούς, το θέατρο λαμβάνει από 500.000 μέχρι 5.000.000 δρχ. Τέλος από το Υπουργείο Πολιτισμού, μέσω των κερδών του ΛΟΤΤΟ, το θέατρο έλαβε επιχορήγηση για την περίοδο 1996 - 97 88.000.000 δρχ. (την προηγούμενη περίοδο 1995 - 96 ήταν 80.000.000 δρχ.).

Αποτίμηση εξεταζόμενης ενδεικτικής περίπτωσης

Το Θέατρο Τέχνης Καρόλου Κουν έχει πολυετή συνεργασία με εταιρείες-χορηγούς. Την πορεία των χορηγικών υποθέσεων του θεάτρου καθορίζουν τα διευθυντικά στελέχη του σε συνεννόηση με τον εκπρόσωπο της Heineken, που είναι πάγιος χορηγός του θεάτρου, και ένα εξωτερικό σύμβουλο επικοινωνίας. Το θέατρο μέσω της εταιρικής χορηγίας καλύπτει ετησίως ένα μέρος των εξόδων των θεατρικών του παραστάσεων και εξασφαλίζει μεγαλύτερη δημοσιότητα των εκδηλώσεών του στα Μ.Μ.Ε. Το θέατρο παρέχει δυνατότητες προβολής του ονόματος του χορηγού μέσω του έντυπου χορηγικού υλικού (κατάλογοι εκθέσεων, κ.α.), δυνατότητες δημοσιότητας για το χορηγό, δυνατότητες εταιρικής φιλοξενίας για το χορηγό καθώς και ειδικές διευκολύνσεις προς τον πάγιο χορηγό (δωρεάν εισιτήρια, κ.α). Το θέατρο έχει πάγια χορηγική συνεργασία με την Heineken, χωρίς αυτό να εμποδίζει το θέατρο να συνάπτει και άλλες χορηγικές συμφωνίες.

9.10 ΠΟΛΥΔΥΝΑΜΟ ΚΕΝΤΡΟ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ «ΦΟΥΡΝΟΣ»

Οι παρακάτω πληροφορίες προήλθαν από προσωπική συνέντευξη με τον κύριο Μάνθο Σαντοριναίο, Διευθυντή του Πολυδύναμου Κέντρου Εκδηλώσεων «Φούρνος», την Τετάρτη 11 Ιουνίου 1997. Η διάρκεια της συνέντευξης ήταν 2 ώρες.

Το Πολυδύναμο Κέντρο Εκδηλώσεων «Φούρνος» είναι ένα πολιτιστικό κέντρο, που πραγματοποιεί εκδηλώσεις θεάτρου, χορού, μουσικής και εικαστικών. Η έδρα του κέντρου είναι στην Αθήνα.

Το κέντρο χορηγείται από εταιρείες-χορηγούς από το 1994.

Το κέντρο μέσω των χορηγών εξασφαλίζει χρηματικούς πόρους για τη στήριξη των πολιτιστικών του εκδηλώσεων.

Τα αδύνατα σημεία του κέντρου κατά την αναζήτηση χορηγών είναι ότι δεν έχει κατάλληλα στελέχη, που να ασχολούνται εξ ολοκλήρου με την αναζήτηση χορηγών. Επίσης, το κέντρο έχει μόνο 80 θέσεις για τους θεατές με αποτέλεσμα να μην προσελκύει το κοινό που χρειάζεται για μια ουσιαστική προβολή μιας εταιρείας-χορηγού.

Τα ισχυρά διαπραγματευτικά σημεία του κέντρου κατά την αναζήτηση χορηγών είναι τα εξής:

- Η ιδιαίτερη αίγλη και φήμη του κέντρου στο νεανικό κοινό με πολιτιστικά ενδιαφέροντα.
- Οι πολιτιστικές εκδηλώσεις του κέντρου έχουν σημαντική κάλυψη, ποσοτική και ποιοτική, από τον ημερήσιο και περιοδικό τύπο, το ραδιόφωνο και την τηλεόραση.

Τα ιδιαίτερα πλεονεκτήματα που προσφέρει το κέντρο μέσω των εκδηλώσεων του στις εταιρείες-χορηγούς είναι τα εξής:

- Η προβολή του ονόματος του χορηγού στα εισιτήρια, τις αφίσες και τους καταλόγους των εκδηλώσεων του κέντρου.
- Η δημοσιότητα και προβολή του χορηγού μέσω press conferences, δελτίων τύπου και συνεντεύξεων με τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης για τις χορηγούμενες εκδηλώσεις του κέντρου.

Η επιλογή των εταιρειών-χορηγών από το κέντρο γίνεται μέσω προσωπικών επαφών με διευθυντικά στελέχη των εταιρειών, χρησιμοποιώντας στοιχεία για εταιρείες που ήδη έχουν στηρίξει πολιτιστικές εκδηλώσεις παρόμοιες με εκείνες του κέντρου.

Με το χειρισμό των χορηγικών υποθέσεων του κέντρου ασχολούνται οι ιδιοκτήτες του κέντρου.

Οι εταιρείες που χορηγούν τις πολιτιστικές εκδηλώσεις του κέντρου δεν θεωρούν τις φορολογικές απαλλαγές για χορηγίες ως κύριο κίνητρό τους, αλλά τις βλέπουν ως μια μικρή ενθάρρυνση από το κράτος για την ενίσχυση του πολιτισμού. Οι νέες φορολογικές ρυθμίσεις που επιβάλλουν φόρο 20% στις χορηγίες δεν αγγίζουν το κέντρο, επειδή τα χορηγικά ποσά που λαμβάνει είναι περιορισμένου ύψους.

Το κέντρο πιστεύει ότι το κύριο όφελος των τεχνών από την επιχειρηματική χορηγία είναι η πραγματοποίηση πολιτιστικών εκδηλώσεων που χωρίς την βοήθεια και τη στήριξη των χορηγών δεν θα ήταν δυνατή. Ένα άλλο όφελος είναι η δημιουργία ενός ευνοϊκού κλίματος για τη δημιουργία και την ενίσχυση έργων πολιτιστικής υποδομής.

Το κέντρο λαμβάνει ποσά 200.000 έως 2.000.000 δρχ. για κάθε χορηγούμενη εκδήλωσή του. Επίσης, το κέντρο λαμβάνει κάθε χρόνο επιχορήγηση ύψους 5,000.000 δρχ. από το Υπουργείο Πολιτισμού. Το κέντρο δυστυχώς δεν έχει πάγιους ετήσιους χορηγούς.

Το κέντρο θεωρεί ως ιδιαίτερα αξιόλογη και επιτυχημένη τη χορηγία της εταιρείας ΠΙΤΣΟΣ για τη θεατρική-χορευτική του παράσταση «Το Ψυγείο». Η χορηγία αυτή ήταν ύψους 2.500.000 δρχ. και στηρίχθηκε ένα δύσκολο θεατρικό ρεπερτόριο, που είχε ένα πολύ καλό ποιοτικό αποτέλεσμα.

Αποτίμηση εξεταζόμενης ενδεικτικής περίπτωσης

Το Πολυδύναμο Κέντρο Εκδηλώσεων «Φούρνος» συνεργάζεται με εταιρείες-χορηγούς τα τελευταία χρόνια. Το θέατρο δεν έχει κατάλληλα στελέχη για την διεκπαιρέωση των χορηγικών του θεμάτων και με τα θέματα αυτά ασχολείται αναγκαστικά ο διευθυντής του κέντρου. Το κέντρο μέσω της εταιρικής χορηγίας καλύπτει ετησίως ένα μέρος των εξόδων των θεατρικών του παραστάσεων. Το θέατρο παρέχει δυνατότητες προβολής του ονόματος του χορηγού μέσω του έντυπου χορηγικού υλικού (κατάλογοι εκθέσεων, κ.α.), καθώς και δυνατότητες δημοσιότητας για το χορηγό. Το θέατρο επιλέγει τους χορηγούς του μέσω των προσωπικών επαφών των ιδιοκτητών του με ανώτατα στελέχη των εταιρειών.

9.11 ΛΑΟΓΡΑΦΙΚΟ ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΛΑΡΙΣΑΣ

Οι παρακάτω πληροφορίες προήλθαν από το συμπληρωμένο ερωτηματολόγιο που στάλθηκε ταχυδρομικώς από την κυρία Λένα Γουργιώτη, Διευθύντρια του Λαογραφικού και Ιστορικού Μουσείου Λάρισας, τη Δευτέρα 7 Ιουλίου 1997.

Το Λαογραφικό και Ιστορικό Μουσείο Λάρισας ασχολείται με τη διατήρηση του λαϊκού πολιτισμού και της ιστορίας της Λάρισας. Η έδρα τού μουσείου είναι στη Λάρισα.

Το μουσείο χρηματοδοτείται από εταιρείες-χορηγούς από το 1995.

Το όφελος του μουσείου από την επιχειρηματική χορηγία είναι χρηματικοί πόροι για τη στήριξη των εκδηλώσεών του.

Το αδύνατο σημείο του μουσείου κατά την αναζήτηση χορηγών είναι το γεγονός ότι δεν έχει κατάλληλα στελέχη (managers), που να ασχολούνται αποκλειστικά με την εξεύρεση χορηγιών και τις επαφές με εταιρείες-χορηγούς.

Τα ισχυρά διαπραγματευτικά σημεία κατά την αναζήτηση χορηγών είναι τα εξής:

- Η ιδιαίτερη αίγλη και φήμη του λαογραφικού μουσείου στη Λάρισα και την υπόλοιπη Ελλάδα.
- Οι εκδηλώσεις και εκθέσεις του μουσείου συγκεντρώνουν το ενδιαφέρον του κοινού στην Λάρισα, αλλά και σε όλη την Ελλάδα.
- Οι εκδηλώσεις και εκθέσεις του μουσείου έχουν σημαντική κάλυψη, ποσοτική και ποιοτική, από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης.

Τα ιδιαίτερα πλεονεκτήματα που προσφέρει το μουσείο μέσω των εκδηλώσεών του στις εταιρείες-χορηγούς είναι τα εξής:

- Η προβολή του ονόματος του χορηγού μέσω των εισιτηρίων των αφισών και των καταλόγων των εκθέσεων του μουσείου.
- Η δημοσιότητα και προβολή των χορηγών μέσω press conferences και δελτίων τύπου των εκθέσεων, καθώς και συνεντεύξεων και δημοσιευμάτων του μουσείου από τον ημερήσιο και περιοδικό τύπο.

Το μουσείο επιλέγει τις εταιρείες-χορηγούς του μέσω προσωπικών επαφών με διευθυντικά στελέχη των εταιρειών.

Με τον χειρισμό των χορηγικών θεμάτων του μουσείου ασχολείται η Διεύθυνση και τα μέλη του Διοικητικού Συμβουλίου (Δ.Σ.) του μουσείου.

Οι εταιρείες που χορηγούν τις εκδηλώσεις του μουσείου δεν θεωρούν τις φορολογικές απαλλαγές για τη χορηγία ως κύριο κίνητρό τους, αλλά τις βλέπουν ως μία μικρή ενθάρρυνση από το κράτος για την ενίσχυση του πολιτισμού.

Το μουσείο πιστεύει ότι τα οφέλη που αποκομίζουν οι τέχνες και ο πολιτισμός από την επιχειρηματική χορηγία είναι τα εξής:

- Η πραγματοποίηση πολιτιστικών εκδηλώσεων που χωρίς την βοήθεια και τη στήριξη των χορηγών δεν θα ήταν δυνατή.
- Η δημιουργία ενός ευνοϊκού κλίματος για τη δημιουργία και την ενίσχυση έργων πολιτιστικής υποδομής.

Το ύψος των χορηγιών που λαμβάνει το μουσείο κάθε χρόνο κυμαίνονται από 1.000.000 έως 5.000.000 δρχ.

Αποτίμηση εξεταζόμενης ενδεικτικής περίπτωσης

Το Λαογραφικό Ιστορικό Μουσείο Λάρισας συνεργάζεται με εταιρείες-χορηγούς τα τελευταία χρόνια. Το μουσείο δεν έχει κατάλληλα στελέχη για την διεκπαιρέωση των χορηγικών του θεμάτων και με τα θέματα αυτά ασχολείται αναγκαστικά η Διευθύντρια και το Διοικητικό Συμβούλιο του μουσείου. Το μουσείο μέσω της εταιρικής χορηγίας καλύπτει ετησίως ένα μέρος των εξόδων των πολιτιστικών του εκδηλώσεων. Το μουσείο παρέχει δυνατότητες προβολής του ονόματος του χορηγού μέσω του έντυπου χορηγικού υλικού (κατάλογοι εκθέσεων, κ.α.), καθώς και δυνατότητες δημοσιότητας για το χορηγό. Το μουσείο επιλέγει τους χορηγούς του μέσω των προσωπικών επαφών των στελεχών του με διευθυντικά στελέχη των εταιρειών.

9.12 ΜΑΚΕΔΟΝΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΣΥΓΧΡΟΝΗΣ ΤΕΧΝΗΣ

Οι παρακάτω πληροφορίες προήλθαν από το συμπληρωμένο ερωτηματολόγιο που στάλθηκε ταχυδρομικώς από την κυρία Ματούλα Σκαλτσά, μέλος του Διοικητικού Συμβουλίου (Δ.Σ.) του Μακεδονικού Μουσείου Σύγχρονης Τέχνης, την Πέμπτη 3 Ιουλίου 1997.

Το Μακεδονικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης ιδρύθηκε το 1979 με τη δωρεά της συλλογής Αλέξανδρου Ιόλα καθώς και τη χορηγία του Γ. Φιλίππου. Το μουσείο οργανώνει εκθέσεις σύγχρονης ελληνικής τέχνης. Η έδρα του μουσείου είναι στη Θεσσαλονίκη.

Το μουσείο χρηματοδοτείται από εταιρείες-χορηγούς από το 1978.

Το μουσείο μέσω της επιχειρηματικής χορηγίας εξασφαλίζει χρηματικούς πόρους για τη στήριξη των εκθέσεών του.

Το αδύνατο σημείο του μουσείου κατά την αναζήτηση χορηγών είναι ότι δεν έχει ένα άτομο αποκλειστικής απασχόλησης, που να χειρίζεται τις σχέσεις του μουσείου με τους χορηγούς.

Τα ισχυρά διαπραγματευτικά σημεία του μουσείου κατά την αναζήτηση χορηγών είναι τα εξής:

- Η ιδιαίτερη αίγλη και φήμη του μουσείου στη Θεσσαλονίκη και σε όλη την Ελλάδα.
- Οι πολιτιστικές εκδηλώσεις του μουσείου συγκεντρώνουν το ενδιαφέρον του φιλότεχνου κοινού.
- Οι πολιτιστικές εκδηλώσεις του μουσείου έχουν σημαντική κάλυψη, ποσοτική και ποιοτική, από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης.
- Οι προσωπικές σχέσεις μελών του Διοικητικού Συμβουλίου (Δ.Σ.) με χορηγούς.

Τα ιδιαίτερα πλεονεκτήματα που προσφέρει το μουσείο στις εταιρείες-χορηγούς είναι τα εξής:

- Η προβολή του ονόματος του χορηγού μέσω των εισιτηρίων, των αφισών και των καταλόγων των εκθέσεων του μουσείου.
- Η δημοσιότητα και η προβολή του χορηγού μέσω press conferences, δελτίων τύπου και συνεντεύξεων στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, στα πλαίσια των χορηγούμενων εκθέσεων του μουσείου.
- Ειδικά πλεονεκτήματα για την εταιρεία-χορηγό (παροχή εισιτηρίων ελεύθερας εισόδου για τον χορηγό, ειδικές τιμές για το προσωπικό της εταιρείας-χορηγού, διευκολύνσεις για ειδικές δεξιώσεις, κ.α.), των οποίων όμως κανείς μέχρι τώρα δεν έχει κάνει χρήση.

Το μουσείο επιλέγει τους χορηγούς του μέσω προσωπικών επαφών με διευθυντικά στελέχη των εταιρειών.

Με το χειρισμό των χορηγιών του υποθέσεων του μουσείου ασχολούνται τα μέλη του Διοικητικού Συμβουλίου (Δ.Σ.).

Οι εταιρείες-χορηγοί που επιλέγουν να χορηγήσουν τις εκδηλώσεις του μουσείου δεν λαμβάνουν υπόψη τους τα φορολογικά οφέλη που έχουν από τη χορηγία.

Το μουσείο πιστεύει ότι τα οφέλη που έχουν οι τέχνες και ο πολιτισμός μέσω της επιχειρηματικής χορηγίας είναι τα εξής:

- Η πραγματοποίηση πολιτιστικών εκδηλώσεων, που χωρίς τη βοήθεια και τη στήριξη των χορηγών δεν θα ήταν δυνατή.
- Η δημιουργία ενός ευνοϊκού κλίματος για τη δημιουργία και την ενίσχυση έργων πολιτιστικής υποδομής.

Αποτίμηση εξεταζόμενης ενδεικτικής περίπτωσης

Το Μακεδονικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης έχει πολυετή συνεργασία με εταιρείες-χορηγούς. Το μουσείο δεν έχει στελέχη, που να ασχολούνται αποκλειστικά με τα χορηγικά του θέματα, και με τα θέματα αυτά επιφορτίζονται τα μέλη του Διοικητικού Συμβουλίου του μουσείου. Το μουσείο μέσω της εταιρικής χορηγίας καλύπτει ετησίως ένα σημαντικό μέρος των εξόδων των εικαστικών του εκθέσεων. Το μουσείο παρέχει δυνατότητες προβολής του ονόματος του χορηγού μέσω του έντυπου χορηγικού υλικού (κατάλογοι εκθέσεων, κ.α.), δυνατότητες δημοσιότητας για το χορηγό καθώς και ειδικά πλεονεκτήματα παροχής εταιρικής φιλοξενίας. Το μουσείο επιλέγει τους χορηγούς του μέσω των προσωπικών επαφών των μελών του Διοικητικού Συμβουλίου με διευθυντικά στελέχη των εταιρειών.

9.13 ΜΟΥΣΕΙΟ ΚΥΚΛΑΔΙΚΗΣ ΤΕΧΝΗΣ

Οι παρακάτω πληροφορίες προήλθαν από το συμπληρωμένο ερωτηματολόγιο που στάλθηκε ταχυδρομικώς από την κυρία Μαριλένα Καραμπατέα, επιμελήτρια του Μουσείου Κυκλαδικής Τέχνης, την Τετάρτη 1 Ιουλίου 1998.

Το Μουσείο Κυκλαδικής Τέχνης ασχολείται κυρίως με τη πολιτιστική κληρονομιά (αρχαιολογία) και τις εικαστικές τέχνες. Το μουσείο έχει μόνιμη συλλογή αρχαίων εκθεμάτων, αλλά παράλληλα οργανώνει ποικίλες πολιτιστικές εκδηλώσεις και εκθέσεις. Η έδρα του μουσείου είναι στη Αθήνα.

Το μουσείο χρηματοδοτείται από εταιρείες-χορηγούς από το 1988.

Το μουσείο μέσω της επιχειρηματικής χορηγίας εξασφαλίζει :

- Χρηματικούς πόρους για τη στήριξη των εκθέσεων και των πολιτιστικών του εκδηλώσεων.
- Μεγαλύτερη δημοσιότητα και προβολή των πολιτιστικών εκδηλώσεων και εκθέσεων του Μουσείου στα Μ.Μ.Ε.

Τα ισχυρά διαπραγματευτικά σημεία του μουσείου κατά την αναζήτηση χορηγών είναι τα εξής:

- Η ιδιαίτερη αίγλη και φήμη του μουσείου στη Ελλάδα, αλλά και διεθνώς.
- Οι πολιτιστικές εκδηλώσεις του μουσείου συγκεντρώνουν το ενδιαφέρον του φιλότεχνου κοινού.
- Οι πολιτιστικές εκδηλώσεις του μουσείου έχουν σημαντική κάλυψη, ποσοτική και ποιοτική, από τα Μ.Μ.Ε.

Τα ιδιαίτερα πλεονεκτήματα που προσφέρει το μουσείο στις εταιρείες-χορηγούς είναι τα εξής:

- Η προβολή του ονόματος του χορηγού μέσω των εισιτηρίων, των προσκλήσεων, των αφισών, των καταλόγων και των εξωτερικών μεγαλοπανώ, κ.α.
- Η δημοσιότητα και η προβολή του χορηγού μέσω press conferences, δελτίων τύπου και συνεντεύξεων στα Μ.Μ.Ε., στα πλαίσια των χορηγούμενων εκθέσεων του μουσείου.
- Ειδικά πλεονεκτήματα για την εταιρεία-χορηγό (παροχή εισιτηρίων ελεύθερας εισόδου για τον χορηγό, ειδικές τιμές για το προσωπικό της εταιρείας-χορηγού, διευκολύνσεις για ειδικές δεξιώσεις, κ.α.).

Το μουσείο επιλέγει τους χορηγούς του μέσω προσωπικών επαφών με διευθυντικά στελέχη των εταιρειών καθώς και με βάση την πληροφόρηση του μουσείου για εταιρείες που χορηγούν πολιτιστικές εκδηλώσεις.

Το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων του μουσείου ασχολείται με το χειρισμό των χορηγικών του υποθέσεων.

Οι εταιρείες-χορηγοί που επιλέγουν να χορηγήσουν τις εκδηλώσεις και εκθέσεις του μουσείου δεν θεωρούν τις φορολογικές απαλλαγές για τη χορηγία ως κύριο κίνητρό τους, αλλά τις βλέπουν ως μιά μικρή ενθάρρυνση απ'το κράτος για την ενίσχυση του πολιτισμού.

Το μουσείο πιστεύει ότι τα οφέλη που έχουν οι τέχνες και ο πολιτισμός μέσω της επιχειρηματικής χορηγίας είναι τα εξής:

- Η πραγματοποίηση πολιτιστικών εκδηλώσεων, που χωρίς τη βοήθεια και τη στήριξη των χορηγών δεν θα ήταν δυνατή.
- Η δημιουργία ενός ευνοϊκού κλίματος για τη δημιουργία και την ενίσχυση έργων πολιτιστικής υποδομής.

Το ύψος των χορηγιών που λαμβάνει το μουσείο ετησίως κυμαίνεται μεταξύ 20.000.000 με 50.000.000 δραχμών.

Αποτίμηση εξεταζόμενης ενδεικτικής περίπτωσης

Το Μουσείο Κυκλαδικής Τέχνης έχει πολυετή και συνεχή συνεργασία με εταιρείες-χορηγούς. Το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων του μουσείου χειρίζεται τις χορηγικές υποθέσεις του μουσείου. Το μουσείο μέσω της εταιρικής χορηγίας καλύπτει ετησίως ένα σημαντικό μέρος των εξόδων των εκθέσεων του, αλλά εξασφαλίζει και μεγαλύτερη δημοσιότητα των εκδηλώσεών του στα Μ.Μ.Ε. Το μουσείο παρέχει δυνατότητες προβολής του ονόματος του χορηγού μέσω του έντυπου χορηγικού υλικού (κατάλογοι εκθέσεων, κ.α.), δυνατότητες δημοσιότητας για το χορηγό καθώς και ειδικά πλεονεκτήματα παροχής εταιρικής φιλοξενίας. Το μουσείο επιλέγει τους χορηγούς του μέσω των προσωπικών επαφών των στελεχών του με διευθυντικά στελέχη των εταιρειών.

9.14 ΟΡΧΗΣΤΡΑ ΤΩΝ ΧΡΩΜΑΤΩΝ

Οι παρακάτω πληροφορίες προήλθαν από το συμπληρωμένο ερωτηματολόγιο που στάλθηκε ταχυδρομικώς από τον κύριο Γιώργο Κουρουπό, Καλλιτεχνικό Διευθυντή της Ορχήστρας των Χρωμάτων, την Τετάρτη 4 Ιουνίου 1997.

Η Ορχήστρα των Χρωμάτων είναι ορχήστρα επιχορηγούμενη από το Υπουργείο Πολιτισμού (ΥΠΠΟ). Ιδρύθηκε από το Μάνο Χατζηδάκη. Η έδρα της ορχήστρας είναι στην Αθήνα.

Η ορχήστρα χορηγείται από το 1995 από εταιρείες-χορηγούς.

Τα οφέλη που αποκομίζει η ορχήστρα μέσω των χορηγών είναι τα εξής:

- Χρηματικοί πόροι για τη στήριξη των συναυλιών της ορχήστρας.
- Μεγαλύτερη δημοσιότητα και προβολή των συναυλιών αυτών από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης.

Το εμπόδιο που συναντάει η ορχήστρα κατά την αναζήτηση χορηγών είναι το γεγονός ότι οι χορηγοί ενδιαφέρονται περισσότερο για ελαφρού χαρακτήρα μουσικές εκδηλώσεις.

Τα ισχυρά διαπραγματευτικά σημεία της ορχήστρας κατά την αναζήτηση χορηγών είναι τα εξής:

- Το κύρος και η φήμη της ορχήστρας μέσα στον μουσικό χώρο.
- Οι συναυλίες της ορχήστρας συγκεντρώνουν ένα σημαντικό αριθμό θεατών.
- Οι συναυλίες αυτές έχουν σημαντική κάλυψη, ποσοτική και ποιοτική από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης.
- Οι σχέσεις της ορχήστρας με πρόσωπα που διαμορφώνουν και επηρεάζουν την κοινή γνώμη.

Τα ιδιαίτερα πλεονεκτήματα που προσφέρει η ορχήστρα μέσω των συναυλιών της στις εταιρείες-χορηγούς είναι τα εξής:

- Προβολή του ονόματος του χορηγού μέσω των εισιτηρίων, των αφισών και των καταλόγων των συναυλιών της ορχήστρας.
- Δημοσιότητα για τον χορηγό μέσω press conferences, δελτίων τύπων και συνεντεύξεων στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, με την ευκαιρία των διαφόρων συναυλιών της ορχήστρας.

Η ορχήστρα επιλέγει την εταιρεία χορηγό, είτε μέσω ειδικών γραφείων χορηγικών συμβούλων έναντι ποσοστών ή άλλων παροχών είτε μέσω προσωπικών επαφών με διευθυντικά στελέχη των εταιρειών.

Τα μέλη του Διοικητικού Συμβουλίου (Δ.Σ.) και ο Καλλιτεχνικός Διευθυντής της ορχήστρας ασχολούνται με το χειρισμό των χορηγιών της υποθέσεων.

Οι εταιρείες που χορηγούν τις συναυλίες της ορχήστρας δεν θεωρούν τις φορολογικές απαλλαγές που δίνει ο νόμος για τις χορηγίες ως κύριο κίνητρό τους, αλλά τις θεωρούν ως μία μικρή ενθάρρυνση από το κράτος για την ενίσχυση των τεχνών και του πολιτισμού.

Η ορχήστρα πιστεύει ότι το όφελος των τεχνών και του πολιτισμού από την επιχειρηματική χορηγία είναι η πραγματοποίηση πολιτιστικών εκδηλώσεων που χωρίς τη βοήθεια και τη στήριξη των χορηγών δεν θα ήταν δυνατή.

Αποτίμηση εξεταζόμενης ενδεικτικής περίπτωσης

Η Ορχήστρα των Χρωμάτων έχει αρχίσει να στρέφεται τα τελευταία χρόνια προς τις εταιρείες-χορηγούς. Η ορχήστρα δεν διαθέτει στελέχη για το χειρισμό των χορηγιών της υποθέσεων, γι' αυτό με τις υποθέσεις αυτές ασχολούνται τα μέλη του Διοικητικού Συμβουλίου και ο καλλιτεχνικός διευθυντής της ορχήστρας. Η ορχήστρα μέσω της εταιρικής χορηγίας καλύπτει ετησίως ένα σημαντικό μέρος των εξόδων των συναυλιών της, αλλά εξασφαλίζει και μεγαλύτερη δημοσιότητα των συναυλιών της στα Μ.Μ.Ε. Η ορχήστρα παρέχει δυνατότητες προβολής του ονόματος του χορηγού μέσω του έντυπου χορηγικού υλικού (κατάλογοι εκθέσεων, κ.α.) καθώς και δυνατότητες δημοσιότητας για το χορηγό. Η ορχήστρα επιλέγει τους χορηγούς της είτε μέσω της συνεργασίας με γραφεία χορηγιών συμβούλων ή μέσω των προσωπικών επαφών των στελεχών του με διευθυντικά στελέχη των εταιρειών.

9.15. ΠΑΝΕΛΛΗΝΙΑ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΚΙΝΗΣΗ (ΠΑ.ΠΟ.Κ.)

Οι παρακάτω πληροφορίες προήλθαν από προσωπική συνέντευξη με την κυρία Χαρά Πετρούνια, Αντιπρόεδρο της Πανελλήνιας Πολιτιστικής Κίνησης, την Τρίτη 6 Μαΐου 1997. Η διάρκεια της συνέντευξης ήταν 2 ώρες.

Η Πανελλήνια Πολιτιστική Κίνηση (ΠΑ.ΠΟ.Κ.) είναι ένας μη κερδοσκοπικός πολιτιστικός σύλλογος που ιδρύθηκε το 1977. Η ΠΑ.ΠΟ.Κ. πραγματοποιεί μουσικές εκδηλώσεις, εκθέσεις ζωγραφικής, καθώς και θεατρικές και λογοτεχνικές βραδιές.

Η ΠΑ.ΠΟ.Κ. χρηματοδοτείται από εταιρίες-χορηγούς από το 1992.

Η ΠΑ.ΠΟ.Κ. μέσω της επιχειρηματικής χορηγίας αποκομίζει χρηματικούς πόρους για τη στήριξη των πολιτιστικών της εκδηλώσεων.

Τα ισχυρά διαπραγματευτικά σημεία της ΠΑ.ΠΟ.Κ. κατά την αναζήτηση χορηγών είναι τα εξής:

- Η ιδιαίτερη αίγλη και φήμη της ΠΑ.ΠΟ.Κ μέσα στον πνευματικό κόσμο και τη νεολαία.
- Οι πολιτιστικές εκδηλώσεις της ΠΑ.ΠΟ.Κ. συγκεντρώνουν το ενδιαφέρον ενός ιδιαιτέρου κοινού.
- Οι εκδηλώσεις της ΠΑ.ΠΟ.Κ. έχουν σημαντική κάλυψη, ποσοτική και ποιοτική, από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης.

Τα ιδιαίτερα πλεονήματα που προσφέρει η ΠΑ.ΠΟ.Κ. μέσω των πολιτιστικών της εκδηλώσεων στις εταιρίες-χορηγούς είναι τα εξής:

- Η προβολή του ονόματος του χορηγού μέσω των εισιτηρίων, των αφισών και των καταλόγων των πολιτιστικών της εκδηλώσεων.
- Η δημοσιότητα του χορηγού μέσω press conferences, δελτίων τύπου και συνεντεύξεων στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης στα πλαίσια των πολιτιστικών εκδηλώσεων της ΠΑ.ΠΟ.Κ.
- Ειδικά πλεονεκτήματα για την εταιρεία-χορηγό (παροχή εισιτηρίων ελεύθερας εισόδου για τον χορηγό, ειδικές τιμές για το προσωπικό της εταιρείας-χορηγού, διευκολύνσεις για ειδικές δεξιώσεις, κ.α.)

Η ΠΑ.ΠΟ.Κ. επιλέγει τους χορηγούς μέσω προσωπικών επαφών με διευθυν-τικά στελέχη των εταιρειών.

Το Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων και η Αντιπρόεδρος της ΠΑ.ΠΟ.Κ. ασχολούνται με τις χορηγικές της υποθέσεις.

Οι εταιρείες που χορηγούν τις πολιτιστικές εκδηλώσεις της ΠΑ.ΠΟ.Κ. δεν λαμβάνουν καθόλου υπόψη τους τα φορολογικά κίνητρα που δίνει ο νόμος για τις χορηγίες. Αυτό συμβαίνει γιατί η ΠΑ.ΠΟ.Κ. λαμβάνει συνήθως μικρά ποσά, μέχρι 100.000 δρχ., από πολλές εταιρείες-χορηγούς.

Η ΠΑ.ΠΟ.Κ. πιστεύει ότι το όφελος των τεχνών και του πολιτισμού από την επιχειρηματική χορηγία είναι η πραγματοποίηση πολιτιστικών εκδηλώσεων, που χωρίς τη βοήθεια και τη στήριξη των χορηγών δεν θα ήταν δυνατή.

Αποτίμηση εξεταζόμενης ενδεικτικής περίπτωσης

Η Πανελλήνια Πολιτιστική Κίνηση (ΠΑ.ΠΟ.Κ.) έχει αρχίσει να στρέφεται τα τελευταία χρόνια προς τις εταιρείες-χορηγούς. Το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων σε συνεννόηση με την Αντιπρόεδρο της ΠΑ.ΠΟ.Κ. ασχολούνται με τις χορηγικές υποθέσεις. Η ΠΑ.ΠΟ.Κ. μέσω της εταιρικής χορηγίας εξασφαλίζει οικονομικούς πόρους για τη στήριξη των πολιτιστικών της προγραμμάτων. Η ΠΑ.ΠΟ.Κ. παρέχει μέσω των εκδηλώσεών της δυνατότητες προβολής του ονόματος του χορηγού μέσω του έντυπου χορηγικού υλικού (κατάλογοι εκθέσεων, κ.α.), δυνατότητες δημοσιότητας για το χορηγό καθώς και ειδικές υπηρεσίες εταιρικής φιλοξενίας. Η ΠΑ.ΠΟ.Κ. επιλέγει τους χορηγούς της μέσω των προσωπικών επαφών των στελεχών του με διευθυντικά στελέχη των εταιρειών.

9.16 ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΧΟΡΙΚΑ - ΕΒΔΟΜΟ ΘΕΑΤΡΟ

Οι παρακάτω πληροφορίες προήλθαν από προσωπική συνέντευξη με τον κύριο Κοραή Δαμάτη, υπεύθυνο του Πολιτιστικού Οργανισμού Χορικά - Εβδομο Θέατρο, το Σάββατο 14 Ιουνίου 1997. Η διάρκεια της συνέντευξης ήταν 2 ώρες.

Ο Πολιτιστικός Οργανισμός Χορικά - Έβδομο Θέατρο είναι αστική εταιρεία μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα. Ο οργανισμός αυτός ασχολείται με το θέατρο και με εκδόσεις σχετικά με το θέατρο.

Το Έβδομο θέατρο χρηματοδοτείται από εταιρείες-χορηγούς από το 1996.

Το όφελος που αποκομίζει το θέατρο μέσω των χορηγών είναι πρωτίστως χρηματικοί πόροι για τη στήριξη των πολιτιστικών του δραστηριοτήτων. Δευτερευόντως, μέσω της χορηγίας δημιουργούνται δυνατότητες επαφών με παράγοντες του επιχειρηματικού, πολιτικού και πνευματικού κόσμου, που δίνουν την ευκαιρία για μελλοντικές χορηγικές και επαγγελματικές συνεργασίες.

Το αδύνατο σημείο του θεάτρου κατά την αναζήτηση χορηγών είναι ότι δεν έχει κατάλληλα στελέχη και ειδικούς συνεργάτες, που να έρχονται σε επαφή και συνενόηση με τις εταιρείες-χορηγούς.

Τα ισχυρά διαπραγματευτικά σημεία του θεάτρου κατά την αναζήτηση χορηγών είναι τα εξής:

- Η ιδιαίτερη αίγλη και φήμη του θεάτρου μέσα στο θεατρικό χώρο.
- Η σημαντική κάλυψη, ποσοτική και ποιοτική των εκδηλώσεων του θεάτρου από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (Μ.Μ.Ε.)

Μέχρι στιγμής οι χορηγοί του θεάτρου, S.C. JOHNSON & SON LTD και ΙΔΡΥΜΑ Ι.Φ. ΚΩΣΤΟΠΟΥΛΟΥ, δεν θέλησαν να έχουν ειδικά χορηγικά ανταλλάγματα. Υπάρχει προσεκτική προβολή του ονόματός τους (αναφέρονται τα ονόματα των χορηγών στους καταλόγους των θεατρικών παραστάσεων του Εβδόμου Θεάτρου).

Το θέατρο επιλέγει τους χορηγούς του μέσω προσωπικών επαφών με διευθυντικά στελέχη των εταιρειών και δευτερευόντως χρησιμοποιώντας ειδικά γραφεία χορηγικών συμβούλων έναντι ποσοστών ή άλλων παροχών.

Ο σκηνοθέτης και υπεύθυνος του θεάτρου ασχολείται με τα χορηγικά θέματά.

Οι εταιρείες-χορηγοί επιλέγουν να χορηγήσουν τις πολιτιστικές εκδηλώσεις του θεάτρου, επειδή μπορούν να έχουν και φορολογικά οφέλη, χωρίς αυτό να είναι το κύριο κίνητρό τους. Το θέατρο πιστεύει ότι οι νέες φορολογικές ρυθμίσεις, που επιβάλλουν φόρο 20% στις χορηγίες, αυξάνουν αυτόματα την επιβάρυνση του Υπουργείου Πολιτισμού μέσω των επιχορηγήσεων του προς τους διάφορους πολιτιστικούς φορείς.

Το Εβδομο Θέατρο πιστεύει ότι τα οφέλη των τεχνών και του πολιτισμού από την επιχειρηματική χορηγία είναι η πραγματοποίηση πολιτιστικών εκδηλώσεων, που χωρίς τη βοήθεια και τη στήριξη των χορηγών δεν θα ήταν δυνατή, καθώς και η δημιουργία ενός ευνοϊκού κλίματος για τη δημιουργία και την ενίσχυση έργων πολιτιστικής υποδομής.

Το ύψος των χορηγιών που λαμβάνει το Εβδομο Θέατρο μέσω των εταιρειών-χορηγών κυμαίνεται από 2.000.000 έως 2.500.000 δρχ. Επιπλέον, το θέατρο λαμβάνει επιχορήγηση ύψους 10.000.000 δρχ. από το Υπουργείο Πολιτισμού. Η επιχειρηματική χορηγία δηλαδή λειτουργεί συμπληρωματικά της κρατικής επιχορήγησης.

Το θέατρο θεωρεί ιδιαίτερα επιτυχημένη τη χορηγική του συνεργασία με την S.C. JOHNSON & SON LTD και το ΙΔΡΥΜΑ Ι.Φ. ΚΩΣΤΟΠΟΥΛΟΥ για την θεατρική σαιζόν 1996-1997. Ο λόγος ήταν ότι οι χορηγοί αυτοί δεν ήθελαν ειδικά ανταποδοτικά ανταλλάγματα για τις χορηγίες τους. Οι χορηγοί με τις ενέργειές τους αυτές απλώς θέλησαν να στηρίξουν μια ποιοτική προσπάθεια μέσα στα θεατρικά δρώμενα.

Αποτίμηση εξεταζόμενης ενδεικτικής περίπτωσης

Ο Πολιτιστικός Οργανισμός Χορικά – Εβδομο Θέατρο συνεργάζεται με εταιρείες-χορηγούς τα τελευταία χρόνια. Το θέατρο δεν έχει κατάλληλα στελέχη για να έρθουν σε επαφή με τους χορηγούς και το έργο αυτό αναλαμβάνει αναγκαστικά ο υπεύθυνος του θεάτρου. Το θέατρο μέσω της χορηγίας εξασφαλίζει οικονομικούς πόρους για τη στήριξη των πολιτιστικών του προγραμμάτων, αλλά και ευκαιρίες για επαφές με παράγοντες του επιχειρηματικού, πνευματικού και πολιτικού κόσμου. Το θέατρο παρέχει μέσω των εκδηλώσεών του δυνατότητες προβολής του ονόματος του χορηγού μέσω του έντυπου χορηγικού υλικού (κατάλογοι εκθέσεων, προσκλήσεις, αφίσες, κ.α.). Το θέατρο επιλέγει πρωτίστως τους χορηγούς του μέσω των προσωπικών επαφών των στελεχών του με διευθυντικά στελέχη των εταιρειών και δευτερευόντως χρησιμοποιώντας ειδικά γραφεία χορηγικών συμβούλων.

9.17 ΠΙΝΑΚΟΘΗΚΗ ΕΥΑΓΓΕΛΟΥ ΑΒΕΡΩΦ

Οι παρακάτω πληροφορίες προήλθαν από προσωπική συνέντευξη με την κυρία Τατιάνα Αβέρωφ-Ιωάννου, Πρόεδρο της Πινακοθήκης Ε. Αβέρωφ και του Ιδρύματος Ε. Αβέρωφ, την Τρίτη 13 Μαΐου 1997. Η διάρκεια της συνέντευξης ήταν 2 ώρες.

Η Πινακοθήκη Ε. Αβέρωφ ιδρύθηκε το 1988, μαζί με το κοινωφελές **ΙΔΡΥΜΑ Ε. ΑΒΕΡΩΦ**, με δωρεά του Ευάγγελου Αβέρωφ που παραχώρησε τόσο τα έργα της συλλογής του όσο και το κτίριο της πινακοθήκης. Η πινακοθήκη είναι μουσείο νεοελληνικής τέχνης. Περιέχει έργα Ελλήνων ζωγράφων, χαρακτών και γλυπτών του 19ου και του 20ου αιώνα. Η έδρα της Πινακοθήκης είναι στο Μέτσοβο.

Η πινακοθήκη οργανώνει εκθέσεις νεοελληνικής τέχνης, υφαντικής και αρχαιολογίας καθώς και συνέδρια που πλαισιώνουν τις εκθέσεις της.

Η πινακοθήκη χρηματοδοτείται από εταιρείες-χορηγούς από το 1994.

Τα οφέλη που αποκομίζει η πινακοθήκη μέσω των χορηγιών είναι τα εξής:

- Χρηματικοί πόροι για την κάλυψη των εξόδων των εκθέσεων και των εκδόσεων της πινακοθήκης.
- Δημοσιότητα στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης λόγω της ανάμειξης των χορηγών για τη στήριξη του έργου της πινακοθήκης. Αυτή η δημοσιότητα μπορεί να προσελκύσει μελλοντικά και νέους χορηγούς, δημιουργώντας ευνοϊκό κλίμα υπέρ της πινακοθήκης.

Τα αδύνατα σημεία της πινακοθήκης κατά την αναζήτηση χορηγών είναι τα εξής:

- Η πινακοθήκη δεν έχει κατάλληλα στελέχη να ασχοληθούν αποκλειστικά με την εξεύρεση χορηγών.
- Η πινακοθήκη απευθύνεται κυρίως στις εταιρείες-χορηγούς, που εδρεύουν στην Αθήνα και συνήθως δείχνουν περιορισμένο ενδιαφέρον για τις πολιτιστικές εκδηλώσεις που συμβαίνουν στην επαρχία, εκτός Αθηνών. Αυτό συμβαίνει γιατί οι εταιρείες που λειτουργούν στο Μέτσοβο έχουν την λανθασμένη αντίληψη ότι η πινακοθήκη μπορεί να εξασφαλίζει αρκετή χρηματοδότηση μέσω του Ιδρύματος Ε. Αβέρωφ, που φέρει το όνομα ενός μεγάλου τοπικού ευεργέτη.

Τα ισχυρά διαπραγματευτικά σημεία της πινακοθήκης κατά την αναζήτηση χορηγών είναι τα εξής:

- Η ποιότητα του πολιτιστικού έργου της πινακοθήκης.
- Η σύνδεση της πινακοθήκης με την αίγλη και τη φήμη του ονόματος του Ευάγγελου Αβέρωφ.

- Σημαντική κάλυψη από τον ημερήσιο και περιοδικό τύπο καθώς και τους τοπικούς ραδιοφωνικούς σταθμούς στο Μέτσοβο, τα Ιωάννινα και τη Θεσσαλονίκη.
- Η συνέπεια που δείχνει η πινακοθήκη προς τους χορηγούς μέσω της σωστής προεργασίας για την εκτέλεση των εκθέσεων και των προγραμμάτων της και των συντονισμένων απολογιστικών εκθέσεων (φωτογραφικό υλικό και δημοσιεύματα στον αθηναϊκό και τοπικό τύπο για τους χορηγούς).

Τα ιδιαίτερα πλεονεκτήματα που προσφέρει η πινακοθήκη στις εταιρείες-χορηγούς είναι τα εξής:

- Η προβολή του ονόματος των χορηγών με το λογότυπό τους μέσω των εισιτηρίων, των προσκλήσεων, των δελτίων τύπου, των καταλόγων και των βιβλίων των εκθέσεων της πινακοθήκης.
- Η προβολή των χορηγών από τα πανώ-πλακάτ που τοποθετούνται έξω από την πινακοθήκη για τη δημοσιοποίησή των εκθέσεων.
- Απολογιστικές εκθέσεις προς τις εταιρείες-χορηγούς που περιέχουν φωτογραφικό υλικό, δελτία τύπου, ευχαριστήριες επιστολές προς τους χορηγούς, συστηματικό κατάλογο δημοσιευμάτων και ενδεικτικά δημοσιεύματα στον τύπο, που αναφέρεται το όνομα των χορηγών.

Η επιλογή των εταιρειών-χορηγών της πινακοθήκης γίνεται μέσω προσωπι-κών επαφών ή με την αποστολή χορηγικών αιτήσεων προς διάφορες εταιρείες.

Η πρόεδρος της πινακοθήκης ασχολείται με το χειρισμό των χορηγικών της υποθέσεων.

Οι εταιρείες που χορηγούν τις εκδηλώσεις της πινακοθήκης επηρεάζονται από τις φορολογικές απαλλαγές που ορίζει ο νόμος για τις χορηγίες χωρίς να είναι αυτό το κύριο κίνητρό τους. Η πινακοθήκη πιστεύει ότι αν δεν υπήρχαν αυτές οι απαλλαγές δεν θα υπήρχαν χορηγίες. Οι νέες ρυθμίσεις που επιβάλλουν φόρο 20% στις χορηγίες μειώνουν τα έσοδα που εισπράτουν οι πολιτιστικοί φορείς από τους χορηγούς χωρίς να αποθαρρύνονται οι χορηγοί.

Η πινακοθήκη πιστεύει ότι τα οφέλη που αποκομίζουν οι τέχνες και ο πολιτισμός από την επιχειρηματική χορηγία είναι τα εξής:

- Η πραγματοποίηση πολιτιστικών εκδηλώσεων που χωρίς τη βοήθεια και τη στήριξη των χορηγών δεν θα ήταν δυνατή.
- Η ολοένα και μεγαλύτερη ευαισθητοποίηση του κοινού πάνω σε πολιτιστικά γεγονότα.

Το ύψος των χορηγιών που λαμβάνει η πινακοθήκη κυμαίνονται από 10.000.000 δρχ. έως 100.000.000 δρχ. σε ετήσια βάση. Η πινακοθήκη λαμβάνει από κάθε εταιρεία-χορηγό από 1.000.000 έως 5.000.000 δρχ.

Η πινακοθήκη θεωρεί ιδιαίτερα επιτυχημένη τη χορηγική της συνεργασία με την 3Ε, επειδή έχει διάρκεια (συνεχίζεται από το 1994) και διέπεται από αμοιβαίες σχέσεις εμπιστοσύνης και εκτίμησης μεταξύ χορηγών και χορηγούμενων.

Αποτίμηση εξεταζόμενης ενδεικτικής περίπτωσης

Η Πινακοθήκη Ευάγγελου Αβέρωφ συνεργάζεται με εταιρείες-χορηγούς τα τελευταία χρόνια. Η πινακοθήκη δεν έχει κατάλληλα στελέχη για να ασχοληθούν αποκλειστικά με τις χορηγίες και το έργο αυτό αναλαμβάνει η Πρόεδρος της πινακοθήκης. Η πινακοθήκη μέσω της χορηγίας εξασφαλίζει οικονομικούς πόρους για τη στήριξη των πολιτιστικών του προγραμμάτων, αλλά και δημοσιότητα στα Μ.Μ.Ε. λόγω της ανάμειξης των χορηγών. Η πινακοθήκη παρέχει μέσω των εκδηλώσεών της δυνατότητες προβολής του ονόματος του χορηγού μέσω του έντυπου χορηγικού υλικού (κατάλογοι εκθέσεων, προσκλήσεις, κ.α.), δυνατότητες δημοσιότητας για το χορηγό καθώς και ειδικές απολογιστικές εκθέσεις για την κάλυψη της χορηγίας στα Μ.Μ.Ε. Η πινακοθήκη επιλέγει κυρίως τους χορηγούς της μέσω των προσωπικών επαφών των στελεχών της με διευθυντικά στελέχη των εταιρειών.

9.18 ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Οι παρακάτω πληροφορίες προήλθαν από προσωπική συνέντευξη με την κυρία Χαρά Παπαδημητρίου της Γραμματείας Δημοσίων Σχέσεων του Φεστιβάλ Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης, τη Δευτέρα 28 Ιουλίου 1997. Η διάρκεια της συνέντευξης ήταν 2 ώρες.

Το Φεστιβάλ Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης είναι εκδήλωση του Υπουργείου Πολιτισμού για τον κινηματογράφο, χωρίς νομική προσωπικότητα. Από το 1960 μέχρι το 1985 ήταν εκδήλωση της Διεθνούς Έκθεσης Θεσσαλονίκης και υπάγονταν στην δικαιοδοσία του Υπουργείου Βιομηχανίας. Από το 1986 μέχρι σήμερα με το νόμο 1597 του 1986 περιήλθε στη δικαιοδοσία του Υπουργείου Πολιτισμού. Η έδρα του φεστιβάλ είναι στη Θεσσαλονίκη.

Το Φεστιβάλ χρηματοδοτείται από εταιρείες-χορηγούς περισσότερο από 5 χρόνια. Κυρίως χορηγοί του φεστιβάλ είναι η Ελληνική Ραδιοφωνία Τηλεόραση (ΕΡΤ) Α.Ε. και εταιρείες φωτογραφικών ειδών (KODAK, κ.α.).

Τα οφέλη που αποκομίζει το φεστιβάλ μέσω της χορηγίας είναι τα εξής:

- Χρηματικοί πόροι για τη στήριξη των εκδηλώσεών του.
- Μεγαλύτερη δυνατότητα επαφών και δημοσίων σχέσεων με παράγοντες του επιχειρηματικού, πολιτικού και πνευματικού κόσμου με αποτέλεσμα τη δημιουργία εταιρειών για την προβολή του έργου του φεστιβάλ και για νέες επαγγελματικές συνεργασίες.

Το αδύνατο σημείο του φεστιβάλ κατά την αναζήτηση χορηγών είναι η κρίση του παγκόσμιου κινηματογράφου και κατ' επέκταση του αντίστοιχου ελληνικού, που κάνει λιγότερο ελκυστικό το φεστιβάλ για μια ιδιαίτερη προβολή του χορηγού.

Τα ισχυρά διαπραγματευτικά σημεία του φεστιβάλ κατά την αναζήτηση χορηγών είναι η φήμη του φεστιβάλ ως γεγονότος για τον ελληνικό κινηματογράφο και του σημείου συνάντησης του κινηματογραφικού κόσμου στην Ελλάδα κάθε χρόνο. Αξίζει επίσης να σημειωθεί ότι τα τελευταία χρόνια οι εκδηλώσεις του φεστιβάλ συγκεντρώνουν όλο και μεγαλύτερο κοινό, κυρίως νεολαία.

Το φεστιβάλ δεν προσφέρει ιδιαίτερα πλεονεκτήματα μέσω των εκδηλώσεών του στις εταιρείες-χορηγούς.

Το φεστιβάλ επιλέγει τις εταιρείες-χορηγούς μέσω προσωπικών επαφών με διευθυντικά στελέχη των εταιρειών.

Υπεύθυνοι για την εξεύρεση χορηγιών είναι η τριμελής Γραμματεία Δημοσίων Σχέσεων του φεστιβάλ σε συνεργασία με εταιρεία χορηγικών συμβούλων.

Οι εταιρίες που χορηγούν τις εκδηλώσεις του φεστιβάλ δεν λαμβάνουν υπόψη τις φορολογικές απαλλαγές που προβλέπει ο νόμος για τις χορηγίες, αφού ο νόμος αυτός δεν απαλλάσσει τις χορηγίες προς τον κινηματογράφο.

Το φεστιβάλ πιστεύει ότι τα οφέλη που αποκομίζουν οι τέχνες και ο πολιτισμός από την επιχειρηματική χορηγία είναι τα εξής:

- Η πραγματοποίηση πολιτιστικών εκδηλώσεων, που χωρίς τη βοήθεια και τη στήριξη των χορηγών δεν θα ήταν δυνατή.
- Η ολοένα και μεγαλύτερη ευαισθητοποίηση του κοινού πάνω σε πολιτιστικά θέματα, λόγω της σύνδεσης εταιρειών με κάποια φήμη με πολιτιστικά συμβάντα.

Το ύψος των χορηγιών που λαμβάνει το φεστιβάλ κάθε χρόνο κυμαίνεται από 100.000.000 έως 200.000.000 δρχ. Ο κύριος πόρος όμως του φεστιβάλ είναι η κρατική επιδότηση από το Υπουργείο Πολιτισμού, που κυμαίνεται από 300.000.000 έως 320.000.000 δρχ.

Αποτίμηση εξεταζόμενης ενδεικτικής περίπτωσης

Το Φεστιβάλ Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης έχει πολυετή συνεργασία με εταιρείες-χορηγούς. Η Γραμματεία Δημοσίων Σχέσεων του Φεστιβάλ ασχολείται με το χειρισμό των χορηγικών του υποθέσεων. Το φεστιβάλ μέσω της χορηγίας εξασφαλίζει οικονομικούς πόρους για την πραγματοποίηση των εκδηλώσεών του, αλλά και δυνατότητα επαφών με παράγοντες του επιχειρηματικού, πνευματικού και πολιτιστικού κόσμου. Το φεστιβάλ παρέχει μέσω των εκδηλώσεών του δυνατότητες προβολής του ονόματος του χορηγού μέσω του έντυπου χορηγικού υλικού (προγράμματα εκδηλώσεων, αφίσες, πανώ, κ.α.) καθώς και δυνατότητες δημοσιότητας για το χορηγό. Το φεστιβάλ επιλέγει τους χορηγούς του μέσω των προσωπικών επαφών των στελεχών του με διευθυντικά στελέχη των εταιρειών.

9.19 ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΤΑΙΝΙΩΝ ΜΙΚΡΟΥ ΜΗΚΟΥΣ ΔΡΑΜΑΣ

Οι παρακάτω πληροφορίες προήλθαν από προσωπική συνέντευξη με τον κύριο Αντώνη Παπαδόπουλο διευθυντικό στέλεχος του Φεστιβάλ Ταινιών Μικρού Μήκους Δράμας, την Τετάρτη 23 Ιουλίου 1997. Η διάρκεια της συνέντευξης ήταν 2 ώρες.

Το Φεστιβάλ Ταινιών Μικρού Μήκους Δράμας είναι δημοτική επιχείρηση που λειτουργεί μέσα στο πλαίσιο του εθνικού πολιτιστικού δικτύου πόλεων. Η έδρα του φεστιβάλ είναι στη Δράμα.

Το φεστιβάλ χρηματοδοτείται από εταιρείες-χορηγούς από το 1991.

Τα οφέλη που αποκομίζει το φεστιβάλ από την επιχειρηματική χορηγία είναι τα εξής:

- Χρηματικοί πόροι για τη στήριξη των εκδηλώσεων του φεστιβάλ.
- Προβολή των εκδηλώσεων του φεστιβάλ μέσω της ET1 που είναι και ο κυριότερος χορηγός του φεστιβάλ.

Τα αδύνατα σημεία του φεστιβάλ κατά την αναζήτηση χορηγών είναι τα εξής:

- Το φεστιβάλ δεν έχει μόνιμα στελέχη που να ασχολούνται αποκλειστικά με την εξεύρεση χορηγών.
- Το γεγονός ότι η Δράμα είναι μικρή πόλη για να συγκεντρώνει το ενδιαφέρον των χορηγών.
- Το ειδικά περιορισμένο κοινό για τις ταινίες μικρού μήκους.

Τα ισχυρά διαπραγματευτικά σημεία του φεστιβάλ κατά την αναζήτηση χορηγών είναι τα εξής:

- Η ιδιαίτερη αίγλη και φήμη του φεστιβάλ στην Δυτική Μακεδονία (Σέρρες, Καβάλα και Ξάνθη) καθώς και σε όλη την Ελλάδα.
- Οι επαφές στελεχών του φεστιβάλ με πρόσωπα που διαμορφώνουν την κοινή γνώμη.

Τα ιδιαίτερα πλεονεκτήματα που προσφέρει το φεστιβάλ μέσω των εκδηλώσεων του στις εταιρείες-χορηγούς είναι τα εξής:

- Η προβολή του ονόματος του χορηγού μέσω των εισιτηρίων, των αφισών και των καταλόγων των εκδηλώσεων του φεστιβάλ.
- Η δημοσιότητα για τους χορηγούς μέσω press conferences, δελτίων τύπου και συνεντεύξεων στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης.

Η δημοσιότητα αυτή είναι διαφορετική για τους μεγάλους χορηγούς από τους αντίστοιχους μικρότερους.

Το φεστιβάλ επιλέγει τις εταιρείες-χορηγούς μέσω προσωπικών επαφών με διευθυντικά στελέχη των εταιρειών.

Τα διευθυντικά στελέχη του φεστιβάλ ασχολούνται με το χειρισμό των χορηγικών του υποθέσεων.

Οι εταιρείες που χορηγούν τις εκδηλώσεις του φεστιβάλ δεν θεωρούν τις φορολογικές απαλλαγές για τη χορηγία ως κύριο κίνητρό τους, αλλά τις βλέπουν ως μια μικρή ενθάρρυνση από το κράτος για την ενίσχυση του πολιτισμού. Ο νέος νόμος που επιβάλλει φόρο 20% στις χορηγίες δημιουργεί αρνητικά δεδομένα για το φεστιβάλ, μειώνοντας τα έσοδα που εισπράττει από τους χορηγούς.

Το φεστιβάλ πιστεύει ότι η επιχειρηματική χορηγία λειτουργεί συμπληρωματικά της κρατικής χρηματοδότησης για την ενίσχυση των τεχνών και του πολιτισμού.

Το ύψος των χορηγιών που λαμβάνει το φεστιβάλ κάθε χρόνο κυμαίνεται από 20.000.000 έως 30.000.000 δρχ. Κύριος χορηγός του φεστιβάλ είναι η EPT Α.Ε., ενώ υπάρχουν και οι μικρότεροι χορηγοί που είναι τοπικές εταιρείες της Δράμας (Οινοποιία Λαζαρίδη, κ.α.), που χορηγούν σε είδος ή σε χρήμα. Ο βασικότερος πόρος του φεστιβάλ είναι η κρατική επιδότηση από το Υπουργείο Πολιτισμού που μαζί με την ενίσχυση από το Δήμο Δράμας, είναι γύρω στα 140.000.000 δρχ.

Η πιο επιτυχημένη χορηγική συνεργασία του φεστιβάλ είναι με την EPT Α.Ε., γιατί βασίζεται κυρίως στο ενδιαφέρον και την εκτίμηση προς τον ελληνικό κινηματογράφο και τους Έλληνες κινηματογραφιστές.

Αποτίμηση εξεταζόμενης ενδεικτικής περίπτωσης

Το Φεστιβάλ Ταινιών Μικρού Μήκους Δράμας έχει πολυετή συνεργασία με εταιρείες-χορηγούς. Το φεστιβάλ δεν έχει μόνιμα στελέχη που να ασχολούνται αποκλειστικά με τις χορηγίες και με το έργο αυτό επιφορτίζονται τα διευθυντικά του στελέχη. Το φεστιβάλ μέσω της χορηγίας εξασφαλίζει οικονομικούς πόρους για την πραγματοποίηση των εκδηλώσεών του, αλλά και προβολή των εκδηλώσεών του μέσω της ET1 που είναι και ο κυριότερος χορηγός του φεστιβάλ. Το φεστιβάλ παρέχει μέσω των εκδηλώσεών του δυνατότητες προβολής του ονόματος του χορηγού μέσω του έντυπου χορηγικού υλικού (προγράμματα εκδηλώσεων, αφίσες, πανώ, κ.α.) καθώς και δυνατότητες δημοσιότητας για το χορηγό ανάλογα με τη συμβολή του. Το φεστιβάλ επιλέγει τους χορηγούς του

μέσω των προσωπικών επαφών των στελεχών του με διευθυντικά στελέχη των εταιρειών.

10. Ενδεικτικές περιπτώσεις χορηγικών συμβούλων

Σε αυτό το τμήμα της ενότητας, παρουσιάζονται αναλυτικά και ξεχωριστά κάθε μία εταιρεία χορηγικών συμβούλων που ανταποκρίθηκαν στην έρευνά μου. Οι θετικές απαντήσεις, όπως ήδη έχουμε αναφέρει, ήταν 10, από τις οποίες οι 8 προήλθαν από προσωπικές συνεντεύξεις και οι υπόλοιπες 2 μέσω ταχυδρομείου ή Fax.

Οι χορηγικοί σύμβουλοι που ανταποκρίθηκαν στην έρευνα μου μέσω προσωπικών συνεντεύξεων ήταν οι εξής:

1. ΘΑΛΗΣ Π. ΚΟΥΤΟΥΠΗΣ
2. IKON PROTER NOVELLI
3. ΟΜΙΛΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ (ΟΜΕΠΟ)
4. PARTNERS A.E.
5. PUBLICOM/HILL & KNOWLTON
6. SOLID RELATIONS / ΣΤΑΥΡΟΣ ΛΕΟΥΣΗΣ Ο.Ε.
7. S.PR. - PRONSORING PROMOTION
8. THE ROWLAND COMPANY

Οι χορηγικοί σύμβουλοι που ανταποκρίθηκαν στην έρευνά μου μέσω ταχυδρομείου ή Fax ήταν οι εξής:

1. ASSET SPONSORSHIP Ε.Π.Ε.
2. ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΧΟΡΗΓΙΩΝ (ΕΛ.ΚΕ.ΧΟ)

10.1 ASSET SPONSORSHIP A.E.

Οι παρακάτω πληροφορίες προήλθαν από το συμπληρωμένο ερωτηματολόγιο που στάλθηκε μέσω Fax από την κυρία Μπέτη Καζακοπούλου, Διευθύνουσα Σύμβουλο της Asset Sponsorship A.E., την Τρίτη 10 Ιουνίου 1997.

Η Asset Sponsorship είναι εταιρεία χορηγικών συμβούλων με έδρα την Αθήνα. Ασχολείται με ορισμένα συγκεκριμένα είδη χορηγίας των τεχνών. Αυτά τα είδη αφορούν τη μουσική, το θέατρο, τα εικαστικά, τη φωτογραφία, τον κινηματογράφο, την πολιτιστική κληρονομιά, το χορό, την όπερα, τα μουσεία και τα φεστιβάλ.

Η εταιρεία δραστηριοποιείται στο χώρο της χορηγίας των τεχνών περισσότερο από 5 χρόνια.

Οι πελάτες της εταιρείας στο χώρο της χορηγίας των τεχνών είναι οι εταιρείες-χορηγοί.

Η κύρια επιχειρηματική δραστηριότητα της εταιρείας είναι η εμπορική χορηγία, η χορηγία των τεχνών και οι δημόσιες σχέσεις.

Η εταιρεία ασχολείται και με άλλα είδη χορηγίας εκτός από εκείνη των τεχνών. Αυτά τα είδη είναι τα εξής:

- Η χορηγία του αθλητισμού (Sports Sponsorship).
- Η χορηγία του περιβάλλοντος (Environmental Sponsorship).
- Η χορηγία των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης (Media Sponsorship).
- Η χορηγία της παιδείας (Education Sponsorship).
- Η κοινωνική χορηγία - τα φιλανθρωπικά.

Οι υπηρεσίες που προσφέρει η εταιρεία στις εταιρείες-χορηγούς είναι οι εξής:

- Παροχή συμβουλών πάνω σε θέματα χορηγικής στρατηγικής και πρακτικής.
- Οργάνωση και συντονισμό των εταιρικών-χορηγικών προγραμμάτων και εκδηλώσεων.
- Προβολή των χορηγούμενων πολιτιστικών εκδηλώσεων στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης.
- Οργάνωση εκδηλώσεων δημοσίων σχέσεων για το χορηγούμενο πολιτιστικό γεγονός.
- Μέτρηση και αξιολόγηση των ωφελειών που προκύπτουν για τις εταιρείες-χορηγούς μέσω των χορηγιών τους.

Η εταιρεία πιστεύει ότι οι χορηγοί των τεχνών στην Ελλάδα είναι κυρίως οι πολυεθνικές εταιρείες, οι Τράπεζες, οι ασφαλιστικές εταιρείες, οι βιομηχανίες και οι εμπορικές εταιρείες.

Η εταιρεία πιστεύει ότι οι κύριοι αποδέκτες των χορηγιών στις τέχνες είναι τα μουσεία, οι αίθουσες τέχνης, οι αίθουσες συναυλιών (Μέγαρο Μουσικής, κ.α.), οι κινηματογραφικές αίθουσες και τα πολιτιστικά κέντρα. Σε πολύ μικρότερο βαθμό είναι τα θέατρα και τα φεστιβάλ και σχεδόν καθόλου είναι η Λυρική Σκηνή.

Η εταιρεία πιστεύει ότι ο νέος νόμος περί παρακρατήσεως του 20% από το κράτος για τις χορηγίες δημιουργεί προβλήματα κυρίως στον τομέα των χορηγιών των τεχνών.

Η εταιρεία αμοίβεται για τις υπηρεσίες της προς τις εταιρείες-χορηγούς έναντι προκαθορισμένου ποσού από την αρχή.

Αποτίμηση εξεταζόμενης ενδεικτικής περίπτωσης

Η Asset Sponsorship A.E. είναι εταιρεία χορηγικών συμβούλων με κύρια επιχειρηματική δραστηριότητα την χορηγία των τεχνών, την εμπορική χορηγία και τις δημόσιες σχέσεις. Η εταιρεία έχει πολυετή και σημαντική εμπειρία στο χειρισμό πολιτιστικών χορηγικών προγραμμάτων. Ειδικότερα, η εταιρεία αναλαμβάνει όλα τα στάδια (σχεδιασμός, οργάνωση, εκτέλεση, προβολή και αξιολόγηση) των εταιρικών χορηγικών προγραμμάτων. Η εταιρεία παρέχει τις υπηρεσίες της σε εταιρείες-χορηγούς.

10.2 ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΧΟΡΗΓΙΩΝ (ΕΛ.ΚΕ.ΧΟ.)

Οι παρακάτω πληροφορίες προήλθαν από το συμπληρωμένο ερωτηματολόγιο που στάλθηκε ταχυδρομικώς από την κυρία Μαίη Σεϊτανίδη, Διευθύντρια του Ελληνικού Κέντρου Χορηγιών, την Τετάρτη 9 Ιουλίου 1997.

Το Ελληνικό Κέντρο Χορηγιών είναι εταιρεία χορηγικών συμβούλων με έδρα την Θεσσαλονίκη.

Το Ελληνικό Κέντρο Χορηγιών (ΕΛ.ΚΕ.ΧΟ.) ασχολείται με όλα σχεδόν τα είδη χορηγίας των τεχνών. Τα είδη αυτά περιλαμβάνουν τη μουσική, το θέατρο, τα εικαστικά, τη φωτογραφία, το video, τον κινηματογράφο, την πολιτιστική κληρονομιά, το χορό, τα μουσεία και τα φεστιβάλ.

Το ΕΛ.ΚΕ.ΧΟ. δραστηριοποιείται στο χώρο της χορηγίας των τεχνών από το 1993.

Οι πελάτες του ΕΛ.ΚΕ.ΧΟ. στο χώρο της χορηγίας των τεχνών είναι οι εταιρείες-χορηγοί και οι πολιτιστικοί φορείς, οι αποδέκτες των χορηγιών.

Η κύρια επιχειρηματική δραστηριότητα του ΕΛ.ΚΕ.ΧΟ. περιλαμβάνει τη χορηγία γενικότερα, το marketing σε εταιρικό επίπεδο και τις δημόσιες σχέσεις.

Το ΕΛ.ΚΕ.ΧΟ. εκτός από τη χορηγία των τεχνών ασχολείται και με την χορηγία του αθλητισμού (Sports Sponsorship), τη χορηγία του περιβάλλοντος (Environmental Sponsorship), τη χορηγία των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης (Media Sponsorship), τη χορηγία της παιδείας (Education Sponsorship) και την κοινωνική χορηγία - τα φιλανθρωπικά.

Οι υπηρεσίες που προσφέρει το ΕΛ.ΚΕ.ΧΟ. στις εταιρείες-χορηγούς και τους πολιτιστικούς φορείς είναι οι εξής:

- Εξεύρεση χορηγών για τη χρηματοδότηση πολιτιστικών εκδηλώσεων.
- Παροχή συμβουλών πάνω σε θέματα χορηγικής στρατηγικής και πρακτικής.
- Οργάνωση και συντονισμό των εταιρικών χορηγικών προγραμμάτων και εκδηλώσεων.
- Οργάνωση εκδηλώσεων δημοσίων σχέσεων για το χορηγούμενο πολιτιστικό γεγονός.
- Σύνταξη φακέλλου χορηγικής πρότασης προς υποψηφίους χορηγούς.
- Μέτρηση και αξιολόγηση των ωφελειών που προκύπτουν για τις εταιρείες-χορηγούς μέσω των χορηγιών τους.

Το ΕΛ.ΚΕ.ΧΟ. πιστεύει ότι οι χορηγοί των τεχνών στην Ελλάδα είναι κυρίως οι πολυεθνικές εταιρείες, οι τράπεζες, οι ασφαλιστικές εταιρείες, οι κατασκευαστικές εταιρείες και οι εμπορικές εταιρείες.

Από την άλλη μεριά το ΕΛ.ΚΕ.ΧΟ. πιστεύει ότι οι κύριοι αποδέκτες των χορηγιών στις τέχνες στην Ελλάδα είναι τα μουσεία, τα θέατρα, οι αίθουσες τέχνης, οι αίθουσες συναυλιών (Μέγαρο Μουσικής, κ.α.) και τα πολιτιστικά κέντρα.

Σύμφωνα με το ΕΛ.ΚΕ.ΧΟ., οι φορολογικές απαλλαγές που προβλέπει η νομοθεσία για τις χορηγίες επηρεάζουν κατά πολύ (50% - 70%), τις εταιρείες-χορηγούς.

Το ΕΛ.ΚΕ.ΧΟ. αμοίβεται για τις υπηρεσίες του στο χώρο της χορηγίας των τεχνών, είτε έναντι προκαθορισμένου ποσού από την αρχή, είτε έναντι ποσοστού επί του ποσού της χορηγίας.

Αποτίμηση εξεταζόμενης ενδεικτικής περίπτωσης

Το Ελληνικό Κέντρο Χορηγιών (ΕΛ.ΚΕ.ΧΟ.) είναι εταιρεία χορηγικών συμβούλων με κύρια επιχειρηματική δραστηριότητα τη χορηγία των τεχνών, το Marketing σε εταιρικό επίπεδο και τις δημόσιες σχέσεις. Η εταιρεία έχει πολυετή εμπειρία στο χειρισμό πολιτιστικών χορηγικών προγραμμάτων. Ειδικότερα, η εταιρεία αναλαμβάνει όλα τα στάδια (σχεδιασμός, οργάνωση, εκτέλεση, προβολή και αξιολόγηση) των εταιρικών χορηγικών προγραμμάτων καθώς και την εκπόνηση χορηγικής πρότασης προς υποψήφιους χορηγούς. Η εταιρεία παρέχει τις υπηρεσίες της σε εταιρείες-χορηγούς και πολιτιστικούς φορείς.

10.3 ΘΑΛΗΣ Π. ΚΟΥΤΟΥΠΗΣ

Οι παρακάτω πληροφορίες προήλθαν από προσωπική συνέντευξη με τον κύριο Θαλή Κουτούπη, σύμβουλο επικοινωνίας, την Πέμπτη 19 Ιουνίου 1997. Η διάρκεια της συνέντευξης ήταν 2 ώρες.

Ο κύριος Θαλής Κουτούπης είναι σύμβουλος επικοινωνίας με έδρα του το Χαλάνδρι στην Αθήνα.

Ο κύριος Κουτούπης ασχολείται με τη χορηγία της μουσικής, του θεάτρου, των εικαστικών και των μουσείων.

Ο κύριος Κουτούπης δραστηριοποιείται στο χώρο της χορηγίας των τεχνών από το 1987.

Οι πελάτες του κύριου Κουτούπη στο χώρο της χορηγίας των τεχνών είναι οι εταιρείες-χορηγοί και οι πολιτιστικοί φορείς.

Η κύρια επαγγελματική δραστηριότητα του κύριου Κουτούπη είναι οι δημόσιες σχέσεις.

Ο κύριος Κουτούπης εκτός από την χορηγία των τεχνών ασχολείται με τη χορηγία της παιδείας (Education Sponsorship) και την κοινωνική χορηγία - τα φιλανθρωπικά.

Οι υπηρεσίες που προσφέρει ο κύριος Κουτούπης στις εταιρείες-χορηγούς και τους πολιτιστικούς φορείς είναι οι εξής:

- Εξεύρεση χορηγών για τη χρηματοδότηση πολιτιστικών εκδηλώσεων.
- Παροχή συμβουλών πάνω σε θέματα χορηγικής στρατηγικής και πρακτικής καθώς και για τη σύνταξη χορηγικών συμβολαίων μεταξύ χορηγών και χορηγούμενων (συμβόλαια που τα θεωρεί σιδερένιο κανόνα).
- Οργάνωση και συντονισμό των εταιρικών χορηγικών προγραμμάτων και εκδηλώσεων.
- Προβολή των χορηγούμενων πολιτιστικών εκδηλώσεων στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης.
- Οργάνωση εκδηλώσεων δημοσίων σχέσεων για το χορηγούμενο πολιτιστικό γεγονός.
- Συνεργασία με τις εταιρείες-χορηγούς για τη διενέργεια δημοσκοπήσεων για την εικόνα της εταιρείας-χορηγού. Συνεργάζεται με την εταιρεία για τον καθορισμό των στόχων της έρευνας, την οριοθέτηση του δείγματος της έρευνας καθώς και τη συγγραφή και τη σύνθεση του ερωτηματολογίου της.

Πιστεύει ότι οι χορηγοί των τεχνών στην Ελλάδα είναι κυρίως οι πολυεθνικές εταιρείες, οι τράπεζες, οι ασφαλιστικές εταιρείες, οι βιομηχανίες και τα ιδρύματα.

Από την άλλη μεριά πιστεύει ότι οι κύριοι αποδέκτες των χορηγιών στις τέχνες στην Ελλάδα είναι τα θέατρα, οι αίθουσες τέχνης, οι αίθουσες συναυλιών (Μέγαρο Μουσικής, κ.α.) και οι κινηματογραφικές αίθουσες.

Πιστεύει ακόμη ότι οι φορολογικές απαλλαγές που προβλέπει η νομοθεσία για τις χορηγίες επηρεάζουν κατά πολύ (50% - 70%) τις εταιρείες-χορηγούς. Έτσι οι νέες ρυθμίσεις που επιβάλλουν φόρο 20% στις χορηγίες δυσκολεύουν τους χορηγούς.

Ο κύριος Κουτούπης αμοίβεται για τις υπηρεσίες του στο χώρο της χορηγίας των τεχνών έναντι προκαθορισμένου ποσού από την αρχή.

Η πιο επιτυχημένη χορηγική συνεργασία του είναι με την Philip Morris για την έκθεση «Απ' το Θεοτοκόπουλο στο Σεζάν» στην Εθνική Πινακοθήκη το 1992, γιατί άλλαξε τα χορηγικά πράγματα στην Ελλάδα. Η έκθεση αυτή αποτέλεσε το έναυσμα για τους πολιτιστικούς φορείς να μάθουν να επικοινωνούν με το κοινό τους.

Αποτίμηση εξεταζόμενης ενδεικτικής περίπτωσης

Ο Θαλής Π. Κουτούπης είναι επικοινωνιακός σύμβουλος με πλούσια εμπειρία σε θέματα δημοσίων σχέσεων και χορηγίας. Ο κύριος Κουτούπης έχει πολυετή εμπειρία στο χειρισμό πολιτιστικών χορηγικών προγραμμάτων και εκδηλώσεων. Ειδικότερα, αναλαμβάνει να παρεμβαίνει συμβουλευτικά σε όλα τα στάδια (σχεδιασμός, οργάνωση, εκτέλεση, προβολή και αξιολόγηση) των εταιρικών χορηγικών προγραμμάτων. Επίσης, ο κύριος Κουτούπης αναλαμβάνει την εκπόνηση χορηγικής πρότασης για λογαριασμό των υποψήφιων χορηγούμενων με στόχο την εξεύρεση χορηγών. Ο κύριος Κουτούπης παρέχει τις υπηρεσίες του τόσο σε εταιρείες-χορηγούς όσο και σε πολιτιστικούς φορείς.

10.4 IKON PORTER NOVELLI

Οι παρακάτω πληροφορίες προήλθαν από προσωπική συνέντευξη με την κυρία Μαρία Μπαζιώνη, Διευθύνουσα Σύμβουλο της IKON PORTER NOVELLI, την Τρίτη 10 Ιουνίου 1997. Η διάρκεια της συνέντευξης ήταν 2 ώρες.

Η IKON PORTER NOVELLI είναι εταιρεία δημοσίων σχέσεων με έδρα την Αθήνα.

Η εταιρεία ασχολείται με τα είδη χορηγίας των τεχνών, που απευθύνονται στη νεολαία. Τα είδη αυτά είναι η μουσική, η φωτογραφία, ο κινηματογράφος, ο χορός, η όπερα και τα μουσεία.

Η εταιρεία δραστηριοποιείται στο χώρο της χορηγίας των τεχνών από το 1992.

Οι πελάτες της εταιρείας στο χώρο της χορηγίας των τεχνών είναι οι εταιρείες-χορηγοί.

Η κύρια επιχειρηματική δραστηριότητα της εταιρείας είναι οι δημόσιες σχέσεις.

Η εταιρεία ασχολείται εκτός απ' τη χορηγία των τεχνών και με τη χορηγία των σπορ, τη χορηγία των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης (Media Sponsorship), την κοινωνική χορηγία - τα φιλανθρωπικά και τη χορηγία συνεδρίων.

Οι υπηρεσίες που προσφέρει η εταιρεία στις εταιρείες-χορηγούς είναι οι εξής:

- Παροχή συμβουλών πάνω σε θέματα χορηγικής στρατηγικής και πρακτικής.
- Οργάνωση και συντονισμό των εταιρικών χορηγικών προγραμμάτων και εκδηλώσεων.
- Προβολή των χορηγούμενων πολιτιστικών εκδηλώσεων στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (Μ.Μ.Ε.)
- Οργάνωση εκδηλώσεων δημοσίων σχέσεων για το χορηγούμενο πολιτιστικό γεγονός.

Η εταιρεία πιστεύει ότι οι χορηγοί των τεχνών στην Ελλάδα είναι κυρίως οι πολυεθνικές εταιρείες και ιδιαίτερα οι πολυεθνικές τσιγάρων, λόγω απαγορεύσεων στη διαφήμισή των προϊόντων τους από τα Media. Μετά ακολουθούν οι τράπεζες και οι ασφαλιστικές εταιρείες.

Η εταιρεία πιστεύει ότι οι κύριοι αποδέκτες των χορηγιών των τεχνών στην Ελλάδα είναι πρωτίστως το Μέγαρο Μουσικής και κατόπιν τα θέατρα, οι κινηματογραφικές αίθουσες και τα φεστιβάλ.

Η εταιρεία πιστεύει ότι οι φορολογικές απαλλαγές που προβλέπει η νομοθεσία για τις χορηγίες επηρεάζουν πολύ λίγο (5% - 20%) τις εταιρείες-χορηγούς. Οι πελάτες της εταιρείας θεωρούν τη χορηγία ως μια επένδυση προβολής. Επίσης, η εταιρεία πιστεύει ότι η χορηγία των τεχνών χωρίς επιδίωξη εμφανών ωφελειών έχει μέλλον στην Ελλάδα. Η χορηγία αυτή κατά την εταιρεία δημιουργεί μακροχρόνια ένα ευνοϊκό κλίμα για την εταιρεία-χορηγό σε τοπικό ή εθνικό επίπεδο. Το κλίμα αυτό μπορεί να μεταφραστεί σε ευνοϊκή μεταχείριση, είτε από την πολιτεία, είτε από την κοινή γνώμη, σε περιόδους κρίσης που μπορεί να βρεθεί η εταιρεία-χορηγός.

Η εταιρεία αμοιβεται για τις υπηρεσίες της προς τις εταιρείες-χορηγούς έναντι προκαθορισμένου ποσού από την αρχή.

Αποτίμηση εξεταζόμενης ενδεικτικής περίπτωσης

Η Ikon Porter Novelli είναι εταιρεία δημοσίων σχέσεων με κύρια επιχειρηματική δραστηριότητά της τις εταιρικές δημόσιες σχέσεις. Η εταιρεία χειρίζεται πολιτιστικά χορηγικά προγράμματα στα πλαίσια της κατάρτισης επικοινωνιακών στρατηγικών και πρακτικών για λογαριασμό των πελατών της. Ειδικότερα, η εταιρεία αναλαμβάνει όλα τα στάδια (σχεδιασμός, οργάνωση, εκτέλεση, προβολή και αξιολόγηση) των εταιρικών χορηγικών προγραμμάτων μέσα στα πλαίσια της υλοποίησης της επικοινωνιακής πολιτικής των εταιρειών. Η εταιρεία παρέχει τις υπηρεσίες της σε εταιρείες-χορηγούς.

10.5 ΟΜΙΛΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ (ΟΜΕΠΟ)

Οι παρακάτω πληροφορίες προήλθαν από προσωπική συνέντευξη με την κυρία Μαριλένα Γεωργιάδη, Γενική Γραμματέα του Ομίλου Επικοινωνίας Πολιτιστικών & Οικονομίας (ΟΜΕΠΟ), την Παρασκευή 20 Ιουνίου 1997. Η διάρκεια της συνέντευξης ήταν 2 ώρες.

Ο Όμιλος Επικοινωνίας Πολιτιστικών & Οικονομίας ήταν ένα σωματείο μη κερδοσκοπικό, που ιδρύθηκε το 1986 από μία μικρή ομάδα εκπροσώπων του πνευματικού, επιχειρηματικού και δημοσιογραφικού κόσμου, με σκοπό την αναβίωση και διάδοση του αρχαίου ελληνικού χορηγικού θεσμού προς τις τέχνες και τα πολιτιστικά από την ιδιωτική πρωτοβουλία. Η έδρα του ομίλου ήταν στην Αθήνα. Το Δεκέμβριου του 1998 ο ΟΜΕΠΟ μετά από απόφαση του διοικητικού του συμβουλίου διέκοψε τη λειτουργία του.

Ο όμιλος ασχολούνταν με ορισμένα είδη χορηγίας των τεχνών. Τα είδη αυτά ήταν η μουσική, το θέατρο, τα εικαστικά, η φωτογραφία, το video, ο κινημα-τογράφος, η πολιτιστική κληρονομιά, ο χορός, η όπερα, τα μουσεία και τα φεστιβάλ.

Ο όμιλος δραστηριοποιούνταν στο χώρο της χορηγίας των τεχνών από το 1986.

Τα μέλη του ομίλου από το χώρο της χορηγίας των τεχνών ήταν οι εταιρείες-χορηγοί και τα ιδρύματα.

Η κύρια πολιτιστική δραστηριότητα του ομίλου ήταν η χορηγία των τεχνών.

Ο όμιλος εκτός από τη χορηγία των τεχνών ασχολούνταν και με τη χορηγία του περιβάλλοντος, της παιδείας καθώς και την κοινωνική χορηγία (φιланθρωπικά), εφόσον συνδέονταν και με πολιτιστικές δραστηριότητες.

Οι υπηρεσίες που προσέφερε ο όμιλος στις εταιρείες-χορηγούς και τους πολιτιστικούς φορείς ήταν οι εξής:

- Εξεύρεση χορηγών για τη χρηματοδότηση πολιτιστικών εκδηλώσεων.
- Οργάνωση διεθνών και ευρωπαϊκών συνεδρίων και σεμιναρίων πάνω σε χορηγικά θέματα.
- Παροχή συμβουλών πάνω σε θέματα χορηγικής στρατηγικής και πρακτικής.
- Οργάνωση και συντονισμό των εταιρικών χορηγικών προγραμμάτων και εκδηλώσεων.

- Σύνταξη φακέλλου χορηγικής πρότασης προς υποψήφιους χορηγούς.

Ο όμιλος πίστευε ότι οι χορηγοί των τεχνών στην Ελλάδα είναι κυρίως οι τράπεζες, οι πολυεθνικές εταιρείες και οι κατασκευαστικές εταιρείες.

Ο όμιλος πίστευε ότι αποδέκτες χορηγιών των τεχνών στην Ελλάδα είναι κυρίως τα θέατρα, οι αίθουσες τέχνης, οι αίθουσες συναυλιών (το Μέγαρο Μουσικής Αθηνών κ.α.) και η Εθνική Πινακοθήκη.

Ο ΟΜΕΠΟ πίστευε ότι οι φορολογικές απαλλαγές που προβλέπει ο νόμος για τις χορηγίες παίζουν σημαντικό ρόλο στις αποφάσεις των χορηγών και τους επηρεάζουν περισσότερο ψυχολογικά.

Ο ΟΜΕΠΟ δεν δέχονταν καμμία αμοιβή για τις υπηρεσίες του στο χώρο της χορηγίας, επειδή ήταν ένας μη κερδοσκοπικός οργανισμός. Οι νέες ρυθμίσεις που επιβάλλουν φόρο 20% έχουν δημιουργήσει ένα ιδιαίτερα αρνητικό κλίμα στο περιβάλλον των χορηγών.

Ο ΟΜΕΠΟ υπολόγιζε ότι το ύψος της επιχειρηματικής χορηγίας ήταν γύρω στα 7 δισεκατομμύρια δραχμές για το 1996. Τα έξοδα προβολής της χορηγίας δεν ξεπερνούν συνήθως το κόστος της αμιγώς χορηγίας.

Αποτίμηση εξεταζόμενης ενδεικτικής περίπτωσης

Ο Όμιλος Επικοινωνίας Πολιτιστικών και Οικονομίας (ΟΜΕΠΟ) ήταν ένα σωματείο μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα που έδρασε για 12 χρόνια μέχρι το 1998 με στόχο την δραστηριοποίηση των εταιρειών στην Ελλάδα για τη στήριξη των πολιτιστικών έργων. Ο ΟΜΕΠΟ χειρίστηκε μεγαλόπνοα πολιτιστικά χορηγικά προγράμματα στα πλαίσια της λειτουργίας του. Ειδικότερα, ο ΟΜΕΠΟ παρείχε συμβουλές σε θέματα χορηγικής στρατηγικής και πρακτικής και οργάνωνε συνέδρια και σεμινάρια για την επιμόρφωση των στελεχών των ελληνικών επιχειρήσεων πάνω σε θέματα χορηγικής τεχνογνωσίας. Επίσης, ο ΟΜΕΠΟ αναλάμβανε την εκπόνηση χορηγικών προτάσεων για λογαριασμό των πολιτιστικών φορέων με στόχο την εξεύρεση χορηγών.

10.6 PARTNERS A.E.

Οι παρακάτω πληροφορίες προήλθαν από προσωπική συνέντευξη με τον κύριο Θάνο Ζαφειρόπουλο, Διευθυντή της PARTNERS A.E., την Τρίτη 1 Ιουλίου 1997. Η διάρκεια της συνέντευξης ήταν 2 ώρες.

Η PARTNERS A.E. είναι εταιρεία δημοσίων σχέσεων και επικοινωνίας. Η έδρα της είναι στο Μαρούσι, στην Αθήνα.

Η εταιρεία ασχολείται με όλα τα είδη χορηγίας των τεχνών ανάλογα με το επικοινωνιακό πρόγραμμα και τους στόχους του πελάτη.

Η εταιρεία δραστηριοποιείται στο χώρο της χορηγίας από το 1990.

Οι πελάτες της εταιρείας στο χώρο αυτό είναι οι εταιρείες-χορηγοί και οι πολιτιστικοί φορείς.

Η κύρια επιχειρηματική δραστηριότητα της εταιρείας είναι οι δημόσιες σχέσεις.

Η εταιρεία εκτός από τη χορηγία των τεχνών ασχολείται και με τη χορηγία του αθλητισμού (Sports Sponsorship), τη χορηγία του περιβάλλοντος (Environmental Sponsorship), τη χορηγία της παιδείας (Education Sponsorship) και την κοινωνική χορηγία - τα φιλανθρωπικά.

Οι υπηρεσίες που προσφέρει η εταιρεία προς τις εταιρείες-χορηγούς και τους πολιτιστικούς φορείς είναι οι εξής:

- Εξεύρεση χορηγών για τη χρηματοδότηση πολιτιστικών εκδηλώσεων.
- Παροχή συμβουλών προς εταιρείες για την επιλογή των κατάλληλων χορηγών και την κατάρτιση των χορηγικών στρατηγικών τους καθώς και του απαραίτητου χορηγικού τους σχεδιασμού.
- Οργάνωση και συντονισμό των εταιρικών χορηγικών προγραμμάτων και εκδηλώσεων.
- Προβολή των χορηγούμενων πολιτιστικών εκδηλώσεων στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης.
- Οργάνωση εκδηλώσεων δημοσίων σχέσεων για το χορηγούμενο πολιτιστικό γεγονός.
- Σύνταξη φακέλλου χορηγικής πρότασης προς υποψήφιους χορηγούς.
- Μέτρηση και αξιολόγηση των ωφελειών που προκύπτουν για τις εταιρείες-χορηγούς μέσω των χορηγιών τους. Οι μετρήσεις αυτές γίνονται είτε με ποσοτικές μεθόδους είτε με αντίστοιχες ποιοτικές. Η ποσοτική μέτρηση μπορεί να γίνει μέσω της δημοσιότητας του χορηγούμενου γεγονότος στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και της συμμετοχής του κοινού στο γεγονός αυτό. Από την άλλη μεριά, η

ποιοτική αξιολόγηση της χορηγίας γίνεται μέσω έρευνας για την αντίδραση του κοινού, σε συνεργασία με εταιρείες ερευνών (ICAP, κ.α.). Στην έρευνα αυτή το δείγμα που θα ερευνηθεί αποτελείται από opinion leaders (διαμορφωτές γνώμης), δημοσιογράφους, κ.α. και μας βοηθάει να ανακαλύψουμε τα ειδικότερα οφέλη που προκύπτουν από μια συγκεκριμένη χορηγική ενέργεια.

Η εταιρεία πιστεύει ότι οι χορηγοί των τεχνών στην Ελλάδα είναι πρωτίστως οι τράπεζες και ακολουθούν οι ασφαλιστικές εταιρείες, οι πολυεθνικές εταιρείες, οι εμπορικές εταιρείες, οι βιομηχανίες καθώς και οι φαρμακευτικές εταιρείες (οι φαρμακευτικές εταιρείες μπαίνουν δυναμικά στο χώρο της επιχειρηματικής χορηγίας λόγω αποκλεισμού τους από την διαφήμιση).

Από την άλλη μεριά, οι κύριοι αποδέκτες των χορηγιών στις τέχνες στην Ελλάδα είναι, σύμφωνα με τη γνώμη της εταιρείας, πρωτίστως το Μέγαρο Μουσικής Αθηνών, οι κινηματογραφικοί χώροι, τα φεστιβάλ, οι αίθουσες τέχνης, τα πολιτιστικά κέντρα, τα αρχεία καθώς και οι εκδόσεις πολιτιστικών φορέων και δήμων.

Η εταιρεία πιστεύει ότι οι φορολογικές απαλλαγές που προβλέπει η νομοθεσία για τις χορηγίες επηρεάζουν πάρα πολύ (κατά 70% - 100%) τις εταιρείες-χορηγούς. Οι νέες φορολογικές ρυθμίσεις που επιβάλουν φόρο 20% στις χορηγίες έχουν παγώσει τα ιδιωτικά κονδύλια που πηγαίνουν στις χορηγίες.

Η εταιρεία αμοίβεται για τις υπηρεσίες της στο χώρο της χορηγίας των τεχνών έναντι προκαθορισμένου ποσού από την αρχή.

Η εταιρεία θεωρεί ιδιαίτερα επιτυχημένη τη χορηγική της συνεργασία με την φαρμακευτική εταιρεία Galenko με στόχο το συντονισμό του χορηγικού της προγράμματος για το θέατρο για παιδιά με ειδικές ανάγκες.

Αποτίμηση εξεταζόμενης ενδεικτικής περίπτωσης

Η Partners A.E. είναι εταιρεία δημοσίων σχέσεων με κύρια επιχειρηματική δραστηριότητά της τις εταιρικές δημόσιες σχέσεις. Η εταιρεία χειρίζεται πολιτιστικά χορηγικά προγράμματα στα πλαίσια της κατάρτισης επικοινωνιακών στρατηγικών και πρακτικών για λογαριασμό των πελατών της. Ειδικότερα, η εταιρεία αναλαμβάνει όλα τα στάδια (σχεδιασμός, οργάνωση, εκτέλεση, προβολή και αξιολόγηση) των εταιρικών χορηγικών προγραμμάτων μέσα στα πλαίσια της υλοποίησης της επικοινωνιακής πολιτικής των εταιρειών. Επίσης, η εταιρεία

αναλαμβάνει τη σύνταξη φακέλλου χορηγικής πρότασης προς υποψήφιους χορηγούς. Η εταιρεία παρέχει τις υπηρεσίες της σε εταιρείες-χορηγούς και πολιτιστικούς φορείς.

10.7 PUBLICOM / HILL & KNOWLTON

Οι παρακάτω πληροφορίες προήλθαν από προσωπική συνέντευξη με την κυρία Κλώντια Καρύδη, υπεύθυνη χορηγιών της Publicom / Hill & Knowlton, την Πέμπτη 26 Ιουνίου 1997. Η διάρκεια της συνέντευξης ήταν 2 ώρες.

Η Publicom / Hill & Knowlton είναι εταιρεία δημοσίων σχέσεων. Η εταιρεία έχει έδρα την Αθήνα.

Η εταιρεία ασχολείται ειδικότερα με τη χορηγία των εικαστικών.

Η εταιρεία δραστηριοποιείται στο χώρο της χορηγίας των τεχνών από το 1995.

Οι πελάτες της εταιρείας στο χώρο της χορηγίας των τεχνών είναι οι εταιρείες-χορηγοί.

Η κύρια επιχειρηματική δραστηριότητα της εταιρείας είναι οι εταιρικές δημόσιες σχέσεις.

Η εταιρεία δεν ασχολείται με κανένα άλλο είδος χορηγίας εκτός από τη χορηγία των τεχνών.

Οι υπηρεσίες που προσφέρει η εταιρεία στις εταιρείες-χορηγούς είναι οι εξής:

- Παροχή συμβουλών πάνω σε θέματα χορηγικής στρατηγικής και πρακτικής.
- Προβολή των χορηγούμενων πολιτιστικών εκδηλώσεων στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης.
- Οργάνωση εκδηλώσεων δημοσίων σχέσεων για το χορηγούμενο πολιτιστικό γεγονός.
- Μέτρηση και αξιολόγηση των ωφελειών που προκύπτουν για τις εταιρείες-χορηγούς μέσω των χορηγιών τους.

Η εταιρεία πιστεύει ότι οι χορηγοί των τεχνών στην Ελλάδα είναι κυρίως οι τράπεζες, αλλά και άλλες εταιρείες όπως οι φαρμακευτικές.

Από την άλλη μεριά, οι κύριοι αποδέκτες των χορηγιών στις τέχνες είναι το Μέγαρο Μουσικής καθώς και οι κινηματογραφικές αίθουσες.

Η εταιρεία πιστεύει ότι οι φορολογικές απαλλαγές που προβλέπει η νομοθεσία για τις χορηγίες επηρεάζουν πάρα πολύ (κατά 70% - 100%) τις εταιρείες-χορηγούς.

Η εταιρεία αμοίβεται για τις υπηρεσίες της προς τους χορηγούς έναντι ποσοστού επί του ποσού της χορηγίας.

Αποτίμηση εξεταζόμενης ενδεικτικής περίπτωσης

Η Publicom / Hill & Knowlton είναι εταιρεία δημοσίων σχέσεων με κύρια επιχειρηματική δραστηριότητά της τις εταιρικές δημόσιες σχέσεις. Η εταιρεία χειρίζεται ειδικότερα εικαστικά χορηγικά προγράμματα στα πλαίσια της κατάρτισης επικοινωνιακών στρατηγικών και πρακτικών για λογαριασμό των πελατών της. Ειδικότερα, η εταιρεία αναλαμβάνει όλα τα στάδια (σχεδιασμός, οργάνωση, εκτέλεση, προβολή και αξιολόγηση) των εταιρικών χορηγικών προγραμμάτων μέσα στα πλαίσια της υλοποίησης της επικοινωνιακής πολιτικής των εταιρειών. Η εταιρεία παρέχει τις υπηρεσίες της σε εταιρείες-χορηγούς.

10.8 SOLID RELATIONS / ΣΤΑΥΡΟΣ ΛΕΟΥΣΗΣ Ο.Ε.

Οι παρακάτω πληροφορίες προήλθαν από προσωπική συνέντευξη με την κυρία Ρίτα Μαλικούτη, Διευθύντρια της Solid Relations / Σταύρος Λεούσης Ο.Ε., την Τετάρτη 21 Μαΐου 1997. Η διάρκεια της συνέντευξης ήταν 2 ώρες.

Η SOLID RELATIONS / ΣΤΑΥΡΟΣ ΛΕΟΥΣΗΣ Ο.Ε. είναι εταιρεία δημοσίων σχέσεων. Η έδρα της εταιρείας είναι στο Μαρούσι, στην Αθήνα.

Η εταιρεία ήταν μέλος του ΟΜΕΠΟ, που την ενημέρωνε για τις πολιτιστικές δραστηριότητες που χρειαζόντουσαν χορηγική στήριξη.

Η εταιρεία δραστηριοποιείται στο χώρο της χορηγίας των τεχνών από το 1995.

Οι πελάτες της εταιρείας στο χώρο της χορηγίας των τεχνών είναι οι εταιρείες-χορηγοί και οι πολιτιστικοί φορείς.

Η κύρια επιχειρηματική δραστηριότητα της εταιρείας είναι η προσφορά ολοκληρωμένων υπηρεσιών δημοσίων σχέσεων προς τις εταιρείες. Στις υπηρεσίες αυτές περιλαμβάνεται και η χορηγία.

Η εταιρεία εκτός από τη χορηγία των τεχνών ασχολείται και με τη χορηγία των σπορ, όπως το τέννις και το surfing (sports sponsorship).

Οι υπηρεσίες που προσφέρει η εταιρεία προς τις εταιρείες-χορηγούς είναι οι εξής

- Παροχή συμβουλών πάνω σε θέματα χορηγικής στρατηγικής και πρακτικής.
- Προβολή των χορηγούμενων πολιτιστικών εκδηλώσεων στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης.
- Οργάνωση εκδηλώσεων δημοσίων σχέσεων για το χορηγούμενο πολιτιστικό γεγονός.
- Μέτρηση ποσοτική και ποιοτική των ωφελειών που προκύπτουν για τις εταιρείες-χορηγούς μέσω των χορηγιών τους.

Η εταιρεία πιστεύει ότι οι χορηγοί των τεχνών στην Ελλάδα είναι κυρίως οι τράπεζες, οι πολυεθνικές εταιρείες και οι ασφαλιστικές εταιρείες.

Από την άλλη μεριά, οι κύριοι αποδέκτες των χορηγιών, σύμφωνα με τη γνώμη της εταιρείας, είναι το Μέγαρο Μουσικής Αθηνών, η Εθνική Πινακοθήκη και τα πολιτιστικά γεγονότα που δημιουργούνται από τις ίδιες εταιρείες-χορηγούς.

Η εταιρεία πιστεύει ότι οι φορολογικές απαλλαγές που προβλέπει η νομοθεσία για τις χορηγίες επηρεάζουν πάρα πολύ (κατά 70% - 100%) τις εταιρείες-χορηγούς και δεν συντελούν στη δημιουργία ευνοϊκού κλίματος.

Η εταιρεία αμοιβεται για τις υπηρεσίες της προς τις εταιρείες-χορηγούς έναντι προκαθορισμένου ποσού από την αρχή.

Η εταιρεία πιστεύει ότι η αμιγώς χορηγία αποτελεί το 70% των συνολικών χορηγικών εξόδων και τα έξοδα προβολής της χορηγίας αποτελούν το υπόλοιπο 30%. Υπάρχουν βέβαια και εξαιρέσεις ανάλογα με τους στόχους και τις προσδοκίες της εταιρείας από την χορηγία και η σχέση αυτή μπορεί να γίνει και 90% αμιγώς χορηγία και 10% έξοδα προβολής της.

Αποτίμηση εξεταζόμενης ενδεικτικής περίπτωσης

Η Solid Relations / Σταύρος Λεούσης Ο.Ε. είναι εταιρεία δημοσίων σχέσεων με κύρια επιχειρηματική δραστηριότητά της την προσφορά ολοκληρωμένων υπηρεσιών δημοσίων σχέσεων προς τις εταιρείες. Η εταιρεία χειρίζεται πολιτιστικά χορηγικά προγράμματα στα πλαίσια της κατάρτισης επικοινωνιακών στρατηγικών και πρακτικών για λογαριασμό των πελατών της. Ειδικότερα, η εταιρεία αναλαμβάνει όλα τα στάδια (σχεδιασμός, οργάνωση, εκτέλεση, προβολή και αξιολόγηση) των εταιρικών χορηγικών προγραμμάτων μέσα στα πλαίσια της υλοποίησης της επικοινωνιακής πολιτικής των εταιρειών. Επίσης, η εταιρεία αναλαμβάνει τη σύνταξη φακέλλου χορηγικής πρότασης προς υποψήφιους χορηγούς. Η εταιρεία παρέχει τις υπηρεσίες της σε εταιρείες-χορηγούς και πολιτιστικούς φορείς.

10.9 S.PR. - SPONSORING PROMOTION

Οι παρακάτω πληροφορίες προήλθαν από προσωπική συνέντευξη με την κυρία Αιμιλία Μπονέλη, Διευθύντρια της SPR. - SPONSORING PROMOTION, την Δευτέρα 23 Ιουνίου 1997. Η διάρκεια της συνέντευξης ήταν 2 ώρες.

Η S.PR. - SPONSORING PROMOTION είναι εταιρεία προώθησης πωλήσεων.

Η έδρα της εταιρείας είναι στην Αθήνα.

Η εταιρεία ασχολείται με όλα τα είδη της χορηγίας των τεχνών ανάλογα με τις ανάγκες των πελατών της.

Η εταιρεία δραστηριοποιείται στο χώρο της χορηγίας των τεχνών από το 1993.

Οι πελάτες της εταιρείας στο χώρο αυτό είναι οι εταιρείες-χορηγοί και οι πανεπιστημιακοί φορείς (Πανεπιστήμιο Κρήτης κ.α.).

Η επιχειρηματική δραστηριότητα της εταιρείας περιλαμβάνει την εμπορική χορηγία, τη χορηγία των τεχνών, τη διαφήμιση και το marketing σε εταιρικό επίπεδο, την προώθηση των πωλήσεων και τις δημόσιες σχέσεις.

Η εταιρεία εκτός από τη χορηγία των τεχνών ασχολείται και με τη χορηγία του αθλητισμού (Sports Sponsorship), τη χορηγία του περιβάλλοντος (Environmental Sponsorship), τη χορηγία της παιδείας (Education Sponsorship) και την κοινωνική χορηγία - τα φιλανθρωπικά (συνεργασίες με την Unesco).

Οι υπηρεσίες που προσφέρει η εταιρεία στο χώρο της χορηγίας των τεχνών είναι οι εξής:

- Εξεύρεση χορηγών για τη χρηματοδότηση πολιτιστικών εκδηλώσεων.
- Παροχή συμβουλών πάνω σε θέματα χορηγικής στρατηγικής και πρακτικής.
- Προβολή των χορηγούμενων πολιτιστικών εκδηλώσεων στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης.
- Οργάνωση εκδηλώσεων δημοσίων σχέσεων για το χορηγούμενο πολιτιστικό γεγονός.
- Σύνταξη φακέλλου χορηγικής πρότασης προς υποψήφιους χορηγούς.

Η εταιρεία πιστεύει ότι οι χορηγοί των τεχνών είναι κυρίως οι πολυεθνικές εταιρείες και οι τράπεζες. Δευτερευόντως, ακολουθούν οι βιομηχανίες και οι κατασκευαστικές εταιρείες.

Από την άλλη μεριά, οι κύριοι αποδέκτες των χορηγιών στις τέχνες είναι το Μέγαρο Μουσικής Αθηνών, οι αίθουσες τέχνης, οι κινηματογραφικές αίθουσες και η Εθνική Πινακοθήκη.

Η εταιρεία πιστεύει ότι οι φορολογικές απαλλαγές που προβλέπει η νομοθεσία για τις χορηγίες επηρεάζουν πολύ (κατά 50% - 70%) τις αποφάσεις των εταιρειών-χορηγών. Η εταιρεία πάντως πιστεύει ότι δεν υπάρχει ουσιαστικό νομικό πλαίσιο κινήτρων προς τις εταιρείες-χορηγούς.

Η εταιρεία αμοιβεται για τις υπηρεσίες της στο χώρο της χορηγίας των τεχνών μέσα στο πλαίσιο της αρχικής συμφωνίας. Η συμφωνία αυτή μπορεί να είναι είτε προκαθορισμένη αμοιβή από την αρχή είτε ποσοστό επί του ποσού της χορηγίας.

Η εταιρεία εκτιμά ότι η επιχειρηματική χορηγία στην Ελλάδα κυμαίνεται μεταξύ 6 και 7 δισεκατομμυρίων δραχμών σε ετήσια βάση. Η σχέση σε επίπεδα κόστους μεταξύ αμιγώς χορηγίας και εξόδων προβολής της χορηγίας είναι 1:1, ώστε να λειτουργήσει η χορηγία σαν αποτελεσματικό επικοινωνιακό εργαλείο.

Αποτίμηση εξεταζόμενης ενδεικτικής περίπτωσης

Η S.PR – Sponsoring Promotion είναι εταιρεία προώθησης πωλήσεων, αλλά η επιχειρηματική της δραστηριότητα περιλαμβάνει και ενέργειες χορηγίας και ειδικότερα χορηγίας των τεχνών ανάλογα με τις ανάγκες των πελατών της. Η εταιρεία χειρίζεται πολιτιστικά χορηγικά προγράμματα στα πλαίσια της κατάρτισης επικοινωνιακών στρατηγικών και πρακτικών για λογαριασμό των πελατών της. Ειδικότερα, η εταιρεία αναλαμβάνει όλα τα στάδια (σχεδιασμός, οργάνωση, εκτέλεση, προβολή και αξιολόγηση) των εταιρικών χορηγικών προγραμμάτων μέσα στα πλαίσια της υλοποίησης της επικοινωνιακής πολιτικής των εταιρειών. Επίσης, η εταιρεία αναλαμβάνει τη σύνταξη φακέλλου χορηγικής πρότασης προς υποψήφιους χορηγούς. Η εταιρεία παρέχει τις υπηρεσίες της σε εταιρείες-χορηγούς και πανεπιστημιακούς φορείς.

10.10 THE ROWLAND COMPANY

Οι παρακάτω πληροφορίες προήλθαν από προσωπική συνέντευξη με τον κύριο Κίμωνα Αντύπα, Διευθυντή της THE ROWLAND COMPANY, την Τρίτη 17 Ιουνίου 1997. Η διάρκεια της συνέντευξης ήταν 2 ώρες.

Η THE ROWLAND COMPANY είναι εταιρεία δημοσίων σχέσεων. Η έδρα της εταιρείας είναι στο Χαλάνδρι, στην Αθήνα.

Η εταιρεία ασχολείται με τη χορηγία της μουσικής, των εικαστικών και των φεστιβάλ.

Η εταιρεία δραστηριοποιείται στο χώρο της χορηγίας των τεχνών από το 1991, με επαρχή τη χορηγική της συνεργασία με την Ιονική Τράπεζα για τον κύκλο Μότσαρτ, στο Μέγαρο Μουσικής Αθηνών.

Οι πελάτες της εταιρείας στο χώρο της χορηγίας των τεχνών είναι οι εταιρείες-χορηγοί.

Η κύρια επιχειρηματική δραστηριότητα της εταιρείας είναι οι δημόσιες σχέσεις.

Η εταιρεία ασχολείται εκτός από τη χορηγία των τεχνών και με την κοινωνική χορηγία - τα φιλανθρωπικά. Ειδικότερα, η εταιρεία αναλαμβάνει τον συντονισμό και την εκτέλεση των εταιρικών φιλανθρωπιών (αποστολή κυρίως τροφίμων προς διάφορα φιλανθρωπικά ιδρύματα και οργανισμούς) με στόχο τη σύσφιξη και ενδυνάμωση των σχέσεων των εταιρειών με τοπικούς και κοινωνικούς παράγοντες.

Οι υπηρεσίες που παρέχει η εταιρεία προς τις εταιρείες-χορηγούς είναι οι εξής:

- Παροχή συμβουλών πάνω σε θέματα χορηγικής στρατηγικής και πρακτικής.
- Οργάνωση και συντονισμό των εταιρικών χορηγικών προγραμμάτων και εκδηλώσεων.
- Προβολή των χορηγούμενων πολιτιστικών εκδηλώσεων στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης.
- Οργάνωση εκδηλώσεων δημοσίων σχέσεων για το χορηγούμενο πολιτιστικό γεγονός.
- Μέτρηση ποσοτική (κάλυψη στα Μ.Μ.Ε.) και αξιολόγηση ποιοτική (image study, focus groups) της χορηγικής αποτελεσματικότητας.

Η εταιρεία πιστεύει ότι οι χορηγοί των τεχνών στην Ελλάδα είναι κυρίως οι τράπεζες (κρατικές: η Εθνική Τράπεζα, η Ιονική Τράπεζα, η Εμπορική Τράπεζα, ιδιωτικές: η Eurobank, κ.α.), που λόγω του γεγονότος ότι οι

δραστηριότητες τους απευθύνονται σε ένα ευρύτερο κοινό έχουν δώσει μεγάλη έμφαση στη χορήγηση πολιτιστικών γεγονότων με ευρύτερη απήχηση. Ακολουθούν οι εμπορικές εταιρείες (Intracom, ΔΕΛΤΑ, κ.α.) και οι ασφαλιστικές εταιρείες.

Από την άλλη μεριά, οι αποδέκτες των χορηγιών στις τέχνες σύμφωνα με την εταιρεία είναι κυρίως οι ιδιωτικοί πολιτιστικοί φορείς (το Μέγαρο Μουσικής Αθηνών, οι αίθουσες τέχνης και τα φεστιβάλ) και όχι οι αντίστοιχοι δημόσιοι φορείς. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι το κράτος δεν έχει μία συγκεκριμένη πολιτική προσέγγισης εταιρειών-χορηγών με στόχο τη στήριξη ζωτικής σημασίας πολιτιστικών φορέων (Εθνικό θέατρο, αρχαιολογικό μουσείο, κ.α.). Η εταιρεία πιστεύει ότι οι φορολογικές απαλλαγές που προβλέπει η νομοθεσία για τις χορηγίες επηρεάζουν πολύ (κατά 50% - 70%) τις εταιρείες-χορηγούς. Οι νέες φορολογικές ρυθμίσεις που επιβάλλουν φόρο 20% στις χορηγίες δημιουργούν προβλήματα στους χορηγούς, που επιδίωκαν παλαιότερα τις φορολογικές απαλλαγές.

Η εταιρεία αμοίβεται για τις υπηρεσίες της προς τους χορηγούς είτε έναντι προκαθορισμένου ποσού από την αρχή είτε έναντι ποσοστού επί του ποσού της χορηγίας, αν αναλάβει και παράλληλες υποστηρικτικές ενέργειες με στόχο την προώθηση της χορηγίας (δεξιώσεις κ.α.).

Η εταιρεία πιστεύει ότι είναι δύσκολο να προσδιορίσει κανείς το ετήσιο ύψος της επιχειρηματικής χορηγίας των τεχνών στην Ελλάδα. Προσδιορίζει όμως το κόστος της αμιγώς χορηγίας ως 70% ή 80% της συνολικής αξίας της χορηγίας και το υπόλοιπο 30% ή 20% ως έξοδα προβολής της χορηγίας.

Η εταιρεία θεωρεί ως ιδιαίτερα επιτυχημένη τη χορηγική της συνεργασία με την Ιονική Τράπεζα στα πλαίσια του κύκλου Μότσαρτ στο Μέγαρο Μουσικής Αθηνών. Με τη συνεργασία αυτή η εταιρεία εισήλθε στο χώρο της χορηγίας των τεχνών. Ήταν μια συνεργασία ιδιαίτερα εποικοδομητική λόγω της άρτιας συνεργασίας με το χορηγό (Ιονική Τράπεζα) και τον αποδέκτη πολιτιστικό φορέα (Μέγαρο Μουσικής Αθηνών), της απήχησης στο φιλόμουσο κοινό και της ιδιαίτερα προσεκτικής προβολής και δημοσιότητας (επικοινωνιακό αποτέλεσμα), που είχε ο χορηγός μέσα από το σημαντικό αυτό μουσικό γεγονός.

Αποτίμηση εξεταζόμενης ενδεικτικής περίπτωσης

Η The Rowland Company είναι εταιρεία δημοσίων σχέσεων με κύρια επιχειρηματική δραστηριότητά της τις εταιρικές δημόσιες σχέσεις. Η εταιρεία χειρίζεται πολιτιστικά χορηγικά προγράμματα στα πλαίσια της κατάρτισης επικοινωνιακών στρατηγικών και πρακτικών για λογαριασμό

των πελατών της. Ειδικότερα, η εταιρεία αναλαμβάνει όλα τα στάδια (σχεδιασμός, οργάνωση, εκτέλεση, προβολή και αξιολόγηση) των εταιρικών χορηγικών προγραμμάτων μέσα στα πλαίσια της υλοποίησης της επικοινωνιακής πολιτικής των εταιρειών. Η εταιρεία παρέχει τις υπηρεσίες της σε εταιρείες-χορηγούς.

11. Συμπεράσματα της έρευνας για τις εταιρείες-χορηγούς

Εδώ γίνεται μια ποιοτική ανάλυση των ενδεικτικών περιπτώσεων των εταιρειών-χορηγών. Μέσα από την ανάλυση αυτή θα επισημανθούν οι **τάσεις** που απορρέουν μέσα από τις απαντήσεις των χορηγών στο ερωτηματολόγιο της έρευνας και ικανοποιούν τους επιμέρους στόχους της. Οι **τάσεις** αυτές σε συνδυασμό με μια συνολική αξιολόγηση των θεωρήσεων και των εκτιμήσεων των χορηγών, που συμμετείχαν στην έρευνα θα οδηγήσουν στη δημιουργία **μοντέλων** (προτύπων) εταιρειών-χορηγών που ικανοποιούν τον κύριο στόχο της έρευνας.

Πριν προχωρήσουμε στην ποιοτική αυτή ανάλυση, χρειάζεται να αναφερθούμε στη δυναμική του δείγματος των εταιρειών-χορηγών, που επιλέχθηκε για την έρευνα. Το δείγμα αυτό αντιπροσωπεύει τις εταιρείες, που ήταν διατεθειμένες να δημοσιοποιήσουν προς τα έξω τις χορηγικές στρατηγικές και πρακτικές τους. Ίσως να παραλείπονται εταιρείες που φημίζονται για τις χορηγικές τους δραστηριότητες και που όμως δεν επιθυμούν να συνδεθούν οι δραστηριότητες αυτές με την επικοινωνιακή τους πολιτική.

Επιμέρους στόχοι / Τάσεις

Οι επιμέρους στόχοι της έρευνας που αναφέρονται στις εταιρείες-χορηγούς αφορούν τα εξής :

- Τους καταλυτικούς παράγοντες που επηρεάζουν την επιχειρηματική χορηγία των τεχνών.
- Το ρόλο της χορηγίας των τεχνών μέσα στη επικοινωνιακή πολιτική της εταιρείας.
- Τη σχέση της χορηγίας των τεχνών με άλλες μορφές εταιρικής χορηγίας.
- Τη χρησιμοποίηση ή όχι μεθόδων για την αξιολόγηση των χορηγικών αποτελεσμάτων.
- Την ύπαρξη ή όχι συγκεκριμένου χορηγικού σχεδιασμού και προγραμματισμού σε εταιρικό επίπεδο.
- Την επίδραση των φορολογικών απαλλαγών στις χορηγικές αποφάσεις πάνω στις τέχνες.

Οι παράγοντες που επηρεάζουν την επιχειρηματική χορηγία των τεχνών

Ανάλογα με τις απαντήσεις των εταιρειών-χορηγών στο ερωτηματολόγιο της έρευνας διακρίνουμε κάποιες συγκεκριμένες **τάσεις**.

Μια κυρίαρχη τάση είναι η απόφαση των εταιρειών να γίνουν χορηγοί των τεχνών λόγω του ενδιαφέροντός τους να αναμιχθούν στα πολιτιστικά δρώμενα που συμβαίνουν γύρω τους σε εθνικό ή τοπικό επίπεδο. Ορισμένες εταιρείες προχωρώντας πιο πέρα εξειδικεύουν μιλώντας για **ενεργούς συλλογικούς πολίτες** (εταιρείες-χορηγούς), που ωφείλουν ή δικαιούνται να έχουν και εκείνες τη δυνατότητα της συμμετοχής στο πολιτιστικό και κοινωνικό γίγνεσθαι. Άλλες εταιρείες με τον όρο πολιτιστικά δρώμενα επικεντρώνονται κυρίως σε εκδηλώσεις, που αφορούν αποκλειστικά την πολιτιστική κληρονομιά, προβάλλοντας ως κύριο χορηγικό τους κίνητρο την αγάπη τους για τη διατήρηση και επιβίωση της κληρονομιάς αυτής.

Υπάρχει όμως και η τάση των εταιρειών εκείνων, που ομολογούν ότι κίνητρό τους διαμέσου της χορηγίας των τεχνών είναι να αποδώσουν πάλι στην κοινωνία ένα μέρος των κερδών, που αποκόμισαν μέσω αυτής, με τη μορφή της πολιτιστικής προσφοράς.

Διακρίνουμε όμως και μια μικρότερη τάση, κυρίως από θυγατρικές εταιρείες πολυεθνικών ομίλων, που παραδέχονται ότι η απόφασή τους να ασχοληθούν με τη χορηγία των τεχνών επηρεάστηκε απ'το επιτυχημένο χορηγικό πρότυπο των μητρικών τους εταιρειών ή άλλων ανταγωνιστικών ή μη εταιρειών στο εξωτερικό.

Ο ρόλος της χορηγίας των τεχνών στην επικοινωνιακή πολιτική της εταιρείας

Ανάλογα με τις απαντήσεις των εταιρειών-χορηγών στο ερωτηματολόγιο της έρευνας διακρίνουμε κάποιες συγκεκριμένες **τάσεις**.

Μια ιδιαίτερα ισχυρή τάση είναι ότι οι εταιρείες-χορηγοί θεωρούν πως η χορηγία των τεχνών τους δίνει τη δυνατότητα να προβάλουν προς τα έξω σε ένα ευρύτερο ή περιορισμένο κοινό που τους ενδιαφέρει το κοινωνικό τους πρόσωπο παράλληλα με την επαγγελματική και επιχειρηματική τους εικόνα. Το κοινό αυτό μπορεί να είναι κρατικοί, κυβερνητικοί και επιχειρηματικοί παράγοντες, η κοινή γνώμη, η τοπική κοινωνία, οι πελάτες των εταιρειών αυτών, οι καταναλωτές (παιδιά, νέοι, μεσήλικες, κ.α.) ακόμα και το ίδιο το προσωπικό τους. Η ίδια τάση εκτός από εταιρικό επίπεδο μπορεί να υπάρξει και σε προϊόντικό επίπεδο, όταν ως χορηγός εμφανίζεται το προϊόν και όχι ευθέως η εταιρεία. Στην περίπτωση αυτή η χορηγία δίνει την ευκαιρία στο προϊόν να αποκτήσει μια πολυδιάστατη εικόνα (**image profile**) και να ταυτιστεί στη συνείδηση του κόσμου ή πιο συγκεκριμένα στο ιδιαίτερο κοινό που ενδιαφέρεται να

προσεγγίσει (παιδιά, νέοι, κ.α.) με πολιτιστικές αξίες παράλληλα με την εμπορική του εικόνα. Υπάρχουν επίσης εταιρείες που λαμβάνουν σε επικοινωνιακό επίπεδο υπόψη τους τον αρνητικό αντίκτυπο που θα είχε στην κοινή γνώμη η έλλειψη χορηγικών ενεργειών από μέρους τους σε σύγκριση με άλλες ανταγωνιστικές ή μη εταιρείες που δραστηριοποιούνται σε χορηγίες.

Μια άλλη σημαντική τάση είναι ότι η χορηγία των τεχνών δίνει την ευκαιρία στις εταιρείες να επηρεάσουν ευνοϊκά προς αυτήν κάποιες συγκεκριμένες επαγγελματικές ή κοινωνικές ομάδες που τις ενδιαφέρουν (πελάτες, προμηθευτές, κρατικούς και κυβερνητικούς παράγοντες, την κοινή γνώμη, τις τοπικές κοινωνίες) με ένα διαφορετικό τρόπο πέρα από εκείνο του καθαρά επαγγελματικού και επιχειρηματικού. Μέσα στο πλαίσιο αυτό υπάρχουν εταιρείες που χρησιμοποιούν τη χορηγία των τεχνών σαν ένα καλό μέσο προσέγγισης και επικοινωνίας με τις τοπικές κοινωνίες με στόχο την βελτίωση των σχέσεων καλής γειτονίας (**community involvement**).

Η σχέση της χορηγίας των τεχνών με άλλες μορφές εταιρικής χορηγίας

Ανάλογα με τις απαντήσεις των εταιρειών-χορηγών στο ερωτηματολόγιο της έρευνας διακρίνουμε κάποιες συγκεκριμένες **τάσεις**.

Οι εταιρείες-χορηγοί των τεχνών χρησιμοποιώντας είτε το εταιρικό είτε το προϊόντικό τους όνομα χορηγούν παράλληλα κατά σειρά προτίμησης τον αθλητισμό και τα σπορ, το περιβάλλον, τα φιλανθρωπικά, την εκπαίδευση - την παιδεία, τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (Μ.Μ.Ε.), την επιστήμη και τα επιχειρηματικά συνέδρια. Η επιλογή των χορηγιών αυτών από τις εταιρείες γίνεται με βάση κάποια συγκεκριμένα κριτήρια.

Το ισχυρότερο κριτήριο επιλογής και η πιο συνηθισμένη τάση είναι η προσπάθεια των εταιρειών μέσω των χορηγιών τους να προβάλλουν το κοινωνικό τους πρόσωπο προς τα έξω. Το κοινωνικό αυτό πρόσωπο ορίζεται από τις εταιρείες ως η ευαισθησία τους για το περιβάλλον, τη φτώχεια - τη δυστυχία, τον άνθρωπο, τα κοινωνικά προβλήματα και την προαγωγή της επιστήμης. Η τάση αυτή είναι και η κυρίαρχη τάση στην εταιρική επικοινωνιακή πολιτική για τη χορηγία των τεχνών.

Μια άλλη τάση για τα κριτήρια επιλογής είναι η χρησιμοποίηση των εταιρικών χορηγιών χωρίς ιδιαίτερη προβολή, με στόχο τη βελτίωση των σχέσεων της εταιρείας με διάφορες επαγγελματικές ή κοινωνικές ομάδες, που ενδιαφέρουν την εταιρεία (τοπικές κοινωνίες, κυβερνητικά, κρατικά και επιχειρηματικά στελέχη, κ.α.).

Υπάρχει και η τάση των εταιρειών που χρησιμοποιούν τη χορηγία για καθαρά εμπορικούς σκοπούς. Αυτό συνήθως συμβαίνει για χορηγίες στα σπορ (Sports Sponsorship), όπου στόχος της εταιρείας είναι η καθαρή προβολή του εταιρικού ή προϊόντικού ονόματος μέσα στην αγορά μέσω της προσέγγισης μεγαλύτερου αριθμού καταναλωτών ή πελατών. Ο τελικός στόχος για την εταιρεία είναι κυρίως ποσοτικός (αύξηση των πωλήσεων, κ.α.).

Η αξιολόγηση των εταιρικών χορηγικών αποτελεσμάτων

Ανάλογα με τις απαντήσεις των εταιρειών-χορηγών στο ερωτηματολόγιο της έρευνας διακρίνουμε κάποιες συγκεκριμένες **τάσεις**.

Υπάρχει η τάση των εταιρειών-χορηγών των τεχνών που δεν χρησιμοποιούν συνειδητά καμιά ποσοτική ή ποιοτική μέθοδο για τη μέτρηση και αξιολόγηση των αποτελεσμάτων των χορηγιών τους. Αρκούνται στην κοινωνική καταξίωση, αναγνώριση και επιβράβευση, που θα είναι το κατάλληλο εφόδιο για την ευνοϊκότερη μεταχείριση της εταιρείας-χορηγού μέσα στην κοινωνία, στα πλαίσια μιας υποτιθέμενης εταιρικής κρίσης (εργατικά ατυχήματα, περιβαλλοντικές καταστροφές, δικαστικές διώξεις, κ.α.).

Μια ισχυρότερη τάση είναι εκείνη των εταιρειών-χορηγών που δεν αναλαμβάνουν από μόνες τους το κόστος της διενέργειας έρευνας για τη μέτρηση των αποτελεσμάτων των χορηγιών τους, αλλά λαμβάνουν σοβαρά υπόψη τους τα αποτελέσματα ποσοτικών μεθόδων για τις χορηγίες. Τέτοιες μέθοδοι είναι οι εξής:

- Η μέτρηση του αριθμού των επισκεπτών ή θεατών για μια συγκεκριμένη χορηγούμενη πολιτιστική εκδήλωση.
- Η μέτρηση των επιπλέον πωλήσεων για την εταιρεία-χορηγό.
- Η κάλυψη, ποσοτική και ποιοτική, από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης.
- Ο βαθμός ανταπόκρισης και συμμετοχής των στελεχών και εργαζομένων της εταιρείας-χορηγού στο χορηγούμενο πολιτιστικό γεγονός.

Υπάρχει και μια μικρή τάση εταιρειών-χορηγών με πολυετή ενασχόληση στη χορηγία, που αναλαμβάνουν δικές τους οργανωμένες ποιοτικές έρευνες (image studies, focus groups, κ.α.). Οι έρευνες αυτές βασίζονται πάνω σε ένα συγκεκριμένο και έγκυρο δείγμα, που προκύπτει με επιστημονικά κριτήρια. Από τις έρευνες αυτές εξακριβώνεται η πραγματική επίδραση των εταιρικών χορηγιών πάνω στην εικόνα (image)

της εταιρείας καθώς και ο βαθμός αποδοχής από την κοινωνία του ρόλου της εταιρείας ως χορηγού των τεχνών και του πολιτισμού.

Ο εταιρικός χορηγικός σχεδιασμός και προγραμματισμός

Ανάλογα με τις απαντήσεις των εταιρειών-χορηγών στο ερωτηματολόγιο της έρευνας διακρίνουμε κάποιες συγκεκριμένες **τάσεις**.

Υπάρχει μια ισχυρή τάση οι εταιρείες-χορηγοί να καταρτίζουν κάθε χρόνο είτε ένα ξεχωριστό προϋπολογισμό για τις τέχνες είτε να καθορίζουν ένα κονδύλι, που εντάσσεται σε ένα ειδικό προϋπολογισμό, που περιλαμβάνει κάθε είδους χορηγικές και προωθητικές ενέργειες (δημόσιες σχέσεις, διαφήμιση, κ.α.) της εταιρείας. Ο προϋπολογισμός αυτός καθορίζει τις χορηγικές δαπάνες και τους κύριους άξονες που θα κατευθυνθούν οι χορηγίες αυτές, σε συνδυασμό με ένα ετήσιο πλάνο επικοινωνίας. Υπεύθυνοι συνήθως για το χειρισμό των εταιρικών χορηγικών προγραμμάτων είναι τα τμήματα Δημοσίων Σχέσεων, Επικοινωνίας, Marketing ή και τα τρία μαζί, ενώ την τελική ευθύνη για την έγκριση και υλοποίηση των χορηγικών προτάσεων έχει η Γενική Διεύθυνση (Πρόεδρος, Αντιπρόεδρος, Διευθυνων Σύμβουλος ή Γενικός Διευθυντής). Οι εταιρείες-χορηγοί σ'αυτή την περίπτωση άλλοτε συνεργάζονται με γραφεία ή εταιρείες χορηγικών συμβούλων κερδοσκοπικού ή μη χαρακτήρα για την προσέγγιση των πολιτιστικών φορέων και άλλοτε όχι. Επίσης, ορισμένοι χορηγοί χρησιμοποιούν ιδιωτικά γραφεία ή εταιρείες δημοσίων σχέσεων ή marketing, για την πραγματοποίηση και την προβολή των χορηγικών τους προγραμμάτων.

Υπάρχει και η τάση των εταιρειών που δεν καταρτίζουν ένα συγκεκριμένο προϋπολογισμό για τις χορηγικές τους ενέργειες, αλλά ούτε έχουν κάποιο συγκεκριμένο στρατηγικό σχεδιασμό και προγραμματισμό για τις ενέργειες αυτές. Χορηγούν συνήθως τις τέχνες περιστασιακά. Υπεύθυνοι για την εκτέλεση και διαχείριση των εταιρικών χορηγικών υποθέσεων στην περίπτωση αυτή είναι αποκλειστικά η Γενική Διεύθυνση. Η Γενική Διεύθυνση άλλοτε συνεργάζεται με χορηγικούς συμβούλους κερδοσκοπικού ή μη χαρακτήρα, για την προσέγγιση των πολιτιστικών φορέων και άλλοτε όχι. Οι εταιρείες αυτές δεν συνεργάζονται συνήθως με εταιρείες δημοσίων σχέσεων ή marketing, γιατί δεν επιδιώκουν μια ιδιαίτερη προβολή για τις χορηγικές τους δραστηριότητες.

Η φορολογία και η επιχειρηματική χορηγία των τεχνών

Ανάλογα με τις απαντήσεις των εταιρειών-χορηγών στο ερωτηματολόγιο της έρευνας διακρίνουμε κάποιες συγκεκριμένες **τάσεις**.

Υπάρχει η τάση των εταιρειών-χορηγών που δεν λαμβάνουν υπόψη τους τις φορολογικές απαλλαγές που ορίζει ο νόμος για τις χορηγίες. Ειδικότερα, μεγάλες ή πολυεθνικές εταιρείες δικαιολογούν τα χορηγικά τους έξοδα ως έξοδα προώθησης ή προβολής της εταιρείας ή του προϊόντος της.

Εχουμε όμως και την τάση των εταιρειών-χορηγών που προσπαθούν να εκμεταλλεύονται τα φορολογικά οφέλη που προκύπτουν απ' τις χορηγίες τους, χωρίς αυτό να περιορίζει τα ποσά που θα διαθέσουν γι' αυτές. Οι εταιρείες αυτές πιστεύουν ότι οι πρόσφατες φορολογικές ρυθμίσεις που επιβάλλουν φόρο 20% στις χορηγίες δημιουργούν ένα αρνητικό κλίμα για τους χορηγούς και τους αναγκάζουν είτε να περιορίζουν τα ποσά που διαθέτουν γι' αυτές είτε να βρίσκουν άλλους τρόπους για να δώσουν τα ποσά αυτά στους πολιτιστικούς φορείς.

Μοντέλα Εταιρειών-Χορηγών

Εχοντας ικανοποιήσει τους επιμέρους στόχους της έρευνας για τις εταιρείες-χορηγούς μέσα από την καταγραφή **τάσεων** και στηριζόμενος σε μια γενικότερη αξιολόγηση του δείγματος της έρευνας οδηγούμαι στο σχηματισμό **μοντέλων** (προτύπων) χορηγών των τεχνών.

Εχουμε το μοντέλο των εταιρειών-χορηγών που δραστηριοποιούνται στο χώρο της χορηγίας των τεχνών συνεχώς για 5-10 χρόνια και διακρίνονται από μία συγκεκριμένη και δομημένη χορηγική πολιτική και στρατηγική. Ως κύριος επικοινωνιακός στόχος των εταιρειών αυτών μέσω της χορηγίας είναι η προβολή του κοινωνικού τους προσώπου παράλληλα με την επαγγελματική και επιχειρηματική τους εικόνα. Αποδέκτες αυτής της κοινωνικής εικόνας είναι ένα ευρύτερο ή ιδιαίτερο κοινό, που στοχεύει η εταιρεία να προσεγγίσει επικοινωνιακά μέσα από ένα μη επαγγελματικό τρόπο. Επίσης, οι υπόλοιπες χορηγικές δραστηριότητες, εκτός τεχνών, των εταιρειών αυτών, που περιλαμβάνουν τα σπορ, το περιβάλλον, τα Μ.Μ.Ε., την εκπαίδευση, τα φιλανθρωπικά, κ.α., έχουν τον ίδιο επικοινωνιακό στόχο. Οι εταιρείες αυτές διενεργούν συστηματικά οργανωμένες ποσοτικές μετρήσεις, για τη βαθμολόγηση των χορηγικών τους προγραμμάτων, καθώς και ποιοτικές αξιολογήσεις (image studies, focus groups, κ.α.), για τη διερεύνηση της επίδρασης των χορηγικών ενεργειών στην εικόνα (image) της εταιρείας προς τα έξω. Στο μοντέλο

αυτό εντάσσονται η ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΖΩΗΣ, η ΑΘΗΝΑΪΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΪΑ Α.Ε., η ΔΕΛΤΑ Α.Ε., η ΕΛΑΪΣ Α.Ε., η EFG EUROBANK, η ΙΟΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ, η KRAFT GENERAL FOODS HELLAS AEBE, η PANAΦON, η PHILIP MORRIS HELLAS AEBE, η SCA MOLNLYCKE Α.Ε.

Ενα άλλο μοντέλο είναι εκείνο των εταιρειών-χορηγών που δραστηριοποιούνται στο χώρο της χορηγίας των τεχνών για 5-10 χρόνια και η χορηγική πολιτική και στρατηγική τους στοχεύει πρωτίστως στη δημιουργία ενός ιδιαίτερα ευνοϊκού κλίματος γι'αυτές σε τοπικό και σε δεύτερο στάδιο σε εθνικό επίπεδο. Οι εταιρείες αυτές χορηγούν πολιτιστικές δραστηριότητες σε περιοχές, που είτε δραστηριοποιούνται επιχειρηματικά είτε δεν έχουν κρατική ή ιδιωτική στήριξη οι τέχνες και ο πολιτισμός. Έτσι δίδεται στους χορηγούς η ιδανική ευκαιρία να φανεί περισσότερο προς τα έξω η πολιτιστική τους προσφορά. Ο κύριος επικοινωνιακός στόχος των εταιρειών αυτών είναι η προβολή του κοινωνικού τους προσώπου παράλληλα με την επαγγελματική τους εικόνα μέσα από τη στήριξη ενός τοπικού πολιτιστικού γεγονότος με δυνατότητες εθνικής εμβέλειας. Αποδέκτες αυτής της κοινωνικής εικόνας είναι φαινομενικά οι τοπικές κοινωνίες, αλλά ο απόηχός της επηρεάζει όλη την κοινή γνώμη σε εθνικό επίπεδο. Οι εταιρείες αυτές δεν πραγματοποιούν ούτε ποσοτικές μετρήσεις, αλλά ούτε και ποιοτικές αξιολογήσεις για τις χορηγικές τους ενέργειες. Τα οφέλη που αποκομίζουν απ'τη χορηγία δεν μπορούν εύκολα να μετρηθούν, γιατί αφορούν καθαρά τις δημόσιες σχέσεις, τις εξωτερικές σχέσεις της εταιρείας με την κοινωνία. Όμως, σε περιόδους κρίσης για την εταιρεία-χορηγό τα οφέλη αυτά μπορούν να μεταφραστούν σε μια ευνοϊκότερη μεταχείριση γι'αυτήν, όπου η μέχρι τότε χορηγική της στάση θα έχει παίξει καταλυτικό ρόλο. Στο μοντέλο αυτό εντάσσονται η ΑΕΕ ΑΡΓΥΡΟΜΕΤΑΛΛΕΥΜΑΤΩΝ & ΒΑΡΥΤΙΝΗΣ, η ALPHA ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΙΣΤΕΩΣ και το ΙΔΡΥΜΑ ΙΩΑΝΝΟΥ Φ.ΚΩΣΤΟΠΟΥΛΟΥ, η ΕΓΝΑΤΙΑ ΤΡΑΠΕΖΑ, η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΜΦΙΑΛΩΣΕΩΣ (3Ε), η ΚΑΠΝΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΚΑΡΕΛΙΑ Α.Ε., η ΜΗΧΑΝΙΚΗ Α.Ε., η NESTLE ΕΛΛΑΣ ΑΒΕ, η ΠΑΠΑΣΤΡΑΤΟΣ ΑΒΕΣ και η ΤΣΑΝΤΑΛΗΣ Α.Ε.

Επίσης έχουμε και το μοντέλο των εταιρειών-χορηγών που δραστηριοποιούνται στο χώρο της χορηγίας των τεχνών για 2 - 5 χρόνια χωρίς να έχουν μορφοποιήσει ακόμα μια δική τους χορηγική στρατηγική και τακτική με συγκεκριμένους στόχους. Οι εταιρείες επηρεασμένες από το παράδειγμα άλλων εταιρειών, που είναι περισσότερο διάστημα στα χορηγικά πεπραγμένα, θέλησαν να γίνουν χορηγοί αναλογιζόμενες τον αρνητικό αντίκτυπο της μη συμμετοχής τους στα πολιτιστικά δρώμενα. Οι εταιρείες αυτές χορηγούν πολλά πολιτιστικά γεγονότα, που δεν υπάρχει σύνδεση μεταξύ τους, με στόχο τους τη συνεχή χορηγική τους παρουσία στα πολιτιστικά. Ο επικοινωνιακός στόχος των εταιρειών αυτών μέσω της

χορηγίας είναι η προβολή του κοινωνικού τους προσώπου προς τα έξω, παράλληλα με την επαγγελματική και επιχειρηματική τους εικόνα. Επίσης, οι εταιρείες αυτές δεν έχουν ακόμα υιοθετήσει τη διενέργεια ποσοτικών μετρήσεων και ποιοτικών αξιολογήσεων για τη χορηγική τους αποτελεσματικότητα, αλλά λαμβάνουν όμως υπόψη τους τα αποτελέσματα ποσοτικών μετρήσεων. Στο μοντέλο αυτό εντάσσονται η Α.ΜΠΑΣΤΑΣ – Δ.ΠΛΕΣΣΑΣ ΓΡΑΦΙΚΕΣ ΤΕΧΝΕΣ ΑΒΕΕ, η GOODY'S Α.Ε., η ΘΕΜΕΛΙΟΔΟΜΗ Α.Ε. και η Π.ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ ΑΕΒΕ.

12. Συμπεράσματα έρευνας για τους πολιτιστικούς φορείς

Εδώ γίνεται μια ποιοτική ανάλυση των ενδεικτικών περιπτώσεων των πολιτιστικών φορέων (αποδέκτες της επιχειρηματικής χορηγίας των τεχνών). Μέσα από την ανάλυση αυτή θα επισημανθούν οι **τάσεις** που απορρέουν από τις απαντήσεις των πολιτιστικών φορέων στο αντίστοιχο ερωτηματολόγιο της έρευνας, και ικανοποιούν τους επιμέρους στόχους της. Οι τάσεις αυτές σε συνδυασμό με μια συνολική αξιολόγηση των θεωρήσεων και των εκτιμήσεων των φορέων αυτών που έλαβαν μέρος στην έρευνα οδηγούν στη δημιουργία **μοντέλων** (προτύπων) πολιτιστικών φορέων εκπληρώνοντας τον κύριο στόχο της έρευνας.

Πριν προχωρήσουμε στην ποιοτική αυτή ανάλυση, χρειάζεται να αναφερθούμε στη δυναμική του δείγματος των πολιτιστικών φορέων που επιλέχθηκε για την έρευνα. Το δείγμα αυτό αντιπροσωπεύει τους φορείς αυτούς που ήταν διατεθειμένοι να δημοσιοποιήσουν προς τα έξω τις χορηγικές στρατηγικές και πρακτικές τους. Ίσως να παραλείπονται πολιτιστικοί φορείς που φημίζονται για τις συνεργασίες τους με χορηγούς, αλλά όμως δεν επιθυμούν να τις δημοσιοποιήσουν.

Επιμέρους Στόχοι / Τάσεις

Οι επιμέρους στόχοι της έρευνας που αναφέρονται στους πολιτιστικούς φορείς αφορούν τα εξής:

- Τα οφέλη που αποκομίζουν οι πολιτιστικοί φορείς είτε σε οικονομικό είτε σε επικοινωνιακό επίπεδο ή και στα δύο.
- Τα αδύνατα διαπραγματευτικά σημεία των πολιτιστικών φορέων κατά την αναζήτηση χορηγών.
- Τα ισχυρά διαπραγματευτικά σημεία των πολιτιστικών φορέων κατά την αναζήτηση χορηγών.
- Τις παροχές που προσφέρουν οι πολιτιστικοί φορείς στις εταιρείες-χορηγούς.
- Την εκτίμηση των πολιτιστικών φορέων για την επίδραση των φορολογικών απαλλαγών πάνω στις αποφάσεις των χορηγών των τεχνών.

Τα οφέλη των πολιτιστικών φορέων μέσω της επιχειρηματικής χορηγίας

Ανάλογα με τις απαντήσεις των πολιτιστικών φορέων στο ερωτηματολόγιο της έρευνας διακρίνουμε ορισμένες **τάσεις**.

Η ισχυρότερη τάση σε αυτή την περίπτωση είναι ότι οι πολιτιστικοί φορείς μέσω της επιχειρηματικής χορηγίας εξασφαλίζουν χρηματικούς πόρους για τη στήριξη των εκδηλώσεών τους. Σε ορισμένες περιπτώσεις αυτή η στήριξη μπορεί να είναι και σε είδος (προσφορά εταιρικών προϊόντων, κ.α.).

Μια άλλη μικρότερη τάση, που λειτουργεί συμπληρωματικά με την πρώτη, σε δεύτερο επίπεδο, είναι ότι οι πολιτιστικοί φορείς μέσω της χορηγίας μπορούν να πετύχουν μεγαλύτερη δημοσιότητα και προβολή των εκδηλώσεών τους απ'τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης.

Επίσης σε δεύτερο επίπεδο διακρίνουμε την τάση των πολιτιστικών φορέων που μέσω της χορηγίας τους δίνεται η ευκαιρία επαφών και δημοσίων σχέσεων με παράγοντες του επιχειρηματικού, πολιτικού και πνευματικού κόσμου με στόχο τη δημιουργία ευκαιριών για την προβολή του πολιτιστικού τους έργου καθώς και για νέες επαγγελματικές συνεργασίες.

Τα αδύνατα διαπραγματευτικά σημεία των πολιτιστικών φορέων κατά την αναζήτηση χορηγών

Ανάλογα με τις απαντήσεις των πολιτιστικών φορέων στο ερωτηματολόγιο της έρευνας διακρίνουμε ορισμένες **τάσεις**.

Η ισχυρότερη τάση είναι ότι το αδύνατο σημείο των πολιτιστικών φορέων για την εξεύρεση χορηγών είναι η έλλειψη από μέρους τους κατάλληλων στελεχών (managers) για να έρθουν σε επαφή με τα στελέχη των εταιρειών-χορηγών και να φέρουν σε πέρας τα χορηγούμενα προγράμματα.

Μια άλλη τάση είναι ότι οι πολιτιστικοί φορείς διατυπώνουν το αίτημα για χορηγία προς τις εταιρείες την τελευταία στιγμή. Δεν υπάρχει κάποιο συγκεκριμένο χρονοδιάγραμμα.

Εχουμε όμως και την τάση των πολιτιστικών φορέων που θεωρούν ότι δεν συγκεντρώνουν το ενδιαφέρον που τους αρμόζει απ'τους χορηγούς, λόγω του γεγονότος ότι οι εκδηλώσεις τους δεν προσφέρονται για εκτεταμένη προβολή και δημοσιότητα.

Τα ισχυρά διαπραγματευτικά σημεία των πολιτιστικών φορέων κατά την αναζήτηση χορηγών

Ανάλογα με τις απαντήσεις των πολιτιστικών φορέων στο ερωτηματολόγιο της έρευνας διακρίνουμε ορισμένες **τάσεις**.

Η ισχυρότερη τάση είναι ότι οι πολιτιστικοί φορείς θεωρούν ως ισχυρό διαπραγματευτικό σημείο τους κατά την αναζήτηση χορηγών την ιδιαίτερη αίγλη και φήμη τους είτε σε τοπικό είτε σε εθνικό επίπεδο ή ακόμα και σε ένα συγκεκριμένο κοινό (νεολαία, πνευματικός κόσμος, κ.α.).

Μια άλλη τάση μέσα στο ίδιο πλαίσιο είναι ότι οι πολιτιστικοί φορείς μέσω των εκδηλώσεών τους συγκεντρώνουν ένα κοινό (επισκέπτες ή θεατές) συνεχώς διευρυνόμενο.

Εχουμε και την τάση των φορέων αυτών που παρουσιάζουν ως ισχυρό σημείο τους την ικανοποιητική κάλυψη, ποιοτική και ποσοτική, των πολιτιστικών τους εκδηλώσεων από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης.

Υπάρχει και η τάση των πολιτιστικών φορέων που παρουσιάζουν ως ισχυρό σημείο τους τις ιδιαίτερες σχέσεις και επαφές τους με πρόσωπα που διαμορφώνουν την κοινή γνώμη (opinion leaders: οικονομικοί και πολιτικοί παράγοντες, κ.α.).

Διακρίνουμε επίσης και την τάση των πολιτιστικών φορέων που προβάλουν ως ισχυρό διαπραγματευτικό τους σημείο τις οργανωμένες υπηρεσίες τους προς τις εταιρείες-χορηγούς (προβολή του χορηγού, δημοσιότητα για το χορηγό, ειδικά πλεονεκτήματα για το χορηγό, κ.α.).

Οι παροχές των πολιτιστικών φορέων προς τις εταιρείες-χορηγούς

Ανάλογα με τις απαντήσεις των πολιτιστικών φορέων στο ερωτηματολόγιο της έρευνας διακρίνουμε ορισμένες **τάσεις**.

Η ισχυρότερη τάση είναι οι πολιτιστικοί φορείς να παρέχουν ιδιαίτερες υπηρεσίες προς τις εταιρείες-χορηγούς. Οι υπηρεσίες αυτές είναι οι ακόλουθες:

- Προβολή του ονόματος του χορηγού, σε πλακάτ, πανώ, έντυπο υλικό, εισιτήρια, καταλόγους, προσκλήσεις, κ.α., στα πλαίσια των χορηγούμενων εκδηλώσεων.
- Δημοσιότητα για το χορηγό : συνεντεύξεις τύπου (press conferences), δελτία τύπου, απολογιστικές εκθέσεις προς τους χορηγούς για την κάλυψη των χορηγούμενων εκδηλώσεων στα Μέσα Μαζικής

Ενημέρωσης, στα πλαίσια των χορηγούμενων πολιτιστικών γεγονότων.

- Ειδικές παροχές για την εταιρεία-χορηγό (παροχή εισιτηρίων ελεύθερας εισόδου για τον χορηγό, ειδικές τιμές εισιτηρίων για το προσωπικό της εταιρείας-χορηγού, ευκολίες για οργάνωση ειδικών δεξιώσεων, κ.α.).

Υπάρχει και η μικρότερη τάση οι πολιτιστικοί φορείς να μην παρέχουν κανενός είδους ιδιαίτερα πλεονεκτήματα και υπηρεσίες προς τις εταιρείες-χορηγούς.

Φορολογία και επιχειρηματική χορηγία των τεχνών

Ανάλογα με τις απαντήσεις των πολιτιστικών φορέων στο ερωτηματολόγιο της έρευνας διακρίνουμε ορισμένες **τάσεις**.

Η ισχυρότερη τάση είναι ότι οι πολιτιστικοί φορείς πιστεύουν ότι οι εταιρείες που επιλέγουν να χορηγήσουν τις εκδηλώσεις τους δεν θεωρούν τις φορολογικές απαλλαγές για τη χορηγία ως κύριο κίνητρό τους, αλλά τις βλέπουν ως μια μικρή ενθάρρυνση απ'το κράτος για την ενίσχυση του πολιτισμού. Οι φορείς αυτοί πιστεύουν ότι οι νέες φορολογικές ρυθμίσεις που επιβάλλουν φόρο 20% στις χορηγίες δημιουργούν ένα αρνητικό κλίμα στους χορηγούς.

Υπάρχει και μια άλλη τάση σύμφωνα με τους πολιτιστικούς φορείς, ότι οι εταιρείες που επιλέγουν να χορηγήσουν τις εκδηλώσεις τους να μη λαμβάνουν καθόλου υπόψη τους τις φορολογικές απαλλαγές που ορίζει ο νόμος. Αυτό μπορεί να συμβαίνει είτε επειδή οι πολιτιστικοί φορείς χορηγούνται με μικρά ποσά που δεν απαλάσσονται φορολογικά ή για άλλους λόγους (ο νόμος δεν δικαιολογεί φορολογικές απαλλαγές για χορηγίες προς τον κινηματογράφο, από τεχνικές εταιρείες, κ.α.).

Μοντέλα πολιτιστικών φορέων

Εχοντας ικανοποιήσει τους επιμέρους στόχους της έρευνας για τους πολιτιστικούς φορείς μέσα από την καταγραφή τάσεων και στηριζόμενοι σε μια συνολική αξιολόγηση του δείγματος της έρευνας οδηγούμαστε στο σχηματισμό **μοντέλων** (προτύπων) πολιτιστικών φορέων, αποδεκτών της επιχειρηματικής χορηγίας.

Μπορούμε να διακρίνουμε το μοντέλο των πολιτιστικών φορέων που επιδιώκουν μέσω της χορηγίας εκτός από οικονομικά οφέλη (χρηματικοί πόροι για την ενίσχυση του πολιτιστικού τους έργου) και επικοινωνιακά οφέλη (δυνατότητα μεγαλύτερης προβολής και δημοσιότητας στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, δυνατότητα επαφών με οικονομικούς-επιχειρηματικούς και πολιτιστικούς παράγοντες με στόχο τη δημιουργία μελλοντικών χορηγικών ή επαγγελματικών συνεργασιών). Οι φορείς αυτοί έχουν αναθέσει σε συγκεκριμένα στελέχη τους την προσέγγιση των χορηγών και την οργάνωση των χορηγούμενων προγραμμάτων τους. Στοχεύουν στην προσέγγιση των εταιρειών-χορηγών όχι μόνο με την προβολή της ιδιαίτερης αίγλης του πολιτιστικού φορέα προς τα έξω, αλλά και με την προσφορά ολοκληρωμένων υπηρεσιών προς τους χορηγούς (προβολή για το χορηγό, δημοσιότητα για το χορηγό, ειδικές παροχές για το χορηγό, κ.α.). Οι πολιτιστικοί αυτοί φορείς συνεργάζονται με εταιρείες-χορηγούς σε μακροχρόνια βάση (περισσότερο από 5 χρόνια) είτε χρησιμοποιώντας ειδικούς χορηγικούς συμβούλους είτε μέσω των δικών τους τμημάτων δημοσίων σχέσεων, επικοινωνίας ή ακόμα μέσω δυναμικών ηγετικών στελεχών. Στο μοντέλο αυτό εντάσσονται η ART ATHINA, οι ART FORUM GALLERY και ART FORUM VILKA GALLERY, το ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΠΑΙΔΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ, η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΛΟΓΟΤΕΧΝΙΚΟΥ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΚΟΥ ΑΡΧΕΙΟΥ (ΕΛΙΑ), το ΘΕΑΤΡΟ ΤΕΧΝΗΣ, το ΜΑΚΕΔΟΝΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΣΥΓΧΡΟΝΗΣ ΤΕΧΝΗΣ, η ΟΡΧΗΣΤΡΑ ΤΩΝ ΧΡΩΜΑΤΩΝ, ο ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΜΕΓΑΡΟΥ ΜΟΥΣΙΚΗΣ ΑΘΗΝΩΝ και η ΠΙΝΑΚΟΘΗΚΗ Ε.ΑΒΕΡΩΦ.

Το άλλο μοντέλο πολιτιστικού φορέα είναι εκείνου που επιδιώκει αποκλειστικά την εξασφάλιση οικονομικών πόρων για την ενίσχυση των εκδηλώσεών του. Στηρίζεται κυρίως σε κρατικές επιχορηγήσεις και καταφεύγει περιστασιακά στους χορηγούς για την κάλυψη των οριακών οικονομικών του αναγκών. Δεν έχει κατάλληλα στελέχη που ασχολούνται με την προσέγγιση χορηγών και διατυπώνει το αίτημα για χορηγία προς τις εταιρείες την τελευταία στιγμή χωρίς συγκεκριμένο προϋπολογισμό και χρονοδιάγραμμα. Για την εξεύρεση αυτών των χορηγιών στηρίζεται κυρίως σε προσωπικές επαφές με επιχειρηματίες ή διευθυντικά στελέχη και πολύ σπάνια συνεργάζεται με χορηγικούς συμβούλους. Οι πολιτιστικοί αυτοί φορείς έχουν τη δυνατότητα να παρέχουν υπηρεσίες (προβολή, δημοσιότητα και ειδικές παροχές) προς τις εταιρείες-χορηγούς, αλλά συνήθως λόγω μη έγκαιρης πληροφόρησης των χορηγών για τις υπηρεσίες αυτές απ' την αρχή της συνεργασίας μένουν ανενεργές. Στο μοντέλο αυτό εντάσσονται το ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ, το ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΔΕΛΦΩΝ, το ΘΕΑΤΡΟ ΑΜΟΡΕ – ΘΕΑΤΡΟ ΤΟΥ ΝΟΤΟΥ, το ΠΟΛΥΔΥΝΑΜΟ ΚΕΝΤΡΟ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ ΦΟΥΡΝΟΣ, το ΛΑΟΓΡΑΦΙΚΟ ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΛΑΡΙΣΑΣ, η ΠΑΝΕΛΛΗΝΙΑ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΚΙΝΗΣΗ (ΠΑ.ΠΟ.Κ.), ο

ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΧΟΡΙΚΑ – ΕΒΔΟΜΟ ΘΕΑΤΡΟ, το
ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ και το
ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΤΑΙΝΙΩΝ ΜΙΚΡΟΥ ΜΗΚΟΥΣ ΔΡΑΜΑΣ.

13. Συμπεράσματα έρευνας για τους χορηγικούς συμβούλους

Εδώ γίνεται μια ποιοτική ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας για τους χορηγικούς συμβούλους. Μέσα από την ανάλυση αυτή θα επισημανθούν οι **τάσεις** που προκύπτουν από την αξιολόγηση των απαντήσεων των χορηγικών συμβούλων στο αντίστοιχο ερωτηματολόγιο της έρευνας, με απώτερο σκοπό να πραγματοποιηθούν οι επιμέρους στόχοι της έρευνας. Οι **τάσεις** σε συνδυασμό με μια συνολική θεώρηση του δείγματος των χορηγικών συμβούλων συντελούν στη δημιουργία **μοντέλων** (προτύπων) χορηγικών συμβούλων ικανοποιώντας έτσι τον κύριο στόχο της έρευνας.

Επιμέρους Στόχοι / Τάσεις

Οι επιμέρους στόχοι της έρευνας που σχετίζονται με τους χορηγικούς συμβούλους αφορούν στα εξής:

- Την κύρια επιχειρηματική δραστηριότητα των χορηγικών συμβούλων.
- Τις υπηρεσίες που παρέχουν οι χορηγικοί σύμβουλοι στις εταιρείες-χορηγούς και τους πολιτιστικούς φορείς.
- Τη σχέση φορολογίας και επιχειρηματικής χορηγίας.

Η κύρια επιχειρηματική δραστηριότητα των χορηγικών συμβούλων

Ανάλογα με τις απαντήσεις των χορηγικών συμβούλων στο ερωτηματολόγιο της έρευνας διακρίνουμε ορισμένες τάσεις.

Η πιο συνήθης τάση είναι οι εταιρείες ή τα γραφεία που παρέχουν χορηγικές υπηρεσίες να δραστηριοποιούνται κυρίως στο χώρο των δημοσίων σχέσεων και ιδίως των αντίστοιχων εταιρικών. Οι σύμβουλοι αυτοί εντάσσουν τη χορηγία των τεχνών μέσα στο πλαίσιο των ολοκληρωμένων υπηρεσιών δημοσίων σχέσεων, ενώ ασχολούνται ταυτόχρονα με όλο το φάσμα των χορηγιών (χορηγία του αθλητισμού, χορηγία του περιβάλλοντος, χορηγία των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, χορηγία της παιδείας, κοινωνική χορηγία-τα φιλανθρωπικά, κ.α.).

Εχουμε όμως μια μικρότερη τάση που αποτελείται από χορηγικούς συμβούλους κερδοσκοπικούς ή μη, που η κύρια επιχειρηματική ή πολιτιστική δραστηριότητά τους είναι κυρίως η χορηγία των τεχνών και δευτερευόντως ασχολούνται είτε με παραμφερή είδη χορηγίας ή με τις εταιρικές δημόσιες σχέσεις.

Οι παρεχόμενες υπηρεσίες των χορηγικών συμβούλων

Ανάλογα με τις απαντήσεις των χορηγικών συμβούλων στο ερωτηματολόγιο της έρευνας διακρίνουμε μια σειρά από συγκεκριμένες υπηρεσίες προς τις εταιρείες-χορηγούς και τους πολιτιστικούς φορείς. Αυτές είναι οι εξής:

- Για τους χορηγούς:
 - Οργάνωση και συντονισμός των εταιρικών χορηγικών προγραμμάτων.
 - Προβολή των χορηγούμενων εκδηλώσεων στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (Μ.Μ.Ε.).
 - Οργάνωση εκδηλώσεων δημοσίων σχέσεων για το χορηγούμενο πολιτιστικό γεγονός.
 - Μέτρηση (ποσοτικές μέθοδοι) και αξιολόγηση (ποιοτική ανάλυση) των ωφελειών των εταιρικών χορηγιών.
- Για τους πολιτιστικούς φορείς:
 - Εξεύρεση χορηγιών για τη στήριξη και ενίσχυση των πολιτιστικών εκδηλώσεων.
 - Σύνταξη φακέλλου χορηγικής πρότασης προς υποψήφιους χορηγούς.
- Και για τους δύο μαζί:
 - Παροχή συμβουλών πάνω σε θέματα χορηγικής στρατηγικής και πρακτικής.
 - Οργάνωση διεθνών και ευρωπαϊκών συνεδρίων καθώς και σεμιναρίων πάνω σε χορηγικά θέματα.

Φορολογία και επιχειρηματική χορηγία

Ανάλογα με τις απαντήσεις των χορηγικών συμβούλων στο ερωτηματολόγιο της έρευνας διακρίνουμε ορισμένες **τάσεις**.

Μια τάση είναι ότι οι εταιρείες-χορηγοί σύμφωνα με τις απόψεις των χορηγικών συμβούλων επηρεάζονται κατά 50% - 70% στη λήψη των χορηγικών τους αποφάσεων από τις φορολογικές απαλλαγές για τις χορηγίες.

Σύμφωνα με μια άλλη τάση, η επίδραση της φορολογίας μπορεί να επηρεάσει κατά 70% - 100% τους χορηγούς.

Και στις δύο προηγούμενες τάσεις είναι καθολική η άποψη ότι οι νέες ρυθμίσεις που επιβάλλουν φόρο 20% στους χορηγούς έχουν παγώσει τις επιχειρηματικές χορηγίες προς τις τέχνες και τον πολιτισμό.

Υπάρχει και μια τρίτη τάση, όπου οι χορηγικοί σύμβουλοι υποστηρίζουν ότι οι χορηγοί επηρεάζονται σε ελάχιστο βαθμό, 5% - 20%, από τις φορολογικές απαλλαγές για τη χορηγία. Συγκεκριμένα, η εταιρεία – χορηγός στηρίζει τις τέχνες χωρίς άμεσες επιδιώξεις από μέρους της, αλλά με κύριο στόχο τη δημιουργία ευνοϊκού κλίματος για την εταιρεία μέσα στην κοινωνία. Το κλίμα αυτό θα μεταφραστεί σε ευνοϊκότερη μεταχείριση για την εταιρεία σε μια πιθανή μελλοντική εταιρική κρίση.

Μοντέλο χορηγικών συμβούλων

Έχοντας ικανοποιήσει τους επιμέρους στόχους της έρευνας για τους χορηγικούς συμβούλους μέσα από την καταγραφή τάσεων και στηριζόμενος σε μια συνολική αξιολόγηση του δείγματος της έρευνας οδηγούμαι στο σχηματισμό μοντέλων χορηγικών συμβούλων.

Επικρατέστερο είναι το μοντέλο των χορηγικών συμβούλων, ιδιωτικών γραφείων ή εταιρειών ή συμβούλων δημοσίων σχέσεων και επικοινωνίας, που παρέχουν υπηρεσίες στο χώρο της χορηγίας των τεχνών με έμφαση στο επικοινωνιακό κομμάτι της και δευτερευόντως στη λειτουργία της μεσολάβησης μεταξύ χορηγών και χορηγούμενων. Οι σύμβουλοι αυτοί ασχολούνται κυρίως με τις εταιρείες-χορηγούς και σε μικρότερο βαθμό με τους πολιτιστικούς φορείς. Στο μοντέλο αυτόν εντάσσονται η ASSET SPONSORSHIP A.E., το ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΧΟΡΗΓΙΩΝ (ΕΛ.ΚΕ.ΧΟ.), ο ΘΑΛΗΣ Π.ΚΟΥΤΟΥΠΗΣ, η IKON PORTER NOVELLI, η PARTNERS A.E., η PUBLICOM / HILL & KNOWLTON, η SOLID RELATIONS / ΣΤΑΥΡΟΣ ΛΕΟΥΣΗΣ Ο.Ε., η SPONSORING PROMOTION και η THE ROWLAND COMPANY.

Υπάρχει και το μοντέλο των χορηγικών συμβούλων που παρέχουν κυρίως υπηρεσίες μεσολάβησης καθώς και χορηγικής τεχνογνωσίας τόσο προς τις εταιρείες-χορηγούς όσο και προς τους πολιτιστικούς φορείς. Στο μοντέλο αυτό εντάσσονταν και ο μη κερδοσκοπικός ΟΜΙΛΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ (ΟΜΕΠΟ).

14. Βιβλιογραφία

Ελληνική

- ACHS & Ελληνικό Κέντρο Χορηγιών(ΕΛ.ΚΕ.ΧΟ.), Η Χορηγία στις εταιρείες της Βορείου Ελλάδος, Θεσσαλονίκη, ACHS & ΕΛ.ΚΕ.ΧΟ., Σεπτέμβριος 1995.
- Οδηγός Δημοσιότητας & Επικοινωνίας '97, ετήσια έκδοση, Αθήνα, Εκδόσεις INFOPUBLICA, 1997.
- Σκαλτσά Ματούλα, Η Χορηγία των Τεχνών : Μουσεία, Πινακοθήκες, Πολιτιστικά Ιδρύματα στη Μ.Βρετανία και την Ελλάδα, Αθήνα, ΟΜΕΠΟ, 1992.

Ξένη

- Association of Business Sponsorship of the Arts (ABSA), Arts: Audiences, Attitudes and Sponsorship, London, ABSA, 1994.
- Denzin, Norman K. & Lincoln, Yvonna S., Handbook of Qualitative Research, London, Sage Publications, 1994.
- Dillman, Don A. & Salant, Priscilla, How to conduct your own survey, London, John Wiley & Sons Inc., 1994.
- Zounis, Peter, Business Sponsorship of the Arts as a method of promotion and communication, Cardiff, University of Wales College of Cardiff, 1994.

**ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ
ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΗΣ ΔΙΑΤΡΙΒΗΣ**

1. Πρόλογος

Στο κεφάλαιο αυτό θα αναφερθώ στα επιμέρους και τα συνολικά συμπεράσματα της εν λόγω διατριβής, αφού έχω ήδη παρουσιάσει την βιβλιογραφική και την εμπειρική έρευνα.

Αρχικώς θα παρουσιάσω πάλι το βασικό σκοπό και τους επιμέρους στόχους της διατριβής που σχετίζονται με τις ομάδες των χορηγών, των χορηγούμενων και των χορηγικών συμβούλων.

Μετά ακολουθεί η παρουσίαση των συμπερασμάτων της βιβλιογραφικής και της εμπειρικής έρευνας που σχετίζονται με τους επιμέρους στόχους της διατριβής.

Τέλος, αξιολογώντας τα επιμέρους συμπεράσματα θα απαντήσω στον ουσιαστικό σκοπό της διατριβής και θα επισημάνω τις μελλοντικές προοπτικές της χορηγίας στην Ελλάδα.

2. Ο σκοπός και οι επιμέρους στόχοι της έρευνας

Ο κύριος σκοπός της διατριβής είναι να διερευνήσει κατά πόσο η χορηγία των τεχνών λειτουργεί ως ένα εξίσου αποτελεσματικό μέσο εταιρικής επικοινωνίας όπως τα άλλα αντίστοιχα μέσα επικοινωνίας (Διαφήμιση, Δημόσιες Σχέσεις, Προώθηση Πωλήσεων). Ειδικότερα, προσπαθώ να εξετάσω αν η επιχειρηματική χορηγία στην Ελλάδα λειτουργεί σύμφωνα με τα διεθνή χορηγικά πρότυπα και ποιές είναι οι ιδιαιτερότητές της. Για να επιτύχει η χορηγία τον επικοινωνιακό της στόχο είναι πολύ σημαντική η συνεργασία των εταιρειών-χορηγών, των χορηγούμενων πολιτιστικών φορέων και των χορηγικών συμβούλων.

Ειδικότερα, οι επιμέρους στόχοι της διατριβής που σχετίζονται με την ομάδα των εταιρειών-χορηγών είναι :

- Κατά πόσο οι εταιρείες χρησιμοποιούν τη χορηγία των τεχνών ως μία συνειδητοποιημένη λειτουργία της επικοινωνιακής τους πολιτικής;
- Κατά πόσο οι εταιρείες μέσω των χορηγικών τους ενεργειών πετυχαίνουν κάποια συγκεκριμένα επικοινωνιακά οφέλη;
- Η εταιρεία-χορηγός, μπορεί συνδεδεμένη με ένα πολιτιστικό γεγονός, να ενισχύσει το κύρος και τη φήμη της στο κοινό-στόχο που την ενδιαφέρει;
- Η χορηγία μπορεί να δώσει τη δυνατότητα στις εταιρείες-χορηγούς να προσεγγίσουν μία συγκεκριμένη ομάδα (οικονομική, κοινωνική, πολιτική, κ.α.) που τους ενδιαφέρει;
- Οι εταιρείες στην Ελλάδα χορηγούν με βάση επικοινωνιακά κριτήρια και επικοινωνιακούς στόχους;

Ειδικότερα, οι επιμέρους στόχοι της διατριβής που σχετίζονται με την ομάδα των χορηγούμενων πολιτιστικών φορέων είναι:

- Οι πολιτιστικοί φορείς πετυχαίνουν κάποια συγκεκριμένα οικονομικά και άλλα (επικοινωνιακά, κ.α.) οφέλη μέσω της επιχειρηματικής χορηγίας;
- Οι πολιτιστικοί φορείς μπορούν να διεκδικήσουν με σοβαρότητα και αξιοπιστία χορηγίες και να πείσουν τους υποψήφιους να τους στηρίξουν;
- Οι πολιτιστικοί φορείς μπορούν να προσφέρουν ειδικά ανταλλάγματα στις εταιρείες-χορηγούς στα πλαίσια της συνεργασίας τους;
- Οι πολιτιστικοί φορείς στην Ελλάδα ακολουθούν χορηγικές στρατηγικές και πρακτικές;

Ειδικότερα, οι επιμέρους στόχοι της διατριβής που σχετίζονται με την ομάδα των χορηγικών συμβούλων είναι:

- Κατά πόσο οι χορηγικοί σύμβουλοι επηρεάζουν τη λειτουργία της επιχειρηματικής χορηγίας;
- Οι χορηγικοί σύμβουλοι παρέχουν ουσιαστικές επικοινωνιακές και άλλες υπηρεσίες προς τις εταιρείες-χορηγούς και τους χορηγούμενους πολιτιστικούς φορείς;
- Οι χορηγικοί σύμβουλοι στην Ελλάδα λειτουργούν σύμφωνα με το πρότυπο των διεθνών χορηγικών συμβούλων;

3. Συμπεράσματα της βιβλιογραφικής έρευνας

Τα συμπεράσματα της βιβλιογραφικής έρευνας βασίζονται στη διερεύνηση του ρόλου των χορηγικών συμβαλλόμενων. Οι χορηγικοί συμβαλλόμενοι είναι οι εταιρείες-χορηγοί, οι χορηγούμενοι πολιτιστικοί φορείς και οι χορηγικοί σύμβουλοι.

Οι εταιρείες-χορηγοί

Η χορηγία των τεχνών ως εταιρικό επικοινωνιακό μέσο

Ο ρόλος της χορηγίας των τεχνών μέσα στην επικοινωνιακή πολιτική της εταιρείας είναι ουσιαστικά:

- Να προβάλλει εύστοχα το κοινωνικό (πολιτιστικό) της πρόσωπο, εταιρικό ή προϊόντικό, παράλληλα με την επιχειρηματική και επαγγελματική της εικόνα.
- Να επηρεάσει ευμενώς με έμμεσο τρόπο τις επαγγελματικές και κοινωνικές ομάδες που ενδιαφέρουν την εταιρεία.

Τα επικοινωνιακά οφέλη της επιχειρηματικής χορηγίας των τεχνών

Τα κυριότερα ωφέλη της επιχειρηματικής χορηγίας των τεχνών είναι :

- Η επικοινωνία της εταιρείας-χορηγού με τις ομάδες-στόχου που την ενδιαφέρουν άμεσα και έμμεσα (διαμορφωτές γνώμης, τοπικές κοινωνίες, πελάτες, καταναλωτές, το προσωπικό τους). Η εταιρεία-χορηγός συνδεδεμένη με ένα πολιτιστικό γεγονός στοχεύει να ενισχύσει το κύρος και τη φήμη της στο ιδιαίτερο κοινό που την ενδιαφέρει.
- Η επίδραση της χορηγίας των τεχνών πάνω στην εταιρική και προϊόντική εικόνα (ενίσχυση και βελτίωση της εταιρικής ή προϊόντικής εικόνας, εμπλουτισμό της εταιρικής ή προϊόντικής εικόνας με πολιτιστικές αξίες)
- Η επίτευξη ποσοτικής και ποιοτικής κάλυψης από τα Μ.Μ.Ε.
- Η παροχή εταιρικής φιλοξενίας (Corporate Hospitality)
- Η δοκιμή προϊόντος (Sampling)

Αξιολόγηση της επικοινωνιακής αποτελεσματικότητας της χορηγίας των τεχνών

Η αξιολόγηση των προαναφερθέντων επικοινωνιακών ωφελειών που προκύπτουν απ' τη χορηγία των τεχνών γίνεται κυρίως μέσω :

- Της μέτρησης του αριθμού των επισκεπτών στα χορηγούμενα πολιτιστικά γεγονότα.
- Της μέτρησης των επιπλέον πωλήσεων και της δοκιμής προϊόντος.

- Της σφυγμομέτρησης των αντιδράσεων και απόψεων του κοινού-στόχου που ενδιαφέρει την εταιρεία-χορηγό.
- Της κάλυψης του χορηγούμενου γεγονότος από τα Μ.Μ.Ε.
- Του βαθμού συμμετοχής του προσωπικού της εταιρείας-χορηγού στο χορηγούμενο γεγονός.

Οι χορηγούμενοι πολιτιστικοί φορείς

Τα οφέλη των πολιτιστικών φορέων από την επιχειρηματική χορηγία

Τα οφέλη των πολιτιστικών φορέων από την επιχειρηματική χορηγία είναι :

- Εξασφάλιση πόρων, χρηματικών και σε είδος, για την υλοποίηση των πολιτιστικών τους προγραμμάτων και των πολιτιστικών τους εκδηλώσεων.
- Μεγαλύτερη δημοσιότητα και προβολή στα Μ.Μ.Ε., λόγω της σύνδεσής τους με γνωστές εταιρείες-χορηγούς.
- Μεγαλύτερη δυνατότητα επαφών και δημοσίων σχέσεων με παράγοντες του επιχειρηματικού, πολιτικού και πνευματικού κόσμου με αποτέλεσμα τη δημιουργία ευκαιριών για νέες χορηγικές και επαγγελματικές συνεργασίες.

Η στρατηγική των πολιτιστικών φορέων κατά την αναζήτηση των χορηγών

Σημαντικός παράγοντας για την εξεύρεση χορηγών είναι η στρατηγική που ακολουθούν οι πολιτιστικοί φορείς. Η στρατηγική αυτή εστιάζεται :

- Στον καθορισμό της χορηγικής πρότασης
(η παρουσίαση μιας αξιόπιστης και ελκυστικής χορηγικής πρότασης)
- Στην έρευνα της χορηγικής αγοράς
(η αναζήτηση και συλλογή πληροφοριών με στόχο την επιλογή του κατάλληλου χορηγού)
- Στον καθορισμό κατάλληλου χρονοδιαγράμματος
(Είναι αναγκαίο να υπάρχει ένα εύλογο χρονικό διάστημα μεταξύ του προγραμματισμού και της υλοποίησης τους, ώστε να εξασφαλίζονται με μεγαλύτερη άνεση χρόνου τα χορηγικά κεφάλαια που απαιτούνται.)

Οι υπηρεσίες των πολιτιστικών φορέων προς τους χορηγούς

Οι υπηρεσίες που μπορούν να προσφέρουν οι πολιτιστικοί φορείς προς τις εταιρείες-χορηγούς είναι κυρίως :

- Η δημοσιότητα του χορηγού μέσα από το έντυπο χορηγικό υλικό (προσκλήσεις, εισιτήρια, αφίσες, προγράμματα, κατάλογοι, μεγαλοπανώ, κ.α.) του χορηγούμενου πολιτιστικού γεγονότος.
- Η δυνατότητα προβολής του χορηγού στα Μ.Μ.Ε.
- Η παροχή εταιρικής φιλοξενίας (Corporate Hospitality)

Οι χορηγικοί σύμβουλοι

Ο ρόλος των χορηγικών συμβούλων στα χορηγικά πεπραγμένα

Ο ρόλος των χορηγικών συμβούλων ως συμβούλων των χορηγών και χορηγούμενων εστιάζεται κυρίως στα ακόλουθα χορηγικά στάδια:

- Στην κατάρτιση χορηγικής στρατηγικής
- Στην επιλογή των κατάλληλων χορηγικών προτάσεων στο χώρο των τεχνών και του πολιτισμού.
- Στην υλοποίηση χορηγικών προγραμμάτων και ενεργειών

Οι υπηρεσίες των χορηγικών συμβούλων προς χορηγούς και χορηγούμενους

Ειδικότερα, οι συγκεκριμένες υπηρεσίες που μπορούν να προσφέρουν οι χορηγικοί σύμβουλοι προς τους χορηγούς και τους χορηγούμενους είναι κυρίως :

- Η εξεύρεση χορηγών
- Η παροχή συμβουλών πάνω σε θέματα χορηγικής στρατηγικής και πρακτικής
- Η σύνταξη φακέλλου χορηγικής πρότασης προς υποψήφιες εταιρείες-χορηγούς
- Η μέτρηση και αξιολόγηση των ωφελειών που προκύπτουν για τις εταιρείες-χορηγούς

Αφού αναλύσαμε τα συμπεράσματα της βιβλιογραφικής έρευνας για τους χορηγικούς συμβαλλόμενους μπορούμε να αναφερθούμε και σε ορισμένα συμπεράσματα της βιβλιογραφίας πάνω στην αντιμετώπιση της επίσημης κρατικής πολιτικής στην Ελλάδα για τη χορηγία. Η πολιτική αυτή επηρεάζει το πλαίσιο μέσα στο οποίο λειτουργούν οι συμβαλλόμενοι αυτοί. Το ελληνικό κράτος αντιμετωπίζει τη χορηγία μόνο μέσω της φορολογίας εισοδήματος και ειδικότερα μέσω φορολογικών ρυθμίσεων και εκπτώσεων. Εκτός από τα μέτρα φορολογικής αντιμετώπισης των χορηγών, η ελληνική πολιτεία δεν έχει δημιουργήσει μηχανισμούς σε εθνικό και τοπικό επίπεδο για την επιβράβευση των χορηγών (χορηγικά βραβεία, κ.α.). Οι μηχανισμοί

αυτοί δημιουργήθηκαν ερήμην της χωρίς εθνικό σχεδιασμό από την ιδιωτική πρωτοβουλία, όπως τα χορηγικά βραβεία του ΟΜΕΠΟ για την περίοδο 1990-1998.

Ειδικότερα, η υπάρχουσα ελληνική φορολογική νομοθεσία :

- Δεν αναγνωρίζει την αυτόνομη δυναμική της χορηγίας και την εξομοιώνει φορολογικά με τη δωρεά. Η χορηγία αντιμετωπίζεται επισήμως ως ένα είδος φιλανθρωπίας.
- Δεν αναγνωρίζει ότι η χορηγία είναι ένα εταιρικό επικοινωνιακό μέσο όπως είναι άλλα εταιρικά επικοινωνιακά μέσα (διαφήμιση, προώθηση πωλήσεων, κ.α.). Επομένως, η φορολογία δεν αντιμετωπίζει τις χορηγικές δαπάνες ως δαπάνες έμμεσης προβολής της εταιρείας.
- Φορολογεί κάθε εταιρική χορηγική ενέργεια πάνω από 80.000 Δρχ. με φόρο 20% προκειμένου η εταιρεία-χορηγός αν θέλει στο τέλος του οικονομικού να έχει το δικαίωμα για ένα μικρό περιθώριο αφορολόγητου που μπορεί να φθάσει έκπτωση μέχρι και το 10% των φορολογητέων κερδών της. Ουσιαστικά, η φορολογία δημιουργεί αντικίνητρα προς τους επίδοξους χορηγούς και αντιμετωπίζει τη χορηγία με κοντόφθαλμα φοροεισπρακτικά μέτρα.

4. Συμπεράσματα της εμπειρικής έρευνας

Τα συμπεράσματα της εμπειρικής έρευνας βασίζονται στη διερεύνηση του ρόλου των χορηγικών συμβαλλόμενων. Οι χορηγικοί συμβαλλόμενοι είναι οι εταιρείες-χορηγοί, οι χορηγούμενοι πολιτιστικοί φορείς και οι χορηγικοί σύμβουλοι.

Οι εταιρείες-χορηγοί

Οι παράγοντες που επηρεάζουν την επιχειρηματική χορηγία των τεχνών

Οι παράγοντες που επηρεάζουν τις αποφάσεις των εταιρειών να γίνουν χορηγοί των τεχνών είναι κυρίως:

- Η απόφασή τους να αναμιχθούν στα πολιτιστικά δρώμενα που συμβαίνουν γύρω τους σε εθνικό ή τοπικό επίπεδο. Έτσι, οι εταιρείες-χορηγοί προσπαθούν να γίνουν ενεργοί συλλογικοί πολίτες που ωφείλουν ή δικαιούνται να έχουν και εκείνες τη δυνατότητα συμμετοχής στο πολιτιστικό γίγνεσθαι.
- Το κίνητρο των εταιρειών να αποδώσουν πάλι στην κοινωνία ένα μέρος των κερδών, που αποκόμισαν μέσω αυτής, με τη μορφή της πολιτιστικής προσφοράς.

Ο ρόλος της χορηγίας των τεχνών μέσα στην εταιρική επικοινωνιακή πολιτική

Μέσα στο πλαίσιο της εταιρικής επικοινωνιακής πολιτικής, η χορηγία των τεχνών :

- Δίνει τη δυνατότητα στις εταιρείες-χορηγούς να προβάλουν προς τα έξω σε ένα ευρύτερο ή περιορισμένο κοινό που τους ενδιαφέρει το κοινωνικό τους πρόσωπο, εταιρικό και προϊόντικό, παράλληλα με την επαγγελματική και επιχειρηματική τους εικόνα. Το κοινό αυτό μπορεί να είναι κρατικοί, κυβερνητικοί και επιχειρηματικοί παράγοντες, η κοινή γνώμη, οι τοπικές κοινωνίες, οι πελάτες, οι καταναλωτές και το προσωπικό των εταιρειών-χορηγών.
- Δίνει την ευκαιρία στις εταιρείες να επηρεάσουν ευνοϊκά προς αυτήν κάποιες συγκεκριμένες επαγγελματικές ή κοινωνικές ομάδες που τους ενδιαφέρουν (πελάτες, προμηθευτές, κρατικούς και κυβερνητικούς παράγοντες, την κοινή γνώμη, τις τοπικές κοινωνίες) με ένα διαφορετικό τρόπο πέρα από εκείνο του καθαρά επαγγελματικού και επιχειρηματικού. Μέσα στο πλαίσιο αυτό υπάρχουν εταιρείες που χρησιμοποιούν τη χορηγία των τεχνών σαν ένα καλό μέσο προσέγγισης και επικοινωνίας με

τις τοπικές κοινωνίες με στόχο τη βελτίωση των σχέσεων καλής γειτονίας (community involvement).

Η αξιολόγηση των εταιρικών χορηγικών αποτελεσμάτων

Οι συνηθέστερες μέθοδοι για την αξιολόγηση των εταιρικών χορηγικών ωφελειών είναι :

- Η μέτρηση του αριθμού των επισκεπτών ή θεατών για μιά συγκεκριμένη χορηγούμενη πολιτιστική εκδήλωση.
- Η μέτρηση των επιπλέον πωλήσεων για την εταιρεία-χορηγό.
- Η κάλυψη, ποσοτική και ποιοτική, από τα Μ.Μ.Ε.
- Ο βαθμός ανταπόκρισης και συμμετοχής των στελεχών και εργαζομένων της εταιρείας-χορηγού στο χορηγούμενο πολιτιστικό γεγονός.
- Οργανωμένες ποιοτικές έρευνες (image studies, focus groups, κ.α.). Από τις έρευνες αυτές εξακριβώνεται η πραγματική επίδραση των εταιρικών χορηγιών πάνω στην εταιρική ή προϊόντική εικόνα καθώς και ο βαθμός αποδοχής από την κοινωνία του ρόλου της εταιρείας ή του προϊόντος ως χορηγού των τεχνών και του πολιτισμού.

Φορολογία και η επιχειρηματική χορηγία των τεχνών

Οι εταιρείες-χορηγοί αντιμετωπίζουν τις φορολογικές ρυθμίσεις για τις χορηγίες ως εξής :

- Δεν λαμβάνουν υπόψη τους τις φορολογικές απαλλαγές. Οι μεγάλες ελληνικές εταιρείες και οι θυγατρικές των πολυεθνικών με έμμεσο τρόπο δικαιολογούν τα χορηγικά τους έξοδα ως εταιρικά έξοδα προβολής ή ως έξοδα προβολής των προϊόντων τους. Με αυτό τον τρόπο αποφεύγουν τη γραφειοκρατία και επιτυγχάνουν ουσιαστικότερα φορολογικά οφέλη για την εταιρεία τους αφού εντάσσουν τα χορηγικά τους έξοδα μέσα στις κεφαλαιουχικές τους δαπάνες.
- Προσπαθούν να εκμεταλλεύονται τα φορολογικά κίνητρα που δίδονται για τις χορηγίες. Ο φόρος 20% για κάθε χορηγική τους ενέργεια προδιαθέτει αρνητικά τους χορηγούς για το κλίμα που δημιουργεί η πολιτεία για τις χορηγίες. Το αποτέλεσμα της επιβολής του φόρου αυτού είναι οι χορηγοί να αναγκάζονται είτε να περιορίζουν τα ποσά που διαθέτουν για χορηγίες είτε να βρίσκουν άλλους τρόπους για να στηρίξουν τους πολιτιστικούς φορείς.

Οι χορηγούμενοι πολιτιστικοί φορείς

Τα οφέλη των πολιτιστικών φορέων μέσω της επιχειρηματικής χορηγίας

Τα οφέλη που αποκομίζουν οι πολιτιστικοί φορείς μέσω της επιχειρηματικής χορηγίας είναι :

- Χρηματικοί πόροι ή σε είδος πόροι για τη στήριξη των πολιτιστικών τους εκδηλώσεων.
- Μεγαλύτερη δημοσιότητα και προβολή των πολιτιστικών εκδηλώσεων στα Μ.Μ.Ε.
- Δυνατότητα επαφών και δημοσίων σχέσεων με παράγοντες του επιχειρηματικού, πολιτικού και πνευματικού κόσμου με στόχο τη δημιουργία ευκαιριών για την προβολή του πολιτιστικού τους έργου καθώς και για νέες επαγγελματικές συνεργασίες.

Τα αδύνατα διαπραγματευτικά σημεία των πολιτιστικών φορέων κατά την αναζήτηση χορηγών

Τα αδύνατα σημεία που εμφανίζουν οι πολιτιστικοί φορείς ενώπιον των υποψήφιων χορηγών τους κατά τη διαδικασία της αναζήτησης χορηγιών είναι :

- Η έλλειψη από μέρους των πολιτιστικών φορέων κατάλληλων στελεχών (managers) για να έρθουν σε επαφή με τα στελέχη των εταιρειών-χορηγών και να φέρουν σε πέρας τα χορηγούμενα προγράμματα.
- Οτι οι πολιτιστικοί φορείς διατυπώνουν το αίτημα για χορηγία προς τις εταιρείες συνήθως την τελευταία στιγμή χωρίς κάποιο συγκεκριμένο χρονοδιάγραμμα.
- Το γεγονός ότι οι πολιτιστικές τους εκδηλώσεις δεν συγκεντρώνουν το ενδιαφέρον των χορηγών λόγω της περιορισμένης κάλυψης που έχουν οι εκδηλώσεις αυτές από τα Μ.Μ.Ε.

Τα ισχυρά διαπραγματευτικά σημεία των πολιτιστικών φορέων κατά την αναζήτηση χορηγών

Τα ισχυρά σημεία που εμφανίζουν οι πολιτιστικοί φορείς ενώπιον των υποψήφιων χορηγών τους κατά τη διαδικασία της αναζήτησης χορηγιών είναι :

- Η ιδιαίτερη αίγλη και φήμη των πολιτιστικών φορέων είτε σε τοπικό, εθνικό ή ακόμα και σε ένα συγκεκριμένο κοινό (νεολαία, πνευματικός κόσμος, κ.α.).
- Οτι οι πολιτιστικοί φορείς μέσω των εκδηλώσεών τους συγκεντρώνουν ένα κοινό (επισκέπτες ή θεατές) συνεχώς διευρυνόμενο.

- Η ικανοποιητική κάλυψη, ποσοτική και ποιοτική, των πολιτιστικών τους εκδηλώσεων από τα Μ.Μ.Ε.
- Οι ιδιαίτερες σχέσεις και επαφές των πολιτιστικών φορέων με πρόσωπα που διαμορφώνουν την κοινή γνώμη (opinion leaders : οικονομικοί και πολιτικοί παράγοντες, κ.α.).
- Οι οργανωμένες υπηρεσίες που προσφέρουν οι πολιτιστικοί φορείς προς τις εταιρείες-χορηγούς (προβολή του χορηγού, δημοσιότητα για το χορηγό, ειδικά πλεονεκτήματα για το χορηγό).

Οι υπηρεσίες που προσφέρουν οι πολιτιστικοί φορείς προς τους χορηγούς

Οι υπηρεσίες που παρέχουν οι πολιτιστικοί φορείς προς τις εταιρείες-χορηγούς είναι :

- Οι δυνατότητες προβολής του ονόματος του χορηγού, σε πλακάτ, πανώ, έντυπο υλικό, εισιτήρια, καταλόγους, προσκλήσεις, αφίσες, κ.α., στα πλαίσια των χορηγούμενων πολιτιστικών γεγονότων.
- Οι δυνατότητες δημοσιότητας για το χορηγό (συνεντεύξεις τύπου (press conferences), δελτία τύπου, απολογιστικές εκθέσεις προς τους χορηγούς για την κάλυψη των χορηγούμενων εκδηλώσεων στα Μ.Μ.Ε.) στα πλαίσια των χορηγούμενων πολιτιστικών γεγονότων.
- Ειδικές παροχές για την εταιρεία-χορηγό (παροχή εισιτηρίων ελεύθερας εισόδου για το χορηγό, ειδικές τιμές εισιτηρίων για το προσωπικό της εταιρείας-χορηγού, ευκολίες για την οργάνωση ειδικών δεξιώσεων, κ.α.).

Φορολογία και επιχειρηματική χορηγία των τεχνών

Οι χορηγούμενοι πολιτιστικοί φορείς πιστεύουν ότι :

- Οι εταιρείες που χορηγούν τις εκδηλώσεις ή τα προγράμματά τους δεν θεωρούν τις φορολογικές απαλλαγές για τη χορηγία ως κύριο κίνητρό τους. Ο επιβαλλόμενος φόρος 20% επί των χορηγιών δημιουργεί ένα αρνητικό κλίμα χωρίς όμως να αναστέλνει τις ενέργειες των χορηγών.
- Οι εταιρείες που χορηγούν τις εκδηλώσεις ή τα προγράμματά τους δεν λαμβάνουν καθόλου υπόψη τους τις φορολογικές ρυθμίσεις για τη χορηγία.

Οι χορηγικοί σύμβουλοι

Οι παρεχόμενες υπηρεσίες των χορηγικών συμβούλων

Οι χορηγικοί σύμβουλοι παρέχουν συγκεκριμένες υπηρεσίες προς τις εταιρείες-χορηγούς και τους πολιτιστικούς φορείς.

Οι υπηρεσίες που παρέχουν οι χορηγικοί σύμβουλοι προς τις εταιρείες-χορηγούς είναι :

- Παροχή συμβουλών πάνω σε θέματα χορηγικής στρατηγικής και πρακτικής.
- Οργάνωση και συντονισμό των εταιρικών χορηγικών προγραμμάτων.
- Προβολή των χορηγούμενων εκδηλώσεων στα Μ.Μ.Ε.
- Οργάνωση εκδηλώσεων δημοσίων σχέσεων για το χορηγούμενο πολιτιστικό γεγονός.
- Μέτρηση (ποσοτικές μέθοδοι) και αξιολόγηση (ποιοτική ανάλυση) των ωφελειών των εταιρικών χορηγιών.

Οι υπηρεσίες που παρέχουν οι χορηγικοί σύμβουλοι προς τους πολιτιστικούς φορείς είναι :

- Παροχή συμβουλών πάνω σε θέματα χορηγικής στρατηγικής και πρακτικής.
- Εξεύρεση χορηγιών για τη στήριξη και ενίσχυση των πολιτιστικών τους εκδηλώσεων.
- Σύνταξη φακέλλου χορηγικής πρότασης προς υποψήφιους χορηγούς.

5. Συνολικά συμπεράσματα της διατριβής και οι προοπτικές της χορηγίας στην Ελλάδα

Η διατριβή αυτή προσπάθησε να αναλύσει τη λειτουργία της χορηγίας των τεχνών ως επικοινωνιακού μέσου με συντελεστές τις εταιρείες-χορηγούς, τους χορηγούμενους πολιτιστικούς φορείς και τους χορηγικούς συμβούλους. Αποτύπωσε τη διεθνή χορηγική μεθοδολογία και εμπειρία μέσα από τα βιβλιογραφικά ευρήματα και διερεύνησε την ελληνική χορηγική πραγματικότητα μέσα από μία εκτεταμένη εμπειρική έρευνα. Εδώ, χρειάζεται να σημειώσω ότι η ελληνική βιβλιογραφία (συγγράμματα, βιβλία, μελέτες, ερευνες και άρθρα) είναι πάρα πολύ περιορισμένη εν αντιθέσει με την αντίστοιχη διεθνή, παρόλο που το φαινόμενο της χορηγίας λαμβάνει όλο και μεγαλύτερες διαστάσεις στην Ελλάδα. Στην αναλυτική παρουσίαση των συνολικών συμπερασμάτων που θα ακολουθήσει θα επικεντρωθώ στους τομείς : κρατική πολιτική και χορηγία στην, χορηγικοί συμβαλλόμενοι (χορηγοί, χορηγούμενοι και χορηγικοί σύμβουλοι) και οι προοπτικές της επιχειρηματικής χορηγίας στην Ελλάδα.

Σήμερα μετά από μία δεκαετία περίπου που λειτουργεί ο θεσμός της χορηγίας με τη σύγχρονη μορφή του στη χώρα μας δεν έχει δημιουργηθεί ένα ειδικό θεσμικό χορηγικό πλαίσιο. Το επίσημο ελληνικό κράτος αντιμετώπισε και συνεχίζει να αντιμετωπίζει τη χορηγία αποσπασματικά, θεσπίζοντας πότε διατάξεις με φορολογικές εκπτώσεις και πότε επιβάλλοντας φόρο επί των χορηγιών με καθαρά φοροεισπρακτικά κριτήρια. Η πολιτεία ποτέ δεν θέλησε και δεν διαισθάνηκε τη δυναμική της χορηγίας ως εταιρικού επικοινωνιακού εργαλείου και τις υπηρεσίες που παρέχει στην ανάπτυξη και την επιβίωση των πολιτιστικών φορέων, που το ελληνικό Υπουργείο Πολιτισμού αδυνατεί να στηρίξει οικονομικά και λόγω της όλο και μεγαλύτερης μείωσης των κονδυλίων του προϋπολογισμού για τον πολιτισμό. Καμμία κυβέρνηση δεν έδωσε ποτέ ολικές λύσεις για τη χορηγία, δημιουργώντας ένα ειδικό φορολογικό νομο για τη λειτουργία της, καταρτίζοντας ένα ειδικό κώδικα δεοντολογίας για τις χορηγίες σε συνεργασία με τους ενδιαφερόμενους φορείς (χορηγούς, χορηγούμενους και χορηγικούς συμβούλους) και δημιουργώντας μηχανισμούς επιβράβευσης για τους χορηγούς (χορηγικά βράβεία). Το ρόλο που έπρεπε να αναλάβει το επίσημο κράτος στα ελληνικά χορηγικά πεπραγμένα τον ανέλαβε η ιδιωτική πρωτοβουλία που εκφράστηκε κυρίως μέσω του ΟΜΕΠΟ. Για μια δεκαετία, ο ΟΜΕΠΟ δημιούργησε στο μέτρο του εφικτού μηχανισμούς ενημέρωσης, επιμόρφωσης και επιβράβευσης των χορηγών (χορηγικά βραβεία). Η μη όμως ουσιαστική στήριξη των ενεργειών αυτών του ΟΜΕΠΟ από την

ελληνική πολιτεία και η έλλειψη σχεδιασμού σε εθνικό και επιχειρηματικό επίπεδο οδήγησαν πρόσφατα (1998) στην αναστολή της λειτουργίας του ΟΜΕΠΟ με αποτέλεσμα τη δημιουργία ενός κενού σε επίπεδο χορηγικών μηχανισμών στην Ελλάδα

Πίσω από κάθε χορηγική ενέργεια και δραστηριότητα στην Ελλάδα και το Εξωτερικό συναντάμε συνήθως τρεις βασικούς συντελεστές. Αυτοί είναι οι εταιρείες-χορηγοί, οι χορηγούμενοι πολιτιστικοί φορείς και οι χορηγικοί σύμβουλοι.

Η επιχειρηματική χορηγία ως μέσο επικοινωνίας προσελκύει όλο και περισσότερο το ενδιαφέρον των ελληνικών εταιρειών. Το ζήτημα είναι πώς οι επιχειρήσεις αντιλαμβάνονται τη λειτουργία, τα οφέλη και τις προοπτικές της χορηγίας. Η ελληνική επιχειρηματική πραγματικότητα παρουσιάζει ορισμένες διαφοροποιήσεις σε σχέση με τις συνθήκες που λειτουργούν οι επιχειρήσεις στο εξωτερικό. Στις ελληνικές επιχειρήσεις υπάρχει έντονα το στοιχείο της επιβολής των προσώπων πάνω από δοκιμασμένες αποτελεσματικές διεθνείς πρακτικές, ενώ αντίστοιχα στο εξωτερικό κυριαρχούν τα εταιρικά ονόματα. Τα πρόσωπα αυτά είναι συνήθως είτε οι ίδιοι οι Έλληνες επιχειρηματίες ή τα ανώτατα στελέχη (Διευθύνοντες Σύμβουλοι, Γενικοί Διευθυντές, Διευθυντές) εταιρειών που θέλουν να χειρίζονται τις εταιρικές χορηγίες με βάση καθαρά προσωπικά κριτήρια (ικανοποίηση προσωπικών επιδιώξεων, ικανοποίηση προσωπικών αισθητικών και καλλιτεχνικών γούστων, ανταπόδοση εξυπηρετήσεων, εξυπηρέτηση φίλων και συγγενών) χωρίς να αναθέτουν ευθύνες στο προσωπικό τους ή να χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες των ειδικών χορηγικών συμβούλων και αγνοώντας τα επικοινωνιακά αποτελέσματα κάθε χορηγικής τους ενέργειας. Τα επικοινωνιακά οφέλη από κάθε χορηγική ενέργειά τους πάντως παράγονται, αλλά οι προσωποπαγείς αυτές εταιρείες λόγω ελλείψεων που έχουν σε επίπεδο γνώσης πολιτισμικών και επικοινωνιακών ζητημάτων καθώς και αξιών δεν έχουν δημιουργήσει κατάλληλους μηχανισμούς για να τα αξιολογήσουν και για να εκμεταλλευτούν τις επικοινωνιακές ευκαιρίες που δημιουργούνται για την εταιρεία μέσω των χορηγιών. Παρόλο αυτό το μοντέλο που επικρατεί στην Ελλάδα υπάρχουν και περιπτώσεις μεγάλων εταιρειών, τραπεζών και θυγατρικών πολυεθνικών που χειρίζονται τα χορηγικά τους προγράμματα θέτοντας επικοινωνιακούς στόχους και εκμεταλλευόμενοι τη διεθνή επιχειρηματική χορηγική εμπειρία.

Οι πολιτιστικοί φορείς στην Ελλάδα μετά από μία μακρά περίοδο αποκλειστικής χρηματοδότησης και ενίσχυσης από το Υπουργείο

Πολιτισμού, έχουν αρχίσει σταδιακά να εντάσσονται και στο πλαίσιο της συνεργασίας με χορηγούς προκειμένου να επιτύχουν την πραγματοποίηση των πολιτιστικών έργων και επιδιώξεων. Οι φορείς αυτοί είχαν συνηθίσει να περιμένουν την κρατική αρωγή και προς αυτή την κατεύθυνση είχαν προσανατολίσει τις προσπάθειές τους και τις πρακτικές τους. Η ολοένα μειούμενη κρατική αρωγή, λόγω της γενικότερης οικονομικής πολιτικής λιτότητας και μείωσης του δημόσιου χρέους καθώς και της διεθνούς στρόφης από το μοντέλο του κρατικά στηριζόμενου πολιτισμού στο μοντέλο του πολιτισμού που λειτουργεί με ιδιωτικούς πόρους, ανάγκασε τους πολιτιστικούς φορείς να στραφούν προς τους χορηγούς, προκειμένου να είναι σε θέση να εξασφαλίσουν τη συνέχιση της λειτουργίας τους και την υλοποίηση των πολιτιστικών τους προγραμμάτων. Οι περισσότεροι από αυτούς τους φορείς δεν είναι έτοιμοι να συνεργαστούν με τους χορηγούς, γιατί δεν έχουν κατάλληλα διοικητικά στελέχη (managers) και αντιμετωπίζουν τις χορηγίες ως μία μορφή κρατικής χρηματοδότησης, χωρίς να είναι σε θέση να προσφέρουν ειδικές αντισταθμιστικές υπηρεσίες προς τους χορηγούς. Υπάρχουν όμως και πολιτιστικοί φορείς (Μέγαρο Μουσικής Αθηνών, Θέατρο Τέχνης, Πινακοθήκη Ε. Αβέρωφ, κ.α.) που έχουν δημιουργήσει διοικητικούς μηχανισμούς (μικρούς, μεσαίους, μεγάλους) για την ανάπτυξη συνεργασιών με χορηγούς καθώς και κίνητρα για την επικοινωνιακή προβολή και δημοσιότητα των χορηγών τους.

Στην Ελλάδα οι υπηρεσίες χορηγικών συμβούλων στο χώρο των τεχνών και του πολιτισμού παρέχονται συνήθως από εταιρείες δημοσίων σχέσεων, διαφημιστικές εταιρείες, επικοινωνιακούς συμβούλους και σε πολύ περιορισμένο βαθμό από αμιγώς εταιρείες χορηγικών συμβούλων. Συνήθως, ελάχιστες εταιρείες έχουν τις κατάλληλες γνώσεις και εμπειρίες για να χειριστούν επικοινωνιακά χορηγικά προγράμματα, και συνάμα να διαθέτουν το αισθητήριο και την κατάλληλη κατάρτιση για να εκμεταλλευτούν τη μεθοδολογία και την εμπειρία των διεθνών χορηγικών συμβούλων ώστε να την προσαρμόσουν επιτυχώς στα ελληνικά δεδομένα. Η πιο συνηθισμένη πρακτική των εταιρειών αυτών είναι να χειρίζονται τη χορηγία με τον ίδιο τρόπο που χειρίζονται μία διαφημιστική καμπάνια, μια καμπάνια προώθησης προϊόντων ή μία φιλανθρωπική εκδήλωση χωρίς να αναγνωρίζουν και να αντιλαμβάνονται τη μοναδικότητα της χορηγίας ως επικοινωνιακού μέσου. Βέβαια δεν λείπουν και οι περιπτώσεις επαγγελματιών που προέρχονται συνήθως απ'το χώρο των δημοσίων σχέσεων και αντιμετωπίζουν τη χορηγία με σοβαρότητα και υπευθυνότητα.

Οι μελλοντικές προοπτικές εξέλιξης της χορηγίας των τεχνών στην Ελλάδα είναι πολύ θετικές παρόλο το απαράδεκτο θεσμικό κενό που υπάρχει λόγω της απραξίας της ελληνικής πολιτείας. Οι προοπτικές αυτές ενισχύονται από μιά σειρά γεγονότα ορόσημα, που πρόκειται να αλλάξουν την οικονομική και πολιτική θέση της χώρας μας. Ένα από αυτά τα γεγονότα είναι η ένταξη της Ελλάδος στην Οικονομική και Νομισματική Ενοποίηση της Ευρώπης (Ο.Ν.Ε.) που θα επιτρέψει εκτός από τη κοινή πορεία σε οικονομικό επίπεδο ελληνικών και ευρωπαϊκών επιχειρήσεων και την υλοποίηση κοινών πανευρωπαϊκών χορηγικών προγραμμάτων. Το γεγονός αυτό θα δώσει την ευκαιρία στις ελληνικές τέχνες να προβληθούν σε ευρωπαϊκό επίπεδο καθώς και οι αντίστοιχες ευρωπαϊκές να γίνουν οικείες στο ελληνικό κοινό. Άλλο σημαντικό γεγονός ορόσημο θα είναι η Ολυμπιάδα του 2004 στην Αθήνα, που θα δώσει την ευκαιρία για την υλοποίηση παράλληλων εκδηλώσεων εκτός από το χώρο του αθλητισμού και στο χώρο του πολιτισμού. Οι παράλληλες αυτές πολιτιστικές εκδηλώσεις με την παγκόσμια αίγλη που μπορούν να έχουν θα αποτελέσουν ένα ισχυρό πόλο έλξης για όλο και μεγαλύτερο αριθμό ελληνικών επιχειρήσεων. Πιστεύω ότι για να επιτευχθεί αυτή η θετική εξέλιξη για την χορηγία των τεχνών είναι αναγκαία η συνδρομή όλων : των κρατικών παραγόντων που θα δημιουργήσουν το κατάλληλο θεσμικό πλαίσιο, των επιχειρηματικών στελεχών που θα έχουν τη κατάλληλη χορηγική τεχνογνωσία και παιδεία καθώς και των πολιτιστικών φορέων που θα έχουν την κατάλληλη οργανωτική δομή για να αξιοποιήσουν επιτυχώς τις χορηγικές ευκαιρίες. Βασική προϋπόθεση για την επιτυχία των παραπάνω θεσμικών και οργανωτικών αλλαγών είναι να πραγματοποιηθεί ένα παιδευσιακό άλμα σε όλες τις βαθμίδες της εκπαίδευσης με επίκεντρο τον πολιτισμό και ευθύνη των Α.Ε.Ι. αλλά και όλων των άλλων φορέων που εμπλέκονται άμεσα ή έμμεσα με τον πολιτισμό (Υπουργεία Πολιτισμού, Παιδείας και Εξωτερικών, Απόδημος Ελληνισμός, Τοπική Αυτοδιοίκηση, Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (Μ.Μ.Ε.), κ.α.)

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΗΣ
ΔΙΑΤΡΙΒΗΣ**

Ερωτηματολόγιο για τις εταιρείες-χορηγούς των τεχνών

Επωνυμία εταιρείας:

Αντικείμενο εργασιών της Εταιρείας:

Ημερομηνία:

1. Ποιούς πολιτιστικούς χώρους ή μορφές καλλιτεχνικής έκφρασης καλύπτουν οι χορηγικές σας δραστηριότητες πάνω στις τέχνες;

- ☐ Τη Μουσική
- ☐ Το Θέατρο
- ☐ Τα Εικαστικά (Ζωγραφική, Γλυπτική, κ.α.)
- ☐ Τη Φωτογραφία
- ☐ Το Video
- ☐ Τα Μουσεία
- ☐ Το Λαϊκό Πολιτισμό – Την Πολιτιστική Κληρονομιά
- ☐ Τον Κινηματογράφο
- ☐ Το Χορό
- ☐ Την Οπερα
- ☐ Τα Φεστιβάλ
- ☐ Αλλα, παρακαλώ αναφέρετέ τα

2. Πόσον καιρό η εταιρεία σας δραστηριοποιείται στη χορηγία των τεχνών;

- ☐ Λιγότερο από ένα χρόνο
- ☐ 1 χρόνο
- ☐ 2 χρόνια
- ☐ 3 χρόνια
- ☐ 4 χρόνια
- ☐ 5 χρόνια
- ☐ Περισσότερο από 5 χρόνια, προσδιορίστε παρακαλώ

3. Ποιός ήταν ο καταλυτικός παράγοντας που επηρέασε την απόφασή σας να ασχοληθείτε με τη χορηγία των τεχνών;

- ☐ Η ολοένα αυξανόμενη δημοτικότητα των διαφόρων μορφών τέχνης μέσα από τα Μέσα Μαζικής ενημέρωσης (Μ.Μ.Ε.).
- ☐ Το παράδειγμα άλλων εταιρειών, ανταγωνιστών ή όχι, που ασχολήθηκαν επιτυχώς με τη χορηγία των τεχνών.
- ☐ Το επιτυχημένο χορηγικό πρότυπο εταιρειών στο εξωτερικό.

- ☐ Το ενδιαφέρον της εταιρείας να αναμιχθεί στα πολιτιστικά δρώμενα που συμβαίνουν γύρω της.
 - ☐ Άλλο, παρακαλώ αναφέρετέ το
4. Ποιός είναι ο ρόλος της χορηγίας των τεχνών μέσα στην επικοινωνιακή πολιτική της εταιρείας σας;
- ☐ Η χορηγία των τεχνών μπορεί να δώσει την ευκαιρία στην εταιρεία-χορηγό να επηρεάσει ευμενώς προς αυτή, με έμμεσο τρόπο, κάποιες συγκεκριμένες επαγγελματικές και κοινωνικές ομάδες που την ενδιαφέρουν (πελάτες, προμηθευτές, κρατικούς λειτουργούς και κυβερνητικά στελέχη, κοινή γνώμη, τοπική κοινωνία, κ.α.).
 - ☐ Η εταιρεία μέσω των χορηγιών της θέλει να προβάλει το κοινωνικό της πρόσωπο, το ενδιαφέρον της για τα τεκταινόμενα στην κοινωνία, παράλληλα με την επαγγελματική της εικόνα.
 - ☐ Άλλα, παρακαλώ αναφέρετέ τα
5. Ποιά επαγγελματική ή κοινωνική ομάδα στοχεύει η εταιρεία σας να προσεγγίσει μέσω των χορηγικών της δραστηριοτήτων στις τέχνες;
- ☐ Κρατικούς λειτουργούς, Κυβερνητικά και Επιχειρηματικά στελέχη
 - ☐ Κοινή γνώμη
 - ☐ Τοπική κοινωνία
 - ☐ Πελάτες-Καταναλωτές
 - ☐ Το προσωπικό της εταιρείας
 - ☐ Άλλη, παρακαλώ αναφέρετέ την
6. Αν η εταιρεία σας έχει και άλλα χορηγικά προγράμματα παράλληλα με τα αντίστοιχα για τις τέχνες, παρακαλώ αναφέρετέ ποιά είναι αυτά και ποιά είναι τα κριτήρια βάσει των οποίων παίρνετε αποφάσεις γι' αυτά;
- Χορηγούμε επίσης εκτός από τις τέχνες και:
- ☐ Τα Σπορ-Αθλητισμό (Sports Sponsorship)
 - ☐ Το Περιβάλλον (Environmental Sponsorship)
 - ☐ Τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (Media Sponsorship)
 - ☐ Την Παιδεία (Education Sponsorship)
 - ☐ Τα Φιλανθρωπικά
 - ☐ Άλλα, παρακαλώ αναφέρετέ τα

-Τα κριτήρια βάση των οποίων έγινε η επιλογή των συγκεκριμένων χορηγιών ήταν:

- ☐ Η ικανότητα να προσεγγίζει μεγάλο αριθμό θεατών ή επισκεπτών
- ☐ Η δυνατότητα να προσδώσει μεγαλύτερη και ιδιαίτερη αίγλη και φήμη στο εταιρικό ή το προϊόντικό όνομα μέσα στην αγορά.
- ☐ Η δυνατότητα να προβάλει και να αναδείξει την ευαισθησία της εταιρείας πάνω σε οικολογικά θέματα, στη φτώχεια και τη δυστυχία και σε άλλα κοινωνικά προβλήματα (Ναρκωτικά, Aids, κ.α.).
- ☐ Αλλα, παρακαλώ αναφέρετέ τα

7. Χρησιμοποιείτε κάποια συγκεκριμένη μέθοδο για τη μέτρηση των ποσοτικών και ποιοτικών ωφελειών που προκύπτουν για την εταιρεία σας μέσω των χορηγιών σας στις τέχνες;

- ☐ Ναι, χρησιμοποιούμε κάποια συγκεκριμένη μέθοδο μέτρησης.
- ☐ Όχι, δεν χρησιμοποιούμε κάποια μέθοδο μέτρησης.

-Η δική μας μέθοδος μέτρησης βασίζεται:

- ☐ Στον αριθμό των επισκεπτών ή θεατών στη χορηγούμενη πολιτιστική εκδήλωση
- ☐ Στις επιπλέον πωλήσεις
- ☐ Στη σφυγμομέτρηση των αντιδράσεων και απόψεων του κοινού
- ☐ Στην κάλυψη, ποσοτική και ποιοτική, από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (Μ.Μ.Ε)
- ☐ Στο βαθμό ανταπόκρισης και συμμετοχής των στελεχών και εργαζομένων της εταιρείας στη χορηγούμενη πολιτιστική εκδήλωση.
- ☐ Άλλο, παρακαλώ αναφέρετέ το

8. Α) Ποιό τμήμα ή στέλεχος της εταιρείας σας ασχολείται με τα χορηγικά σας προγράμματα; Β) Συνεργάζεσθε με γραφεία χορηγικών συμβούλων (κερδοσκοπικών ή μη), Δημοσίων Σχέσεων, Marketing για την προσέγγιση των πολιτιστικών φορέων και την πραγματοποίηση των χορηγικών σας προγραμμάτων;

-Α) Υπεύθυνος ή υπεύθυνο για τα χορηγικά προγράμματα της εταιρείας μας είναι:

- ☐ Το τμήμα Marketing
- ☐ Το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων
- ☐ Ηγετικά στελέχη της εταιρείας (Πρόεδρος, Αντιπρόεδρος, Γενικός Διευθυντής ή άλλος), παρακαλώ προσδιορίστε τον

☐ Άλλο, παρακαλώ αναφέρετέ το

-B) Η εταιρεία :

- ☐ Χρησιμοποιεί γραφεία χορηγικών συμβούλων (κερδοσκοπικών ή μη) για την προσέγγιση των πολιτιστικών φορέων.
- ☐ Αναθέτει σε ιδιωτικά γραφεία χορηγικών συμβούλων την πραγματοποίηση των χορηγικών της προγραμμάτων.
- ☐ Αναθέτει σε ιδιωτικά γραφεία Δημοσίων Σχέσεων ή Marketing την πραγματοποίηση των χορηγικών της προγραμμάτων.
- ☐ Όχι, δεν χρησιμοποιούμε κανενός είδους ιδιωτικό γραφείο.
- ☐ Άλλο, παρακαλώ αναφέρετέ το

9. Υπάρχει κάποιος συγκεκριμένος στρατηγικός σχεδιασμός και προγραμματισμός για τις χορηγίες της εταιρείας σας στις τέχνες;

- ☐ Ναι, η εταιρεία καταρτίζει κάθε χρόνο ένα συγκεκριμένο προϋπολογισμό για τα ποσά που θα διαθέσει σε χορηγίες στις τέχνες και προγραμματίζει τους κύριους άξονες που θα κατευθυνθούν οι χορηγίες αυτές.
- ☐ Όχι, η εταιρεία χορηγεί τις τέχνες περιστασιακά.
- ☐ Άλλο, παρακαλώ αναφέρετέ το

10. Κατά πόσο οι φορολογικές απαλλαγές που προβλέπει η νομοθεσία για τις χορηγίες επηρεάζουν τις αποφάσεις σας για τις χορηγίες πάνω στις τέχνες;

- ☐ Προσπαθούμε να εκμεταλλευόμαστε τα φορολογικά οφέλη που προκύπτουν απ' τις χορηγίες μας, χωρίς αυτό να περιορίζει το ποσό που θα διαθέσουμε για χορηγίες.
- ☐ Ανάλογα με τις φορολογικές απαλλαγές που δίνει ο νόμος καθορίζουμε και τα ποσά που θα διαθέσουμε για χορηγίες, χωρίς να δίνουμε τίποτα επιπλέον.
- ☐ Δεν λαμβάνουμε υπόψη τις προβλεπόμενες φορολογικές απαλλαγές όταν χορηγούμε τις τέχνες.
- ☐ Άλλο, παρακαλώ αναφέρετέ το

11. Α) Ποιό είναι το ύψος των χορηγικών σας δαπανών για τις τέχνες ανά έτος; Β) Ποιά είναι η σχέση σε επίπεδο κόστους μεταξύ αμιγώς χορηγίας και εξόδων προβολής και δημοσιότητας του χορηγούμενου γεγονότος και του χορηγού;

-Α) Το ύψος των ετήσιων χορηγιών μας για τις τέχνες είναι το εξής:

- ☐ 1.000.000 – 5.000.000 δρχ.
- ☐ 5.000.000 – 20.000.000 δρχ.
- ☐ 20.000.000 – 50.000.000 δρχ.
- ☐ 50.000.000 – 100.000.000 δρχ.
- ☐ 100.000.000 – 200.000.000 δρχ.
- ☐ Άλλο, παρακαλώ προσδιορίστε το

-Β) Η σχέση αμιγώς χορηγίας και εξόδων προβολής της χορηγίας είναι η αντίστοιχη:

- ☐ Χορηγία: 100% & Προβολή της Χορηγίας: 0%
- ☐ Χορηγία: 80% & Προβολή της Χορηγίας: 20%
- ☐ Χορηγία: 70% & Προβολή της Χορηγίας: 30%
- ☐ Χορηγία: 60% & Προβολή της Χορηγίας: 40%
- ☐ Χορηγία: 50% & Προβολή της Χορηγίας: 50%
- ☐ Άλλο, παρακαλώ προσδιορίστε το

12. Ποιό θεωρείται το πιο επιτυχημένο σας χορηγικό πρόγραμμα και γιατί;

.....
.....
.....
.....
.....

Ερωτηματολόγιο για τους πολιτιστικούς φορείς - αποδέκτες των χορηγιών

Επωνυμία Πολιτιστικού φορέα:

Εδρα του Πολιτιστικού φορέα:

Ημερομηνία:

1. Α) Τί είδους πολιτιστικός φορέας είσαστε; Β) Με ποιά μορφή ή μορφές τέχνης ασχολείστε;

-Α) Είμαστε:

- ☐ Μουσείο
- ☐ Θέατρο
- ☐ Οργανισμός Φεστιβάλ
- ☐ Λυρική Σκηνή
- ☐ Κινηματογραφική Αίθουσα
- ☐ Αίθουσα Τέχνης
- ☐ Αίθουσα Συναυλιών (Μέγαρο Μουσικής, κ.α.)
- ☐ Πολιτιστικό Κέντρο
- ☐ Άλλο, παρακαλώ αναφέρετέ το

-Β) Ασχολούμαστε με:

- ☐ Τη Μουσική
- ☐ Το Θέατρο
- ☐ Τα Εικαστικά (Ζωγραφική, Γλυπτική, κ.α.)
- ☐ Τη Φωτογραφία
- ☐ Το Video
- ☐ Τον Κινηματογράφο
- ☐ Το Λαϊκό Πολιτισμό – Την Πολιτιστική Κληρονομιά
- ☐ Το Χορό
- ☐ Την Οπερα
- ☐ Άλλο, παρακαλώ αναφέρετέ το

2. Πόσο καιρό χρηματοδοτείστε από εταιρείες-χορηγούς;

- ☐ Λιγότερο από ένα χρόνο
- ☐ 1 χρόνο
- ☐ 2 χρόνια
- ☐ 3 χρόνια

- ☐ 4 χρόνια
- ☐ 5 χρόνια
- ☐ Περισσότερο από 5 χρόνια, προσδιορίστε παρακαλώ

3. Τί οφέλη αποκομίζετε ως πολιτιστικός φορέας μέσω της χορηγίας;

- ☐ Χρηματικούς πόρους για τη στήριξη των πολιτιστικών μας εκδηλώσεων.
- ☐ Μεγαλύτερη δημοσιότητα και προβολή της πολιτιστικής μας εκδήλωσης στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (Μ.Μ.Ε.).
- ☐ Μεγαλύτερη δυνατότητα επαφών και δημοσίων σχέσεων με παράγοντες του επιχειρηματικού, πολιτικού και πνευματικού κόσμου καθώς και με ομάδες που επηρεάζουν την κοινή γνώμη με αποτέλεσμα τη δημιουργία ευκαιριών για την προβολή του πολιτιστικού μας έργου και για νέες επαγγελματικές συνεργασίες.
- ☐ Άλλο, παρακαλώ αναφέρετέ το

4. Ποιά θεωρείτε ότι είναι τα αδύνατα σημεία σας κατά την αναζήτηση χορηγών;

- ☐ Αναζητούμε συνήθως χορηγία για μία πολιτιστική εκδήλωση χωρίς να αποσαφηνίζουμε το συγκεκριμένο ποσό που επιθυμούμε και χωρίς να έχουμε καταρτίσει ένα συγκεκριμένο προϋπολογισμό του κόστους της εκδήλωσης αυτής που θα καλυφθεί μέσω της χορηγίας.
- ☐ Δεν έχουμε κάποιο συγκεκριμένο χρονοδιάγραμμα, διατυπώνουμε το αίτημα για χορηγία προς τις εταιρείες-χορηγούς την τελευταία στιγμή.
- ☐ Αντιμετωπίζουμε τις εταιρείες-χορηγούς μόνο σαν ευεργέτες που μόνη τους ανταμοιβή είναι η ηθική ικανοποίηση και δεν δίνουμε ιδιαίτερη σημασία στην προβολή, που θέλουν να έχουν για την προσφορά τους αυτή στα πολιτιστικά, στον έξω κόσμο (κοινή γνώμη, κ.α.).
- ☐ Δεν έχουμε κατάλληλα στελέχη (managers) για να έρθουν σε επαφή με τα στελέχη των εταιρειών-χορηγών και να φέρουν σε πέρας τα προγράμματα των χορηγούμενων πολιτιστικών εκδηλώσεων.
- ☐ Άλλο, παρακαλώ αναφέρετέ το

5. Ποιά θεωρείτε ότι είναι τα ισχυρά διαπραγματευτικά σας σημεία κατά την αναζήτηση χορηγών;
- ☐ Οτι έχουμε δημιουργήσει μία ιδιαίτερη αίγλη και φήμη για τις πολιτιστικές μας εκδηλώσεις στον πνευματικό και πολιτιστικό κόσμο και το κοινό γενικότερα.
 - ☐ Οι πολιτιστικές μας εκδηλώσεις συγκεντρώνουν ένα σημαντικό αριθμό επισκεπτών ή θεατών όπου υπάρχει μια μεγάλη ποικιλία κοινού.
 - ☐ Οι πολιτιστικές μας εκδηλώσεις έχουν σημαντική κάλυψη, ποσοτική ή ποιοτική, από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (Μ.Μ.Ε.).
 - ☐ Έχουμε σχέσεις με πρόσωπα που διαμορφώνουν την κοινή γνώμη.
 - ☐ Άλλο, παρακαλώ αναφέρετέ το
6. Τι ιδιαίτερα πλεονεκτήματα προσφέρετε μέσω των πολιτιστικών σας εκδηλώσεων στις υποψήφιες εταιρείες-χορηγούς;
- ☐ Την προβολή του ονόματος του χορηγού (ονομασία εκδήλωσης, πλακάτ, σήματα, έντυπο υλικό, εισιτήρια, δωρεάν διαφήμιση στον κατάλογο, χρήση της ονομασίας στην κάλυψη της εκδήλωσης από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (Μ.Μ.Ε.), δυνατότητα εκθέσεως εταιρικού προϊόντος, προσφορά εταιρικού προϊόντος, πωλήσεις μικροαντικειμένων με το λογότυπο του χορηγού, κ.α.).
 - ☐ Δημοσιότητα (δραστηριότητες (press conference, δελτίο τύπου, κ.α.) που οργανώνονται για τη γνωστοποίηση της εκδήλωσης και του χορηγού πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την πραγματοποίησή της, αναμενόμενη παρουσία των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, κ.α.).
 - ☐ Ειδικά πλεονεκτήματα για την εταιρεία-χορηγό (παροχή εισιτηρίων ελεύθερας εισόδου για τον χορηγό, ειδικές τιμές για το προσωπικό της εταιρείας-χορηγού, διευκολύνσεις για ειδικές δεξιώσεις, κ.α.).
 - ☐ Άλλα, παρακαλώ αναφέρετέ τα
7. Πώς επιλέγετε την υποψήφια εταιρεία-χορηγό;
- ☐ Μέσω ειδικών γραφείων χορηγικών συμβούλων έναντι ποσοστών ή άλλων παροχών.
 - ☐ Μέσω προσωπικών επαφών με διευθυντικά στελέχη των εταιρειών.
 - ☐ Με βάση την πληροφόρησή μας για εταιρείες που χορηγούν πολιτιστικές εκδηλώσεις παρόμοιες με τις δικές μας.
 - ☐ Άλλο, παρακαλώ αναφέρετέ το

8. Ποιός ασχολείται με τα θέματα χορηγίας στον πολιτιστικό σας φορέα;
- ☐ Τμήμα εξεύρεσης χορηγιών και λοιπών οικονομικών πόρων
 - ☐ Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων
 - ☐ Τμήμα Marketing
 - ☐ Διευθυντικά στελέχη του πολιτιστικού φορέα, παρακαλώ προσδιορίστε το
 - ☐ Άλλος, παρακαλώ αναφέρετέ τον
9. Πιστεύετε ότι η προοπτική των φορολογικών απαλλαγών που προβλέπει η νομοθεσία για τους χορηγούς επηρεάζουν την αποφασή τους να χορηγήσουν τις πολιτιστικές εκδηλώσεις;
- ☐ Οι εταιρείες-χορηγοί επιλέγουν να χορηγήσουν τις δικές μας πολιτιστικές εκδηλώσεις, επειδή μπορούν να έχουν φορολογικά οφέλη.
 - ☐ Οι εταιρείες που χορηγούν τις πολιτιστικές μας εκδηλώσεις δεν θεωρούν τις φορολογικές απαλλαγές για χορηγία ως κύριο κινητρό τους, αλλά τις βλέπουν ως μία μικρή ενθάρρυνση απ' το κράτος για την ενίσχυση του πολιτισμού.
 - ☐ Οι εταιρείες που χορηγούν τις πολιτιστικές μας εκδηλώσεις δεν λαμβάνουν καθόλου υπόψη τους τα φορολογικά αυτά κίνητρα.
 - ☐ Άλλο, παρακαλώ αναφέρετέ το
10. Ποιά νομίζετε ότι είναι τα οφέλη απ' τη χορηγία για τις τέχνες και τον πολιτισμό γενικότερα;
- ☐ Η πραγματοποίηση πολιτιστικών εκδηλώσεων που χωρίς την βοήθεια και τη στήριξη των χορηγών δεν θα ήταν δυνατή.
 - ☐ Η ολοένα και μεγαλύτερη ευαισθητοποίηση του κοινού πάνω σε πολιτιστικά θέματα, λόγω της σύνδεσης εταιρειών με κάποια φήμη με πολιτιστικά συμβάντα.
 - ☐ Η δημιουργία ενός ευνοϊκού κλίματος για τη δημιουργία και την ενίσχυση έργων πολιτιστικής υποδομής.
 - ☐ Άλλο, παρακαλώ αναφέρετέ το

11. Ποιό είναι το ύψος των χορηγιών που λαμβάνεται ανά έτος;
- ☐ 1.000.000 – 5.000.000 δρχ.
 - ☐ 5.000.000 – 20.000.000 δρχ.
 - ☐ 20.000.000 – 50.000.000 δρχ.
 - ☐ 50.000.000 – 100.000.000 δρχ.
 - ☐ 100.000.000 – 200.000.000 δρχ.
 - ☐ Άλλο, παρακαλώ προσδιορίστε το

12. Ποιά θεωρείται την πιο επιτυχημένη χορηγική σας συνεργασία και γιατί;
-
-
-
-
-

**Ερωτηματολόγιο για τις εταιρείες χορηγικών συμβούλων ή τους
αντίστοιχους ιδιώτες συμβούλους**

Επωνυμία Εταιρείας ή Ιδιώτη:
Εδρα Εταιρείας ή Ιδιώτη:
Ημερομηνία:

1. Με ποιο είδος ή είδη χορηγίας των τεχνών ασχολείστε;
 - ☐ Της Μουσικής
 - ☐ Του Θεάτρου
 - ☐ Των Εικαστικών (Ζωγραφική, Γλυπτική, κ.α.)
 - ☐ Της Φωτογραφίας
 - ☐ Του Video
 - ☐ Του Κινηματογράφου
 - ☐ Του Λαϊκού Πολιτισμού - Της Πολιτιστικής Κληρονομιάς
 - ☐ Του Χορού
 - ☐ Της Οπερας
 - ☐ Των Μουσείων
 - ☐ Των Φεστιβάλ
 - ☐ Αλλα, παρακαλώ αναφέρετέ τα
2. Πόσον καιρό δραστηριοποιείστε στο χώρο της χορηγίας των τεχνών;
 - ☐ Λιγότερο από ένα χρόνο
 - ☐ 1 χρόνο
 - ☐ 2 χρόνια
 - ☐ 3 χρόνια
 - ☐ 4 χρόνια
 - ☐ 5 χρόνια
 - ☐ Περισσότερο από 5 χρόνια, προσδιορίστε παρακαλώ
3. Ποιοί είναι οι πελάτες σας στο χώρο της χορηγίας των τεχνών;
 - ☐ Οι εταιρείες-χορηγοί
 - ☐ Οι πολιτιστικοί φορείς
 - ☐ Άλλοι, παρακαλώ αναφέρετέ τους

4. Ποιά είναι η κύρια επιχειρηματική σας δραστηριότητα;
- ☐ Η Εμπορική χορηγία (Commercial Sponsorship: Sports Sponsorship, Media Sponsorship, κ.α.)
 - ☐ Η Χορηγία των Τεχνών
 - ☐ Η Διαφήμιση σε εταιρικό επίπεδο
 - ☐ Το Marketing σε εταιρικό επίπεδο
 - ☐ Η Προώθηση των πωλήσεων
 - ☐ Οι Δημόσιες Σχέσεις
 - ☐ Άλλο, παρακαλώ αναφέρετέ το
5. Με ποιά άλλα είδη χορηγίας ασχολείστε εκτός από την Χορηγία των Τεχνών;
- ☐ Με κανένα άλλο είδος
 - ☐ Τη Χορηγία του Αθλητισμού (Sports Sponsorship)
 - ☐ Τη Χορηγία του Περιβάλλοντος (Environmental Sponsorship)
 - ☐ Τη Χορηγία των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης (Media Sponsorship)
 - ☐ Τη Χορηγία της Παιδείας (Education Sponsorship)
 - ☐ Την Κοινωνική Χορηγία-Τα Φιλανθρωπικά
 - ☐ Άλλο, παρακαλώ αναφέρετέ το
6. Τί συγκεκριμένες υπηρεσίες προσφέρετε στις εταιρείες-χορηγούς και τους πολιτιστικούς φορείς;
- ☐ Εξεύρεση χορηγών για τη χρηματοδότηση πολιτιστικών εκδηλώσεων
 - ☐ Οργάνωση διεθνών και ευρωπαϊκών συνεδρίων, σεμιναρίων πάνω σε χορηγικά θέματα
 - ☐ Παροχή συμβουλών πάνω σε θέματα χορηγικής στρατηγικής και πρακτικής
 - ☐ Οργάνωση και συντονισμό των εταιρικών χορηγικών προγραμμάτων και εκδηλώσεων
 - ☐ Προβολή των χορηγούμενων πολιτιστικών εκδηλώσεων στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (Μ.Μ.Ε.)
 - ☐ Οργάνωση εκδηλώσεων δημοσίων σχέσεων για το χορηγούμενο πολιτιστικό γεγονός
 - ☐ Σύνταξη φακέλλου χορηγικής πρότασης προς υποψήφιους χορηγούς
 - ☐ Μέτρηση και αξιολόγηση των ωφελειών που προκύπτουν για τις εταιρείες-χορηγούς μέσω των χορηγιών τους
 - ☐ Άλλη, παρακαλώ αναφέρετέ την

7. Ποιές εταιρείες πιστεύετε ότι είναι κυρίως οι χορηγοί των τεχνών;
- ☐ Οι Πολυεθνικές εταιρείες
 - ☐ Οι Τράπεζες
 - ☐ Οι Ασφαλιστικές εταιρείες
 - ☐ Οι Βιομηχανίες
 - ☐ Οι Κατασκευαστικές εταιρείες
 - ☐ Οι Εμπορικές εταιρείες
 - ☐ Άλλες, παρακαλώ αναφέρετέ τις
8. Ποιοί πολιτιστικοί φορείς πιστεύετε ότι είναι οι κύριοι αποδέκτες των χορηγιών;
- ☐ Τα Μουσεία
 - ☐ Τα Θέατρα
 - ☐ Οι Αίθουσες Τέχνης
 - ☐ Οι Αίθουσες Συναντιών (Μέγαρο Μουσικής, κ.α.)
 - ☐ Οι Κινηματογραφικές Αίθουσες
 - ☐ Τα Φεστιβάλ
 - ☐ Η Λυρική Σκηνή
 - ☐ Τα Πολιτιστικά Κέντρα
 - ☐ Άλλοι, παρακαλώ αναφέρετέ τους
9. Σε τί βαθμό πιστεύετε ότι επηρεάζουν οι φορολογικές απαλλαγές που προβλέπει η νομοθεσία για τις χορηγίες τις εταιρείες-χορηγούς;
- ☐ Πάρα πολύ (70%-100%)
 - ☐ Πολύ (50%-70%)
 - ☐ Σχετικώς (30%-50%)
 - ☐ Λίγο (20%-30%)
 - ☐ Πολύ λίγο (5%-20%)
 - ☐ Καθόλου
10. Πώς αμείβεστε για τις υπηρεσίες σας στο χώρο της χορηγίας των τεχνών;
- ☐ Έναντι προκαθορισμένης αμοιβής απ' την αρχή
 - ☐ Έναντι ποσοστού επί του ποσού της χορηγίας
 - ☐ Δεν δεχόμαστε καμμία αμοιβή, επειδή είμαστε μη-κερδοσκοπικός χορηγικός οργανισμός.
 - ☐ Άλλο, παρακαλώ αναφέρετέ το

11.Α) Σε ποió ύψος ανέρχεται το ποσό που δίδεται συνολικά από τις εταιρείες για τη χορηγία των τεχνών σε ετήσια βάση; Β) Ποιά είναι η σχέση σε επίπεδο κόστους μεταξύ αμιγώς χορηγίας και εξόδων προβολής και δημοσιότητας του χορηγούμενου γεγονότος και του χορηγού;

-Α) Το ύψος της χορηγίας των τεχνών ανά έτος είναι:

- ☐ Λιγότερο από 1.000.000.000 δρχ.
- ☐ 1.000.000.000 δρχ.
- ☐ 2.000.000.000 δρχ.
- ☐ 3.000.000.000 δρχ.
- ☐ 4.000.000.000 δρχ.
- ☐ 5.000.000.000 δρχ.
- ☐ 6.000.000.000 δρχ.
- ☐ Περισσότερο από 6.000.000.000 δρχ., προσδιορίστε παρακαλώ
- ☐ Άλλο, παρακαλώ προσδιορίστε το

-Β) Η σχέση αμιγώς χορηγίας και εξόδων προβολής της χορηγίας είναι η αντίστοιχη:

- ☐ Χορηγία: 100% & Προβολή της Χορηγίας: 0%
- ☐ Χορηγία: 80% & Προβολή της Χορηγίας: 20%
- ☐ Χορηγία: 70% & Προβολή της Χορηγίας: 30%
- ☐ Χορηγία: 60% & Προβολή της Χορηγίας: 40%
- ☐ Χορηγία: 50% & Προβολή της Χορηγίας: 50%
- ☐ Άλλο, παρακαλώ προσδιορίστε το

12. Ποιά θεωρείται την πιο επιτυχημένη σας χορηγική συνεργασία με εταιρεία-χορηγό ή πολιτιστικό φορέα και γιατί;

.....

.....

.....

.....

.....

Κατάλογος των εταιρειών-χορηγών που περιλαμβάνονται στην έρευνά μου για τη χορηγία των τεχνών

1. ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΑΝΩΝΥΜΟΣ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΖΩΗΣ & ΥΓΕΙΑΣ (ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΖΩΗΣ)
2. ΑΕΕ ΑΡΓΥΡΟΜΕΤΑΛΛΕΥΜΑΤΩΝ & ΒΑΡΥΤΙΝΗΣ
3. ΑΘΗΝΑΪΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΪΑ Α.Ε.
4. ΑΛΡΗΑ ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΙΣΤΕΩΣ
5. ΊΔΡΥΜΑ ΙΩΑΝΝΟΥ Φ.ΚΩΣΤΟΠΟΥΛΟΥ
6. Α. ΜΠΑΣΤΑΣ – Δ. ΠΛΕΣΣΑΣ ΓΡΑΦΙΚΕΣ ΤΕΧΝΕΣ ΑΒΕΕ
7. GOODY'S Α.Ε.
8. ΔΕΛΤΑ ΠΡΟΤΥΠΟΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ Α.Ε.
9. ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ
10. ΕΓΝΑΤΙΑ ΤΡΑΠΕΖΑ
11. ΕΛΑΪΣ Α.Ε.
12. ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΜΦΙΑΛΩΣΕΩΣ Α.Ε. (3Ε)
13. EFG EUROBANK
14. ΘΕΜΕΛΙΟΔΟΜΗ Α.Ε.
15. INTERAMERICAN Α.Ε.
16. INTRACOM Α.Ε.
17. ΙΟΝΙΚΗ & ΛΑΪΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ Α.Ε. (ΙΟΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ)
18. ΚΑΠΝΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΚΑΡΕΛΙΑ Α.Ε.
19. KRAFT GENERAL FOODS HELLAS ΑΒΕΕ
20. ΜΗΧΑΝΙΚΗ Α.Ε.
21. ΜΠΟΥΤΑΡΗΣ Ι. & ΥΙΟΣ (HOLDING) Α.Ε.
22. NESTLE ΕΛΛΑΣ ΑΒΕ
23. ΡΑΝΑΦΟΝ – ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ
24. ΠΑΠΑΣΤΡΑΤΟΣ ΑΒΕΣ
25. PHILIP MORRIS HELLAS ΑΕΒΕ
26. Π. ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ ΑΕΒΕ
27. SCA MOLNLYSCKE ΕΛΛΑΣ Α.Ε.
28. ΤΣΑΝΤΑΛΗΣ Α.Ε.

Κατάλογος των πολιτιστικών φορέων που περιλαμβάνονται στην έρευνά μου για τη χορηγία των τεχνών

1. ART ATHINA
2. ART FORUM GALLERY – ART FORUM VILKA GALLERY
3. ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ
4. ΕΘΝΙΚΗ ΛΥΡΙΚΗ ΣΚΗΝΗ
5. ΕΘΝΙΚΗ ΠΙΝΑΚΟΘΗΚΗ – ΜΟΥΣΕΙΟ ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΥ ΣΟΥΤΣΟΥ
6. ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΠΑΙΔΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ
7. ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΛΟΓΟΤΕΧΝΙΚΟ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΑΡΧΕΙΟ (Ε.Λ.Ι.Α.)
8. ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΔΕΛΦΩΝ
9. ΘΕΑΤΡΟ ΤΕΧΝΗΣ ΚΑΡΟΛΟΥ ΚΟΥΝ
10. ΘΕΑΤΡΟ ΑΜΟΡΕ – ΘΕΑΤΡΟ ΤΕΧΝΗΣ
11. ΠΟΛΥΔΥΝΑΜΟ ΚΕΝΤΡΟ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ ΦΟΥΡΝΟΣ
12. ΛΑΟΓΡΑΦΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΛΑΡΙΣΑΣ
13. ΜΕΓΑΡΟ ΜΟΥΣΙΚΗΣ ΑΘΗΝΩΝ
14. ΜΑΚΕΔΟΝΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΣΥΓΧΡΟΝΗΣ ΤΕΧΝΗΣ
15. ΟΡΧΗΣΤΡΑ ΤΩΝ ΧΡΩΜΑΤΩΝ
16. ΠΑΝΕΛΛΗΝΙΑ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΚΙΝΗΣΗ (ΠΑ.ΠΟ.Κ.)
17. ΠΙΝΑΚΟΘΗΚΗ ΕΥΑΓΓΕΛΟΥ ΑΒΕΡΩΦ
18. ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΧΟΡΙΚΑ – ΕΒΔΟΜΟ ΘΕΑΤΡΟ
19. ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΤΑΙΝΙΩΝ ΜΙΚΡΟΥ ΜΗΚΟΥΣ ΔΡΑΜΑΣ
20. ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

**Κατάλογος των εταιρειών χορηγικών συμβούλων ή αντίστοιχων ιδιωτών
συμβούλων που περιλαμβάνονται στην έρευνά μου για τη χορηγία των τεχνών**

1. ADVANCE COMMUNICATION & MARKETING
2. ALIGN PROMOTIONS A.E.
3. ASSET SPONSORSHIP E.Π.Ε.
4. ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΧΟΡΗΓΙΩΝ (ΕΛ.ΚΕ.ΧΟ.)
5. ΘΑΛΗΣ Π.ΚΟΥΤΟΥΠΗΣ
6. IKON PORTER NOVELLI
7. ΟΜΙΛΟΣ ΕΝΙΣΧΥΣΗΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ (ΟΜ.Ε.ΠΟ.)
8. PARTNERS A.E
9. PUBLICOM / HILL & KNOWLTON
10. Σ. ΛΕΟΥΣΗΣ – SOLID RELATIONS
11. S.PR. – SPONSORING PROMOTION
12. THE ROWLAND COMPANY

**ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ ΧΟΡΗΓΙΚΗΣ
ΠΡΟΤΑΣΗΣ**

Α. Ο ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΦΟΡΕΑΣ

- **ΣΥΝΟΠΤΙΚΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ**
.....
.....
.....
.....
- **ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΗ ΔΟΜΗ**
.....
.....
.....
.....
- **ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΩΝ ΕΠΙΤΥΧΩΝ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ
ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΠΟΥ ΔΕΝ ΕΙΧΑΝ ΧΟΡΗΓΙΚΗ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ**
.....
.....
.....
.....
- **ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΩΝ ΕΠΙΤΥΧΩΝ ΧΟΡΗΓΙΚΩΝ
ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΩΝ**
.....
.....
.....
.....

B. ΤΟ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ

- **ΑΝΑΛΥΤΙΚΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ**
.....
.....
.....
.....
- **ΟΙ ΚΥΡΙΟΙ ΚΑΛΛΙΤΕΧΝΙΚΟΙ ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΕΣ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΥ ΕΡΓΟΥ**
.....
.....
.....
.....
- **ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΕΡΓΑΣΙΩΝ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ**
.....
.....
.....
.....
- **ΧΩΡΟΣ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ**
.....
.....
.....
.....
- **ΕΠΙΛΕΓΟΜΕΝΟΙ ΤΡΟΠΟΙ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ**
.....
.....
.....
.....
- **ΤΟ ΚΟΙΝΟ ΠΟΥ ΑΠΕΥΘΥΝΕΤΑΙ ΤΟ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ (ΕΡΓΟ)**
.....
.....
.....
.....

Γ. ΑΝΤΙΣΤΑΘΜΙΣΤΙΚΑ ΟΦΕΛΗ ΚΑΙ ΠΑΡΟΧΕΣ ΠΡΟΣ ΧΟΡΗΓΟΥΣ

- **ΣΥΝΟΠΤΙΚΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΟΦΕΛΩΝ ΚΑΙ ΠΑΡΟΧΩΝ**
.....
.....
.....
.....
- **ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΤΟΥ ΧΟΡΗΓΟΥ**
.....
.....
.....
.....
- **ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΗΤΕΣ ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΧΟΡΗΓΟΥ**
.....
.....
.....
.....
- **ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΗΤΕΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ (CORPORATE HOSPITALITY)**
.....
.....
.....
.....

Δ. ΧΟΡΗΓΙΚΟΣ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ

• ΑΝΑΛΥΤΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΧΟΡΗΓΙΚΩΝ ΕΞΟΔΩΝ

▣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΞΟΔΑ ΧΟΡΗΓΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

.....
.....
.....
.....

▣ ΕΞΟΔΑ ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΠΡΟΒΟΛΗΣ

.....
.....
.....
.....

▣ ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΧΟΡΗΓΙΚΑ ΕΞΟΔΑ

.....
.....

• ΕΡΕΥΝΑ ΚΟΣΤΟΥΣ ΧΟΡΗΓΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

.....
.....
.....
.....

ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΥΠΟΒΑΛΛΟΜΕΝΗΣ ΧΟΡΗΓΙΚΗΣ ΠΡΟΤΑΣΗΣ

Μουσείο Ναυτικής Παράδοσης

.....
.....
.....

Πειραιάς, / 1999

ΘΕΜΑ : ΠΡΟΤΑΣΗ ΧΟΡΗΓΙΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΝΑΥΤΙΚΗΣ ΕΚΘΕΣΗΣ

Αγαπητ... κ..

Γνωρίζοντας την ευαισθησία της εταιρείας σας για τη ναυτική παράδοση και τον πολιτισμό θα ήθελα να σας απευθύνω μία πρόταση χορηγίας. Η πρόταση αυτή του Μουσείου Ναυτικής Παράδοσης αφορά την πραγματοποίηση της ναυτικής έκθεσης «Θάλασσα & Τέχνη 2000».

Η έκθεση έχει προγραμματιστεί να παρουσιαστεί στο Ζάππειο Μέγαρο στην αρχή της νέας χιλιετίας. Την έναρξη της έκθεσης θα πραγματοποιήσει ο Πρωθυπουργός κ. Κώστας Σημίτης. Στο χώρο του Ζαπτείου Μεγαρου θα υπάρχουν δυνατότητες εξωτερικής προβολής (μεγαλοπανώ) και παρουσίας των ηλεκτρονικών και έντυπων μέσων ενημέρωσης καθώς και κατάλληλος χώρος για την διοργάνωση δεξιώσεων.

Η υποστήριξη της συγκεκριμένης χορηγικής πρότασης θα σας δώσει τη δυνατότητα να συμμετέχετε ενεργά στην προσπάθειά μας να διατηρήσουμε και να προβάλλουμε τη πλούσια ναυτική ιστορία και παράδοση του τόπου μας.

Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για το ενδιαφέρον σας.

Με εκτίμηση,

Ευάγγελος Κυριαζόπουλος
Γενικός Διευθυντής Μουσείου Ναυτικής Παράδοσης

Υ.Γ. : Ακολουθεί πλήρες ενημερωτικό υλικό που περιέχει την αναλυτική χορηγική πρότασή μας, τα αντισταθμιστικά οφέλη για το χορηγό και το χορηγικό προϋπολογισμό της έκθεσης.

ΠΡΟΤΑΣΗ ΧΟΡΗΓΙΑΣ : «ΘΑΛΑΣΣΑ & ΤΕΧΝΗ 2000»

Το Μουσείο Ναυτικής Παράδοσης είναι ένας μη κερδοσκοπικός φορέας, ιδρύθηκε στον Πειραιά το 1991 από επιφανείς ανθρώπους της Ναυτιλίας, με μεράκι και αγάπη για τη Θάλασσα και την ελληνική ναυτοσύνη, έχοντας ως βασικό σκοπό του τη συλλογή, τη συντήρηση, τη φύλαξη και την έκθεση πάσης φύσεως κειμηλίων και λοιπών αντικειμένων που σχετίζονται με τη ναυτική παράδοση των Ελλήνων. Επίτιμος Πρόεδρος του Μουσείου είναι ο Υπουργός ΠΕΧΩΔΕ κ. Κώστας Λαλιώτης.

Το Μουσείο έχει λάβει μέρος σε σημαντικές εκθέσεις στην Ελλάδα και το εξωτερικό καθώς επίσης συμμετέχει ενεργά σε ευρωπαϊκά προγράμματα πάνω στην ναυτιλία. Αξιοσημείωτο επίτευγμα του Μουσείου είναι η δημιουργία της Αθηναϊκής Τριήρους «Αθηνά» σε συνεργασία με πανεπιστήμια της Ευρώπης και έμπειρους έλληνες κατασκευαστές.

Το Μουσείο διοργανώνει με την αρχή της νέας χιλιετίας, αρχές Ιανουαρίου 2000, μία σημαντική έκθεση με τίτλο «Θάλασσα & Τέχνη 2000» στο Ζάππειο Μέγαρο. Η έκθεση θα παρουσιάζει την ελληνική ναυτοσύνη και παράδοση ανά τους αιώνες. Η έκθεση θα συνοδεύεται από ένα αναμνηστικό λεύκωμα με αξιόλογα κείμενα ελλήνων και ξένων συγγραφέων καθώς και ένα πλούσιο φωτογραφικό υλικό. Η έκθεση θα διαρκέσει ένα μήνα.

Οι θεματικές ενότητες που θα καλύπτει η έκθεση είναι :

- Η Αρχαιοελληνική περίοδος
- Η Βυζαντινή περίοδος
- Τα ατρόμητα ελληνικά σκαριά του 17ου και 18ου αιώνα
- Η Χρυσή Εποχή, 18ος-20ος αιώνας, της ελληνικής ναυτιλίας.
- Η ελληνική χαρτογραφία

Το μουσείο σε συνεργασία με ομάδα εκπαιδευτικών θα δημιουργήσει ένα ειδικό εκπαιδευτικό πρόγραμμα για την ελληνική ναυτική παράδοση, που θα περιλαμβάνει εργαστήριο ζωγραφικής για παιδιά μέσα στον ίδιο το χώρο της έκθεσης.

ΑΝΤΙΣΤΑΘΜΙΣΤΙΚΑ ΟΦΕΛΗ ΓΙΑ ΤΟ ΧΟΡΗΓΟ

Τα αντισταθμιστικά οφέλη που θα προκύψουν για το χορηγό της έκθεσης θα είναι :

1. Η προβολή της επωνυμίας της εταιρείας-χορηγού μέσα από :
 - την παρουσίαση (δελτία τύπου, συνεντεύξεις, αναφορές) της έκθεσης στα Μ.Μ.Ε. (τηλεοπτικά κανάλια, ραδιοφωνικά κανάλια, ημερήσιος πολιτικός και οικονομικός τύπος, εβδομαδιαία και μηνιαία περιοδικά)
 - το μεγαλοπανώ που θα βρίσκεται έξω απ'τον εκθεσιακό χώρο του Ζαπτείου Μεγάρου.
 - το έντυπο υλικό (προσκλήσεις, αφίσες, κ.α.) της έκθεσης
 - το ειδικό λεύκωμα που θα εκδοθεί με την ευκαιρία της έκθεσης.
2. Η δυνατότητα της εταιρείας-χορηγού να δεξιωθεί επιφανή πρόσωπα της πολιτικής και οικονομικής ζωής του τόπου με την ευκαιρία των εγκαινίων της έκθεσης μέσα σε ειδικά διαμορφωμένο χώρο του Ζαπτείου.
3. Η δυνατότητα διοργάνωσης ειδικών επισκέψεων για τα στελέχη, το προσωπικό και τις οικογένειές τους καθώς και τους πελάτες της εταιρείας-χορηγού με ξενάγηση από ανθρώπους του μουσείου.
4. Η δημιουργία ειδικού εκπαιδευτικού προγράμματος (εργαστήριο ζωγραφικής) στο χώρο της έκθεσης για τα παιδιά των εργαζομένων της εταιρείας-χορηγού.

ΧΟΡΗΓΙΚΟΣ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ

Μετά από μία αξιόπιστη έρευνα του Μουσείου προέκυψε ότι για την πραγματοποίηση της έκθεσης «Θάλασσα & Τέχνη 2000» θα χρειαστεί να δαπανηθούν τα εξής χορηγικά κονδύλια :

- **ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΞΟΔΑ :**
 - ❑ Μεταφορά εκθεμάτων
 - ❑ Ασφάλεια εκθεμάτων
 - ❑ Φύλαξη εκθεμάτων
 - ❑ Εκπαιδευτικό Πρόγραμμα
 - ❑ Έκδοση ειδικού Λευκώματος
 - **ΕΞΟΔΑ ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑΣ & ΠΡΟΒΟΛΗΣ :**
 - ❑ Εξοδα εκτύπωσης αφίσας
 - ❑ Εξοδα εκτύπωσης ειδικού ενημερωτικού φυλλαδίου
 - ❑ Εξοδα εκτύπωσης μεγαλοπανώ
 - ❑ Εξοδα δεξίωσης έκθεσης
 - ΣΥΝΟΛΟ**

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ
ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΗΣ ΔΙΑΤΡΙΒΗΣ

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΗΣ ΔΙΑΤΡΙΒΗΣ

Ελληνική Βιβλιογραφία

A) Βιβλία, συγγράματα, μελέτες, έρευνες :

- Ανδρεάδης, Γιάγκος, Ο πολιτιστικός Ιμπεριαλισμός, Επιμέλεια : Γιάγκος Ανδρεάδης, Αθήνα, Διεθνής Ένωση για τα Δικαιώματα των Λαών, Ελληνική Ένωση για τα Δικαιώματα και την Απελευθέρωση των Λαών, Ίδρυμα Μεσογειακών Μελετών, Εκδόσεις Ηρόδοτος, Β' Έκδοση, 1987.
- Ανδρεάδης, Γιάγκος, Τα παιδιά της Αντιγόνης – Μνήμη και Ιδεολογία στην Νεώτερη Ελλάδα, Αθήνα, Εκδόσεις ΚΑΣΤΑΝΙΩΤΗ, 1989.
- Απολογισμός Εθνικής Τραπέζης για το οικονομικό έτος 1994, Αθήνα, Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος (ΕΤΕ), 1995.
- Βέιν, Πολ, Ο Ελληνικός Ευεργετισμός, Αθήνα, Εκδόσεις Σ.Ι. ΖΑΧΑΡΟΠΟΥΛΟΣ, Β' Έκδοση, 1993.
- Βέλτσος, Γιώργος, Για την Επικοινωνία, Αθήνα, Εκδόσεις ΚΑΣΤΑΝΙΩΤΗ, 1985.
- Βέλτσος, Γιώργος, Paper Again – κείμενα στα «ΝΕΑ» 1992-1997, Αθήνα, Εκδόσεις ΠΛΕΘΡΟΝ, 1997.
- Blume, Horst-Dieter, Εισαγωγή στο Αρχαίο Θέατρο, Αθήνα, Μορφωτικό Ίδρυμα Εθνικής Τραπέζης (Μ.Ι.Ε.Τ.), 1993.
- Γενικές αρχές για την καλή εφαρμογή της χορηγία των τεχνών στην Ευρώπη, CEREC και ΟΜΕΠΟ, 1993.
- Η Αθήνα των Ευεργετών, Αθήνα, Πολιτιστικός Οργανισμός Δήμου Αθηναίων, 1997.
- Η χορηγία και ο Τύπος : Απόψεις για τους χορηγούς και τον τύπο στην Ευρώπη, CEREC και ΟΜΕΠΟ, 1993.
- Η χορηγία στις εταιρείες της Βορείου Ελλάδος, Θεσσαλονίκη, ACHS & ΕΛ.ΚΕ.ΧΟ., Σεπτέμβριος 1995.
- Κουτούπη, Θαλή Π., Η Διαφήμιση και τα μυστικά της, Αθήνα, Εκδόσεις ΓΑΛΑΙΟΣ, 1990.
- Κουτούπη, Θαλή Π., Πρακτικός Οδηγός Δημοσίων Σχέσεων, Αθήνα, Εκδόσεις ΓΑΛΑΙΟΣ, 1992.
- Κουτούπη, Θαλή Π., Πρακτικός Οδηγός για Χορηγούς & Επιχορηγούμενους, Αθήνα, Εκδόσεις ΓΑΛΑΙΟΣ, 1996.
- Οδηγός Δημοσιότητας & Επικοινωνίας '97, ετήσια έκδοση, Αθήνα, Εκδόσεις INFOPUBLICA, 1997.

- Ο πολιτισμός ως κλάδος οικονομικής δραστηριότητας : πρώτο σχέδιο, Αθήνα, ΚΕΠΕ, Ιανουάριος 1997.
- Ο σύγχρονος χορηγός και οι τέχνες : Διεθνές Συνέδριο, Αθήνα, ΟΜΕΠΟ, 1990.
- Παπαγεωργίου, Στέφανος Π., Ελληνες Ευεργέτες : «Αξιοι της Εθνικής Ευγνωμοσύνης», Αθήνα, Εκδόσεις Παπαζήση και Πολιτιστικός Οργανισμός Δήμου Αθηναίων, 1997.
- Ποταμιάνος, Δημήτρης, Απουσιολόγιο επικρατείας – Το τηλεοπτικό κείμενο από τη σκοπιά της πολιτιστικής επικοινωνίας (δοκίμια), Αθήνα, Εκδόσεις ΚΑΣΤΑΝΙΩΤΗ, 1991.
- Ποταμιάνος, Δημήτρης, Στον κήπο – Δοκιμές υλικού πολιτισμού, Αθήνα, Εκδόσεις ΚΑΣΤΑΝΙΩΤΗ, 1996.
- Σκαλτσά, Ματούλα, Η χορηγία των τεχνών : Μουσεία, Πινακοθήκες, Πολιτιστικά Ιδρύματα στη Μ.Βρετανία και την Ελλάδα, Αθήνα, ΟΜΕΠΟ, 1992.
- Τσιβάκου, Ιωάννα, Δράση και Σύστημα : Σύγχρονες προσεγγίσεις στη θεωρία των Οργανώσεων, επιμέλεια : Ιωάννα Τσιβάκου, Αθήνα, Εκδόσεις ΘΕΜΕΛΙΟ, 1995.
- Τσιβάκου, Ιωάννα, Υπό το Βλέμμα του Παρατηρητή : Περιγραφή και σχεδίαση Κοινωνικών Οργανώσεων, Αθήνα, Εκδόσεις ΘΕΜΕΛΙΟ, 1997.
- Τσουκαλάς, Κωνσταντίνος, Ταξίδι στο Λόγο και την Ιστορία : Κείμενα 1969-1996, Α' Μέρος, επιμέλεια : Παναγιώτης Καφέτσης, Αθήνα, Εκδόσεις Πλέθρον, 1996.
- Τσουκαλάς, Κωνσταντίνος, Ταξίδι στο Λόγο και την Ιστορία : Κείμενα 1969-1996, Β' Μέρος, επιμέλεια : Παναγιώτης Καφέτσης, Αθήνα, Εκδόσεις Πλέθρον, 1996.
- Χορηγία '94, Αθήνα, ΟΜΕΠΟ, 1995.
- Χορηγία '95, Αθήνα, ΟΜΕΠΟ, 1996.
- Χορηγία '96, Αθήνα, ΟΜΕΠΟ, 1997.
- Χορηγία '97, Αθήνα, ΟΜΕΠΟ, 1998.

B) Αρθρα :

- Δοβλέτη, Γ., και Κυρλάκη, Κ., Το Sponsorship ως παράγοντας του Marketing Mix, Αθήνα, Επιστημονικό Μάρκετινγκ, τεύχος 58, Φεβρουάριος 1994, σ. 66-69.
- Ζαφειρόπουλος, Θάνος, Χορηγία : ένα εργαλείο αναξιοποίητο, Αθήνα, Αφιέρωμα : «Δημόσιες Σχέσεις», ΗΜΕΡΗΣΙΑ, Παρασκευή 20 Νοεμβρίου 1998, σ. 3.
- Ζούνης, Πέτρος, Η επιχειρηματική χορηγία, η φορολογία και τα κρατικά κίνητρα στη Μ. Βρετανία, Θεσσαλονίκη, Χορηγοί & Χορηγίες, ΕΛ.ΚΕ.ΧΟ., τεύχος 10ο, Σεπτέμβριος-Οκτώβριος-Νοέμβριος 1997, σ. 14.
- Ζούνης, Πέτρος, Η σύγχρονη επιχείρηση ως αρωγός και χορηγός των τεχνών, Θεσσαλονίκη, Χορηγοί & Χορηγίες, ΕΛ.ΚΕ.ΧΟ., τεύχος 9ο, Ιούνιος-Ιούλιος-Αύγουστος 1997, σ. 16-17.
- Ζούνης, Πέτρος, Η χορηγία των τεχνών από επιχειρήσεις, Αθήνα, Οικονομικός Ταχυδρόμος, 9 Φεβρουαρίου 1995, σ. 86.
- Ζούνης, Πέτρος, Η χορηγία των τεχνών στην Ελλάδα, Αθήνα, Τα Νέα της Τέχνης, Νο 44, Ιανουάριος 1996, σ. 20.
- Η φορολογία των δωρεών, Η Καθημερινή, Αθήνα, Κυριακή 23 Φεβρουαρίου 1997, σ. 18.
- Θεολόγου, Κώστας, Η λειτουργία της χορηγίας, Θεσσαλονίκη, Χορηγοί & Χορηγίες, ΕΛ.ΚΕ.ΧΟ., τεύχος 2ο, Σεπτέμβριος 1995, σ. 6.
- Θεοδώρου, Β., Ευεργετισμός και κοινωνική ενσωμάτωση, Τα Ιστορικά, τόμος 4, τεύχος 7, Δεκέμβριος 1987, σ. 119-154.
- Ιωάννου, Δημήτρης, Πολιτιστική Χορηγία, Θεσσαλονίκη, Χορηγοί & Χορηγίες, ΕΛ.ΚΕ.ΧΟ., τεύχος 3ο, Δεκέμβριος 1995 – Ιανουάριος-Φεβρουάριος 1996, σ. 20-21.
- Λίτση, Μωυσή, Πολιτισμός & Ανάπτυξη : Επιχείρηση και Χορηγία, Αθήνα, Επιλογή, Μάιος 1997, σ. 60-66.
- Μάκρα, Τόνια, Χορηγία : Νέος κλάδος του Μάρκετινγκ, Αθήνα, ΧΙΟΣBANK Club, τεύχος 9, Δεκέμβριος 1994, σ. 32-34.
- Παφίλη, Πανδώρα, και Γεωργαλά, Μαρία, Χορηγία (αφιέρωμα), Αθήνα, Σύγχρονη Διαφήμιση, τεύχος 462, 13-19 Ιουνίου 1991, σ. 12-29.
- Πελεκανάκη, Μαρία, Θεσμός σε εξέλιξη η χορηγία, Αθήνα, Η Καθημερινή, Κυριακή 28 Αυγούστου 1994, σ. 38.
- Πλωρίτης, Μάριος, Χορηγίες : Ενας θεσμός διατηρητέος, Το Βήμα της Κυριακής, Αθήνα, Κυριακή 1 Δεκεμβρίου 1996, σ. 36.

- Ποτήρη, Θεανώ, Η πολιτιστική χορηγία σε κρίση, Αθήνα, ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΣ ΤΑΧΥΔΡΟΜΟΣ, Φ. 17(2347), 28 Απριλίου 1999, σ. 102-103.
- Ρεντζή, Θανάση, Χορηγία : Ενας ελληνικός θεσμός, Αθήνα, Τέχνες & Χορηγοί, ΟΜΕΠΟ, τεύχος αρ. 22, Νοέμβριος-Δεκέμβριος 1994 – Ιανουάριος 1995, σ. 3-4.
- Ρυθμίσεις στη φορολογία εισοδήματος (κεφαλαίο Α), Νόμος Υπ'Αριθμ. 1947 (Απλούστευση Φορολογικών Διαδικασιών και Άλλες Ρυθμίσεις), Εφημερίς της Κυβερνήσεως της Ελληνικής Δημοκρατίας, Αθήνα, τεύχος 1ο, Αριθμός φύλλου 70, 14 Μαΐου 1991.
- Σκαλτσά, Ματούλα, Η χρηματοδότηση των τεχνών : ιδιωτική υποστήριξη, «ελευθερία παραγωγής» παραγωγής, και η κυβερνητική ευθύνη, Αθήνα, ARTI, τεύχος 9, Μάρτιος-Απρίλιος 1992, σ. 138-143.
- Σκαλτσά, Ματούλα, Κρατική ενίσχυση και ιδιωτική χορηγία για τον πολιτισμό, Αθήνα, Σύγχρονα Θέματα, τεύχος 48, Ιούνιος 1992, σ. 70-77.
- Στασινός, Πέτρος, Χορηγία προς τις τέχνες : Ενα σύγχρονο μέσο επικοινωνίας της επιχείρησης με το περιβάλλον της, Αθήνα, Τέχνες & Χορηγοί, ΟΜΕΠΟ, τεύχος Αρ. 6, Καλοκαίρι 1990, σ. 4-6.
- Τότση, Χρήστου Ν., Εκπτώση δωρεών από το συνολικό εισόδημα, Αθήνα, ΛΟΓΙΣΤΗΣ, Μάρτιος 1999, σ. 292-298.
- Τροποποίηση φορολογικών διατάξεων : Αναγνώριση του θεσμού της χορηγίας, Ενας καλός οίωνός, Αθήνα, Τέχνες & Χορηγοί, ΟΜΕΠΟ, τεύχος 6, Καλοκαίρι 1990, σ. 3.
- Φορολογία νομικών προσώπων με βάση το ν. 2459/1997, Η Καθημερινή, Αθήνα, Παρασκευή 25 Απριλίου 1997, σ. 18.

Ξένη Βιβλιογραφία

A) Βιβλία, συγγράμματα, μελέτες, έρευνες :

- ABSA / W.H. SMITH Sponsorship Manual, London, ABSA, 1993.
- Allen, Mary, Sponsoring the Arts : New Business Strategies for the 1990s, London, Special Report No. 2069, The Economist Intelligence Unit (EIU), 1990.
- Arts '93 : Audiences, Attitudes and Sponsorship, London, ABSA, 1994.
- Bailey, Jane, Local authority funded arts and entertainment venues and their pursuit of sponsorship, Cardiff, University of Wales College of Cardiff, 1992.
- Bowman, Pat, The sponsor's guide, London, ABSA, 1987.
- Busby, Richard, Measuring successful sponsorship, London, FT Media & Telecoms Publishing, 1997.
- Business support of the arts : a tax guide, London, Arthur Andersen & ABSA, 1991.
- Business support for the arts in Europe, London, Arthur Andersen & CEREC, 1991.
- Colvin, Gregory L., Fiscal sponsorship : 6 ways to do it right, San Francisco, Study Center Press, 1993.
- De Mooij, Marieke K., & Keegan, Warren J., Advertising worldwide : concepts, theories and practise of international, multinational and global advertising, London, Prentice Hall, 1991.
- Denzin, Norman K. & Lincoln, Yvonna S., Handbook of qualitative research, London, Sage Publications, 1994.
- Dillman, Don A. & Salant, Priscilla, How to conduct your own survey, London, John Wiley & Sons Inc., 1994.
- Everything you need to know about sports, arts, event, entertainment and cause marketing, IEG's Complete Guide to Sponsorship, Chicago, IEG Inc., 1996.
- Fishel, David, The arts sponsorship handbook, London, Directory of Social Change, 1993.
- Gillies, Caroline, Finding sponsors for community projects : a step by step guide, London, Friends of the Earth and the Directory of Social Change, 1990.
- Griffiths, John, Promoting corporate community investment in Europe, London, European Foundation Centre, 1993.

- Hart, Norman A., *Effective corporate relations : applying public relations in business and industry*, London, Mc Graw-Hill, 1987.
- Haywood, Roger, *All about PR*, London, McGraw-Hill, 1984.
- Jeffri, Joan, *ArtsMoney : raising it, saving it and earning it*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 1983.
- Jefkins, Frank, *Public relations*, London, Pitman Publishing, 1988.
- Logan, David, *Transnational giving*, London, European Foundation Centre, 1993.
- Mazur, Laura, *Marketing 2.000 : critical challenges for corporate survival*, London, Special Report No. 2126, The Economist Intelligence Unit (EIU), 1991.
- Mazur, Laura & Hogg, Annik, *The marketing challenge*, London, The Economist Intelligence Unit (EIU) & Addison-Wesley Publishing, 1993.
- Martorella, Rosanne, *Art and Business – An International Perspective on Sponsorship*, London, Praeger Publishers, 1996.
- Mercer, David, *Marketing*, London, Blackwell, 1992.
- Pan-European business sponsorship of the arts, London, CEREC, 1993.
- Schivazappa, Andrea, *Sponsorship : a method of communication and promotion*, Cardiff, University of Wales, 1988.
- *Setting standards for the 1990s : principles for good practice in arts sponsorship*, London, ABSA, 1990.
- Shu-Chuan, Lin, *Get sponsorship for non-profit organizations*, Cardiff, University of Wales College of Cardiff, 1993.
- Sleight, Steve, *Sponsorship : what it is and how to use it*, London, McGraw-Hill, 1989.
- *Tobacco Sponsorship its value to society*, Bruxelles, CECCM, 1992.
- Torkildsen, George, *Leisure and recreation management*, E. and F.N. Spon, 1985.
- Townley, Stephen & Grayson, Edward, *Sponsorship of sport, arts and leisure*, Sweet and Maxwell, 1987.
- *The arts are your business : an introduction to sponsorship in the arts*, London, Office of Arts and Libraries, James Upton Ltd, 1980.
- Waite, Nigel, *Sponsorship in context*, unpublished PhD thesis, Cranfield, Cranfield Institute of Management, 1979.
- Zounis, Peter, *Business sponsorship of the arts as a method of promotion and communication*, Cardiff, University of Wales College of Cardiff, 1994.

B) Άρθρα :

- Crowley, Martin G., Prioritising the sponsorship audience, Managing Commercial Sponsorship, London, European Journal of Marketing, Volume 25, Number 11, 1991, σ. 11-21.
- Diakopoulou, Angela, Making sponsorship add up, Middlesex, Hollis Sponsorship & Donations Year Book 1996, Hollis Directories, 1996, σ. 19-20.
- Mc Donald, Colin, Sponsorship and the image of the sponsor, Managing Commercial Sponsorship, London, European Journal of Marketing, Volume 25, Number 11, 1991, σ. 31-38.
- Meenaghan, John A., Commercial Sponsorship, London, Management Bibliographies & Reviews, MCB University Press, Volume 10, Number 3, 1984, σ. 5-73.
- Meenaghan, Tony, Sponsorship – Legitimising the Medium, Managing Commercial Sponsorship, London, European Journal of Marketing, Volume 25, Number 11, 1991, σ. 5-9.
- Meenaghan, Tony, The role of sponsorship in the marketing communication mix, London, International Journal of Advertising, Volume 10, Number 1, 1991, σ. 35-47.
- Meerabeau, Elizabeth, Gillett, Roy, Kennedy, Michael, Adeoba, Johnson, Byass, Michael & Tabi, Kingsley, Sponsorship and the Drinks industry in the 1990s, Managing Commercial Sponsorship, London, European Journal of Marketing, Volume 25, Number 11, 1991, σ. 39-56.
- Parker, Ken, Sponsorship : the research contribution, Managing Commercial Sponsorship, London, European Journal of Marketing, Volume 25, Number 11, 1991, σ. 22-30.
- Shepard, Valerie, Why sponsor the arts?, London, Shield, The British Petroleum company p.l.c., 3rd Quarter 1993, σ. 10-14.