



Πτυχιακή Εργασία

Ο θεσμός της χορηγίας στην Ελλάδα , κατά την διάρκεια της κρίσης. Και εταιρίες που την εφαρμόζουν.

ΑΤΕΙ ΠΕΙΡΑΙΑ ΣΧΟΛΗ ΔΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ

Χατζόπουλος Κωνσταντίνος
Ζέτα Γρίβα



The stele of sponsors
from Aixone 313/2 B.C.
(Epigraphic Museum,
EM 13262)

Η στήλη των χορηγών
από την Αιξωνή, 313/2 π.Χ.
(Επιγραφικό Μουσείο,
EM 13262)



Ο θεσμός της χορηγίας στην Ελλάδα , κατά την διάρκεια της κρίσης. Και οι εταιρίες που την εφαρμόζουν.



ΑΤΕΙ ΠΕΙΡΑΙΑ
ΣΧΟΛΗ ΔΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ
ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Ο θεσμός της χορηγίας στην Ελλάδα , κατά την διάρκεια της κρίσης. Και οι εταιρίες που την εφαρμόζουν.

Χατζόπουλος Κωνσταντίνος Α.Μ.14127
Ζέτα Γρίβα Α.Μ. 12583

ΑΘΗΝΑ 2014



Ο θεσμός της χορηγίας στην Ελλάδα , κατά την διάρκεια της κρίσης. Και οι εταιρίες που την εφαρμόζουν.

Ευχαριστίες

Με την περάτωση της παρούσας πτυχιακής εργασίας , μας δίνεται η ευκαιρία να ευχαριστήσουμε θερμά τον καθηγητή μας κύριο Στυλιανό Πατσίκα, ο οποίος μας βοήθησε στην επιλογή του θέματος, όπως επίσης και στην εποπτεία του. Χωρίς την υποστήριξη και βοήθειά του, καθώς και την αμέριστη κατανόηση και υπομονή του η εργασία δεν θα είχε ολοκληρωθεί.

Ακόμα θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε όλους όσους με βοήθησαν να φέρουμε σε πέρας την παρούσα εργασία..

Χατζόπουλος Κωνσταντίνος , Ζέτα Γρίβα
Ιούνιος 2014



Ο θεσμός της χορηγίας στην Ελλάδα , κατά την διάρκεια της κρίσης. Και οι εταιρίες που την εφαρμόζουν.

ΣΥΝΟΨΗ

Σκοπός της πτυχιακής εργασίας είναι να διερευνηθεί ο θεσμός της χορηγίας στην ελληνική κρίση, και να διαπιστώσει πως είναι οι αλλαγές στις πολιτικές των επιχειρήσεων , και στο υπάρχον νομοθετικό σύστημα καθώς και η διαδικασία σύναψης χορηγικών συνεργασιών μεταξύ επιχειρήσεων και επαγγελματιών, καλλιτεχνικών και άλλων ομάδων, με μελέτη περιπτώσεων τριών επιχειρήσεων που συνεχίζουν τις χορηγίες κατά την διάρκεια της κρίσης .

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με άντληση στοιχείων από το διαδίκτυο, τη σχετική βιβλιογραφία. Τα στοιχεία που συλλέχθηκαν, ομαδοποιήθηκαν και επεξεργάστηκαν ώστε να προκύψουν συμπεράσματα σχετικά με την χορηγία σε περιόδους κρίσεων.

Στο πρώτο κεφάλαιο ερευνούμε τον θεσμό της χορηγίας . Κάνουμε ιστορική αναδρομή , και εξετάζουμε την σημασία του στην αρχαιότητα , όπου συνδέετε άρρηκτα πλέον με την σημερινή εποχή . Έπειτα αντλούμε τις διαφορές και τις ομοιότητες με την σύγχρονη εποχή . Επιπλέον κάνουμε τον διαχωρισμό εννοιών με την δωρεά, και την διαφήμιση .

Στο δεύτερο κεφάλαιο μελετάμε στην χορηγία μέσα στην κρίση , τις πολιτικές ,και κατευθύνσεις των εταιριών , καθώς και άρθρα στα οποία εμφανίζετε ο θεσμός να βρίσκετε σε δυσκολία . Επιπρόσθετα μελετάμε τις ακμάζουσες χορηγίες στον αθλητισμό . Έπειτα διερευνούμε τα προγράμματα χορηγιών τριών μεγάλων εταιριών , που ακόμα επενδύουν στον θεσμό της χορηγίας με ζήλο και προσπάθεια . Τέλος προσπαθούμε να δούμε το μέλλον στον θεσμό .



Ο θεσμός της χορηγίας στην Ελλάδα , κατά την διάρκεια της κρίσης. Και οι εταιρίες που την εφαρμόζουν.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ
ΣΥΝΟΨΗ
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο Ο ΘΕΣΜΟΣ ΤΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ (SPONSORSHIP)

1.1 Εισαγωγή-Ορισμός.....σ.6

1.2 Βασικοί Στόχοι Των Μερών.....σ.9

1.3 Η Χορηγία Στην Αρχαιότητα.....σ.10

1.4 Η Χορηγία Στις Μέρες Μας Και Τα Χαρακτηριστικά Της....σ.14

1.5 Ομοιότητες Και Διαφορές Του Θεσμού Της Χορηγίας (Αρχαιότητα και Σύγχρονη Εποχή).....σ.16

1.6 Οι διαφορές Της Χορηγίας Με Τους Συναφείς Θεσμούς.....σ.18

1.7.1 Διαφορές Με Τη Διαφήμιση.....σ.18

1.7.2 Διαφορές Με Τη Δωρεά.....σ.19

1.8 Ιστορική Αναδρομή.....σ.20

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο Η ΧΟΡΗΓΙΑ ΜΕΣΑ ΣΤΗΝ ΚΡΙΣΗ

2.1 Εισαγωγή.....σ.23

2.2 Πολιτική Των Εταιριών Για Τις Χορηγίες Κατά Την Διάρκεια Της Κρίσηςσ.24

2.3 Που Χάθηκαν Οι Χορηγοί ;.....σ.28

2.4 SOS ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ ΠΡΟΣ ΧΩΡΗΓΟΥΣ (ΑΡΘΡΟ «Κ.ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗΣ».....σ.31

2.5 Παραδείγματα Εταιριών Που Εφαρμόζουν Ακόμα Τον Θεσμό Της Χορηγίας.....σ.37

2.5.1 ΚΑΡΕΛΙΑΣ.....σ.37

2.5.2 ΟΠΑΠ ΑΕ.....σ.43

2.5.3 Cosmote ΑΕ.....σ.53

2.6 Χορηγίες Στον Αθλητισμό.....σ.61

2.7 Στόχοι Χορηγιών και κίνδυνοι από μη αποτελεσματική εφαρμογή.....σ.62

2.7.1 Κίνδυνοι μη αποτελεσματικής χορηγίας και τρόποι αντιμετώπισης τους.....σ.63

2.7.2 Στόχοι χορηγίας.....σ.67

2.8 Το Μέλλον Στην Επιχειρηματική Χορηγία.....σ.69

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΕΙΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ ΧΟΡΗΓΙΑΣ
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....σ.75

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ



Ο θεσμός της χορηγίας στην Ελλάδα , κατά την διάρκεια της κρίσης. Και οι εταιρίες που την εφαρμόζουν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

Ο ΘΕΣΜΟΣ ΤΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ(SPONSORSHIP)

Στο κεφάλαιο που ακολουθεί θα επιχειρηθεί η αναφορά, η περιγραφή και ανάλυση του θεσμού της χορηγίας από την «γέννησή» της μέχρι και τις ημέρες μας. Επίσης θα διερευνηθεί η βασική δομή της χορηγίας καθώς και οι στόχοι των μερών.





Ο θεσμός της χορηγίας στην Ελλάδα , κατά την διάρκεια της κρίσης. Και οι εταιρίες που την εφαρμόζουν.

1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ-ΟΡΙΣΜΟΣ

Καταρχάς πριν την έναρξη των επιστημονικών ερωτημάτων κρίνεται σκόπιμο να δοθεί ορισμός καθώς και ερμηνεία της χορηγίας. Ο όρος «sponsoring» προέρχεται από το λατινικό «sponsio» που ερμηνεύεται ως πανηγυρική υπόσχεση και μνηστεία. Επρόκειτο για ενοχική υπόσχεση, συντελούμενη με ερώτηση και απάντηση που προβλεπόταν από την δωδεκάδελη αρχαϊκή νομοθεσία και υπαγόταν σε απλοποιημένη δικαστική διαδικασία (Kunkel,1973). Ο σπόνσορας είναι ο εγγυητής. Ο ελληνικός όρος «ανταποδοτική χορηγία» αποτελεί περίφραση του όρου «sponsoring» ακριβώς επειδή θέλει να αποδώσει και την ανταλλακτική σύμβαση της σύνθεσης αυτής (Σινανιώτη,Μαυρούδη,2002).

Το sponsoring δεν αποτελεί απλώς χορηγία, όπως είναι η δωρεοδοτική (χαριστική). Είναι μορφή οικονομικής συναλλαγής (οικονομικό σύμφωνο), από την οποία προκύπτουν οφέλη και για τις δυο αντισυμβαλλόμενες πλευρές. Από τη μια μεριά ο χορηγούμενος, με την οικονομική χρηματοδότηση, επιτυγχάνει πιο εύκολα τους στόχους του, από την άλλη ο χορηγός, μέσα από την διαχείριση των προσφερόμενων οικονομικών πόρων, εξασφαλίζει την προβολή του.

Τη σημερινή έννοια της χορηγίας (sponsoring) επιχειρούν να αποδώσουν οι ακόλουθοι ορισμοί :

Η χορηγία είναι σύμβαση, με την οποία μια επιχείρηση (χορηγός) παρέχει αντάλλαγμα σε οργανωτή καλλιτεχνικού ή αθλητικού έργου ή στους ίδιους τους συμμετέχοντες και αυτοί αναλαμβάνουν την υποχρέωση να χρησιμοποιούν το σήμα, την επωνυμία ή τον διακριτικό τίτλο του χορηγού στη συγκεκριμένη εκδήλωση (Λιακόπουλος,1998). Κατ' άλλο ορισμό, σύμβαση χορηγίας αποτελεί η ανάληψη υποχρέωσης προς παροχή από τον χορηγό «συγκεκριμένης υποστήριξης για την παραγωγή προϊόντων θεάματος, με αντάλλαγμα την αυτοπροβολή του μέσου των χρηματοδοτούμενων δραστηριοτήτων του δέκτη της χορηγίας» (Σινανιώτη,Μαυρούδη,2002).

Στους ανωτέρω ορισμούς, τονίζεται ιδιαίτερα η ανταλλακτική φύση του sponsoring, σε αντίθεση με τη μορφή χορηγίας «δωρεοδοτικού τύπου». Παρότι τα κίνητρα των νομικών ή φυσικών προσώπων, που ενισχύουν οικονομικά τις όποιες δραστηριότητες, φαίνονται κατ' αρχήν χαριστικά ή



Ο θεσμός της χορηγίας στην Ελλάδα , κατά την διάρκεια της κρίσης. Και οι εταιρίες που την εφαρμόζουν.

φιλόανθρωπα, διαπιστώνει κανείς με πιο προσεκτική ματιά ότι οι υποχρεώσεις, που αναλαμβάνουν στο πλαίσιο της σύμβασης sponsoring, είναι μέσο για την αποτελεσματικότερη διαφήμιση τους.

Ως χορηγός-sponsor χαρακτηρίζεται η οργάνωση ή το πρόσωπο, που υποστηρίζει ή προωθεί αθλητική ή καλλιτεχνική δραστηριότητα, με διαφημιστικό αντάλλαγμα, ειδικότερα δε για τις Η.Π.Α. θεωρείται η επιχείρηση, που χρηματοδοτεί ή συνεισφέρει στα έξοδα ραδιοφωνικού ή τηλεοπτικού προγράμματος με αντάλλαγμα «χρόνο στον αέρα» (air time) (Claredon Press,1993). Επίσης ως sponsor θεωρείται κάθε πρόσωπο, το οποίο στηρίζει ραδιοφωνική ή τηλεοπτική εκπομπή, ταινία ή θεατρικό έργο, όταν διαφημίζεται αυτό το πρόσωπο ή η επιχείρησή του και τα προϊόντα της (Σινανιώτη,Μαυρούδη,2002). Χορηγούς έχουν οι περισσότερες ομάδες σε διάφορα σπορ, οι ολυμπιακοί αγώνες, κοινωνικές εκδηλώσεις, ερευνητικά κέντρα κι οτιδήποτε μπορεί να θεωρηθεί ως χρηματική ενίσχυση με την ανταλλαγή συνήθως μιας διαφήμισης του χορηγο





Ο θεσμός της χορηγίας στην Ελλάδα , κατά την διάρκεια της κρίσης. Και οι εταιρίες που την εφαρμόζουν.

1.2 ΒΑΣΙΚΗ ΔΟΜΗ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΩΝ ΜΕΡΩΝ

Το περιεχόμενο της σύμβασης χορηγίας, δηλαδή η παροχή και αντιπαροχή, εξαρτάται από τους εκάστοτε επιδιωκόμενους στόχους των συμβαλλομένων μερών. Ειδικότερα, από την πλευρά του δέκτη η ενίσχυση από τον χορηγό αποτελεί συνήθως πολύ σημαντική έως απαραίτητη πηγή εισοδήματος για την πραγματοποίηση των δραστηριοτήτων του. Σε περίπτωση που δεν λάβει χώρα η ενίσχυση εκ μέρους του χορηγού, κινδυνεύει, όχι σπάνια η ίδια η πραγματοποίηση αυτών των δραστηριοτήτων. Εν τούτοις, συνίσταται και σε αυτές ακόμη τις περιπτώσεις της εξάρτησης, η σύμβαση να διαμορφώνεται κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να διασφαλίζει τα νόμιμα συμφέροντα του δέκτη, καθώς και την αντιστοιχία των εκατέρωθεν υποχρεώσεων (Σινανιώτη,Μαυρούδη,2002).

Αντίστοιχα, συνίσταται ισορροπία στη σύμβαση και στην αντίθετη περίπτωση, όταν δηλαδή ο δέκτης διαθέτει τέτοια φήμη και δύναμη στην αγορά, ιδίως στον αθλητικό και πολιτιστικό χώρο για παράδειγμα στους Ολυμπιακούς Αγώνες και στα μουσεία αντίστοιχα, ώστε να είναι σε θέση αυτός να επιλέγει τον χορηγό του ανάμεσα σε περισσότερους υποψήφιους. Τότε η διεξαγωγή των χρηματοδοτούμενων δραστηριοτήτων είναι εξασφαλισμένη και ο δέκτης επιδιώκει την υψηλότερη δυνατή παροχή εκ μέρους του επιλεγόμενου χορηγού.

Από τη σκοπιά του χορηγού, η χορηγία εξυπηρετεί την επικοινωνία του στην αγορά χάρη στη διαφήμιση μέσω εικόνας. Ανάλογα με το είδος της χορηγίας επιδιώκονται αντίστοιχοι διαφημιστικοί στόχοι. Στο χώρο του αθλητικού sponsoring (sport-sponsoring) για παράδειγμα, οι χορηγοί ενδιαφέρονται κυρίως για την αύξηση της φήμης τους και τη «μεταφορά του γοήτρου από το άθλημα, που προωθούν, στα προϊόντα, που πωλούν ή στις υπηρεσίες που προσφέρουν». Επίσης, οι χορηγοί επιδιώκουν με το sponsoring να δώσουν κίνητρα στους δικούς τους συνεργάτες, στους προμηθευτές και στους εμπόρους καθώς και να προωθήσουν τα προϊόντα τους. Ενδιαφέρονται οπωσδήποτε για την πραγματοποίηση των χρηματοδοτούμενων δραστηριοτήτων, γιατί μέσω αυτών επιτυγχάνονται και οι επικοινωνιακοί τους στόχοι. Στις περισσότερες περιπτώσεις, πάντως, το sponsoring έχει και ιδεαλιστική παράμετρο, η οποία όμως δεν παραγκωνίζει το ενδιαφέρον του χορηγού για την προβολή του (Σινανιώτη,Μαυρούδη,2002).



Ο θεσμός της χορηγίας στην Ελλάδα , κατά την διάρκεια της κρίσης. Και οι εταιρίες που την εφαρμόζουν.

1.3 Η ΧΟΡΗΓΙΑ ΣΤΗΝ ΑΡΧΑΙΟΤΗΤΑ

Η χορηγία θεσμοθετείται για πρώτη φορά στην Αθηναϊκή Δημοκρατία του Κλεισθένη, στα τέλη του 6^{ου} αιώνα π.Χ. (Claude Mosse, 2000). Η πλήρης άνθησή της όμως συντελείται στον 5^ο αιώνα π.Χ., στον Χρυσό Αθηναϊκό Αιώνα του Περικλή (Πανηγυράκης Γ – Βεντούρα Ζ, 2001), με τα εξής βασικά χαρακτηριστικά:

Η χορηγία αρχικά αφορούσε αποκλειστικά την οικονομική υποστήριξη των τεχνών και δη του θεάτρου (Else F.G., 1965). Η ετυμολογική δε ανάλυση της λέξης, η οποία συντίθεται από την λέξεις χορός + ηγούμαι, εμφανίζει την ακριβή έννοια της κατά τα πρώτα χρόνια εμφάνισης και χρήσης της (Παπανικολάου Κ, 1962). Ετυμολογικά λοιπόν χορηγός είναι αυτός που ηγείται του χορού δηλαδή αυτός που οδηγεί το χορό, ενώ η λέξη χορηγία αναφέρεται ακριβώς σ' αυτήν την πράξη.

Ιστορικά η χορηγία ήταν μία από τις τέσσερις λειτουργίες. (Οι άλλες τρεις ήταν η γυμνασιαρχία, η τριηραρχία και η εστίαση). Όπως είναι φανερό, στην Αρχαία Αθήνα οι τέσσερις λειτουργίες ήταν ένας τρόπος μεταφοράς πόρων από τον ιδιωτικό τομέα προς την πολιτεία και το κοινωνικό σύνολο. Με αυτή την ανακατανομή πόρων, η Πολιτεία ενίσχυε την άμυνα, τη διατροφή των ατόμων, τον αθλητισμό και φυσικά τις τέχνες και τον πολιτισμό. Ήταν δηλαδή ένας άλλος, έμμεσος τρόπος φορολογίας των πλούσιων Αθηναίων (Κουτούπης Θ., 2000).

Ο ανώτατος κρατικός υπάλληλος που ήταν υπεύθυνος για τις εορτές είχε σαν ένα από τα πρώτα καθήκοντα του να διορίσει ένα αριθμό χορηγών ανάμεσα στους πλουσιότερους πολίτες. Αυτοί πράγματι αναλάμβαναν “εθελοντικά” να επωμιστούν ένα σημαντικό μέρος από τα έξοδα των Διονυσίων. Πλήρωναν για την εξάσκηση του χορού, για τα κοστούμια τους, για τους μισθούς των τραγουδιστών και τον εκπαιδευτή τους, ίσως και τον αυλητή και ήταν υπεύθυνοι για οποιοδήποτε ειδικό σκηνικό χρειαζόταν. Υπάρχει μια ομιλία που αναφέρει τα έξοδα ενός χορηγού, ο οποίος ενδεχομένως, ήταν από τους πιο γενναιόδωρους. Καταγράφει 30 μνας (περίπου €9.000 σε σημερινό νόμισμα) για ένα διθυραμβικό χορό ανδρών στα 409 π.χ. Σε μια άλλη χρονιά τα έξοδα για μια κωμωδία

Ο θεσμός της χορηγίας στην Ελλάδα , κατά την διάρκεια της κρίσης. Και οι εταιρίες που την εφαρμόζουν.

έφτασαν τις 16 μνας (περίπου €5.000). Σε μια χώρα όπου ο πλούτος ήταν σπάνιος, αυτά ήταν μεγάλα ποσά. (William J. Baumol, 1984).

Η χορηγία ήταν υποχρεωτική δια νόμου για τους 120 πιο εύπορους συγκριτικά πολίτες από την κάθε μία από τις δέκα φυλές της Αθήνας (Κουτούπης Θ., 2000). Ένας πολίτης που ορίζονταν να αναλάβει την θέση του χορηγού μπορούσε να ζητήσει να εξαιρεθεί με το επιχείρημα, ότι είχε ήδη αναλάβει άλλα δημόσια βάρη και μπορούσε να προτείνει να πάρει τη θέση του κάποιος άλλος με μεγαλύτερες οικονομικές δυνατότητες. Σύμφωνα με το νόμο το πρόσωπο που δεχόταν μια τέτοια πρόκληση είτε έπρεπε να αναλάβει τη θέση του χορηγού είτε έπρεπε να ανταλλάξει την περιουσία του με εκείνον που τον προκαλούσε. Ωστόσο είναι χαρακτηριστικό ότι οι πολίτες αναλάμβαναν αυτό το καθήκον συχνότερα και ξόδευαν περισσότερο γενναιόδωρα απ' ότι τους ζητούσαν (William J. Baumol, 1984).





Ο θεσμός της χορηγίας στην Ελλάδα , κατά την διάρκεια της κρίσης. Και οι εταιρίες που την εφαρμόζουν.

Οι χορηγοί ανέλαμβαναν όλα τα έξοδα της εκδήλωσης, όπως για παράδειγμα τα Παναθήναια, τα Ελευσίνια Μυστήρια, τα Διονύσια ή τα Ανθεστήρια

Οι χορηγοί είχαν επίσης την ευθύνη της επιλογής των συντελεστών και των «πρωταγωνιστών» - όπως θα τους λέγαμε σήμερα- καθώς και του συντονισμού, της προετοιμασίας και των δοκιμών, που άρχιζαν 11 μήνες πριν από την εκδήλωση. Ήταν δηλαδή, κατ' αναλογία με τα σημερινά δεδομένα, οι «παραγωγοί» των εκδηλώσεων τέχνης.

Ο χορηγός ήταν «ιερό» πρόσωπο καθ' όλη τη δωδεκάμηνη διάρκεια της χορηγίας του. Αυτή η τιμή της πολιτείας και των υπόλοιπων πολιτών προς το πρόσωπό του ήταν και το μοναδικό αντιστάθμισμα της πολιτείας προς τον χορηγό για την προσφορά του.

Έντονη ήταν και η άμιλλα μεταξύ των χορηγών, για την παρουσίαση της λαμπρότερης εκδήλωσης, που αντανάκλούσε σε ολόκληρη τη φυλή του νικητή-χορηγού.

Ο θεσμός της χορηγίας εξαπλώθηκε προοδευτικά από την Αθήνα στην Αίγινα, τη Θήβα, τον Ορχομενό και άλλες ελληνικές πόλεις, καθώς και στα παράλια της Μικράς Ασίας, όπου όμως ο θεσμός λειτούργησε σε εθελοντική βάση, όπως λειτουργεί και σήμερα

Ο θεσμός αρχίζει να εκφυλίζεται τον 4^ο π.χ. αιώνα και φαίνεται να χάνεται κάπου μέσα στα ελληνιστικά χρόνια. (Κουτούπης Θ., 2000)

Υπάρχουν αναφορές πάντως ότι η χορηγία εξακολουθούσε και στα Ρωμαϊκά χρόνια. Οι εύποροι αναλάμβαναν τα έξοδα της συντήρησης της τιμητικής φρουράς των ρωμαϊκών πόλεων, των θυσιών, της αγοράς βιβλίων για τα την βιβλιοθήκη του εφηβικού σώματος κλπ (Μαντάς Κ, 1997 & 1999)

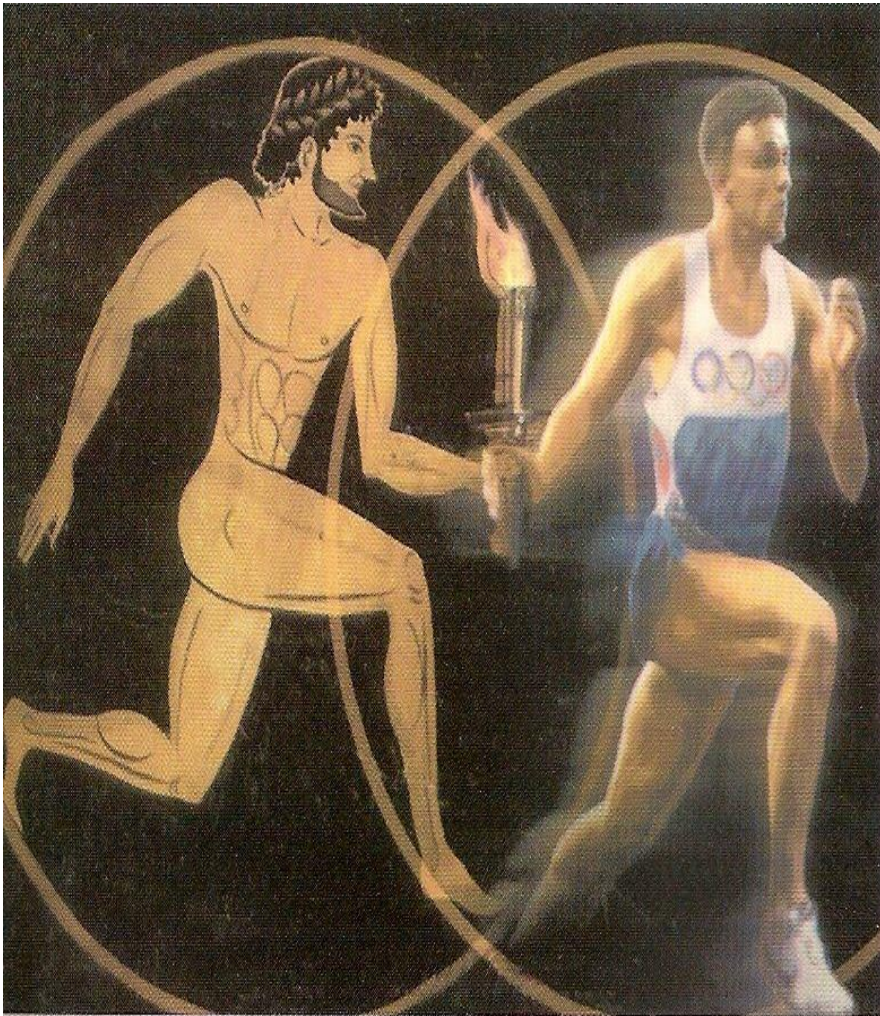
Κατά τη διάρκεια της βυζαντινής περιόδου πολλά έργα τέχνης παραγγέλλονταν από πιστούς για προστασία, καθώς οι άνθρωποι της βυζαντινής εποχής πίστευαν ότι – με κάποιο υπερφυσικό τρόπο – το εικαστικό έργο ταυτιζόταν με το πρωτότυπό του. Τα έργα τέχνης ήταν γενικά ιδιαίτερα ακριβά ώστε, πέρα από κάποια είδη μικροτεχνίας ή και κάποιες εικόνες που μπορούσε ένας μέσος βυζαντινός να επωμιστεί τη δαπάνη τους, οτιδήποτε άλλο ήταν μάλλον απαγορευτικό γι' αυτόν. Έτσι, σε πολλές περιπτώσεις το σχετικό τίμημα για την παραγγελία ενός έργου τέχνης το αναλάμβαναν από κοινού οι κάτοικοι μιας ολόκληρης πόλης ή κάποιο μέλος της υψηλής βυζαντινής κοινωνίας ή ακόμα καλύτερα, ο

Ο θεσμός της χορηγίας στην Ελλάδα , κατά την διάρκεια της κρίσης. Και οι εταιρίες που την εφαρμόζουν.

ίδιος ο αυτοκράτορας ως σύμβολο υπενθύμισης μιας πολύ σημαντικής στιγμής της ιστορίας τους (Τζ. Αλμπάνη, 1999). Έντονη δε χορηγική δράση κυρίως σε έργα τέχνης και κτίρια θρησκευτικής χρήσης αναφέρονται σε όλα τα εδάφη της βυζαντινής αυτοκρατορίας (<http://byzantium.arch.uoa.gr/demo/main.htm>).

Την περίοδο της οθωμανικής αυτοκρατορίας, η ανάγκη για πνευματική και οικονομική ανάπτυξη ώθησε τους εύπορους Έλληνες να ιδρύσουν σχολεία και να αναλάβουν την λειτουργία και συντήρησή τους.

Στην νεότερη Ελλάδα έχουμε το θεσμό της χορηγίας να γνωρίζει ανάπτυξη. Οι μετανάστες πρώτης γενιάς που είχαν εγκατασταθεί στην Αίγυπτο, την Ιταλία, την Μεσόγειο εκδήλωναν έντονο ενδιαφέρον για την ανέγερση εκκλησιών, θεσμοθέτηση υποτροφιών, χρηματοδότηση εκπαιδευτικών ιδρυμάτων.





Ο θεσμός της χορηγίας στην Ελλάδα , κατά την διάρκεια της κρίσης. Και οι εταιρίες που την εφαρμόζουν.

1.4 Η ΧΟΡΗΓΙΑ(SPONSORING) ΣΤΙΣ ΜΕΡΕΣ ΜΑΣ ΚΑΙ ΤΑ ΧΑΡΑΣΤΗΡΙΚΑ ΤΗΣ

Εδώ και τρεις δεκαετίες περίπου, η χορηγία επανεμφανίζεται στη διεθνή μεταβιομηχανική κοινωνία. Μια κοινωνία, η οποία βέβαια δεν μοιάζει σε τίποτα με την Αθηναϊκή του 5ου π.χ. αιώνα. Και η χορηγία ως θεσμός επίσης ελάχιστη σχέση έχει με την αρχέτυπη μορφή της. Σήμερα αποτελεί κυρίως το δίαυλο μέσω του οποίου προσφέρεται η δυνατότητα προσέγγισης διάφορων ομάδων δυνητικών καταναλωτών που είναι δύσκολο να εντοπιστούν από τις άλλες δραστηριότητες του προωθητικού μίγματος (διαφήμιση, προώθηση πωλήσεων, προσωπικές πωλήσεις, εκθέσεις, δημοσιότητα). Αντικειμενικοί στόχοι της χορηγίας είναι η ενημέρωση, η προβολή, η ενίσχυση της εικόνας του προϊόντος αλλά και η καλύτερωση των σχέσεων του οργανισμού, της επιχείρησης και του προϊόντος με το καταναλωτικό κοινό. Απώτερος στόχος είναι δηλαδή η διαμόρφωση θετικής στάσης και τελικά η αύξηση των πωλήσεων. (Smith και Taylor 2003).

Κάτω όμως από την μανδύα αυτό η χορηγία, ως συνέχεια του αρχαίου θεσμού, έχει και πρέπει να έχει κοινωνικό υπόβαθρο. Τόσο ως προς το δούναι όσο και ως προς το λαβείν. Είναι ένας αμφίδρομος κοινωνικός θεσμός, που στηρίζεται στην αρχή της υγιούς και αμοιβαίας ανταποδοτικότητας. Η έκφραση της χορηγίας ως προς το δούναι, με την οικονομική ή και άλλης μορφής ενίσχυση πρέπει να κατευθύνεται προς μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς ή και άτομα ή και προς δραστηριότητες κοινωνικού περιεχομένου. Η χορηγία δηλαδή παίζει το ρόλο του ανακατανεμητή εισοδημάτων, με τη μεταφορά πόρων από τον ιδιωτικό στο δημόσιο τομέα. Πόρων που έρχονται να αναπληρώσουν ή να συμπληρώσουν τον κρατικό προϋπολογισμό, όπου αυτός αδυνατεί να καλύψει σημαντικές κοινωνικές ανάγκες, όπως οι τέχνες, τα γράμματα, ο πολιτισμός γενικότερα, η εκπαίδευση, η υγεία, ο αθλητισμός, η εθνική άμυνα, καθώς και ειδικά κοινωνικά προβλήματα όπως π.χ. τα ναρκωτικά.

Επομένως δεν αποτελούν χορηγίες οι ποικίλες και απόλυτα θετικές επιχειρηματικές συναλλαγές, χρηματοδοτήσεις με αντιπαροχή προβολής, εμπορικές συμβάσεις, ή από κοινού δραστηριότητες προβολής, όπως π.χ. η χρηματοδότηση ποδοσφαιρικών επιχειρήσεων ή προγραμμάτων της τηλεόρασης και του ραδιοφώνου.

Επίσης δύσκολα μπορεί να χαρακτηριστεί ως “χορηγία” η χρηματοδότηση πολιτιστικών π.χ. εκδηλώσεων από κρατικούς οργανισμούς ή υπηρεσίες. Αφ’ ενός, γιατί δεν ενυπάρχει το στοιχείο της μεταφοράς πόρων από τον ιδιωτικό στον



Ο θεσμός της χορηγίας στην Ελλάδα , κατά την διάρκεια της κρίσης. Και οι εταιρίες που την εφαρμόζουν.

δημόσιο τομέα, και αφ' ετέρου, γιατί αυτή η στήριξη του πολιτισμού αποτελεί καθήκον των κρατικών υπηρεσιών. (Παπαλεξανδρή Ν, 2001)

Η κοινωνική προσφορά και η πίστωση του χορηγού με την κοινωνική ευποιία του πρέπει να αποτελούν τους πρωταρχικούς στόχους.

Πρέπει να ενέχει οπωσδήποτε μεταφορά οικονομικών πόρων από τον ιδιωτικό στο δημόσιο-κοινωνικό τομέα.

Οι κοινωνικές χορηγίες υπογράφονται από τις επωνυμίες των εταιριών και η προβολή εστιάζεται σ' αυτές.

Επίσης υπογράφονται από εταιρίες και όχι από πρόσωπα.

Η προβολή του χορηγού είναι διακριτική.

Η κοινωνική χορηγική δραστηριότητα απευθύνεται στον κοινωνικό άνθρωπο, δηλαδή σ' εκείνον που ενδιαφέρεται για τα κοινά ενώ η εμπορική χορηγία απευθύνεται στον οικονομικό άνθρωπο δηλαδή σ' εκείνον που πουλάει και αγοράζει.

Δεν περιγράφονται και δεν εκθειάζονται τα προϊόντα και κατά κανόνα ούτε καν αναφέρονται (Bowman,1987).



Ο θεσμός της χορηγίας στην Ελλάδα , κατά την διάρκεια της κρίσης. Και οι εταιρίες που την εφαρμόζουν.

1.5 ΟΜΟΙΟΤΗΤΕΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΤΟΥ ΘΕΣΜΟΥ ΤΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ (ΑΡΧΑΙΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΠΟΧΗ)

Μετά από την εξέταση του χορηγικού θεσμού ...τώρα και ...τότε, παρατηρούμε ότι προκύπτουν αρκετές ομοιότητες και διαφορές μεταξύ τους. Είναι γεγονός ότι πολλά από τα στοιχεία της αρχέτυπης χορηγίας έχουν αντικατασταθεί από άλλα ή έχουν αφανιστεί εντελώς στη σύγχρονη μορφή της χορηγίας. Οι ομοιότητες που προκύπτουν είναι οι εξής :

1. Το περιεχόμενο της χορηγίας είναι και σήμερα κοινωνικό.
2. Το μοναδικό αντίκρισμα, το μόνο αντάλλαγμα για τον χορηγό ήταν και είναι αποκλειστικά και μόνο η «τιμητική» πίστωσή του με «κοινωνική ευποιία».
3. Η χορηγία εξακολουθεί να συμπληρώνει ή να αντικαθιστά – λειτουργικά- την κρατική μέριμνα και χρηματοδότηση στον πολιτιστικό κυρίως τομέα, αλλά και σε άλλους τομείς κοινωνικού χαρακτήρα όπου αυτή δεν επαρκεί.
4. Αποτελεί όπως και τότε ένα μέσο μεταφοράς πόρων από τον ιδιωτικό τομέα στον δημόσιο-κοινωνικό τομέα

Οι διαφορές που προκύπτουν είναι οι εξής :

1. Η χορηγία στην Αρχαία Ελλάδα ήταν τότε υποχρεωτική από τον νόμο και συνεπώς αποτελούσε ένα άλλο είδος φορολογίας των πλούσιων Αθηναίων ενώ σήμερα είναι προαιρετική.
2. Ο χορηγός είχε πάντοτε ενεργή και καθοριστική συμμετοχή στην οργάνωση της εκδήλωσης ενώ στις μέρες μας πολύ συχνά, η χορηγία ολοκληρώνεται απλώς και μόνο με την καταβολή της οικονομικής ενίσχυσης προς τον παραγωγό του πολιτισμικού προϊόντος, χωρίς την ουσιαστική συμμετοχή του χορηγού στα δρώμενα.
3. Η χορηγία αφορούσε τότε μόνο εκδηλώσεις τέχνης.
4. Τότε δεν υπήρχαν νομικές τουλάχιστον μορφές εταιρειών, έτσι οι χορηγοί ήταν πολίτες, ιδιώτες. Αντιθέτως, σήμερα οι χορηγοί είναι εταιρείες. (Οι ιδιώτες που προσέφεραν στη νεότερη Ελλάδα και προσφέρουν σήμερα χρήματα ή/ και περιουσιακά στοιχεία τους στο κοινωνικό σύνολο, είναι και αποκαλούνται ευεργέτες ή δωρητές.)

Ο θεσμός της χορηγίας στην Ελλάδα , κατά την διάρκεια της κρίσης. Και οι εταιρίες που την εφαρμόζουν.

5. Η πίστωση των χορηγών γινόταν τότε επίσημα, με πρωτοβουλία της πολιτείας. Σήμερα γίνεται από τον επιχορηγούμενο ή/ και από τα Έντυπα και Ηλεκτρονικά Μέσα Ενημέρωσης (Ε.Η.Μ.Ε.)

Οι παραπάνω ομοιότητες και διαφορές μεταξύ της αρχέτυπης μορφής της χορηγίας και της σύγχρονης της προκύπτουν από το γεγονός ότι το κοινωνικό, πολιτικό, πολιτισμικό και οικονομικό σκηνικό στις μέρες μας απέχει κατά πολύ από αυτό που επικρατούσε στην Αρχαία Ελλάδα. Με την επαναφορά λοιπόν ενός θεσμού, που «έλαμψε» τον Χρυσό Αιώνα του Περικλή, στη σύγχρονη εποχή ήταν απαραίτητη η προσαρμογή του στα νέα κοινωνικά δεδομένα. Έτσι ορισμένα χαρακτηριστικά του έμειναν αναλλοίωτα ενώ άλλα όχι. Οι διαφορές αφορούν κυρίως στον τρόπο άσκησης της χορηγίας ενώ οι ομοιότητες είναι τα βασικά εκείνα στοιχεία που ορίζουν τον θεσμό.





Ο θεσμός της χορηγίας στην Ελλάδα , κατά την διάρκεια της κρίσης. Και οι εταιρίες που την εφαρμόζουν.

1.6 ΟΙ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΤΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ(SPONSORING) ΜΕ ΤΟΥΣ ΣΥΝΑΦΕΙΣ ΘΕΣΜΟΥΣ

Έχοντας ανάπτυξη και επισημάνει τα χαρακτηριστικά της χορηγίας κρίνεται σκόπιμο να αναφερθεί η διαφορά της χορηγίας με τη διαφήμιση και τη δωρεά.

1.6.1 Διαφορές με την διαφήμιση

Όπως η διαφήμιση έτσι και η χορηγία (sponsoring), αποτελεί μέσω προβολής των επιχειρήσεων/χορηγών. Σε σχέση όμως με τη διαφήμιση ο χορηγός παρουσιάζει σημαντικά πλεονεκτήματα, που το καθιστούν ελκυστικότερο από αυτήν. Επειδή η διαφήμιση είναι αισθητά πιο δαπανηρή από το sponsoring και τα αποτελέσματά της ως προς την προσέλκυση καταναλωτών/αγοραστικού κοινού δεν είναι πάντα ικανοποιητικά, η χορηγία θεωρείται ένα πιο προσιτό μέσω επικοινωνιακής πολιτικής για τις παραγωγικές επιχειρήσεις αφού το κόστος της τελευταίας είναι πολύ χαμηλότερο από το κόστος των εξόδων της διαφήμισης (Hermanns,Puettmann,1989) και το όνομα του χορηγού γίνεται γνωστό ακόμα και στο τμήμα του καταναλωτικού κοινού, που συστηματικά αποφεύγει τις διαφημίσεις ή γενικά μένει αδιάφορο, αλλά ενδιαφέρεται για τις συγκεκριμένες, χρηματοδοτούμενες από χορηγούς, πολιτιστικές ή αθλητικές εκδηλώσεις. Άλλωστε για ορισμένες επιχειρήσεις το sponsoring αποτελεί το μόνο μέσω προβολής τους στην αγορά, στις περιπτώσεις που ακριβώς απαγορεύεται η διαφήμισή τους (Σινανιώτη,Μαυρούδη,2002).

Διαφορές εμφανίζουν το sponsoring και η διαφήμιση και ως προς το αντικείμενο και τα μέσα προβολής της επιχείρησης. Μέσω της διαφήμισης προβάλλεται συγκεκριμένο προϊόν στο αγοραστικό κοινό, το οποίο ενημερώνεται σχετικά με τις ιδιότητες και τα πλεονεκτήματα του προϊόντος. Αντιθέτως, στο sponsoring δύναται έμφαση στο πρόσωπο του χορηγού, καθώς και το όνομά του συνδέεται με την προώθηση εκδηλώσεων αθλητικών(Ολυμπιακοί Αγώνες), κοινωνικών (αστική ανακύκλωση), πολιτιστικών (έκθεση συλλογών σε μουσείο) και άλλων, ενώ το προϊόν κάθε αυτό και γενικά η οικονομική δράση του χορηγού δεν προβάλλονται άμεσα και ρητά (Σινανιώτη,Μαυρούδη,2002).



Ο θεσμός της χορηγίας στην Ελλάδα , κατά την διάρκεια της κρίσης. Και οι εταιρίες που την εφαρμόζουν.

1.6.2 Διαφορές με τη δωρεά

Οι δωρητές, φυσικά πρόσωπα ή επιχειρήσεις, παρέχουν δωρεές σε κοινωφελής οργανισμούς, με φορολογικά πλεονεκτήματα για τους ίδιους τους δωρητές, αλλά χωρίς να περιμένουν αντάλλαγμα από τους υποστηριζόμενους (Κωνσταντάρας, Κοντολέων,2000). Σε σχέση με το sponsoring παρουσιάζονται επομένως διαφορές ως προς τα κίνητρα και τις συνθήκες της οικονομικής υποστήριξης επιχειρήσεων (Σινανιώτη, Μαυρούδη,2002)



Ο θεσμός της χορηγίας στην Ελλάδα , κατά την διάρκεια της κρίσης. Και οι εταιρίες που την εφαρμόζουν.

1.7 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

1. Η χορηγία δεν ήταν αρχικά γένος. Ήταν είδος. Αφορούσε, αποκλειστικά την οικονομική υποστήριξη των τεχνών (χορηγός = ηγέτης του χορού). Ήταν μία από τις τέσσερις λειτουργίες. Οι άλλες τρεις ήταν η γυμνασιαρχία, η τριηραρχία και η εστίαση. Με τον καιρό όμως, και ιδιαίτερα σήμερα, η έννοια της χορηγίας διευρύνθηκε και κάλυψε κάθε μορφή οικονομικής ενίσχυσης προς οποιονδήποτε τομέα κοινωνικού περιεχομένου. Όπως είναι φανερό, οι τέσσερις παραπάνω λειτουργίες αποτελούσαν και τότε ένα τρόπο μεταφοράς πόρων της ιδιωτικής πρωτοβουλίας προς την πολιτεία, προς χάρη του κοινωνικού συνόλου. Με αυτή την ανακατανομή εσόδων από τους εύπορους, η Πολιτεία ενίσχυε την άμυνα, τη διατροφή των απόρων, τον αθλητισμό και φυσικά τις τέχνες και τον πολιτισμό. Ήταν ένας άλλος, έμμεσος τρόπος φορολογίας των πλουσίων Αθηναίων, γιατί, όπως έλεγε και ο Δημοσθένης, «Οι εύποροι πρέπει να είναι χρήσιμοι στην πολιτεία».

2. Η χορηγία ήταν υποχρεωτική δια νόμου για τους 120 πιο εύπορους συγκριτικά πολίτες από κάθε μία από τις δέκα φυλές της Αθήνας. Άρα 1.200 Αθηναίοι ήταν υποχρεωτικά «λειτουργοί» στον Χρυσό Αιώνα. Τηρώντας κάποιες αναλογίες, σε σημερινούς όρους τα παραπάνω μεταφράζονται σε 10.000 σημερινούς εύπορους Έλληνες να είναι χορηγοί και να προσφέρουν 1,7 δις ευρώ (580 δις δρχ.) τον χρόνο για τον πολιτισμό, την άμυνα, τον αθλητισμό και τη διατροφή των απόρων.

3. Οι χορηγοί ανελάμβαναν όλα τα έξοδα της εκδήλωσης, όπως τα Παναθήναια, τα Ελευσίνια Μυστήρια, τα Διονύσια, τα Ανθεστήρια κ.ά.

4. Οι χορηγοί είχαν επίσης την ευθύνη της επιλογής των συντελεστών και των «πρωταγωνιστών» - όπως θα τους λέγαμε σήμερα – καθώς και του συντονισμού, της προετοιμασίας και των δοκιμών που άρχιζαν έντεκα μήνες πριν από την εκδήλωση. Ήταν δηλαδή, κατά αναλογία με τα σημερινά δεδομένα, οι «παραγωγοί» των εκδηλώσεων τέχνης.

5. Τα ποσά των χορηγιών μπορούσαν να φτάσουν και τις 15.000 δρχ. τον χρόνο ανά χορηγό. Δηλαδή, περίπου 170.000 σε σημερινά αποπληθωρισμένα ευρώ. Ο μέσος όρος όμως, ανά χορηγό πρέπει να ήταν αρκετά κάτω από αυτά τα ποσά, ίσως γύρω στις 2.000 δρχ. (24.000 ευρώ).



Ο θεσμός της χορηγίας στην Ελλάδα , κατά την διάρκεια της κρίσης. Και οι εταιρίες που την εφαρμόζουν.

6. Ο χορηγός ήταν «ιερό» πρόσωπο καθ' όλη τη διάρκεια της εκδήλωσης. Αυτή η τιμή της πολιτείας και των υπόλοιπων πολιτών προς το πρόσωπό του ήταν και το μοναδικό αντιστάθμισμα της πολιτείας προς τον χορηγό για την προσφορά του.

7. Έντονη ήταν η άμιλλα μεταξύ των χορηγών, για την παρουσίαση της λαμπρότερης εκδήλωσης, που αντανακλούσε σε ολόκληρη τη φυλή του νικητή-χορηγού.

8. Ο θεσμός της χορηγίας εξαπλώθηκε προοδευτικά από την Αθήνα, τη Θήβα, τον Ορχομενό και άλλες ελληνικές πόλεις, καθώς και στα παράλια της Μικράς Ασίας, όπου όμως ο θεσμός λειτούργησε σε εθελοντική βάση, όπως και σήμερα.

9. Τέλος, ο θεσμός αρχίζει να εκφυλίζεται τον 4ο π.Χ. αιώνα και φαίνεται να χάνεται κάπου μέσα στα ελληνιστικά χρόνια.

Η χορηγία επανεμφανίστηκε στη διεθνή σύγχρονη μεταβιομηχανική κοινωνία του Δυτικού Κόσμου, εδώ και μισό αιώνα περίπου. Μια κοινωνία, η οποία βέβαια σε τίποτα σχεδόν δεν μοιάζει με την αθηναϊκή κοινωνία του Περικλή. Στην Ελλάδα «επασεισάγεται» ο θεσμός μόλις πριν από δεκαπέντε περίπου χρόνια, στην τελευταία δεκαετία του προηγούμενου αιώνα και γρήγορα γίνεται του συρμού. (Κουτούπης, 2005).



Ο θεσμός της χορηγίας στην Ελλάδα , κατά την διάρκεια της κρίσης. Και οι εταιρίες που την εφαρμόζουν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

Η ΧΟΡΗΓΙΑ ΜΕΣΑ ΣΤΗΝ ΚΡΙΣΗ

Στο κεφάλαιο που ακολουθεί θα μελετήσουμε τις συνέπιες τις παγκόσμιας οικονομικής κρίσης στον θεσμό της χορηγίας , καθώς και πως αντιμετωπίζετε πλέον από τις επιχειρήσεις στο στρατηγικό Μάρκετινγκ. Ακόμα θα δούμε τις προοπτικές που ανοίγονται , και για την στροφή των επιχειρήσεων σε πιο χειροπιαστά αποτελέσματα.



Sponsor



Ο θεσμός της χορηγίας στην Ελλάδα , κατά την διάρκεια της κρίσης. Και οι εταιρίες που την εφαρμόζουν.

2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Κανείς στο χώρο των επιχειρήσεων δεν περίμενε μίας τόσο μεγάλης σε διάρκεια και τόσο σφοδρή κρίση στο χρηματοπιστωτικό σύστημα. Οι επιχειρήσεις που ως τότε κάλυπταν με επάρκεια τις υποχρεώσεις τους , και μπορούσαν να αναπτύξουν προγράμματα έρευνας και ανάπτυξης , καθώς και να επενδύσουν στην διαφήμιση , η ακόμα να κάνουν χορηγίες , ξαφνικά βρέθηκαν χωρίς ρευστότητα , ανήμπορες να καλύψουν ακόμα και τις τρέχουσες ανάγκες . Η κρίση των τραπεζών και η κατάρρευση της δανειοδότησης έφερε το χάος , και σε πολλές περιπτώσεις το οριστικό λουκέτο μεγάλων επιχειρήσεων. Οι επιχειρήσεις άρχισαν να επανασχεδιάζουν και να χαράζουν νέες στρατηγικές , με μειωμένα budget ανά λειτουργία της επιχείρησης , τόσα ώστε να μπορεί απλά να επιβιώσει. Στρατηγικά θα λέγαμε ότι έγινε μία ροπή στο πιο συντηρητικό μοντέλο ανάπτυξης , με πιο έντονο τον κεντρικό σκοπό της επιχείρησης , δηλαδή την παραγωγή. Έτσι ιδέες όπως η δυναμική μάρκετινγκ μπήκαν σταμάτησαν , και προτάσεις όπως η χορηγίες σχεδόν εξανεμίστηκαν. Όμως παρόλα αυτά αρκετές επιχειρήσεις επέμειναν στην προοπτική τις κοινωνικής καταξίωσης που παρέχει ο θεσμός της χορηγίας , θέλοντας πόσο μάλλον μέσα σε περίοδο κρίσης να ξεχωρίσουν από τους ανταγωνιστές τους. Έτσι πολλές επιχειρήσεις πάστρευσαν όλο το τμήμα του Μάρκετινγκ προς την μεριά των χορηγιών , για να βοηθήσουν τις όλο και περισσότερο πληγμένες από την κρίση κοινωνίες , καθώς και να αυτοπροβληθούν μέσα από τις δράσεις αυτές. Οι χορηγίες έπαιξαν και παίζουν τον ρόλο τους όσο αφορά την διαφοροποίηση του προϊόντος , και όταν αποζητάς την καταξίωση μέσω της ποιότητας του προϊόντος είναι σαφές ότι η χορηγίες αναδεικνύουν τα υψηλά ιδανικά για τα οποία εργάζεται η επιχείρηση.



Ο θεσμός της χορηγίας στην Ελλάδα , κατά την διάρκεια της κρίσης. Και οι εταιρίες που την εφαρμόζουν.

2.2 ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΩΝ ΕΤΑΙΡΙΩΝ ΓΙΑ ΤΙΣ ΧΩΡΗΡΙΕΣ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

Η χορηγία μπορεί να χωριστεί ανάλογα με το αντικείμενο της, στις εξής κατηγορίες:

- Χορηγία για πολιτιστικούς σκοπούς
- Κοινωνικοπολιτική χορηγία
- Χορηγία για την ενίσχυση οικολογικών δραστηριοτήτων και
- Την αθλητική χορηγία

Χορηγία για πολιτιστικούς σκοπούς:

Έχουν αναπτυχθεί διάφορα μέτρα και μηχανισμοί με γνώμονα την ενίσχυση της στήριξης των τεχνών και του πολιτισμού μέσω της ιδιωτικής χρηματοδότησης, όπως: φορολογικά κίνητρα για δωρητές, καταναλωτές και χορηγούς, μέτρα ενθάρρυνσης της συγκέντρωσης κεφαλαίων μέσω συμμετοχικών χορηγιών με σκοπό τον συνδυασμό δημόσιων επιδοτήσεων με ιδιωτικά κεφάλαια, κανονιστική ρύθμιση συμπράξεων ιδιωτικού-δημόσιου τομέα, στήριξη ενδιάμεσων μηχανισμών (π.χ. φόρουμ τεχνών και επιχειρήσεων, ιδρύματα που χορηγούν επιχορηγήσεις, λαχειοφόρα ταμεία και κοινωνικά επιχειρηματικά ταμεία), χρήση κουπονιών χρηματοδοτούμενων από δημόσιους πόρους τα οποία ενθαρρύνουν τους πολιτιστικούς οργανισμούς να συναγωνίζονται μεταξύ τους για να αποκτήσουν μεγαλύτερη απήχηση στο ευρύ κοινό, και τραπεζικά καθεστώτα που παρέχουν πρόσβαση σε δάνεια με ευνοϊκούς όρους. Σε σύγκριση με τις δημόσιες επιδοτήσεις (π.χ. επιχορηγήσεις κ.λπ.) ως



Ο θεσμός της χορηγίας στην Ελλάδα , κατά την διάρκεια της κρίσης. Και οι εταιρίες που την εφαρμόζουν.

μορφές άμεσης δημόσιας στήριξης, τα μέτρα αυτά εμπίπτουν ουσιαστικά στην έμμεση δημόσια στήριξη του πολιτισμού. Το κράτος στηρίζει έμμεσα τις τέχνες και τον πολιτισμό μέσω διαφόρων μέτρων ενθάρρυνσης, συμπεριλαμβανομένων των φορολογικών πολιτικών που προβλέπουν παραίτηση του δημοσίου από την είσπραξη κάποιων εσόδων, στο πλαίσιο των οποίων οι φορολογούμενοι και οι δικαιούχοι, και όχι οι κυβερνητικοί υπάλληλοι, είναι αυτοί που καθορίζουν ποιοι οργανισμοί θα ωφεληθούν. Από την έρευνα μέσω των ερωτηματολογίων, καθώς και από τα στοιχεία της Επιτομής, προκύπτει μη συνεπής παρακολούθηση των δεδομένων που αφορούν τα μέτρα τα οποία θεσπίζονται για τη στήριξη του θεσμού της χορηγίας. Χορηγίες στον πολιτισμό από επιχειρήσεις καταγράφονται σε όλες τις χώρες στις οποίες διεξήχθη η έρευνα. Παρότι ο θεσμός της χορηγίας έχει μεγάλες δυνατότητες και ενθαρρύνεται μέσω φορολογικών κινήτρων, οι χορηγίες αντιπροσωπεύουν ακόμη ένα μικρό μόνο ποσοστό των δημοσιονομικών εσόδων των πολιτιστικών οργανισμών.





Ο θεσμός της χορηγίας στην Ελλάδα , κατά την διάρκεια της κρίσης. Και οι εταιρίες που την εφαρμόζουν.

Την αθλητική χορηγία:

Με τον όρο αθλητική χορηγία εννοούμε την οικονομική υποστήριξη ενός αθλητικού Οργανισμού από μια επιχείρηση, έναντι του δικαιώματος άσκησης ολοκληρωμένης επικοινωνιακής πολιτικής από την επιχείρηση μέσω των δραστηριοτήτων του Οργανισμού¹ (Γιαννόπουλος, 2002).

Συνοψίζοντας τα παραπάνω, η αθλητική χορηγία δεν είναι:

- Δωρεά
- Κρατική επιχορήγηση
- Χρηματοδότηση ραδιοτηλεοπτικών εκπομπών
- Απλώς η υιοθέτηση/υπογραφή ενός προϊόντος από διάσημους αθλητές
- Απλώς η προβολή στις διαφημιστικές πινακίδες των αθλητικών χώρων
- Απλώς η εμφάνιση του εταιρικού λογότυπου στις φανέλες των αθλητών

Οι τρεις τελευταίες ενέργειες, όταν δεν εκτελούνται αποσπασματικά, αλλά συνδυαστικά, συντονισμένα και συμπληρωματικά ως προς τις λοιπές μεθόδους του χορηγού και του χορηγούμενου, αποτελούν ουσιαστική εργαλεία μίας ολοκληρωμένης αθλητικής χορηγίας (Γιαννόπουλος,2002)

Το μέγεθος της αθλητικής βιομηχανίας το 2005, υπολογίζεται ότι ξεπέρασε σε αξία τα \$213 δις. Το ίδιο έτος, οι διαφημιστικές δαπάνες σε παγκόσμιο επίπεδο έφτασαν τα \$406 δις. (www.sportsbusiness.com). Τα παραπάνω νούμερα έμπρακτα φανερώνουν, ότι αυτοί οι δυο τομείς, ο αθλητισμός και η διαφήμιση, αποτελούν πεδία ιδιαίτερος ενδιαφέροντα για μελέτη. Αναμενόμενό, λοιπόν είναι, το ίδιο ενδιαφέρον να παρουσιάζει και ο τομέας που, κατά κάποιον τρόπο, δημιουργήθηκε από την ένωση των συγκεκριμένων κλάδων ,η αθλητική χορηγία. Η αθλητική χορηγία, παρά τον πρωτοφανή και αδιάκοπο ρυθμό ανάπτυξης που

Ο θεσμός της χορηγίας στην Ελλάδα , κατά την διάρκεια της κρίσης. Και οι εταιρίες που την εφαρμόζουν.

σημειώνει τα τελευταία 30 έτη, και παρά το ότι η αξία της κινείται σε πολύ υψηλά επίπεδα (περίπου \$21,5 δις για το 2005), δεν έχει τύχει της απαραίτητης προσοχής από την ακαδημαϊκή και ερευνητική κοινότητα. Ιδιαίτερα στην Ελλάδα, οι έρευνες για τον εν λόγω θεσμό είναι ελάχιστες και ασχολούνται κυρίως με το πόσο αποτελεσματική ήταν η ανάληψη ενός χορηγικού πακέτου σε ένα μεμονωμένο αθλητικό γεγονός (event sponsorship). Οι μέθοδοι που υιοθετούνται από τα στελέχη εταιριών, αλλά και από τις διοικήσεις των αθλητικών σωματείων, μοιάζουν ξεπερασμένες και σε καμία περίπτωση δεν είναι εναρμονισμένες με τις επιταγές του σύγχρονου επιχειρηματικού τοπίου. Εξαιρέσεις βρίσκουμε μόνο σε μεγάλες εταιρίες (κυρίως πολυεθνικές) που επιλέγουν την αθλητική χορηγία ως μέσο επίτευξης των επικοινωνιακών του στόχων, καθώς και στους μεγάλους και αναγνωρισμένους αθλητικούς οργανισμούς, οι οποίοι υιοθετούν μια πιο επαγγελματική προσέγγιση στο εμπορικό κομμάτι, αντιλαμβανόμενοι τόσο τις αυξημένες για έσοδα ανάγκες τους, όσο και τις δυνατότητες ανάπτυξης που κρύβουν τα χορηγικά προγράμματα





Ο θεσμός της χορηγίας στην Ελλάδα , κατά την διάρκεια της κρίσης. Και οι εταιρίες που την εφαρμόζουν.

2.3 ΠΟΥ ΧΑΘΗΚΑΝ ΟΙ ΧΟΡΗΓΟΙ (ΤΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ) :

Από την εποχή που η χορηγία δεν ήταν απλώς ένας κοινωνικός θεσμός, αλλά μόδα από την οποία είτε επωφελούνταν οι άξιοι είτε όχι, κερδισμένος έβγαινε πάντα ο πολιτισμός. Ως σήμερα, που οι χορηγοί αποτελούν είδος προς εξαφάνιση, δεν έχουν περάσει πολλά χρόνια.

Οι χορηγοί εξαφανίστηκαν και η οικονομική κρίση είναι σίγουρα η πρώτη αιτία. Αρκετές από τις μεγάλες εταιρείες, που υπήρξαν στο πρόσφατο παρελθόν γενναίοι χορηγοί του πολιτισμού, έκλεισαν ή αντιμετωπίζουν πρόβλημα επιβίωσης – δεν είναι μυστικό ότι γνωστοί επιχειρηματίες, πρώην χορηγοί, είναι υπόλογοι στη Δικαιοσύνη -, ενώ οι τράπεζες, παρ' ότι συνεχίζουν χορηγικά, περνούν τη δική τους σοβαρή οικονομική κρίση. Από την άλλη το κράτος, έχοντας θέσει αυστηρούς όρους στη χορηγία, την οδήγησε σε συρρίκνωση προτού καν αυτή συμβεί από μόνη της.

Οι φορολογικές απαλλαγές καταργήθηκαν και τα υπόλοιπα ανταποδοτικά οφέλη προς τους χορηγούς δεν πείθουν. Απέμειναν τα μεγάλα κοινωφελή ιδρύματα με το σοβαρό πολιτιστικό έργο, αλλά και αυτά δεν μπορεί να κάνουν τα πάντα. Το αδιέξοδο είναι μεγάλο και οι λόγοι πολλοί, αν και ένας είναι ο σημαντικότερος: δεν είναι ο πολιτισμός το πρώτο ζητούμενο σε εποχές ένδειας.

Αν ρωτήσει κανείς ποιο είναι το απόλυτα γραφειοκρατικό τμήμα του Δημοσίου σε αυτή τη χώρα, η απάντηση είναι μία: το Γραφείο Χορηγιών του τέως υπουργείου Πολιτισμού και νυν Παιδείας και Θρησκευμάτων, Πολιτισμού και Αθλητισμού. Εκεί οι χορηγοί, όχι μόνο περνούν από κόσκινο ως ύποπτοι φοροδιαφυγής ή άλλων αξιόποινων πράξεων, αλλά μπορεί να περιμένουν μήνες πολλούς ώσπου να γίνει αποδεκτή η χορηγία τους. Και στο τέλος πληρώνουν και φόρο!

«Βεβαίως χάθηκαν οι χορηγοί. Ο πολιτισμός έχει δεχθεί ισχυρό πλήγμα από την κρίση αλλά και από τον νόμο, που απομάκρυνε τα ιδρύματα από τους χορηγούς και δημιούργησε μια κρατική υπηρεσία καθαρά γραφειοκρατική.



Ο θεσμός της χορηγίας στην Ελλάδα , κατά την διάρκεια της κρίσης. Και οι εταιρίες που την εφαρμόζουν.

Εμείς είχαμε άλλη σχέση με τους χορηγούς μας, τους δίναμε κίνητρο για χορηγία, δεν τους διώχναμε» λέει η διευθύντρια της Εθνικής Πινακοθήκης κυρία **Μαρίνα Λαμπράκη-Πλάκα**, η οποία με τη βοήθεια χορηγών έχει διοργανώσει εκθέσεις διεθνούς ακτινοβολίας. Χάρη στη γενναία χορηγία του Ιδρύματος «Σταύρος Νιάρχος» (13 εκατ. ευρώ) άλλωστε θα ολοκληρωθεί η επέκταση της Εθνικής Πινακοθήκης, έργο που αναμενόταν χρόνια.

Οχι μόνο στην οικονομική κρίση, αλλά και στην αρνητική ψυχολογία των χορηγών οφείλεται εξάλλου για τον καθηγητή κ. Νίκο Σταμπολίδη, διευθυντή του Μουσείου Κυκλαδικής Τέχνης (ιδιωτικό μουσείο), η πτώση της χορηγίας. «Εμείς, αν δεν έχουμε πάνω από το 60% από χορηγίες, δεν μπορούμε να λειτουργήσουμε» λέει, προσθέτοντας ότι «ανάκαμψη θα μπορούσε να υπάρξει μόνο με την αλλαγή του νόμου, ώστε να γίνει ευνοϊκότερος σε φορολογικές απαλλαγές».

Τα κίνητρα

Γεγονός είναι ότι η κατάργηση των φοροαπαλλαγών λειτούργησε ως ταφόπλακα στη θνήσκουσα ούτως ή άλλως χορηγία. Πόσο λοιπόν μπορεί να βοηθήσει ένας νέος νόμος, όσο καλός και αν είναι, όταν δεν υπάρχει το βασικό κίνητρο προσέλκυσης χορηγών; Από την άλλη, πώς μπορεί να απαιτήσει κανείς το προνόμιο της φοροαπαλλαγής για κάποιους όταν σήμερα φορολογούνται εισοδήματα των 600 ευρώ;

«Ο σκοπός μου είναι να υπάρξει φορολογική απαλλαγή» λέει παρ' όλα αυτά ο κ. Τζαβάρας, αναγνωρίζοντας ωστόσο ότι πρέπει να καταβληθεί προσπάθεια για να εγκριθεί από το υπουργείο Οικονομικών. «Αυτό μπορεί να γίνει μόνον αν θεωρηθεί ότι είναι ανταποδοτική» προσθέτει. «Γιατί οι χορηγίες αναπληρώνουν ουσιαστικά το κενό που υπάρχει στα οικονομικά του πολιτισμού, λόγω των σημερινών συνθηκών. Ή ο πολιτισμός θα είναι απών ή θα πρέπει να κάνουμε ελκυστικότερη τη χορηγία. Αν δεν υπήρχαν



Ο θεσμός της χορηγίας στην Ελλάδα , κατά την διάρκεια της κρίσης. Και οι εταιρίες που την εφαρμόζουν.

τα μεγάλα ιδρύματα “Νιάρχος”, “Λάτση”, “Ωνάση” δεν θα υπήρχε τίποτε».

Η αναγνώριση και ο έπαινος στους χορηγούς, ο εμπλουτισμός του θεσμού με νέα ανταποδοτικά οφέλη και η παρότρυνση για επέκταση της χορηγίας και στην παροχή ειδών, άυλων αγαθών ή υπηρεσιών αναφέρονται επίσης από τον υπουργό ως μέτρα προσέλκυσης χορηγιών. Ολα όμως θα κριθούν στην πράξη. Και χρόνος δεν υπάρχει.





Ο θεσμός της χορηγίας στην Ελλάδα , κατά την διάρκεια της κρίσης. Και οι εταιρίες που την εφαρμόζουν.

2.4 SOS ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ ΠΡΟΣ ΧΩΡΗΓΟΥΣ (ΑΡΘΡΟ «Κ.ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗΣ»)

«Αν τα επόμενα χρόνια που οι κρατικοί πόροι θα είναι μηδαμινοί, δεν εισρεύσουν περισσότερα χρήματα από χορηγίες στον πολιτισμό, τότε θα δούμε φαινόμενα κανιβαλισμού ανάμεσα στους φορείς. Ολοι θα κονταροχτυπιούνται για να εξασφαλίσουν την επιβίωσή τους και θα ισχύει «ο θάνατός σου, η ζωή μου»». Ο διευθυντής του ιδιωτικού μουσείου που έκανε την παραπάνω δήλωση σε μια συζήτηση για τα δεινά που έχει προκαλέσει η κρίση, περιέγραψε με τα πιο μελανά χρώματα τη σημερινή πραγματικότητα.

Ο κρατικοδίαιτος πολιτισμός, είτε το θέλαμε είτε όχι, ανήκει οριστικά στο παρελθόν. Μεσούσης της ύφεσης, θεατρικοί οργανισμοί, χώροι μουσικών εκδηλώσεων, φεστιβάλ, αρχαιολογικά μουσεία και πινακοθήκες πρέπει να βγουν προς άγραν χορηγών σε συνθήκες αντίξοες και εχθρικές. Όχι μόνον διότι η αγορά έχει «στεγνώσει» από ρευστό και καλές προθέσεις, αλλά και για έναν επιπρόσθετο λόγο. Το χορηγικό πλαίσιο στην Ελλάδα δεν λειτούργησε ποτέ ομαλά και αποδοτικά, η χορηγία ταυτίζεται κακώς με τη διαφήμιση, ελάχιστοι γνωρίζουν τι προβλέπει ο σχετικός νόμος, απουσιάζει η χορηγική συνείδηση ανάμεσα στους ευκατάστατους συμπολίτες και τις επιτυχημένες εταιρείες, ενώ οι πρόσθετες ρυθμίσεις για τη χορηγία, που ενσωματώθηκαν στο πρόσφατο φορολογικό νομοσχέδιο, έκαναν τα πράγματα ακόμα χειρότερα.

Η «Κ» ανοίγει τον φάκελο των χορηγιών, μιλώντας με ειδικούς, προτείνοντας λύσεις έτσι ώστε να γίνει επιτέλους και στην Ελλάδα κάτι που ισχύει εδώ και πολλά χρόνια σε χώρες του εξωτερικού, όπως η Γαλλία. Εκεί, ο ιδιωτικός τομέας στηρίζει τις τέχνες και τα γράμματα, χωρίς τη δυσπιστία, τη δυσκαμψία και την παραπληροφόρηση που ισχύει εδώ. Εξίσου αποθαρρυντικά είναι τα πράγματα για τις δωρεές. Εως



Ο θεσμός της χορηγίας στην Ελλάδα , κατά την διάρκεια της κρίσης. Και οι εταιρίες που την εφαρμόζουν.

πρόσφατα δεν υπήρχε νομική δίοδος, ώστε να μπορούν όσοι πολίτες επιθυμούν να δώσουν χρήματα για την αποκατάσταση ενός αρχαίου μνημείου.

Εμείς είμαστε ικέτες κι αυτοί πιστωτές

Η Ξανθίπη Χόιπελ, πρόεδρος στο Μουσείο Μακεδονικής Τέχνης εδώ και 23 χρόνια, ξέρει από πρώτο χέρι πόσο δύσκολο είναι να εξασφαλίσει κανείς χορηγίες. «Η δική μου εμπειρία από την αναζήτηση χορηγιών είναι τραυματική. Κάθε φορά που έχω συνάντηση με εταιρείες ή φυσικά πρόσωπα που θα μπορούσαν να δώσουν χρήματα στο μουσείο, περνάω έντονες κρίσεις άγχους με πόνους στο στομάχι. Η έλλειψη χορηγικής κουλτούρας στην Ελλάδα κάνει εκείνους που ζητούν χορηγίες να αισθάνονται ικέτες, επαίτες και τους χορηγούς πιστωτές, ενώ στο εξωτερικό το παιχνίδι παίζεται με όρους ισοτιμίας. Μην ξεχνάτε ότι ο ρόλος μας είναι δύσκολος για δύο λόγους, είμαστε στην περιφέρεια και καταπιανόμαστε με τη σύγχρονη τέχνη. Ιδιαίτερα στη Θεσσαλονίκη, όπου το Μουσείο Μακεδονικής Τέχνης έχει χτυπήσει πολλές πόρτες, δεν έχει βρει ανταπόκριση. Υπάρχουν ευκατάστατοι ιδιώτες που μπορεί να βγάλουν έξω την παρέα τους, ξοδεύοντας λ.χ. πολλά χρήματα για ακριβά κρασιά αλλά να απορρίψουν ένα αίτημα για χορηγία που δεν θα τους κόστιζε πολύ παραπάνω και θα ήταν ένα έργο κοινωνικής ευποιίας. Στην πρωτεύουσα υπάρχουν περισσότερες επιχειρήσεις, αλλά και αστοί με συνείδηση προσφοράς», λέει στην «Κ».

«Δυστυχώς, η προσέλκυση χορηγιών και δωρεών ποτέ δεν ήταν θέμα πρώτης προτεραιότητας ούτε για το υπουργείο Πολιτισμού ούτε για το υπουργείο Οικονομικών. Οσο και αν οι αρχές ισχυρίζονται το αντίθετο δεν έχουν γίνει ποτέ οι απαραίτητες κινήσεις. Ακόμα και σήμερα που οι πολιτιστικοί φορείς ασφυκτιούν από την έλλειψη πόρων, δεν υπάρχει σωστή πολιτική που να φέρει θεαματικά αποτελέσματα και αυτό θα το πληρώσουμε τα επόμενα χρόνια», υπογραμμίζει ο τέως υπουργός



Ο θεσμός της χορηγίας στην Ελλάδα , κατά την διάρκεια της κρίσης. Και οι εταιρίες που την εφαρμόζουν.

Πολιτισμού Σταύρος Μπένος. Με δική του πρωτοβουλία δημιουργήθηκε το «Διάζωμα», το σωματείο που έδωσε ανάσα ζωής σε 25 αρχαία θέατρα, συγκεντρώνοντας πάνω από 30 εκατομμύρια ευρώ από πολίτες, τη νομαρχιακή και την τοπική αυτοδιοίκηση.

Το ισχύον πλαίσιο

Το 1986 ιδρύθηκε με ιδιωτική πρωτοβουλία ο ΟΜΕΠΟ (Ομίλος για την Επικοινωνία Πολιτιστικών και Οικονομίας), ένας ιδιωτικός οργανισμός που λειτούργησε μέχρι και το 1998, κάνοντας σοβαρή δουλειά. Οι ελληνικές επιχειρήσεις άρχισαν να δίνουν λεφτά στον πολιτισμό και από τα 2 δισ. δραχμές που δόθηκαν το 1991 φτάσαμε τα 7 δισ. δραχμές το 1997. Ενα από τα κύρια προβλήματα ήταν όμως ότι η πολιτιστική χορηγία μπορούσε να κατευθυνθεί μόνο σε συγκεκριμένους αποδέκτες που περιέχονταν σε κατάλογο μουσείων και ιδρυμάτων και όχι σε όλους τους μη κερδοσκοπικούς φορείς με πολιτιστικούς σκοπούς.

Το 1997 ψηφίστηκε ο «χορηγοκτόνος» νόμος (Ν2459/97) του Ευ. Βενιζέλου που επέβαλε φορολογία 20% σε κάθε χορηγία. Τα χρήματα αυτά τα διαχειριζόταν το υπουργείο ανάλογα με τη δική του βούληση. Μέσα σε δύο χρόνια, η καταγεγραμμένη μέσω του Ταμείου Παρακαταθηκών και Δανείων χορηγική κίνηση μειώθηκε κατά 85% και κάποιος κατηγορήσαν τον υπουργό ότι στην πλάτη των χορηγιών κάνει τη δική του πελατειακή πολιτική.

Οι ευνοημένοι και οι αδικημένοι

Από τον κατάλογο του ΥΠΠΟΤ, αλλά και από την ίδια την πρακτική της αγοράς αντιλαμβάνεται κανείς ότι οι περισσότερες χορηγίες καταλήγουν υπέρ αρχαιολογικών σκοπών, μουσικών δράσεων, θεατρικών παραστάσεων και εικαστικών εκθέσεων. Και σε αυτές τις υποκατηγορίες υπάρχουν ευνοημένοι, όπως το Μέγαρο Μουσικής. Στον τομέα του



Ο θεσμός της χορηγίας στην Ελλάδα , κατά την διάρκεια της κρίσης. Και οι εταιρίες που την εφαρμόζουν.

κινηματογράφου και του βιβλίου δεν εμφανίζονται συχνά χορηγίες. Όπως τονίζει ο Χρήστος Σαββίδης από την εταιρεία ArtBox: «Τα εικαστικά δεν βρίσκουν εύκολα χορηγούς, διότι όσοι δίνουν χρήματα θέλουν εγγυημένα, άμεσα και μετρήσιμα ανταλλάγματα. Αν βάλουν το λογότυπό τους σε μια συναυλία, θα το δουν μέσα σε ένα βράδυ χιλιάδες άνθρωποι. Αν κάνουν το ίδιο με ένα μουσείο, θα πρέπει να περιμένουν 2 - 3 μήνες για να το δουν ισάριθμοι επισκέπτες».

Οι μεγάλες εταιρείες στην Ελλάδα σπάνια έχουν καταρτισμένο προσωπικό που να είναι σε θέση να αξιολογήσει τις προτάσεις των υποψηφίων για χορηγία και τη «διείσδυση» που μπορεί να έχουν σε διάφορες κοινωνικές ομάδες. Κατακριτέα όμως είναι συχνά και η στάση των εκπροσώπων του Τύπου. Σπάνια αναφέρουν το όνομα του χορηγού γιατί το θεωρούν έμμεση διαφήμιση. Η ευθύνη δεν είναι μόνο δική τους. Ο νόμος Βενιζέλου είχε εξισώσει την διαφήμιση με τη χορηγία και έπρεπε να περάσουν δέκα χρόνια και να οριστεί στον νόμο Βουλγαράκη η πολιτιστική χορηγία, με αναφορά στην ευποιία και το κοινωνικό πρόσωπο του χορηγού.

Ολα πιο εύκολα ως «έξοδα προβολής»

Το καθεστώς της χορηγίας βελτιώθηκε με ειδική νομοθεσία για τις ολυμπιακές χορηγίες (Ν 2833/2000 και Ν 2992/2002). Τότε υπήρξε πλήρης φοροαπαλλαγή από τα κέρδη της εταιρείας ή το εισόδημα του χορηγού για το ποσό της χορηγίας που πήγαινε για τους σκοπούς των Ολυμπιακών Αγώνων. Σήμερα ισχύει ο Νόμος 3525/07 που ψηφίστηκε επί υπουργίας Βουλγαράκη, ο οποίος προβλέπει ότι το ποσό της χορηγίας εκπίπτει εξ ολοκλήρου από το φορολογητέο εισόδημα του χορηγού. Το αφαιρούμενο όμως ποσό δεν μπορεί να υπερβαίνει το 10% του συνολικού φορολογούμενου εισοδήματος ή των καθαρών κερδών που προκύπτουν από τα βιβλία της επιχείρησης, σύμφωνα με το φορολογικό νομοσχέδιο του Γ. Παπακωνσταντίνου που ψηφίστηκε πριν από λίγο καιρό. Το



Ο θεσμός της χορηγίας στην Ελλάδα , κατά την διάρκεια της κρίσης. Και οι εταιρίες που την εφαρμόζουν.

ποσοστό αυτό ήταν 30% στο νομοσχέδιο του 2007, αλλά μειώθηκε ύστερα από εισηγήσεις του υπουργείου Οικονομικών. Η κίνηση είχε επίδραση στην ψυχολογία των χορηγών και τους έκανε ακόμα πιο απρόθυμους.

Ο νόμος Βουλγαράκη δημιούργησε το γραφείο χορηγιών στο ΥΠΠΟΤ, που φτιάχνει τις συμβάσεις ανάμεσα σε χορηγούς και αποδέκτες, έτσι ώστε η διαδικασία της χορηγίας να πιστοποιηθεί. Επίσης, παρέχει τα επίσημα έγγραφα για τη φοροαπαλλαγή των χορηγών. Από τα τέλη του 2007 μέχρι σήμερα έχουν γίνει περίπου 185 αιτήσεις για χορηγίες με συνολικό ποσό περίπου 23 εκατομμύρια ευρώ.

Οι περισσότερες εταιρείες όμως που θέλουν να κάνουν χορηγίες παρακάμπτουν το κράτος, τις «βαφτίζουν» έξοδα προβολής, τα οποία επίσης εκπίπτουν εξ ολοκλήρου από το φορολογητέο εισόδημα χωρίς μάλιστα τον περιορισμό του 10%. Σύμφωνα με τον επικοινωνιολόγο Θαλή Κουτούπη, ειδικό στις χορηγίες και συγγραφέα βιβλίου με σχετικό θέμα, η συνολική ετήσια χορηγική ύλη είναι γύρω στα 60 - 100 εκατομμύρια ευρώ. Οι παλινωδίες του κράτους, ο εχθρικός νόμος Βενιζέλου, η έλλειψη πληροφόρησης ακόμα και ανάμεσα στα στελέχη των πολιτιστικών φορέων οδηγούν όλους όσοι έχουν διάθεση να προσφέρουν να μην ακολουθούν την οδό που προτείνει το ΥΠΠΟΤ.

«Μου φαίνεται αδιανόητο ότι σε περίοδο κρίσης αντί να προσπαθούμε να ενισχύσουμε τις χορηγίες, το υπουργείο Οικονομικών μειώνει το αφαιρούμενο ποσό από 30% σε 10% επί του φορολογητέου εισοδήματος του χορηγού, λες και όλο το μαύρο χρήμα στην Ελλάδα ξεπλένεται μέσα από τέτοιους μηχανισμούς. Με αυτό τον τρόπο βάζουμε μάλιστα στο στόχαστρο, στη θέση του ενόχου για παρανομίες όλους εκείνους που θέλουν να δώσουν χρήματα τις τέχνες», λέει ο Σταύρος Μπένος.



Ο θεσμός της χορηγίας στην Ελλάδα , κατά την διάρκεια της κρίσης. Και οι εταιρίες που την εφαρμόζουν.

«Το ελληνικό κράτος προσπαθεί τώρα να αποβάλλει την κάκιστη νοοτροπία να ασκεί πελατειακή πολιτική μέσα από τα χρήματα που διακινούνται στον τομέα του πολιτισμού, κρατώντας για τον εαυτό του τον ρόλο του μεσάζοντα ή του φοροεισπράκτορα. Γι' αυτό και δεν έχει δημιουργήσει μέχρι σήμερα ένα πλαίσιο ελεύθερης συναλλαγής ανάμεσα στα δύο συμβαλλόμενα μέρη χορηγών - χορηγούμενων», λέει η μουσειολόγος Ματούλα Σκαλτσά που είναι ειδικός στις χορηγίες.

Ο θεσμός της χορηγίας στην Ελλάδα , κατά την διάρκεια της κρίσης. Και οι εταιρίες που την εφαρμόζουν.

2.5 Παραδείγματα Εταιριών Που Εφαρμόζουν Ακόμα Τον Θεσμό Της Χορηγίας

2.5.1 ΚΑΡΕΛΙΑΣ



Το Ίδρυμα Γεωργίου και Βικτωρίας Καρέλια επικεντρώνει το έργο του σε τέσσερις βασικούς άξονες δραστηριότητας:



Ο θεσμός της χορηγίας στην Ελλάδα , κατά την διάρκεια της κρίσης. Και οι εταιρίες που την εφαρμόζουν.

1.ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

Ένας τόπος για να πάει μπροστά χρειάζεται νέους με γερές βάσεις. Ίσως ο πιο σημαντικός τομέας που πρέπει να αγκαλιάσει, να υποστηρίξει και να προωθήσει μια κοινωνία είναι αυτός της εκπαίδευσης που τροφοδοτεί συνεχώς την εξέλιξη...

Υποτροφίες

Το Ίδρυμα Γεωργίου και Βικτωρίας Καρέλια ενθαρρύνει κάθε προσπάθεια για γνώση με τη θέσπιση κριτηρίων επιλογής άριστων αποφοίτων Ανωτάτων Οικονομικών Σχολών, οι οποίοι θα συνεχίζουν τις σπουδές τους στο εξωτερικό με την αμέριστη υποστήριξη του Ιδρύματος. Αυτοί οι νέοι είναι το μέλλον...

2.ΗΜΕΡΙΔΕΣ

Το Ίδρυμα διοργανώνει ημερίδες οικονομικού χαρακτήρα, με ομιλίες και παρουσιάσεις καινοτομιών και λύσεων για τα προβλήματα της Ελληνικής Βιομηχανίας, και με σκοπό την Οικονομική, αλλά και Περιβαλλοντολογική και Περιφερειακή Ανάπτυξη.

3.ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ

Με την έρευνα γεννιούνται λύσεις...Ένας τόπος πάει μπροστά, έχει νέες ιδέες, ανεβάζει το επίπεδο και την ποιότητα ζωής του...Η έρευνα είναι η αρχή, είναι το ήμισυ του παντός...Γι'αυτό και το Ίδρυμα υποστηρίζει εξέχοντες έλληνες ερευνητές σε τομείς Οικονομίας, Βιομηχανίας, Περιβάλλοντος, Γεωργίας και Ναυτιλίας, που δημιουργούν νέες προοπτικές για την ανάπτυξη της χώρας.

4.ΕΚΔΟΣΕΙΣ

Όταν κάτι αποτυπώνεται στο χαρτί, μπορείς να το αναλύσεις, να το μελετήσεις, να νιώσεις κάθε του πτυχή...Το Ίδρυμα Γεωργίου και Βικτωρίας Καρέλια δραστηριοποιείται στον τομέα των οικονομικών



Ο θεσμός της χορηγίας στην Ελλάδα , κατά την διάρκεια της κρίσης. Και οι εταιρίες που την εφαρμόζουν.

εκδόσεων με σκοπό την προβολή και διάδοση του έργου εξεχόντων ελλήνων οικονομολόγων που διαμορφώνουν και εξελίσσουν την ελληνική οικονομία.

«Να ζεις τη ζωή, όχι μόνο να τη διαβαίνεις... Είναι μεγάλη τέχνη να μπορείς να ενστερνίζεσαι τα ρεύματα κάθε εποχής, της κάθε γενιάς και να τα βιώνεις...»

Το Ίδρυμα Γεωργίου και Βικτωρίας Καρέλια, πιστό στο όραμα και τις αξίες του εμπνευστή και δημιουργού του Γεωργίου Καρέλια, συνεχίζει το έργο του συμβάλλοντας στην βελτίωση της ποιότητας ζωής των Ελλήνων, καθώς και στην άνοδο του εκπαιδευτικού, ερευνητικού και οικονομικού επιπέδου της χώρας μας.

Η Βικτωρία Καρέλια δηλώνει υπέρμαχος κάθε εξέλιξης και συνεχιστής ενός ερευνητικού και εκπαιδευτικού έργου που ανταποκρίνεται στις ανάγκες της σύγχρονης Ελληνικής κοινωνίας και οικονομίας.

Για να κάνει πραγματικότητα τους στόχους και τα οράματά του, το Ίδρυμα Γεωργίου και Βικτωρίας Καρέλια :

Στηρίζει άτομα ή ομάδες που πρωτοστατούν σε τομείς Εκπαίδευσης και Έρευνας Οργανώνει εκπαιδευτικά προγράμματα καθώς και ημερίδες και συνέδρια οικονομικού ενδιαφέροντος συμβάλλοντας στην ανάπτυξη της Ελληνικής οικονομίας και στην προβολή της εντός και εκτός συνόρων Δημιουργεί Ετήσιες Οικονομικές Εκδόσεις που προβάλλουν ποιοτικά τη γνώση εξειδικευμένων οικονομικών ερευνών.

Προκήρυξη υποτροφιών μεταπτυχιακών σπουδών στην Ελλάδα και το Εξωτερικό για το ακαδημαϊκό έτος 2014-15.



Ο θεσμός της χορηγίας στην Ελλάδα , κατά την διάρκεια της κρίσης. Και οι εταιρίες που την εφαρμόζουν.

Το Ίδρυμα Γεωργίου και Βικτωρίας Καρέλια προκηρύσσει πρόγραμμα χορηγήσεως υποτροφιών σε υποψηφίους για μεταπτυχιακές σπουδές (πτυχία Masters και Διδακτορικό) σε Ανώτατα Εκπαιδευτικά Ιδρύματα της Ελλάδας και του εξωτερικού.

Μεταπτυχιακές Σπουδές στην Ελλάδα
Θα χορηγηθούν δώδεκα (12) υποτροφίες, ύψους 5.000,00 ευρώ (πέντε χιλιάδων ευρώ) εκάστη, για σπουδές στους κλάδους :

- Οικονομική και Περιφερειακή Ανάπτυξη,
- Ναυτιλιακές Σπουδές,
- Διοίκηση Επιχειρήσεων,
- Δημόσια Διοίκηση,
- Περιβάλλον και Ανάπτυξη,
- Αγροτική Οικονομία.

Μεταπτυχιακές Σπουδές στο Εξωτερικό
Θα χορηγηθούν τριάντα επτά (37) υποτροφίες, ύψους 20.000,00 ευρώ (είκοσι χιλιάδων ευρώ) εκάστη, για σπουδές στους κλάδους:

- Regional Economics and Development,
- Industrial Economics,
- Shipping, Trade and Finance,
- Business Administration,
- Public Administration,
- Environmental Economics,
- Agricultural Economics.

Σημαντική προσφορά της Καπνοβιομηχανίας Καρέλια σε Δήμο και κοινωνικές δομές της Καλαμάτας

Ένα σημαντικό ποσό στις πολιτιστικές και κοινωνικές δομές του Δήμου για την υποστήριξη της λειτουργίας τους προσφέρει η πρόεδρος του



Ο θεσμός της χορηγίας στην Ελλάδα , κατά την διάρκεια της κρίσης. Και οι εταιρίες που την εφαρμόζουν.

Διοικητικού Συμβουλίου της Καπνοβιομηχανίας «Καρέλια Α.Ε.», κα Βικτωρία Γ. Καρέλια.

Από την πλευρά του, ο δήμαρχος Παν. Νίκας ευχαρίστησε την κα Καρέλια για την ευαισθησία και τη διαχρονική υποστήριξη στην πόλη και την τοπική κοινωνία.

Συγκεκριμένα, στην επιστολή της κας Καρέλια αναφέρονται τα εξής: «Στις κρίσιμες στιγμές που περνάει ο τόπος μας, η Καπνοβιομηχανία Καρέλια Α.Ε., πιστή στο κοινωνικό της έργο, αποφάσισε να συμβάλει στη βελτίωση της κοινωνικής μέριμνας για τους συμπολίτες μας.

Ως εκ τούτου, το Διοικητικό Συμβούλιο της Εταιρείας μας αποφάσισε να χορηγήσει:

- α) Πετρέλαιο αξίας 5.000 ευρώ για τις ανάγκες θέρμανσης του Δημοτικού Ωδείου Καλαμάτας
- β) Πετρέλαιο αξίας 5.000 ευρώ στη Σχολή Χορού
- γ) Πετρέλαιο αξίας 3.000 ευρώ για το Ειδικό Σχολείο Καλαμάτας
- δ) Πετρέλαιο αξίας 50.000 ευρώ για το Δημοτικό Κολυμβητήριο
- ε) Τρόφιμα αξίας 10.000 ευρώ για το Κοινωνικό Παντοπωλείο
- στ) 10.000 ευρώ για την κάλυψη αναγκών του Κοινωνικού Φαρμακείου
- ζ) 5.000 ευρώ για την κάλυψη αναγκών του Συλλόγου Φίλων Δικτύου Ιατρείων Κοινωνικής Αλληλεγγύης Μεσσηνίας».



Ο θεσμός της χορηγίας στην Ελλάδα , κατά την διάρκεια της κρίσης. Και οι εταιρίες που την εφαρμόζουν.





Ο θεσμός της χορηγίας στην Ελλάδα , κατά την διάρκεια της κρίσης. Και οι εταιρίες που την εφαρμόζουν.

2.5.2 ΟΠΑΠ ΑΕ

Στις 12 Αυγούστου 1959, ο Γ.Γ. Αθλητισμού Γ. Βήχος σε συνέντευξή του προβάλλει το ευεργετικό έργο του ΟΠΑΠ για τον ελληνικό αθλητισμό. Διαβάζουμε σχετικά σε εφημερίδες της εποχής: «Εις την αρχήν της χθεσινής συνεντεύξεώς του προς τους αθλητικούς συντάκτας, ο Γενικός Γραμματεύς Αθλητισμού κ. Βήχος ανεφέρθη εις τα έργα αθλητισμού.

Υπεγράφησαν συμβάσεις δια την ανάθεσιν της μελέτης των κάτωθι έργων με τα ακόλουθα τεχνικά γραφεία: Ναυτικών εγκαταστάσεων εις τον Άγιον Κοσμάν εις τεχνικόν γραφείον κ. Δοξιάδη. Κλειστόν Κολυμβητήριον Αθηνών εις αρχιτέκτονα κ. Βουρέκαν. Παλαί ντε Σπορ Αθηνών εις αρχιτέκτονα κ. Καψαμπέλην. Κλειστόν Κολυμβητήριον Θεσσαλονίκης εις αρχιτέκτονα κ. Στάικον. Ανοικτόν Κολυμβητήριον Θεσσαλονίκης εις αρχιτέκτονα κ. Κιτσιήν. Παλαί ντε Σπορ Θεσσαλονίκης εις αρχιτέκτονα κ. Τζαννέτον. Ναυτικά εγκαταστάσεις εις Τουρκολίμανον εις αρχιτέκτονα κ. Τριποδάκην. Ο κ. Βήχος ανέφερον ότι από της Γενικής Γραμματείας Αθλητισμού διετέθη μέχρι σήμερον ποσόν 22.284.000 δραχμών δι' αθλητικές εγκαταστάσεις, δι' αθλητικόν υλικόν, δι' οργάνωσιν αγώνων, δια γυμναστιάς. Τελευταίως διετέθη ποσόν 1.000.000 δραχμών δι' αθλητικόν υλικόν.»

Το 1958, ξεκινώντας ως ένα εγχείρημα πόρων χρηματοδότησης της ανάπτυξης του αθλητισμού, ο Οργανισμός Προγνωστικών Αγώνων Ποδοσφαίρου, με μοναδικό παιχνίδι το ΠΡΟΠΟ, πέτυχε, στις δεκαετίες που μεσολάβησαν, τους στόχους του, κτίζοντας στάδια, γήπεδα, γυμναστήρια και ενισχύοντας οικονομικά τόσο το ποδόσφαιρο, όσο και τα άλλα αθλήματα ανά την Ελλάδα. Με αυτό τον τρόπο έκτισε στη συνείδηση των Ελλήνων το όνομα του, ως συνώνυμο της προσφοράς στο κοινωνικό σύνολο.



Ο θεσμός της χορηγίας στην Ελλάδα , κατά την διάρκεια της κρίσης. Και οι εταιρίες που την εφαρμόζουν.

Από το 2000 ο ΟΠΑΠ μετεξελίχθηκε στην ΟΠΑΠ Α.Ε. και πολύ γρήγορα έγινε μια από τις ισχυρότερες εταιρίες του κλάδου τυχερών παιχνιδιών στον κόσμο. Εμπλούτισε την γκάμα των παιχνιδιών που προσφέρει στην αγορά, τα οποία αγκαλιάστηκαν από τους Έλληνες χάρη στην ποικιλία, το ενδιαφέρον και κυρίως την εγκυρότητά τους, τα οποία αποτέλεσαν μοχλό της εντυπωσιακής ανάπτυξής της, αλλά και πηγή χρηματοδότησης της διαρκώς διευρυνόμενης κοινωνικής της προσφοράς. Προσφορά η οποία μεταφράζεται κάθε χρόνο σε ουσιαστικά έργα-παρεμβάσεις, με συγκεκριμένα αποτελέσματα στους τομείς του Πολιτισμού, της Παιδείας, της Υγείας, του Περιβάλλοντος, φυσικά και του Αθλητισμού, δηλαδή συνολικά υπέρ της Κοινωνίας.

Σήμερα η ΟΠΑΠ Α.Ε. είναι η ελληνική Εταιρία με την μεγαλύτερη, από άποψη ετήσιας δαπάνης και ποικιλίας δράσεων και έργων, σε ότι αφορά την Κοινωνική Ευθύνη, η οποία εδράζεται στους εξής πυλώνες που άπτονται της κοινωνικής της παρουσίας και συμμετοχής:

- **Ο άνθρωπος**
- **Υπεύθυνο Παιχνίδι**
- **Κοινωνική Ευθύνη**



Ο θεσμός της χορηγίας στην Ελλάδα , κατά την διάρκεια της κρίσης. Και οι εταιρίες που την εφαρμόζουν.

Ο άνθρωπος

Στον πυρήνα της φιλοσοφίας της Εταιρίας βρίσκεται η έννοια της προσφοράς. Προσφορά στην κοινωνία, στους συμμετέχοντες στα παιχνίδια μας, στους εργαζόμενους στον Όμιλο, στους συνεργάτες μας. Ο ανθρωποκεντρικός χαρακτήρας της Εταιρίας επιβεβαιώνεται σε κάθε μας δράση και είναι το κίνητρο και ο στόχος της ανάπτυξης στις πέντε δεκαετίες της λειτουργίας μας.

Σήμερα, σχεδιάζουμε τα επόμενα βήματα της εξέλιξής μας, έχοντας στο επίκεντρο των ενεργειών μας τον άνθρωπο. Με στόχο την προστασία του κοινωνικού συνόλου, τα συμφέροντα του Ελληνικού Δημοσίου και τη δυνατότητα να προσφέρουμε εκεί που υπάρχει ανάγκη.

Υπεύθυνο Παιχνίδι

Στον άξονα «Υπεύθυνο Παιχνίδι» περιλαμβάνεται το σύνολο των πρωτοβουλιών και ενεργειών που η ΟΠΑΠ Α.Ε. αναλαμβάνει για την προστασία του κοινού και την αποτροπή ευαίσθητων κοινωνικά ομάδων από την χωρίς μετρά συμμετοχή στα τυχερά παιχνίδια που διαχειρίζεται.

Το Υπεύθυνο Παιχνίδι αποτελεί θεμελιώδη αρχή για την Εταιρία, η οποία έχει πάντα ως γνώμονα και στόχο τη συνετή συμμετοχή στα παιχνίδια της, αποκλειστικά από ενήλικους. Στο πλαίσιο αυτό, ως μέλη της Διεθνούς Ένωσης Λοταριών (WLA) και της European Lotteries (EL), η Εταιρία έχει δεσμευτεί για την εφαρμογή του πλαισίου Υπεύθυνου Παιχνιδιού με τους δύο φορείς που το έχουν θεσπίσει με σκοπό τη προστασία των παικτών σε παγκόσμιο επίπεδο.

Παράλληλα, η Εταιρία οργανώνει την εταιρική της επικοινωνία σύμφωνα με τις Αρχές της Υπεύθυνης Διαφήμισης και Μάρκετινγκ.



Ο θεσμός της χορηγίας στην Ελλάδα , κατά την διάρκεια της κρίσης. Και οι εταιρίες που την εφαρμόζουν.

Κοινωνική Ευθύνη

Οι προσπάθειες όλων μας στην Εταιρία υπηρετούν ένα βασικό στόχο: η επιχειρηματική μας εξέλιξη να μεταφράζεται σε κοινωνικό έργο. Σε έργο ουσίας με απτά και μετρήσιμα αποτελέσματα στη βελτίωση της ποιότητας ζωής των πολιτών. Σε έργο προσφοράς που υλοποιείται στους τομείς της Υγείας, της Παιδείας, του Πολιτισμού, του Αθλητισμού, του Περιβάλλοντος, των ευπαθών κοινωνικών ομάδων.

Με την αντίληψη ότι «πραγματικά μεγάλος είναι αυτός που μπορεί να κάνει τη διαφορά στην καθημερινότητα των συμπολιτών του». Με τη φιλοσοφία ότι, όταν πρόκειται για την προσφορά μας στην κοινωνία, δεν αφήνουμε τίποτε στην τύχη.

Ενδεικτικές δράσεις

Αναπόσπαστο κομμάτι της εταιρικής φιλοσοφίας και επιχειρηματικής δράσης της ΟΠΑΠ Α.Ε. συνιστά το Πρόγραμμα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, το οποίο τα δύο τελευταία χρόνια επικεντρώθηκε στην άμεση ανακούφιση ευρύτατων κοινωνικών ομάδων, οι οποίες βιώνουν σοβαρά προβλήματα υγείας, αλλά και προβλήματα που προέκυψαν από την παρατεινόμενη οικονομική κρίση.

Υγεία

- Η ΟΠΑΠ Α.Ε. δρομολόγησε ένα εκτεταμένο πρόγραμμα εξοπλισμού νοσοκομείων του κέντρου και της περιφέρειας με νέα υπερσύγχρονα μηχανήματα, τα οποία «σώζουν ανθρώπους» κατά την εκτίμηση των γιατρών. Χαρακτηριστικό παράδειγμα η αγορά και δωρεά προς το Νοσοκομείο Παίδων «Αγλαΐα Κυριακού», ενός ρομποτικού συστήματος ακτινογραφίας υψηλής ακρίβειας, με έμφαση στις θεραπείες στερεοτακτικής ακτινοχειρουργικής (SRS),



Ο θεσμός της χορηγίας στην Ελλάδα , κατά την διάρκεια της κρίσης. Και οι εταιρίες που την εφαρμόζουν.

- με εξειδικευμένα μηχανήματα, όπως Πολυτομικός Τομογράφος, αναπνευστήρες για τη λειτουργία κλινών Μονάδας Εντατικής Θεραπείας, Αξονικός Τομογράφος, συγκρότημα Μαγνητικής Τομογραφίας 1.5T, ενδοσκόπια Video, κυτταρολογικό εργαστήριο, Ψηφιακός Μαστογράφος, Σύστημα Βραχυθεραπείας, Υπερηχοτομογράφος κ.α., καθώς και με ασθενοφόρα οχήματα, εξοπλίστηκαν τα δύο τελευταία χρόνια μεταξύ άλλων τα νοσοκομεία «Ευαγγελισμός», Παίδων «Αγία Σοφία», «Άγιοι Ανάργυροι», «Αγία Όλγα», «Άγιος Σάββας», «Αμαλία Φλέμινγκ», Νοσοκομείο Παίδων Πεντέλης, «Θριασίου», «Αρεταίειο», «Γεννηματάς», «Μεταξά», «Άγιος Διονύσιος» Αττικής και «Άγιος Παύλος» Θεσσαλονικής, Πανεπιστημιακό Ιωαννίνων, Μολάων Λακωνίας, «Καραμανδάνειο» Πατρών, Καρπενησίου, κ.α.

Περιβάλλον

- το έργο δενδροφύτευσης και αναδάσωσης του Πάνειου Όρους, που καταστράφηκε από πυρκαγιά το 2007, με την οικονομική ενίσχυση της Αστικής μη Κερδοσκοπικής Εταιρίας «Αρκτούρος»,
- τη διοργάνωση δράσης με θέμα «**Ποδήλατο στην Πόλη**». Σε συνεργασία με το Δήμο Περιστερίου οργάνωσε ποδηλατικού αγώνες με τη συμμετοχή 1.500 πολιτών και με παράλληλη ειδική εκδήλωση με θέμα: Το ποδήλατο στην Πόλη. Στη συγκεκριμένη δράση η Εταιρία είχε σκοπό να αναδείξει το ποδήλατο ως το πιο σύντομο, σύγχρονο, υγιές, καθαρό και φιλικό μέσο μετακίνησης και προσέγγισης του αστικού κοινωνικού ιστού,
- τη δράση Καθαρισμού των Ακτών 2006, του Δικτύου «Μεσόγειος SOS" ενώ παράλληλα συμμετείχε εθελοντικά,
- την περιβαλλοντική και οικολογική αναβάθμιση των υποδομών του Δήμου Τήνου,



Ο θεσμός της χορηγίας στην Ελλάδα , κατά την διάρκεια της κρίσης. Και οι εταιρίες που την εφαρμόζουν.

- δράσεις για το περιβάλλον που περιλαμβάνουν δενδροφύτευση, καθαρισμό και προστασία του φυσικού περιβάλλοντος.

Πολιτισμός

Παρέμεινε σταθερός υποστηρικτής σημαντικών πολιτιστικών έργων και εκδηλώσεων.

- Ενίσχυσε το ταμείο Αρχαιολογικών Πόρων και Απαλλοτριώσεων – Τ.Α.Π.Α. για την υλοποίηση του προγράμματος αναβάθμισης και των παρεχομένων υπηρεσιών σε 180 αρχαιολογικούς χώρους και μουσεία της χώρας,
- υποστήριξε την «Εθνική Λυρική Σκηνή», για μία σειρά σημαντικών παραστάσεων,
- τη διοργάνωση του 51ου Φεστιβάλ Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης,
- την περιοδεία εννέα θεατρικών θιάσων νέων δημιουργών σε δεκάδες πόλεις της χώρας κατά τους χειμερινούς μήνες,
- την κάλυψη της δαπάνης ολοκλήρωσης της μελέτης αποκατάστασης του Αρχαίου Θεάτρου της Δήλου, με σκοπό την προστασία και ανάδειξη του κορυφαίου αυτού μνημείου,
- την κάλυψη των εξόδων υλοποίησης του 3ετούς προγράμματος του Σώματος Ελληνικού Οδηγισμού, με τίτλο «Οδηγοί στην Κοινωνία – γνωρίζουμε το παρελθόν δημιουργούμε το μέλλον» που αφορά στην αναβάθμιση αρχαιολογικών χώρων,
- στήριξη των εκπαιδευτικών προγραμμάτων που απευθύνονται σε μαθητικές ομάδες που επισκέπτονται το Μουσείο Φυσικής Ιστορίας Ν. Γουλανδρή – διετή δράση,
- την ανάδειξη της πολύ-πολιτιστικής προσωπικότητας της Θεσσαλονίκης μέσω ενός πλαισίου παράλληλων δράσεων, σε ετήσια βάση. Η ιδέα συνοψίζεται στη δημιουργία ενός πολιτιστικού ημερολογίου με βάση το οποίο θα συντονίζονται



Ο θεσμός της χορηγίας στην Ελλάδα , κατά την διάρκεια της κρίσης. Και οι εταιρίες που την εφαρμόζουν.

όλοι οι πολιτιστικοί φορείς της Θεσσαλονίκης, με σκοπό τη φιλοξενία, την προβολή και την παραγωγή καλλιτεχνικού έργου που αφορά μία ή περισσότερες τιμώμενες χώρες και τον πολιτισμό τους,

- την κάλυψη μέρους των εξόδων συντήρησης πολύτιμων χειρογράφων του «Πατριαρχείου Αλεξάνδρειας και Πάσης Αφρικής» στα οποία είναι αποτυπωμένη η ιστορική μνήμη του Ελληνισμού και της Ορθοδοξίας και στα οποία αναδεικνύεται ο γραπτός πλούτος και η ιστορική πολιτιστική κληρονομιά.

Παιδεία

Η ΟΠΑΠ Α.Ε. στήριξε σημαντικές δράσεις στο χώρο της παιδείας.

Συγκεκριμένα:

- την κατασκευή και λειτουργία πολυαισθητηριακού διαδραστικού εργαστηρίου για μαθητές της Action Aid Hellas με τίτλο «Ένας Κόσμος Άνω Κάτω»,
- τη χρηματοδότηση σχολικών αποστολών σε παγκόσμιες σχολικές διοργανώσεις (συμμετοχή μαθητών σε Ολυμπιάδες Γνώσης) καθώς και την ενίσχυση φορέων υλοποίησης αθλητικών γιορτών πανελληνίων πρωταθλημάτων Λυκείων, παγκοσμίων σχολικών πρωταθλημάτων Λυκείων,
- τις δωρεές μουσικού εξοπλισμού στα μουσικά και καλλιτεχνικά σχολεία της χώρας και εξοπλισμού συσκευών ανάγνωσης και εκτύπωσης για άτομα με προβλήματα όρασης στο ειδικό δημοτικό σχολείο τυφλών, όπως, επίσης, και για την αγορά και διάθεση νοσοκομειακού εξοπλισμού, εργαστηρίου αυτόνομης διαβίωσης και αίθουσας εκπαιδευτικής κουζίνας σε ειδικό δημοτικό σχολείο,
- διάθεση εξοπλισμού σε Καλλιτεχνικά Σχολεία και Ειδικά Δημοτικά Σχολεία,



Ο θεσμός της χορηγίας στην Ελλάδα , κατά την διάρκεια της κρίσης. Και οι εταιρίες που την εφαρμόζουν.

- χρηματοδότηση σχολικών αθλητικών γιορτών καθώς και Πρωταθλήματα Βαλκανιάδων και Ολυμπιάδων μέσω του Υπουργείου Παιδείας Δια Βίου Μάθησης και Θρησκευμάτων, και διενέργεια Σχολικών Αγώνων Επιχειρηματολογίας, μέσω του Ευρωπαϊκού Κέντρου Δελφών
- έρευνα για την παχυσαρκία στον παιδικό πληθυσμό μέσω του Χαροκόπειου Πανεπιστημίου.

Αθλητισμός

Η ΟΠΑΠ Α.Ε. είναι ο διαχρονικός μέγας χορηγός όλων των Αθλημάτων.

- Ενίσχυσε την Ελληνική Ολυμπιακή Επιτροπή καλύπτοντας τις δαπάνες προετοιμασίας των Ελλήνων αθλητών με τη συμμετοχή τους στους Ολυμπιακούς Αγώνες του Λονδίνου το έτος 2012.
- ενίσχυσε την «Ελληνική Παραολυμπιακή Επιτροπή», για την κάλυψη των εξόδων της προετοιμασίας των Ελλήνων Αθλητών με αναπηρία για τη συμμετοχή τους στους «Παραολυμπιακούς Αγώνες του Λονδίνου το 2012».
- στήριξε το ερευνητικό και εκπαιδευτικό πρόγραμμα της Διεθνούς Ολυμπιακής Ακαδημίας, για τη διάδοση των Ολυμπιακών Ιδεωδών και την ανάπτυξη της Ολυμπιακής Παιδείας
- Και φυσικά, στηρίζει την Εθνική Ομάδα Ποδοσφαίρου, το ποδόσφαιρο συνολικά αλλά και το μπάσκετ, το βόλεϊ, την ποδηλασία, το τένις και μία σειρά άλλα αγωνίσματα, ενώ είναι ο Μέγας Χορηγός του Κλασικού Μαραθωνίου της Αθήνας.

Πέρα από τις διοργανώσεις, χρηματοδότησε τα δύο τελευταία χρόνια τα έργα ανακατασκευής των αγωνιστικών χώρων των γηπέδων σε όλη τη χώρα. Κάνοντας πράξη το σύνθημα «Μία εταιρία, Καλό για όλους».

Ο θεσμός της χορηγίας στην Ελλάδα , κατά την διάρκεια της κρίσης. Και οι εταιρίες που την εφαρμόζουν.



Άλλοι τομείς

- Η ΟΠΑΠ Α.Ε. διέθεσε σημαντικά ποσά για την υλοποίηση προγραμμάτων διανομής τροφίμων και ειδών πρώτης ανάγκης στους άπορους συνανθρώπους μας, με τη συνεργασία της Αρχιεπισκοπής Αθηνών, της Μητρόπολης Κισσάμου και Σελίνου, της Μητρόπολης Λάμπης, Συβρίτου και Σφακίων και της Μητρόπολης Σύρου, ενώ με τη συνεργασία του Μη Κυβερνητικού Οργανισμού «ΚΛΙΜΑΚΑ», βοήθησε τους άστεγους, καλύπτοντας τη σίτισή τους με την προσφορά γευμάτων και τη χορήγηση ειδών καθημερινής ανάγκης,
- Επιπλέον, διέθεσε σημαντικά ποσά για την τροφοδοσία Κοινωνικών Παντοπωλείων στους Δήμους: Αλεξανδρούπολης, Αμαρουσίου, Κερατσινίου, Ηρακλείου, Μαρκοπούλου, Νέας



Ο θεσμός της χορηγίας στην Ελλάδα , κατά την διάρκεια της κρίσης. Και οι εταιρίες που την εφαρμόζουν.

Ιωνίας, Δήμου Χαλκηδόνας, Θέρμης, Παύλου του Νομού Θεσσαλονίκης, Ιεράπετρας, Ιωαννίνων, Καλαμάτας, Καρπενησίου, Λαρίσης, Μεσολογγίου, Ξάνθης, Τιρνάβου, Χανίων,

- προσέφερε δωρεάν πετρέλαιο θέρμανσης (2.500 lt) σε κάθε έναν από 18 φορείς Πρόνοιας (ιδρύματα),
- φρόντισε να δώσει χαρά στα παιδιά που την έχουν περισσότερο ανάγκη από κάθε άλλο. Οργάνωσε στην Αθήνα, στη Θεσσαλονίκη, στο Ηράκλειο, ειδικές εορταστικές εκδηλώσεις για τα παιδιά των ιδρυμάτων με πολύ παιχνίδι και διασκέδαση, που συμμετείχαν σε διαφόρων ειδών ψυχαγωγικές δραστηριότητες, όπως facepainting, παράσταση με μαριονέτες/θέατρο σκιών, εργαστήριο ζαχαροπλαστικής, εικαστικά εργαστήρια κατασκευών, κολλάζ-graffiti, ηλεκτρονικά παιχνίδια, διαγωνισμό τραγουδιού κ.α.
- κάλυψε τα έξοδα για τη διοργάνωση εορταστικών εκδηλώσεων με κλόουν, ταχυδακτυλουργούς, διασκεδαστές κ.α. σε κεντρικές πλατείες της Αθήνας, του Πειραιά και της Θεσσαλονίκης παραμονές Χριστουγέννων και Πρωτοχρονιάς του 2011.





Ο θεσμός της χορηγίας στην Ελλάδα , κατά την διάρκεια της κρίσης. Και οι εταιρίες που την εφαρμόζουν.

2.5.3 Cosmote A.E

Πρωτοβουλίες που διαφυλάττουν της πολιτιστική μας κληρονομιά και αναδεικνύουν τη σύγχρονη ελληνική και παγκόσμια πολιτιστική δημιουργία στηρίζει σταθερά η COSMOTE.

Ποδηλατοδράσεις ΟΤΕ-COSMOTE

Με στόχο το ποδήλατο να γίνει μέρος της καθημερινότητας των κατοίκων των αστικών κέντρων, ο ΟΤΕ και η COSMOTE υλοποιούν συστηματικά τις «Ποδηλατοδράσεις» ΟΤΕ-COSMOTE.

Ένα πρωτοποριακό πρόγραμμα, που περιλαμβάνει τη δημιουργία έργων για την ενθάρρυνση της χρήσης του ποδηλάτου όπως το Bike Parking και το Bike Sharing, την υλοποίηση ενεργειών για τη διαμόρφωση της απαραίτητης ποδηλατικής κουλτούρας και τη στήριξη σημαντικών ποδηλατικών θεσμών όπως το Bike Festival.

Ο ΟΤΕ και η COSMOTE Χορηγοί στην έκθεση: «Το Ναυάγιο Των Αντικυθήρων: το Πλοίο, οι Θησαυροί, ο Μηχανισμός»

Μεταφορά στο χώρο και στο χρόνο προσφέρει ο ΟΤΕ και η COSMOTE ως Χορηγοί της έκθεσης “Το Ναυάγιο Των Αντικυθήρων: το Πλοίο, οι Θησαυροί, ο Μηχανισμός”, καλώντας τους επισκέπτες σε ένα ταξίδι ανακάλυψης της «σύγχρονης τεχνολογίας» στην Ελλάδα του 2ου αι πΧ.

Από τις 5 Απριλίου 2012 έως τις 13 Απριλίου 2013 το Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο θα παρουσιάσει την μεγάλη περιοδική έκθεση που αφορά στο σύνολο των ευρημάτων του Ναυαγίου των Αντικυθήρων με ιδιαίτερη αναφορά στον Μηχανισμό των Αντικυθήρων, τον αρχαιότερο γνωστό αστρονομικό και ημερολογιακό φορητό υπολογιστή, ο οποίος αποκαλείται και ο «πρώτος υπολογιστής της ανθρωπότητας».

Επίσης θα παρουσιαστούν τα μαρμάρινα και χάλκινα αγάλματα -- όπως ο «Εφηβος των Αντικυθήρων», τα πολυτελή γυάλινα σκεύη, τα χρυσά



Ο θεσμός της χορηγίας στην Ελλάδα , κατά την διάρκεια της κρίσης. Και οι εταιρίες που την εφαρμόζουν.

κοσμήματα, το πλήθος κεραμικών αγγείων και τα τμήματα χάλκινων κλινών. Μία ενότητα της έκθεση θα είναι αφιερωμένη στην παρουσίαση του ίδιου του πλοίου -- εκτιμώμενης χωρητικότητας 300 τόνων – το οποίο ναυάγησε περίπου το 60-50 πΧ εν πλω προς την Ιταλία.

Η Έκθεση, για την οποία έχει ήδη εκφραστεί ειδικά τα τελευταία δύο χρόνια έντονο διεθνές ενδιαφέρον, αναμένεται να είναι το πολιτιστικό και πνευματικό γεγονός του προσεχούς έτους, καθώς θα είναι η πρώτη ολοκληρωμένη παρουσίαση του συνόλου των αρχαιοτήτων, οι οποίες ανασύρθηκαν από το χώρο του περίφημου Ναυαγίου.

Jumping Fish της COSMOTE

Το Jumping Fish της COSMOTE έρχεται να καλύψει την ανάγκη των νέων Ελλήνων καλλιτεχνών να ακούσουν και να ακουστούν μέσα από την προώθηση της «φωνής» τους και την πρωτοπορία των νέων Μέσων!

Προσπαθώντας να δώσουν υπόσταση σε μία κοινή ιδέα που προέκυψε από το πάθος που μοιράζονται για τη μουσική και τη ζωντανή επικοινωνία, η COSMOTE σε συνεργασία με τη Media Arc δημιούργησαν το Jumping Fish, το πρώτο ελληνικό social music portal.

Το Jumping Fish της COSMOTE (www.jumpingfish.gr) είναι ένα όχημα ανάδειξης, στήριξης και προώθησης της φρέσκιας φωνής της εγχώριας μουσικής σκηνής, καθώς δημιουργεί τη δυνατότητα στους επισκέπτες να ανακαλύψουν χιλιάδες νέους Έλληνες καλλιτέχνες, να ενημερωθούν για τα τελευταία μουσικά γεγονότα, να δημιουργήσουν τα δικά τους playlists και το σημαντικότερο, να ψηφίσουν και να αναδείξουν οι ίδιοι τον επόμενο καλλιτέχνη του Jumping Fish.



Ο θεσμός της χορηγίας στην Ελλάδα , κατά την διάρκεια της κρίσης. Και οι εταιρίες που την εφαρμόζουν.

Η COSMOTE στηρίζει την ελληνική επιχειρηματικότητα και την οικονομία μέσα από σημαντικά συνέδρια και εκθέσεις που προάγουν το σύγχρονο επιχειρείν.

Η COSMOTE είναι χορηγός στο “WIB FORUM: THE WORKPLACE THROUGH THE EYES OF GENERATION Y”.

Το συνέδριο διοργανώνεται από το ελληνοαμερικάνικο επιμελητήριο στο Ίδρυμα Κακογιάννη στις 31/3/2014. Το βασικό θέμα του συνεδρίου επικεντρώνεται στην γενιά που έχει γεννηθεί μεταξύ των ετών 1978-1994 (περίπου) καθώς αυτή γενιά θα αποτελεί το 75% του εργασιακού παγκόσμιου πληθυσμού μέχρι το 2025.

Ο στόχος του συνεδρίου είναι να αναδείξει την εργασιακή και την επιχειρηματική δύναμη που θα έχει αυτή η ομάδα ατόμων στο μέλλον, αλλά και να ενημερώσει για τα κίνητρα και τα θέματα που τους εμπνέουν.

Ημερίδα GREEN ICT

Την υπεύθυνη περιβαλλοντική πολιτική της ανέδειξε η COSMOTE ως Χρυσός Χορηγός στην Ημερίδα GREEN ICT που διεξήχθη στο πλαίσιο της Διεθνούς Ημέρας Τηλεπικοινωνιών.

Αντικείμενο της ημερίδας ήταν η διερεύνηση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων των Τεχνολογιών Πληροφορικής & Επικοινωνιών (ΤΠΕ), η καθιέρωση και εφαρμογή πράσινων Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στην Ελλάδα και οι προοπτικές Πράσινης Ανάπτυξης ως αποτέλεσμα της σύγχρονης τεχνολογίας.

Η ημερίδα ήταν του Τμήματος Πληροφορικής και Επικοινωνιών του Τεχνικού Επιμελητηρίου Ελλάδας (e-TEE) και διοργανώθηκε από τη Smart Press και την SPEG, υπό την αιγίδα του Υπουργείου Οικονομίας, Ανταγωνιστικότητας & Ναυτιλίας, του Υπουργείου Υποδομών,



Ο θεσμός της χορηγίας στην Ελλάδα , κατά την διάρκεια της κρίσης. Και οι εταιρίες που την εφαρμόζουν.

Μεταφορών και Δικτύων, του Υπουργείου Περιβάλλοντος, Ενέργειας και Κλιματικής Αλλαγής, της Εθνικής Επιτροπής Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων (ΕΕΤΤ), του Institute of Electrical & Electronics Engineers (IEEE) και του ΣΕΠΕ.

Telecoms Strategies

Η COSMOTE, σε συνεργασία με τον ΟΤΕ, ήταν χορηγός στη 2η ετήσια συνάντηση Telecoms Strategies που διοργανώνει το Greek ICT Forum.

Η φετινή συνάντηση είχε ως κύριο θεματικό άξονα τις «Ψηφιακές Πόλεις» σε μία καθοριστική χρονική περίοδο κατά την οποία το Σχέδιο «Καλλικράτης» αναμένεται να επιφέρει σημαντικές αλλαγές στη Διακυβέρνηση. Στο πλαίσιο αυτό, οι Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών καλούνται να έχουν καθοριστικό ρόλο στην υποστήριξη αυτών των αλλαγών μέσω των ολοκληρωμένων συστημάτων πληροφορικής και των υπηρεσιών επικοινωνιών και ευρυζωνικότητας.



Ο θεσμός της χορηγίας στην Ελλάδα , κατά την διάρκεια της κρίσης. Και οι εταιρίες που την εφαρμόζουν.

Ο ΟΤΕ & η COSMOTE στηρίζουν τον 18ο Πανελλήνιο Μαθητικό Διαγωνισμό "ΛΥΣΙΑΣ"

Ο ΟΤΕ & η COSMOTE υποστηρίζουν και φέτος τον Πανελλήνιο Μαθητικό Διαγωνισμό "ΛΥΣΙΑΣ" που διεξάγεται μέσω Internet, και απευθύνεται σε όλη την ελληνική μαθητική κοινότητα σε Ελλάδα και εξωτερικό.

Αθλητισμός

Υπογραμμίζοντας την παραδοσιακή της σχέση με τον ελληνικό αθλητισμό, η εταιρία στέκεται δίπλα σε σημαντικές αθλητικές διοργανώσεις, θεσμούς και φορείς της ελληνικής Περιφέρειας, με στόχο την ανάδειξη της συμμετοχής και του αγωνιστικού πνεύματος.

Η στήριξη της COSMOTE αφορά είτε σε χρηματική συμβολή, είτε σε προσφορά σε τεχνολογικό εξοπλισμό. Με αυτόν τον τρόπο η εταιρεία ενισχύει φορείς και θεσμούς σε τοπικό επίπεδο ενώ δίνει την ευκαιρία στους κατοίκους της Περιφέρειας να έρθουν κοντά στον αθλητισμό και σε σημαντικά αθλητικά γεγονότα.

Μέχρι σήμερα η COSMOTE έχει στηρίξει αθλητικούς φορείς, θεσμούς και διοργανώσεις σε διάφορες κατηγορίες αθλημάτων όπως ποδόσφαιρο, βόλεϊ, μπάσκετ κ.α., σε όλα τα γεωγραφικά διαμερίσματα της χώρας καλύπτοντας ολόκληρη την Ελληνική Περιφέρεια. Ενδεικτικά αναφέρονται τα αθλητικά σωματεία που έχει στηρίξει η εταιρία τη χρονική περίοδο 2010-2012:

- Αιτωλοακαρνανία: Γυμναστική Εταιρία Αγρινίου, 2010 & 2012
- Αργολίδα: Α.Σ. Τροιζηνιακός, 2011 – 2012
- Αρκαδία: Σ.Ε.Φ.Α. Αρκαδικός Τριπόλεως, 2011
- Αχαΐα: Α.Σ. Απόλλων Πατρών, 2011
- Γρεβενά: Χιονοδρομικός Ορειβατικός Σύλλογος Γρεβενών, 2011
- Έβρος: Νίκη Αλεξανδρούπολης, 2012



Ο θεσμός της χορηγίας στην Ελλάδα , κατά την διάρκεια της κρίσης. Και οι εταιρίες που την εφαρμόζουν.

- Έβρος: Α.Ο. Ορεστιάδας, 2010 – 2011
- Ηράκλειο: Ποδηλατικός Όμιλος ΚΑΣΤΡΟ, 2010 & 2012
- Ηράκλειο: ΟΦΗ ΠΑΕ, 2010 – 2011
- Ηράκλειο: Διεθνές Τουρνουά Ποδοσφαίρου Ηράκλειο Κρήτης, 2012
- Θεσσαλονίκη: Τουρνουά Ποδοσφαίρου Παιδικών Ηλικιών, ΠΑΟΚ, 2011
- Θεσσαλονίκη: ΑΕ Ρετζικίου, 2011
- Θεσσαλονίκη: Ευρωπαϊκό Τένις Cap, Κουφάλια, 2010
- Θεσσαλονίκη: Ομάδα μπάσκετ Μ.Ε.Ν.Τ., 2010
- Καστοριά: Α. Σ Καστοριάς. Μπάσκετ , 2011
- Κεφαλονιά: Ιστιοπλοΐα – Ράλι Ιονίου
- Κέρκυρα: Πανερωπαϊκό Πρωτάθλημα Κρίκετ, Κέρκυρα, 2012
- Λακωνία: Σπάρταθλον, 2011
- Λάρισα: Αγιά Λάρισας, 2012, ΑΟ Βλαχογιάννη 2011
- Μαγνησία: Ναυτικός όμιλος Βόλου 2010-2011
- Πάρος: ιστιοπλοΐα Ράλλυ Κυκλάδων
- Πρέβεζα: Σ.Κ. Νικόπολις. 2011
- Ρέθυμνο: Ένωση Ποδοσφαιρικών Σωματείων Ρεθύμνης, 2011
- Ρέθυμνο: Ομάδα Μπάσκετ ΑΓΟΡ Ρεθύμνης, 2010 & 2011
- Τρίκαλα: Ημιμαραθώνιος Τρικάλων- Σύλλογος Δρομέων Τρικάλων, 2012
- Χανιά: Γυμναστικός Σύλλογος Ελ. Βενιζέλος, 2011



Ο θεσμός της χορηγίας στην Ελλάδα , κατά την διάρκεια της κρίσης. Και οι εταιρίες που την εφαρμόζουν.

Πολιτισμός

Με γνώμονα την ισομερή ανάπτυξη μεταξύ κέντρου και Περιφέρειας και την πεποίθηση ότι στην περιφέρεια χτυπά η καρδιά της αυθεντικής Ελλάδας, η COSMOTE στηρίζει από την αρχή της λειτουργίας της, σημαντικές προσπάθειες στο χώρο του πολιτισμού που καλύπτουν σχεδόν το σύνολο της ελληνικής επικράτειας.

Στόχος είναι:

- Η διαφύλαξη της πολιτιστικής μας παράδοσης και κληρονομιάς
- Η ανάδειξη των πολιτιστικών αξιών στη νέα γενιά
- Η ενίσχυση της πολιτιστικής κουλτούρας των κατοίκων της περιφέρειας
- Η διεύρυνση της πολιτιστικής έκφρασης και δράσης
- Η ενθάρρυνση τοπικών δημιουργών και σχημάτων.
- Η στήριξη της COSMOTE αφορά είτε χρηματική συμβολή, είτε προσφορά σε τεχνολογικό εξοπλισμό.

Με αυτόν τον τρόπο δίνει την ευκαιρία στους ανθρώπους της περιφέρειας, να βιώνουν μοναδικά πολιτιστικά γεγονότα, συνδράμει στην συντήρηση ορόσημων της πολιτιστικής μας κληρονομιάς και θέτει την τεχνολογία στην υπηρεσία της τοπικής κοινωνίας.

Δράσεις στην ελληνική Περιφέρεια

Μόνο την τελευταία τριετία (2010-2012) η COSMOTE στήριξε 18 σημαντικές πολιτιστικές δράσεις στην Ελληνική Περιφέρεια. Ενδεικτικά αναφέρονται:

- Γρεβενά: Πολιτιστικές Εκδηλώσεις Δυτικής Μακεδονίας
- Ηλεία: Ευρωπαϊκή Γιορτή Μουσικής, 2012
- Ηράκλειο: Συναυλία Κλασικής Μουσικής



Ο θεσμός της χορηγίας στην Ελλάδα , κατά την διάρκεια της κρίσης. Και οι εταιρίες που την εφαρμόζουν.

- Θεσσαλονίκη: 3ο & 4ο Μαθητικό Συνέδριο Πληροφορικής Κεντρικής Μακεδονίας, Κέντρο NOESIS
- Θεσσαλονίκη: Πολιτιστικές Εκδηλώσεις Δήμου Καλαμαριάς
- Ιωάννινα: Συναυλία Κλασσικής Μουσικής
- Κέρκυρα: Βραδιές Κλασσικής Μουσικής
- Κοζάνη: 5ο Συνέδριο Πολιτιστικών Φορέων νομού Κοζάνης
- Κοζάνη: 4ο & 5ο Συνέδριο Πολιτιστικών Φορέων νομού Κοζάνης
- Λακωνία: Παλαιολόγεια Σπάρτης
- Λάρισα: Φεστιβάλ Πηνειού
- Λασιθί: Παγκόσμιο Συνέδριο Αποδήμων Κρητών
- Μαγνησία: Πανελλήνιο Συνέδριο Marketing & Branding τόπου
- Μέτσοβο: Έκθεση γλυπτικής Πινακοθήκη Αβέρωφ
- Σαντορίνη: Συναυλία Κλασσικής Μουσικής
- Ξάνθη: Γιορτές Παλιάς Πόλης
- Ρέθυμνο: Αποκατάσταση Βυζαντινού Ναού 12 αι. (‘Αγ. Ιωάννης Κουλούκωνα)
- Χαλκιδική: Πολιτιστικό Καλοκαίρι Βαρβάρια Χαλκιδική.



Ο θεσμός της χορηγίας στην Ελλάδα , κατά την διάρκεια της κρίσης. Και οι εταιρίες που την εφαρμόζουν.

2.6 Χορηγίες Στον Αθλητισμό



Ο θεσμός της χορηγίας σημειώνει μια σταθερή αύξηση τα τελευταία χρόνια και δικαίως αποτελεί ένα θεμελιώδες κομμάτι του μείγματος μάρκετινγκ πολλών εταιριών. Το ποσό που διατέθηκε σε χορηγίες παγκοσμίως το 2005, άγγιξε τα \$30,5 δισ., μέγεθος διόλου ευκαταφρόνητο, αν και δεν μπορεί να συγκριθεί με το αντίστοιχο ποσό για τον κλάδο της διαφήμισης, που κυμάνθηκε στα \$406 δισ. Ο αθλητισμός εμφανίζεται να καταλαμβάνει τα 2/3 (70%) περίπου της αξίας όλων των χορηγικών δραστηριοτήτων, δηλαδή περίπου \$21,5δισ.(IEG, 2005) και το ποσό αυτό αυξάνεται με ετήσιους ρυθμούς της τάξης του 11%, γεγονός που σημαίνει πως το έτος 2020 θα ξεπεράσει τα \$100 δισ.

Πίσω από αυτή την συνεχή ανάπτυξη, κρύβεται μια σειρά από λόγους που ευνόησαν την χρήση της αθλητικής χορηγίας ως εργαλείο επικοινωνιακής στρατηγικής. Ο νούμερο ένα λόγος που ωθεί πολλές εταιρίες στο να



Ο θεσμός της χορηγίας στην Ελλάδα , κατά την διάρκεια της κρίσης. Και οι εταιρίες που την εφαρμόζουν.

επιλέξουν τη χορηγία ως μέσο προβολής είναι η αποτελεσματικότητα της χορηγίας, να προσφέρει τηλεοπτική προβολή του μηνύματος του χορηγού, σε χαμηλές σχετικά τιμές (Abbratt and Grobler, 1989). Τα υψηλά κόστη των Μ.Μ.Ε και των λοιπών προωθητικών ενεργειών είναι ένα κίνητρο, ώστε μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων να αξιολογήσει την προοπτική υιοθέτησης ενός χορηγικού προγράμματος. Ακριβώς λόγω του σχετικά χαμηλού κόστους, η χορηγία έχει γίνει επικοινωνιακό εργαλείο για πολλές μικρού και μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις (SME), οι οποίες επιθυμούν μέσω μιας χορηγικής συμφωνίας να αλληλεπιδράσουν με την κοινωνία στην οποία δραστηριοποιούνται (Slack and Bentz, 1996).

2.7 Στόχοι Χορηγιών και κίνδυνοι από μη αποτελεσματική εφαρμογή

Παρά την πληθώρα θετικών χαρακτηριστικών που διακρίνουν το θεσμό της χορηγίας, η υιοθέτηση της δεν είναι πανάκεια για τα όποια επικοινωνιακά προβλήματα αντιμετωπίζει μια επιχείρηση. Σύμφωνα με τους Shaw και Amis (2001) τρεις είναι οι παράγοντες που πρέπει να λάβουν υπόψη τους όσες εταιρίες επιθυμούν να συνάψουν μια χορηγική συμφωνία. Πρώτον, το κατά πόσο ταιριάζει η εικόνα της εταιρίας με την εκάστοτε χορηγία . Δεύτερον, μιμητικές συμπεριφορές από ανταγωνίστριες εταιρίες και τρίτον, τη θετική εικόνα της χορηγίας, και η προβολή της στα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Μονό εφόσον δοθούν θετικές απαντήσεις στα παραπάνω ζητήματα, μπορεί η επιχείρηση να πετύχει τους στόχους της, μέσω της ανάληψης μιας χορηγίας. Σε περίπτωση που μια εταιρία δεν ακολουθήσει τις προαναφερθείσες οδηγίες, οι κίνδυνοι που ελλοχεύουν είναι σημαντικοί και ικανοί να οδηγήσουν την συγκεκριμένη επικοινωνιακοί πολιτική σε αποτυχία.



Ο θεσμός της χορηγίας στην Ελλάδα , κατά την διάρκεια της κρίσης. Και οι εταιρίες που την εφαρμόζουν.

2.7.1 Κίνδυνοι μη αποτελεσματικής χορηγίας και τρόποι αντιμετώπισης τους

Πέρα από τους εγγενείς κινδύνους που εμπεριέχει μια επένδυση σε χορηγία ,υπάρχουν και άλλοι κίνδυνοι που απειλούν την επιτυχή υλοποίηση μιας χορηγίας. Οι κίνδυνοι προέρχονται τόσο από τα στάδια που προηγούνται της σύναψης συμφωνίας, όπως π.χ η επιλογή αθλητικού οργανισμού , η επιλογή καλητεχνικού δρόμενου με μοναδικό κριτήριο το ‘ταίριασμα’ των δημογραφικών χαρακτηριστικών (G. Milne and M. McDonald, 1999) όσο και από μεταγενέστερα στάδια (π.χ λάθη στην εκτέλεση των όσων προβλέπει το χορηγικό συμβόλαιο). Δυο από τους πιο συνηθισμένους λόγους για τους οποίους ένα χορηγικό πρόγραμμα δεν έχει την αναμενόμενη επιτυχία, είναι ο μη σαφής καθορισμός των επιδιωκόμενων στόχων από την πλευρά του χορηγού και η ανεπαρκής ‘στήριξη’ του χορηγικού προγράμματος (Γιαννόπουλος, 2002; Chadwick and Thwaites, 2005) με άλλα επικοινωνιακά εργαλεία όπως η διαφήμιση, οι άμεσες πωλήσεις κλπ. Η πλήρης χρήση του χορηγικού πακέτου αποτελεί αναγκαία συνθήκη για να επιτευχθούν οι στόχοι της εταιρίας, τα στελέχη της οποίας πρέπει να βρουν τρόπους να εκμεταλλευτούν τη χορηγία στο έπακρον. Σύνηθες φαινόμενο επίσης, είναι η αδυναμία του χορηγού και του χορηγούμενου να συμβιβαστούν και να αλλάξουν μερικώς την κουλτούρα τους, ώστε να συνεργαστούν ομαλά (Chadwick and Thwaites, 2005). Συν τοις άλλοις, η μη εναρμόνιση των στόχων της χορηγίας με τη γενικότερη στρατηγική μάρκετινγκ της επιχείρησης, είναι μια παράλειψη που θέτει σε μεγάλο κίνδυνο την αποτελεσματικότητα του συγκεκριμένου επικοινωνιακού εργαλείου (Ferrand A., 1999). Επιπλέον λόγος, είναι ότι οι εμπλεκόμενοι, από τη πλευρά της εταιρίας, δεν γνωρίζουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που έχει ο αθλητισμός, η ο πολιτισμός, και η αντιμετώπιση τους σε τυχόντα προβλήματα δεν έχει την απαραίτητη προσαρμοστικότητα (Van Heerden, 2001). Τέλος, προβλήματα προκύπτουν και όταν κάνουν την εμφάνιση τους φαινόμενα



Ο θεσμός της χορηγίας στην Ελλάδα , κατά την διάρκεια της κρίσης. Και οι εταιρίες που την εφαρμόζουν.

καταχρηστικού μάρκετινγκ (ambush marketing), όπου μια εταιρία που δεν είναι επίσημος χορηγός ενός αθλητικού οργανισμού, καταφέρνει με τις κατάλληλες κινήσεις, να συνδεθεί με τον εν λόγω οργανισμό, ‘κλέβοντας’ με αυτόν τον τρόπο μερίδιο προβολής από τους επίσημους χορηγούς (Farrelly, Quester and Greyser, 2005). Το αποτέλεσμα των παραπάνω λαθών είναι να συναντάμε περιπτώσεις εταιριών που ξόδεψαν υπέρογκα ποσά σε ένα χορηγικό πρόγραμμα, αλλά η κίνηση τους αυτή δεν επέφερε τα επιθυμητά αποτελέσματα. Για να αποφευχθούν τέτοια φαινόμενα, το σημαντικότερο μέτρο είναι να έχει προηγηθεί κατάλληλη εξέταση όλων των παραμέτρων από την πλευρά της εταιρίας (Miles, 2000). Με αυτόν τον τρόπο, θα μπορέσει η επιχείρηση να ελέγξει ορισμένες από τις μεταβλητές που είναι ικανές να καταδικάσουν ένα χορηγικό πρόγραμμα σε αποτυχία. Οι ενέργειες οι οποίες πρέπει να γίνονται ώστε να διασφαλιστεί η επιτυχία του συγκεκριμένου εγχειρήματος είναι (Γιαννόπουλος, 2002):

- Προσπάθεια αμοιβαίας κατανόησης του περιβάλλοντος κάθε χορηγικού εταίρου. Στόχοι, προτεραιότητες, ειδικές ικανότητες –είναι μερικά από τα στοιχεία που επιτρέπουν στα στελέχη κάθε συμβαλλόμενου μέρους να αντιληφθούν τον τρόπο και τις συνθήκες λειτουργίας του ετέρου συνεργάτη.
- Αμοιβαία προσέγγιση της κουλτούρας
- Επαγγελματισμός και συνέπεια
- Προσαρμογή της χορηγίας στο γενικότερο πλαίσιο της επικοινωνιακής πολιτικής της εταιρίας.

Πολλοί από τους κινδύνους που κρύβει ένα χορηγικό πρόγραμμα, και που προέρχονται από την αντιεπαγγελματική συμπεριφορά του ίδιου του χορηγούμενου , δεν εμφανίζονται όταν η εταιρία δημιουργεί η ίδια ένα γεγονός, με σκοπό να προβάλει τα προϊόντα της (Sneath, Finney and



Ο θεσμός της χορηγίας στην Ελλάδα , κατά την διάρκεια της κρίσης. Και οι εταιρίες που την εφαρμόζουν.

Close, 2005). Η έννοια του Event Ownership, όπως ονομάζεται η δημιουργία τέτοιων διοργανώσεων, γνωρίζει ιδιαίτερη άνθηση στις μέρες μας, λόγω των πολλών πλεονεκτημάτων που προσφέρει (Cornwell and Maignan, 1998). Ένα από τα βασικά πλεονεκτήματα τέτοιων διοργανώσεων, είναι ότι, πολλές φορές κοστίζει λιγότερο από το να είσαι χορηγός σε κάποιο άλλο γεγονός. Ιδιαίτερα για τις πολυεθνικές εταιρίες, που κάθε χρόνο ξοδεύουν υπέρογκα ποσά σε χορηγικά προγράμματα και που διαθέτουν προσωπικό ικανό να διοργανώσει τέτοιου είδους γεγονότα, η περίπτωση του Event Ownership, φαντάζει ιδανική επιλογή (Stevens A., 1984). Επίσης όταν ένα αθλητικό γεγονός ‘ανήκει’ σε μια εταιρία, τότε ζητήματα όπως υψηλό clutter, αδυναμία πώλησης των προϊόντων της εταιρίας λόγω αντίρρησης της διοργανώτριας αρχής και ανεπαρκής προβολή του λογότυπου της εταιρίας, δεν υφίστανται, μιας και όλες οι αποφάσεις λαμβάνονται προς όφελος της εταιρίας (Sneath, Finney and Close, 2005). Τέλος, δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι η διοργάνωση χορηγούμενων γεγονότων (events) από μια εταιρία, εκτός του ότι μπορεί να προσελκύσει και άλλους χορηγούς, προσφέρει στην επιχείρηση την απαραίτητη προσαρμοστικότητα ώστε να αντεπεξέλθει σε τυχόντα περιστατικά που χρήζουν διορθωτικών κινήσεων (www.redmandarin.com). Για να είναι πετυχημένη η διοργάνωση ενός τέτοιου χορηγούμενου γεγονότος, η εταιρία πρέπει να δώσει ιδιαίτερη προσοχή σε ορισμένα ζητήματα. Πιο συγκεκριμένα:

- Το γεγονός πρέπει να προσελκύσει τα φώτα της δημοσιότητας
- Το κοινό που θα παρακολουθήσει το γεγονός πρέπει να είναι ενεργοί ή πιθανοί χρήστες προϊόντων της εταιρίας.
- Πρέπει να υπάρχει μια σύνδεση ανάμεσα στο αντικείμενο του γεγονότος και στα προϊόντα της επιχείρησης.
- Η σύνδεση αυτή, θα πρέπει να είναι εμφανής, αλλά όχι ενοχλητική.

Ο θεσμός της χορηγίας στην Ελλάδα , κατά την διάρκεια της κρίσης. Και οι εταιρίες που την εφαρμόζουν.

- Ταυτόχρονα με το γεγονός θα πρέπει να ‘τρέχουν’ και άλλες προωθητικές ενέργειες, για να ενισχύσουν την προσπάθεια.
- Είναι απαραίτητο να διεξαχθεί μέτρηση της αποτελεσματικότητας του γεγονότος.(Shank, 2005)

Η έννοια του Event Ownership,λοιπόν, είναι μια κατάσταση ιδανική για την εταιρία μιας και δεν περιλαμβάνει διαπραγματεύσεις με τη διοργανώτρια αρχή, ανεπάρκεια προβολής και λαμβάνει χώρα σε ένα περιβάλλον απόλυτα σύμφωνό με τη στρατηγική του οργανισμού (Sneath, Finney and Close, 2005).





Ο θεσμός της χορηγίας στην Ελλάδα , κατά την διάρκεια της κρίσης. Και οι εταιρίες που την εφαρμόζουν.

2.7.2 Στόχοι χορηγίας

Εφόσον, λοιπόν μια εταιρία αποφασίσει να αγοράσει ένα χορηγικό πακέτο, το πρώτο και ίσως πιο σημαντικό βήμα, είναι να θέσει τους στόχους που επιθυμεί να πετύχει μέσω του συγκεκριμένου εγχειρήματος. Μόνο έτσι θα γνωρίζει πως να ‘εκτελέσει’ τη χορηγική συμφωνία στη συνέχεια και αν τελικά η κίνηση της ήταν επιτυχημένη. Μια εταιρία που αποφασίζει να χορηγήσει έναν οργανισμό, έχει στο μυαλό της έναν ή περισσότερους από τους παρακάτω στόχους (Milne and McDonald, 1999-35; Slack and Bentz, 1996; Chadwick and Thwaites, 2005; Erdogan and Kitchen, 1998; Rowley, 1998, Vignali, 1997):

- Να αποκτήσει δημοσιότητα σε μια αγορά-στόχο
- Να ενισχύσει ή να αλλάξει την εταιρική εικόνα
- Να αυξήσει την προβολή της στα Μ.Μ.Ε
- Να επιδείξει ενασχόληση με ζητήματα της κοινωνίας, με απώτερο σκοπό να επηρεάσει την κοινή γνώμη σε μελλοντικά ζητήματα
- Να ‘χτίσει’ εμπορικές σχέσεις με τον αθλητικό οργανισμό
- Να τονώσει το ηθικό των εργαζομένων της
- Να αυξήσει τις πωλήσεις της
- Να αυξήσει τη δοκιμή του προϊόντος
- Να προλάβει ανάλογες κινήσεις, ανταγωνιστικών εταιριών
- Να ικανοποιήσει προσωπικές φιλοδοξίες υψηλόβαθμων στελεχών

Αν κάνουμε μια προσπάθεια να ομαδοποιήσουμε τους παραπάνω στόχους σε διάφορες κατηγορίες στόχων, το αποτέλεσμα θα ήταν η δημιουργία τριών ομάδων. Η πρώτη ομάδα στόχων αφορά την επιθυμία των



Ο θεσμός της χορηγίας στην Ελλάδα , κατά την διάρκεια της κρίσης. Και οι εταιρίες που την εφαρμόζουν.

επιχειρήσεων κυρίως να γίνουν γνωστοί στο κοινό-στόχο. Στη δεύτερη ομάδα εντάσσεται η προσπάθεια τους να επηρεάσουν τη στάση των καταναλωτών απέναντι στην εταιρία και τα προϊόντα της, ενώ η τρίτη ομάδα στόχων ασχολείται με το πως η χορηγία δύναται να επηρεάσει την αγοραστική συμπεριφορά του κοινού-στόχου. Αξίζει να αναφέρουμε ότι, οι στόχοι που επιθυμούν να πετύχουν οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το θεσμό της χορηγίας για τους επικοινωνιακούς τους σκοπούς, αναφέρονται λεπτομερώς στο κεφάλαιο των ερευνητικών υποθέσεων. Αφού, λοιπόν, ο οργανισμός θέσει τους στόχους του και επιλέξει τον οργανισμό του οποίου θα γίνει χορηγός, το επόμενο βήμα στο οποίο καλείται να προχωρήσει είναι η εκτέλεση της χορηγικής συμφωνίας.



Ο θεσμός της χορηγίας στην Ελλάδα , κατά την διάρκεια της κρίσης. Και οι εταιρίες που την εφαρμόζουν.

2.8 Το Μέλλον Στην Επιχειρηματική Χορηγία

Η χορηγία, ως εργαλείο μάρκετινγκ, αναπτύσσεται πολύ γρηγορότερα από κάθε άλλη μέθοδο επικοινωνίας με τον τελικό καταναλωτή. Για αυτή την ανάπτυξη υπάρχουν πολλοί λόγοι οι οποίοι ήδη αναφέρθηκαν σε προηγούμενο σημείο της εργασίας. Ο πιο σημαντικός όμως, φαίνεται να είναι η αύξηση της προβολής γεγονότων από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Οι επιλογές που υπάρχουν για έναν άνθρωπο , στα Μ.Μ.Ε, είναι αναρίθμητες και το γεγονός αυτό έχει παίξει καθοριστικό ρόλο στην πορεία του θεσμού της χορηγίας. Πιο συγκεκριμένα η ψηφιακή τηλεόραση και το Internet, θέτουν νέους κανόνες στην χορηγία (Adam, Awerbuch, Glonin, Wegner and Tesha, 1997; Cairncross, 1997; Quelch and Klein, 1996; Stauss, 1997) και οι εταιρίες που επιλέγουν αυτόν τον τρόπο επικοινωνίας με το αγοραστικό τους κοινό πρέπει να προσαρμοστούν στις επιταγές της σύγχρονης τεχνολογίας, το συντομότερο δυνατόν (Currie N., 2000;M.& J.Carrigan, 1997) Το σκεπτικό της χρησιμοποίησης ενός χορηγικού προγράμματος, ώστε να αυξηθούν άμεσα οι πωλήσεις, δεν είναι καινούριο. Αυτό όμως που μέχρι τα τελευταία χρόνια έλειπε από το ‘σκηνικό’ της χορηγίας, είναι η δυνατότητα των εταιριών να κάνουν τους καταναλωτές να δράσουν άμεσα, ως απάντηση ενός ερεθίσματος που μόλις είδαν. Το παλιό μοντέλο σύμφωνα με το οποίο λειτουργούσε η χορηγία είναι το εξής (Currie, 2000):

Προβολή → Αναγνωρισιμότητα → Εικόνα → Συμπάθεια(affinity) → Πωλήσεις.

Οι πωλήσεις λοιπόν, εμφανίζονται ως το τελευταίο βήμα μιας διαδικασίας, γεγονός που δεν είχε τα επιθυμητά αποτελέσματα όσον αφορά τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Καθώς όμως οι καταναλωτές εξοικειώνονται όλο και περισσότερο με την τεχνολογία, αυτό το στάδιο στο χορηγικό μοντέλο θα ενδυναμώνεται συνεχώς (Currie, 2000). Ο



Ο θεσμός της χορηγίας στην Ελλάδα , κατά την διάρκεια της κρίσης. Και οι εταιρίες που την εφαρμόζουν.

αγοραστής θα μπορεί να αξιολογεί ταχύτατα τα προηγούμενα βήματα και θα φθάνει ευκολότερα στο σημείο όπου πρέπει να κάνει μια αγοραστική ενέργεια. Καθώς ολοένα και περισσότερα άτομα εξοικειώνονται με την τεχνολογία, και καθώς τα κινητά τηλέφωνα αρχίζουν να χρησιμοποιούνται ως ένα μέσο για κάθε μορφής επικοινωνία, η αγορά προϊόντων θα βασίζεται περισσότερο στην αυθόρμητη συμπεριφορά, στοιχείο το οποίο, αναμφίβολα διευκολύνει σε μεγάλο βαθμό τις εταιρίες που χρησιμοποιούν τη χορηγία ως επικοινωνιακό εργαλείο. Ένα ακόμα σημείο που αναμένεται να αλλάξει, σχετίζεται με την ικανότητα των επιχειρήσεων να μετρούν την αποτελεσματικότητα των χορηγικών συμφωνιών (J.Amis and Cornwell, 2005). Στο μέλλον προβλέπεται ότι θα είναι ξεκάθαρο από ποιο χορηγικό πρόγραμμα, 'προέρχεται' κάθε πώληση, γεγονός που διευκολύνει την αξιολόγησή τους. Συνοψίζοντας, τα επόμενα χρόνια προβλέπεται να σημειωθεί μεγάλη αλλαγή στην συμπεριφορά πολλών εταιριών απέναντι στο θεσμό της χορηγίας.(Ardi Kolah, 2006) Η ικανότητα ενός χορηγικού προγράμματος να αυξήσει τα έσοδα και τις πωλήσεις είναι καθοριστικός παράγοντας στην απόφαση μιας εταιρίας να γίνει ή όχι χορηγός ενός αθλητικού οργανισμού, η κοινωνικοπολιτιστικού γεγονότος . Οι νέες τεχνολογίες θα επιτρέψουν αυξημένα έσοδα και κέρδη να αποδοθούν άμεσα σε ένα συγκεκριμένο χορηγικό πρόγραμμα (Stauss, 1997). Συν τοις άλλοις, η δυνατότητα να μετρηθούν με τρόπο αξιόπιστο τα αποτελέσματα μιας χορηγικής συμφωνίας (θέμα για το οποίο υπήρξε έντονη κριτική), θα δίνει στην εταιρία-χορηγό μια πλήρη εικόνα, σχετικά με το πώς επηρέασε την πορεία της επιχείρησης, η ανάληψη μιας χορηγίας(Currie N., 2000). Όταν τα παραπάνω εφαρμοστούν και στην πράξη, ο θεσμός της χορηγίας θα ενισχυθεί ακόμα περισσότερο και θα αποκτήσει περίοπτη θέση ανάμεσα στα υπόλοιπα επικοινωνιακά εργαλεία.



Ο θεσμός της χορηγίας στην Ελλάδα , κατά την διάρκεια της κρίσης. Και οι εταιρίες που την εφαρμόζουν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΕΙΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ ΧΟΡΗΓΙΑΣ

Το κενό στη βιβλιογραφία σχετικά με την αξιολόγηση επέβαλε την αναζήτηση μελετών και ερευνών επί της αξιολόγησης συγκεκριμένων περιπτώσεων του παρελθόντος. Αν και είναι λίγες οι περιπτώσεις που η χορηγία ακολουθείται από αξιολόγηση και ελάχιστες οι περιπτώσεις στις οποίες πραγματοποιείται έρευνα επί αυτής, αναδείχθηκαν ορισμένες περιπτώσεις, κάποιες από τις οποίες συνοδεύονταν από έρευνα αξιολόγησης που μπόρεσαν να προσφέρουν τεκμηριωμένα αποτελέσματα σχετικά με διάφορα κριτήρια αξιολόγησης και οφέλη που απορρέουν από τη χορηγία. Φυσικά τα κριτήρια και τα οφέλη αυτά ποικίλουν ανάλογα με τον φορέα που τις πραγματοποίησε. Οι περιπτώσεις αυτές δεν προσφέρουν την ανάδειξη ενός ενιαίου μοντέλου στην προσπάθεια της αξιολόγησης, δίνουν όμως μια πολύ καλή εικόνα για το πλήθος των προσεγγίσεων που μπορούν να πραγματοποιηθούν όσον αφορά στην αξιολόγηση της χορηγίας και για την αξιοθαύμαστη ποικιλομορφία των κριτηρίων, των παραμέτρων και των διαστάσεων τις οποίες κάθε συμβαλλόμενο στη χορηγία μέλος, θεωρεί σημαντικά.

Περιπτώσεις Unilever και Ernst & Young

Λόγω των πλεονεκτημάτων της χορηγίας των τεχνών που αναφέρθηκαν παραπάνω, οι εταιρίες χορηγοί είναι συχνά σε θέση να ανακτήσουν ένα μεγάλο μέρος του κόστους της χρηματοδότησης μέσω της κάλυψης των μέσων ενημέρωσης. Συχνά τα πολιτιστικά γεγονότα που χορηγούν είναι άξια δημοσίευσης και μπορούν να δημιουργήσουν ενδιαφέρον για κάλυψη από τον τύπο. Δύο εξαιρετικά παραδείγματα είναι η χορηγία της Unilever και της Ernst & Young στο μουσείο διεθνούς τέχνης Tate Modern του Λονδίνου.



Ο θεσμός της χορηγίας στην Ελλάδα , κατά την διάρκεια της κρίσης. Και οι εταιρίες που την εφαρμόζουν.

Χορηγία Unilever

Η Unilever υπολόγισε ότι θα λάβει κάλυψη από τα μέσα ενημέρωσης αξίας £ 1.15 εκ. από τα τέσσερα πρώτα χρόνια του πενταετούς προγράμματος χορηγίας που ξεκίνησε το 2002 στο Tate Modern. Το κόστος της χορηγίας για την εν λόγω περίοδο ήταν £ 1 εκ.

Χορηγία Ernst & Young

Η Ernst & Young απήλυνσε κάλυψη αξίας £ 235.000 από την χορηγία της έκθεσης Matisse Picasso στο Tate Modern το 2002, η οποία διήρκησε περίπου τρεις μήνες. Η συνολική αξία από τα μέσα ενημέρωσης για την έκθεση ήταν £623.000.

Περίπτωση Imagine Asia

Το 2002, το Βρετανικό Κινηματογραφικό Ινστιτούτο BFI (British Film Institute) πραγματοποίησε μια κινηματογραφική διοργάνωση που βρισκόταν σε επίπεδο concept από το 1998. Το South Asian Cinema festival ή αλλιώς Imagine Asia ήταν ένα εξαιρετικά επιτυχημένο φεστιβάλ, ένα από τα μεγαλύτερα (διήρκησε οκτώ μήνες) και πιο ριζοσπαστικά γεγονότα υπό τη διοργάνωση του BFI με σκοπό την καθιέρωση μιας ευρύτερης εκτίμησης και ενσωμάτωσης της κινηματογραφικής κουλτούρας της νοτιοανατολικής Ασίας στην εντελώς διαφορετική κουλτούρα του Ηνωμένου Βασιλείου. Τα αποτελέσματα της ποσοτικής και ποιοτικής έρευνας που διεξήγαγε το BFI κατά τη διάρκεια του έργου ανατέθηκαν σε ανεξάρτητους αξιολογητές των οποίων η έκθεση απαντούσε στο αν και πόσο τα αποτελέσματα του έργου συνάντησαν τους αρχικούς του στόχους. Σχετικά με τη χορηγία τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το 100% των χορηγών τους, έκριναν ότι η



Ο θεσμός της χορηγίας στην Ελλάδα , κατά την διάρκεια της κρίσης. Και οι εταιρίες που την εφαρμόζουν.

χορηγία του Imagine Asia ήταν value for money, 80% των χορηγών τους έκριναν ότι η εταιρική σχέση με το bfi από την άποψη της εμπλοκής στο Imagine Asia ήταν από καλή ως εξαιρετική, με το υπόλοιπο 20% να κρίνει ότι ήταν μέτρια. Η έρευνα ρώτούσε επίσης για την προηγούμενη γνώση των χορηγών σχετικά με τις δραστηριότητες του πριν από το φεστιβάλ. Το 80% απάντησε ότι γνώριζαν ένα αρκετά πράγματα για το BFI και ότι είχαν επίσης ήδη συνεργαστεί. Όταν οι χορηγοί ρωτήθηκαν αν είχαν μάθει περισσότερα για το BFI ως αποτέλεσμα της σχέσης τους με το Imagine Asia, το 60% θεωρεί ότι έμαθαν λίγο περισσότερα, σε σύγκριση με το 20% το οποίο έκρινε ότι έμαθαν πολλά περισσότερα, και το 20% των εταιρειών που θεώρησαν ότι δεν είχε γίνει καμία διαφορά. Αυτό είναι προφανώς ένας τομέας που το bfi πρέπει να εξετάσουμε με μέλλον έργων. Όταν οι χορηγοί ρωτήθηκαν αν θα ήθελαν να μάθει περισσότερα για τις μελλοντικές δραστηριότητες του BFI ως αποτέλεσμα της συνεργασίας για το Imagine Asia, το 100% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι θα ήθελαν. Το 40% απάντησε ότι θα εξέταζαν μια μελλοντική χρηματοδότηση προς το BFI για εκδηλώσεις σχετικά με πολιτιστική πολυμορφία, με το 60% να απαντά ότι η κάθε χρηματοδότηση εξαρτάται κάθε φορά από το συγκεκριμένο έργο που εξετάζεται(White and Rughani, 2003). Στη συνέχεια της αξιολόγησης ακολουθούν κάποιες συστάσεις για μελλοντικές κινήσεις με τις οποίες οι διοργανωτές και οι χορηγοί μπορούν να ωφεληθούν από τη γνώση που προέκυψε από την έρευνα. (White and Rughani, 2003)

Μελέτη Bank of Ireland

Στη μελέτη εσωτερικών και εξωτερικών συμπεριφορών για την Τράπεζα της Ιρλανδίας σχετικά με χορηγίες σε αθλητικές εκδηλώσεις και εκδηλώσεις τέχνης, που πραγματοποίησαν οι Grimes και Meenaghan το 1998, τα συμπεράσματά έδειξαν «ότι οι αξίες που μεταφέρονται από το χορηγούμενο γεγονός στον χορηγό διαμένουν σαφώς στο μυαλό του θεατή, και ότι τα διάφορα μέλη του κοινού διατηρούν πολύ διαφορετικές



Ο θεσμός της χορηγίας στην Ελλάδα , κατά την διάρκεια της κρίσης. Και οι εταιρίες που την εφαρμόζουν.

αντιλήψεις σχετικά με το συγκεκριμένο γεγονός και τις αξίες που περιέχονται σε αυτό».

Μελέτη Φεστιβάλ Τέχνης Αδελαΐδας (1998)

Το Φεστιβάλ Τέχνης της Αδελαΐδας είναι ένα από τα μεγαλύτερα φεστιβάλ τέχνης στον κόσμο (το 2008 προσέλκυσε τον αριθμό των 600.000 ατόμων). Λειτουργεί από το 1960 και στο πρόγραμμά του περιλαμβάνει από όπερα και θέατρο μέχρι εκθέσεις visual art και τη «λογοτεχνική εβδομάδα». Η μελέτη αυτή παρέχει κάποια εμπειρικά στοιχεία σε σχέση με τη χορηγία των τεχνών. Συνολικά, τα στοιχεία δείχνουν ότι οι θεατές θεωρούν τη χορηγία ευπρόσδεκτη και είναι ευγνώμονες για το ρόλο της στη διευκόλυνση της διεξαγωγής εκδηλώσεων τέχνης. Σε αντίθεση με τους διαφημιστές των οποίων τα μηνύματα γίνονται δεκτά με δυσφορία και ερμηνεύονται ως αυτοεξυπηρετικά και παρεμβατικά από το κοινό, οι χορηγοί επωφελούνται χρησιμοποιώντας ένα μέσο που θεωρείται ότι διευκολύνει τη διεξαγωγή των εκδηλώσεων που έχουν επιλεγεί από το κοινό



Ο θεσμός της χορηγίας στην Ελλάδα , κατά την διάρκεια της κρίσης. Και οι εταιρίες που την εφαρμόζουν.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Οι εταιρίες Πολιτισμού χρειάζονται τη χορηγία από τις επιχειρήσεις και οι επιχειρήσεις επωφελούνται ως υποστηρικτές των τεχνών. Ο σκοπός αυτού του κεφαλαίου ήταν να σκιαγραφήσει τα προβλήματα και τα κριτήρια της αξιολόγησης, καθώς επίσης και τα πλεονεκτήματα της χορηγίας για από τα συμβαλλόμενα μέρη (εδώ συγκεκριμένα χορηγούς και χορηγούμενους), με βάση τα στοιχεία που συγκεντρώθηκαν από πραγματικές μελέτες περιπτώσεων και από επιστημονικά άρθρα και συγγράμματα. Αναφέρθηκαν πολλά οφέλη για τις επιχειρήσεις που υποστηρίζουν τις τέχνες.

Ωστόσο, καθώς προχωρά η μελέτη για την παρούσα εργασία, είναι θεμιτό η προσοχή να επικεντρωθεί σε αυτά που αναδεικνύονται ως πιο βασικά κριτήρια αξιολόγησης της χορηγίας. Αυτά είναι η πεποίθηση του χορηγού για την απόδοση της χορηγίας (value for money), η θετική στάση του χορηγού για μελλοντική επανάληψη της χορηγίας, η οποία είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την εταιρική σχέση χορηγού και χορηγούμενου, η προσέλκυση του κοινού (και ποιού συγκεκριμένου κοινού) στην χορηγούμενη εκδήλωση.

Λόγω της παντελούς έλλειψης ενός γενικά αποδεκτού, αντικειμενικού, αμερόληπτου μοντέλου αξιολόγησης, φαίνεται πως το απόλυτο κριτήριο για το αν μια χορηγία είναι επιτυχημένη ή όχι, αυτή τη στιγμή, εξαρτάται από τις εκτιμήσεις των χορηγών ως προς τη χορηγική τους εμπειρία. Όσο υποκειμενική κι αν είναι αυτή η παραδοχή, άλλο τόσο είναι και πραγματική. Αυτό που θα προσέθετε κάποια αντικειμενικότητα, μέχρι την εξεύρεση του παραπάνω μοντέλου θα ήταν η ανάπτυξη ενός ερευνητικού εργαλείου που να συγκρίνει τις διαφορές στις εκτιμήσεις του χορηγού και του χορηγούμενου, ως προς την χορηγική εμπειρία. Η σύγκριση ή ο έλεγχος αυτός μπορεί να πραγματοποιηθεί με βάση συγκεκριμένα ομαδοποιημένα κριτήρια που να ομαδοποιούνται βάσει αυτών των



Ο θεσμός της χορηγίας στην Ελλάδα , κατά την διάρκεια της κρίσης. Και οι εταιρίες που την εφαρμόζουν.

κριτηρίων που αναδεικνύονται από τις ως τώρα γνωστές πληροφορίες, ως πιο σημαντικά για την αξιολόγηση και που να ερευνούν συγκεκριμένες και ξεκάθαρα διαφορετικές διαστάσεις της αξιολόγησης. Η διαφορά των συγκρινόμενων εκτιμήσεων, με άλλα λόγια, το κενό, η απόσταση μεταξύ των εκτιμήσεων των δύο μερών (χορηγός - χορηγούμενος), θα μπο ρούσε να δώσει μια πιο αντικειμενική και αμερόληπτη απάντηση στο αν η υπό έρευνα χορηγία είναι τελικά επιτυχημένη ή όχι.



Ο θεσμός της χορηγίας στην Ελλάδα , κατά την διάρκεια της κρίσης. Και οι εταιρίες που την εφαρμόζουν.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Abrat, R. and Grobler, P. (1989), ‘The Evaluation of Sports Sponsorships’, International Journal of Advertising, 8, 351-362.
- Adam, N., Awerbush, B., Slonim, J., Wegner, P. and Tesha, Y. (1997), ‘Globalization Business, Education Culture Through the Internet’, Communications of the ACM, 40(2): pp.115-121
- Amis, J.(2005), Cornwell, B., ‘Global Sport Sponsorship’, Berg,
- Arani, A. (1992), ‘How Corporations Can Take Advantage of Olympic Marketing Opportunities’, Sport Marketing Quarterly, Vol. 1, No. 1, pp. 7-12.
- Blackshaw, I. (1993), ‘The Legal Challenge of Sports Marketing in Europe’, Sponsorship News, March, pp. 14-15.
- Burnett, J., Menon, A. and Smart, D.(1993), ‘Sports Marketing: A New Ball Game with New Rules’, Journal of Advertising Research, September – October, p.21
- Busser, J., Benson, T., and Feinstein, A., ‘The Impact of Sponsorship Type and Exposure on Spectator Recognition’, Thesis submitted on February 23, 2001, University of Nevada, Las Vegas
- Cairncross, F. (1997), ‘A Connected World’, The Economist, September 13, pp. 4-34
- Carrigan, M.(1997), ‘UK Sports Sponsorship: Fair Play or Foul?’, Business Ethics: A European Review, Vol.6, No2, April.



Ο θεσμός της χορηγίας στην Ελλάδα , κατά την διάρκεια της κρίσης. Και οι εταιρίες που την εφαρμόζουν.

- Carron, A. (1981), 'Social Psychology of Sport: An experimental Approach', Mouvement Publication,
- Carter, L. and Wilkinson, I.(2000), 'Reasons for Sponsorship of the Sydney 2000 Olympic Games', Annual Report of the Australian and New Zealand Marketing Academy, , p.175-181.
- Carter, L. and Wilkinson, I.(2000), 'Reasons for Sponsorship of the Sydney 2000 Olympic Games', Annual Report of the Australian and New Zealand Marketing Academy, , p.175-181.
- Chadwick, S. and Thwaites, D.(2004), 'Advances in the Management of Sport Sponsorship: Fact or Fiction? Evidence from the English Professional Soccer', Journal of General Management, Vol. 30, Autumn, p 39-60.
- Chadwick, S. and Thwaites D.(2005), 'Managing Sport Sponsorship Programs: Lessons from a Critical Assessment of English Soccer', Journal of Advertising Research, September, p.328
- Chow, G. (1960), 'Tests of Equality Between Sets of Coefficients in Two Linear Regressions', Econometrica, Vol. 28, 3, July.
- Cornelius Hendrik Van Heerden, 'Factors Affecting Decisoin-Making in South African Sport Sponsorships', Thesis Submitted on September 2001, University of Pretoria.
- Cornwell et al (2000), 'Understanding Long- term Effects of Sports Sponsorship: The Role of Experience, Involvement, Enthusiasm and Clutter', International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 2 (2), 127-143
- Cornwell, T. and Maignan, I.(1998), 'An International Review of Sponsorship



Ο θεσμός της χορηγίας στην Ελλάδα , κατά την διάρκεια της κρίσης. Και οι εταιρίες που την εφαρμόζουν.

- Cornwell, T. (1995), ‘Sponsorship – linked Marketing Development’, Sport Marketing Quarterly, 4, 13-24.
- Crompton, J. (2004), ‘Conceptualization and Alternate Operationalizations of the Measurement of Sponsorship Effectiveness in Sport’, Leisure Studies, Vol.23, No3, July, p.267 – 281.
- Cuneen, J. and Jannan, M. (1993), ‘Intermediate Measures and Recognition Testing of Sponsorship at na LPGA Tournament’, Sport Marketing Quarterly, 2(1), 47-56.
- Currie, N. (2000), ‘Maximizing Sport Sponsorship Investments: A Perspective on New and Existing Opportunities’, International Journal of Sports Marketing & Sponsorship, June-July, p.159.
- Currie, N. (2000), ‘Maximizing Sport Sponsorship Investments: A Perspective on New and Existing Opportunities’, International Journal of Sports Marketing & Sponsorship, June-July, p.159.
- Donthu, N. ,Cherian, J., and Bhargava, M. (1993), ‘Factors Influencing Recall of Outdoor Advertising’, Journal of Advertising Research, 33(3), 64-72.
- Erdogan, B.Z and Kitchen, P.J ,(1998), ‘Managerial Mindsets and the Symbiotic Relationship Between Sponsorship and Advertising’, Marketing Intelligence & Planning, 16 (6), 369-374.
- Farrelly, F., Quester, P. and Greyser, S. (2005), ‘ Defending the Co-Branding Benefits of Sponsorship B2B Partnerships: The Case of Ambush Marketing’, Journal of Advertising Research, September, p.339-348.
- Farrelly, F. and Quester, P. (2005), ‘Investigating large-scale Sponsorship Relationships as Co- Alliances’, Business Horizons 48, , p.55-62.



Ο θεσμός της χορηγίας στην Ελλάδα , κατά την διάρκεια της κρίσης. Και οι εταιρίες που την εφαρμόζουν.

- Ferrand, A. (1999), ‘Sponsorship as a Reinforcement Factor of Sponsor Brand Image’, *European Journal of Sport Management*, Vol. 6, No 2, pp. 46-68.
- Furlong, R., (1994), ‘Tobacco Advertising Legislation and the Sponsorship of Sport’, *Australian Business Law Review*, 22(3), pp. 159-189
- Gale, T. (1999), ‘Corporate Sponsorship and Organisational Strategy: Bringing the Gap’, *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, September – October, p.261
- Gerrard, B. (1999), ‘The Dynamics of Sport Sponsorship: The Case of English Professional Football’, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, March-April, p.48.
- Ha, L. (1996), ‘Observations: Advertising Clutter in Consumer Magazines. Dimensions and Effects’, *Journal of Advertising Research*, July/August , pp 76-84.
- Harris, T. (1991), ‘The Marketer’s Guide to Public Relations’, South-Western Educational Publications,
- Herr, P. and Fazio, R. (1993), ‘The Attitude to Behavior Process: Implications for Consumer Behavior’. *Advertising Exposure, Memory and Choice*, 119-140
- Hoek, J., (1997), ‘Sponsorship. Unpublished Book Chapter’, Massey University, Auckland, New Zealand.
- Horne, J., Tomlinson, A. and Whannel, G. (1999), ‘Understanding Sport: An Introduction to the Sociological and Cultural Analysis of Sport’, Spon Press,.



Ο θεσμός της χορηγίας στην Ελλάδα , κατά την διάρκεια της κρίσης. Και οι εταιρίες που την εφαρμόζουν.

- Irwin, R. and Sutton, W. (1999), ‘Sport Sponsorship Objectives: An Analysis of their Relative Importance for Major Corporate Sponsors’, *European Journal for Sport Management*, Vol. 1 – No. 2, pp. 93-101
- Jalleh, G., Donovan, R., Giles-Corti, B, and Holman, C. (2002), ‘Sponsorship: Impact on Brand Awareness and Brand Attitudes’, *Sports Marketing Quarterly*, Vol.8, no1.
- Javagli, T., Rajsekhar G., Taylor, M., Gross, A. and Lampman, E. (1994), ‘Awareness of Sponsorship and Corporate Image: An Empirical Investigation’, *Journal of Advertising*, 23(4), pp. 47-58.
- Jeffrey, J. (2004), ‘Comparing Sport Consumer Motivations Across Multiple Sports’, *Sports Marketing Quarterly*, Vol.13, No1, p.17-24
- Julliet, P. (2003), ‘SPSS Survival Manual’, McGraw Hill Education,
- Kolah, A., ‘The Future of Sponsorship?’, Published in www.sponsorship.com, on Tuesday 14, February 2006.
- Kotler, P. and Keller, K. (2006), ‘Marketing Management’, Prentice Hall,
- Lardinoit, A. and Derbaix, T. (2001), ‘Sponsorship and Recall of Sponsors’, *Psychology and Marketing*, 18 (2), 167-190
- Lyberger, M. and McCarthy, L. (2001), ‘An Analysis of Volume Consumption, Consumer Interest and Perceptions of Sport Sponsorship as they Relate to the Super Bowl’, *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, December, p.429.
- Marconi, J.(1996), ‘Image Marketing’, McGraw Hill,
- Marshall, D.W. and Cook, G.(1991), ‘The Corporate Sports Sponsor’, *International Journal of Advertising*, 11(4), pp. 307-324.



Ο θεσμός της χορηγίας στην Ελλάδα , κατά την διάρκεια της κρίσης. Και οι εταιρίες που την εφαρμόζουν.

- Masson, K. (2005), ‘How Corporate Sport Sponsorship Impacts Consumer Behavior’, The Journal of American Academy of Business, Cambridge, Vol. 7, September, p.32-35.
- McDaniel, S. (1995), ‘The Communication Effects of Positioning Brands with Sporting Events: An Experimental Study of Schema-Triggered Effect in Consumer Response to Event Sponsorship Advertising’, Tallahassee, FL: Florida State University.
- McKelvey, S., McDonald, M. and Cramer, R. (2005), ‘Mastercard and Major League Baseball: Metrics for Evaluating a Most Memorable Promotion’, Sports Marketing Quarterly, Vol.14, No4, p.253-259
- Meenaghan, T. and O’Sullivan, P. (2005), ‘Playpower - Sports Meets Marketing’, European Journal of Marketing, Vol. 33,199, p.241-249.
- Meenaghan, T. (1991), ‘Sponsorship – Legitimizing the Medium’, European Journal of Marketing, 25(11), pp. 5-10.
- Meyers – Levy, J. and Maheswaran, D. (1991), ‘Exploring Differences in Males and Females Processing Strategies’, Journal of Consumer Research 18, June, 63-70
- Miles, L. (2000), ‘Successful Sport Sponsorship: Lessons from Association Football- The Role of Research, International Journal of Sports Marketing & Sponsorship, December, p.357
- Mishra, D., Bobinski, G. and Bhabra, H. (1997), ‘Assessing the Economic Worth of Corporate Event Sponsorship: A Stock Market Perspective’, Journal of Market Focused Management, volume 2, p. 149-169
- Mullin, B., Hardy, S. and Sutton, W. (1993), ‘Sport Marketing’, Human Kinetics Publishers.



Ο θεσμός της χορηγίας στην Ελλάδα , κατά την διάρκεια της κρίσης. Και οι εταιρίες που την εφαρμόζουν.

- Musante, M., Milne, G., and McDonald, M. (1999), ‘Sport Sponsorship: Evaluating the Sport and Brand Image Match, International Journal of Sports Marketing & Sponsorship, March – April, p.32.
- Nedungadi, P., Mitchell, A. and Burger I. (1993), ‘A Framework for Understanding the Effects of Advertising Exposure on Choice’, Advertising Exposure, Memory and Choice, 89-117
- Parasuraman, A., Grewal, D., Krishnan, R. (2004), ‘Marketing Research’, Houghton Mills Company.
- Pitts, B., Stotlar, D. (2002), ‘Fundamentals of Sport Marketing’, Fitness Information Technology.
- Pitts, B., Fielding, A., and Miller G., (1994), ‘Industry segmentation theory and the sport industry: developing a sport industry segment model’, Sports Marketing Quarterly 3 (1), 15-24.
- Pope, N. and Voges, K. (1999), ‘Sponsorship and Image: A Replication and Extension’, Journal of Marketing Communication 5, p.17 – 28.
- Pope, N., ‘Overview of Current Sponsorship Thought’, Cyber – Journal of Sport Marketing, Published on 4/8/2006.
- Pope, N. (1998). Promotion and Marketing Communications in the Information Marketplace. Library Review, 47(8), 383-387
- Quelch, J.A and Klein, R. (1996), ‘The Internet and International Marketing’, Sloan Marketing Review, 37 (3): 60-75
- Quester, P. and Thompson, B. (2001), ‘Advertising and Promotion Leverage on Arts Sponsorship Effectiveness’, Journal of Advertising Research, 41(1), pp. 33- 47.
- Rowley, J., (1998), ‘Promotion and Marketing Communications in the Information Marketplace’, Library Review, 47 (8), 383-387



Ο θεσμός της χορηγίας στην Ελλάδα , κατά την διάρκεια της κρίσης. Και οι εταιρίες που την εφαρμόζουν.

- Sandler, D.M. and Shani, D, (1993), ‘Sponsorship and the Olympic Games: The Consumer Perspective’, Sport Marketing Quarterly, Vol 2, No.3, pp. 38-43
- Schlossberg, H., ‘Sport Marketing’, Blackwell Publishers, 1996
- Shank, M, (2005), ‘Sport Marketing: A Strategic Perspective’, Prentice Hall.
- Slack, T. and Benzt, L. (1996), ‘The Involvement of Small Businesses in Sport Sponsorship’, Managing Leisure 1, p.175 – 184.
- Slack, T. and Benzt, L. (1996), ‘The Involvement of Small Businesses in Sport Sponsorship’, Managing Leisure 1, p.175 – 184.
- Sleight, S., (1989), ‘Sponsorship’, Maidenhead, McGraw Hill
- Sneath, J., Finney, Z. and Close, A. (2005), ‘An IMC Approach to Event Marketing: The Effects of Sponsorship and Experience on Customer Attitudes’, Journal of Advertising Research, December, pp. 373-381
- Stauss, B. (1997), ‘Global Word of Mouth’, Marketing Management, 6 (3): 28.
- Stevens, A. (1984), ‘What is Ahead for Special Events?’, Public Relations Journal 40,1, pp.30-32.
- Stipp, H. and Schiavone, N., (1996), ‘Modeling the Impact of Olympic Sponsorship on Corporate Image’, Journal of Advertising Research, 36, 22-28.
- Stotlar, D., (2005) ‘Developing Successful Sport Sponsorship Plans’, Fitness Information Technology.
- Stotlar, D.K. & Johnson, D.A (1989), ‘Stadium ads get at boost’, Athletic Business, Vol 13, No. 9, pp. 49-51.



Ο θεσμός της χορηγίας στην Ελλάδα , κατά την διάρκεια της κρίσης. Και οι εταιρίες που την εφαρμόζουν.

- Thomas, D. (1995), ‘Welcome to the Piranha Club’, Night and Day, November 12, pp. 46-50.
- Tuan Pham, M. (1992), ‘Effects of Involvement, Arousal and Pleasure on the Recognition of Sponsorship Stimuli’, Advances in Consumer Research, 19, 85-93
- Turco, D.M. (1995), ‘The Effects of Sport Sponsorship on Product Recall and Corporate Image’, Academy of Marketing Science, pp.11.6-11.10
- Varadarajan, M., Rajan, P. and. Menon, A. (1998), ‘Cause- Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy’, Journal of Marketing, 52, July, pp. 58-74.
- Vignali, C., (1997), ‘The MIXMAP- model for International Sport Sponsorship’, European Business Review, 97 (4), 187-193.
- Webb, J. and Carter, S. (2001), ‘Sponsorship Activities and the Small Firms Sector’, Managing Leisure 6, , p.168 – 179.
- Weilbacher, W. (2001), ‘Point of View: Does Advertising Cause a Hierarchy of Effects?’, Journal of Advertising Research, 41 (6), pp. 19-46.
- Wolton, C., (1998), ‘Arts Sponsorship: Harmony or Discord?’, European Research. Vol. 16 No.2, pp 104-111.
- Yoon, S. and Choi (2005), Y., ‘Determinants of Successful Sport Advertisements: The Effects of Advertisement Type, Product Type and Sports Model’, Brand Management, Vol 12, No 3, February, p.191-205.
- Zajonc, R. (1980), ‘Feeling and Thinking Preferences Need No Inferences’, American Psychologist, 35 (February), 151-175



Ο θεσμός της χορηγίας στην Ελλάδα , κατά την διάρκεια της κρίσης. Και οι εταιρίες που την εφαρμόζουν.

- Ασημακόπουλος, Μ. και Παπαχαρίσης, Β., (1997), ‘Χορηγία, Αθλητισμός και

Επιχειρήσεις. Στο: Δ. Παπαδημητρίου και Δ. Γαργαλιάνου, ‘Το Μάνατζμεντ του Αθλητισμού’, Αθλότυπο, Αθήνα.

- Γιαννόπουλος, Κ.(2002), ‘Αθλητική Χορηγία’, Εκδόσεις Αθλότυπος.

- Σταθακόπουλος Β. (2001), ‘Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς’, Εκδόσεις Σταμούλης.

- Τόλκα, Β., Τζέτζης, Γ., και Καραχάλιος, Ν. (2000), ‘Αξιολόγηση της Αποτελεσματικότητας των χορηγιών στο χώρο του ποδοσφαίρου: Μια περιπτωσιακή Μελέτη’, Περιοδικό Διοίκησης Αθλητισμού και Αναψυχής, Τεύχος 1, p.3-14.

- Κουτούπης, Θ., «Πρακτικός Οδηγός Χορηγίας», Εκδόσεις Σάκκουλα Α.Ε., 2005.

- www.redmandarin.com

- www.mimi.hu

- www.sportsbusiness.com