



**ΑΝΟΙΚΤΟ  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΚΥΠΡΟΥ**

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ  
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ  
«ΤΡΑΠΕΖΙΚΗ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ»**

## **ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ**

**ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΜΕ  
ΕΜΦΑΣΗ ΣΕ ΔΡΑΣΕΙΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗΣ  
ΧΟΡΗΓΙΑΣ: ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ  
ΣΤΗΝ ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ**

**ΟΝΟΜΑ ΦΟΙΤΗΤΗ**

**ΣΥΚΟΒΑΡΙΔΟΥ ΑΡΙΣΤΗ**

**ΟΝΟΜΑ ΕΠΙΒΛΕΠΟΝΤΑ ΚΑΘΗΓΗΤΗ**

**ΣΥΡΙΟΠΟΥΛΟΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ**

**ΛΕΥΚΩΣΙΑ, ΜΑΙΟΣ, 2015**

**Εξεταστική επιτροπή**

Θωμάς Φωτιάδης

Λεωνίδα Χατζηθωμάς

Κώστας Συριόπουλος

(Επιβλέπων Καθηγητής)

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο θεσμός της χορηγίας αντιπροσωπεύει σήμερα έναν από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους κλάδους του Μάρκετινγκ αποτελώντας μία σημαντική επικοινωνιακή δραστηριότητα για τις επιχειρήσεις στα πλαίσια των δημοσίων σχέσεων. Με γνώμονα την προαγωγή του επιχειρηματικού και του κοινού συμφέροντος, η χορηγία αποτελεί κοινωνική προσφορά με αντιστάθμισμά της τη συλλογική αναγνώριση και την επένδυση στην εταιρική κοινωνική ευθύνη με αντάλλαγμα την εικόνα της εταιρείας ως «ενεργού συλλογικού πολίτη». Στην Ελλάδα, αναπτύσσεται σημαντικά τα τελευταία χρόνια μια ιδιαίτερη μορφή χορηγίας, η πολιτιστική, που θεσπίστηκε μόλις το 2007 με το νόμο 3525/2007. Σκοπός της είναι η χρηματοδότηση πολιτιστικών γεγονότων και εκδηλώσεων σχετικών με τις τέχνες και τα γράμματα από ιδιωτικούς φορείς. Οι επιχειρήσεις μέσω της πολιτιστικής χορηγίας προσπαθούν να προάγουν την εταιρική κοινωνική τους ευθύνη και να δημιουργήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων του κλάδου τους. Η δευτερογενής έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην τράπεζα Πειραιώς, και ειδικότερα στο Πολιτιστικό Ίδρυμα Ομίλου Πειραιώς (ΠΙΟΠ), έδειξε ότι πραγματοποιείται μια οργανωμένη και αξιολογη προσπάθεια εκ μέρους της τράπεζας σχετικά με χορηγικές και άλλες δράσεις κοινωνικής υπευθυνότητας. Ωστόσο, η πρωτογενής έρευνα σε πελάτες της τράπεζας σε επαρχιακούς κυρίως νομούς έδειξε ότι οι πελάτες σε αρκετές περιπτώσεις δεν αντιλαμβάνονται ή διαφωνούν ότι η τράπεζα συμβάλλει στην οικονομική και κοινωνική ευημερία της τοπικής κοινωνίας και της χώρας γενικότερα. Αυτό μπορεί να οφείλεται στην έλλειψη γνώσης των σχετικών δράσεων. Συνεπώς, αναδύεται η επιτακτική ανάγκη για την τράπεζα να επικοινωνήσει εντονότερα, σε μεγαλύτερη γεωγραφική κλίμακα και πιο αποτελεσματικά τις εξεταζόμενες δράσεις, προκειμένου να γίνουν αντιληπτές από μεγαλύτερο μέρος των συναλλασσόμενων με αυτή.

## **ABSTRACT**

The institution of sponsorship represents today one of the fastest growing sectors of marketing becoming an important communication activity for companies in the context of public relations. With a view to promoting the business and the public interest, sponsorship is a social contribution to offset the collective identification and investment in corporate social responsibility in exchange for the company's image as a "collective active citizen". In Greece, a particular form of sponsorship is being considerably developed in recent years, the cultural sponsorship, established in 2007 with Law 3525/2007. Its purpose is to finance cultural events and events related to art and literature by private entities. Enterprises through cultural sponsorship are trying to promote corporate social responsibility and create a competitive advantage over their industry competitive enterprises. The secondary research conducted in Piraeus bank, especially in the Cultural Foundation of Piraeus Bank Group (PIOP), showed that an organized and considerable effort is undertaken by the bank on sponsoring and other social responsibility actions. However, the primary research conducted to customers of the bank mainly in provincial areas showed that customers in many cases do not understand or disagree that the Bank contributes to economic and social welfare of the local community and the country in general. This may be due to lack of awareness of the relevant actions. Therefore, the imperative for the Bank rises to communicate its cultural actions more strongly to larger geographical scale and more effectively in order to be noticed by most of its transactors.

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΧΟΡΗΓΙΑ – ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ .....	9
1.1 Εξέλιξη του Θεσμού.....	9
1.2 Μορφές Χορηγίας.....	10
1.3 Κατηγορίες Χορηγών.....	12
1.4 Αίτια Ανάπτυξης του Θεσμού της Χορηγίας.....	13
1.5 Ανάλυση Χορηγικής Δράσης και Δημόσιες Σχέσεις.....	14
1.6 Στόχοι και Οφέλη της Χορηγίας.....	15
1.7 Εμπόδια στην Ανάπτυξη Χορηγιών .....	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ & ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΧΟΡΗΓΙΚΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ .....	21
2.1 Στάδια Υλοποίησης Χορηγικών Προγραμμάτων.....	21
2.2 Προϋποθέσεις και Παράγοντες Επιτυχίας των Χορηγικών Προγραμμάτων	23
2.3 Επικοινωνιακά Εργαλεία.....	26
2.4 Ο Βασικοί Κανόνες στην Αναζήτηση Χορηγού .....	27
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ .....	34
3.1 Νομικό πλαίσιο .....	34
3.2 Υφιστάμενη Κατάσταση.....	35
3.3 Πολιτιστικές Χορηγίες και Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη .....	38
3.4 Προσχώματα Ανάπτυξης Χορηγικού Θεσμού στην Ελλάδα και Προοπτικές	42
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΥ ΙΔΡΥΜΑΤΟΣ ΟΜΙΛΟΥ ΠΕΙΡΑΙΩΣ.....	47
4.1 Γενικές Πληροφορίες .....	47
4.2 Περιγραφή Δράσεων του ΠΙΟΠ.....	47
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ & ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ .51	
5.1 Μεθοδολογία .....	51
5.2 Αποτελέσματα .....	52
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....	61
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	64
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι: Ερωτηματολόγιο προς πελάτες της Τράπεζας Πειραιώς.....	67

## ***Ευχαριστίες***

*Θέλω να ευχαριστήσω τον Επιβλέποντα Καθηγητή μου κ. Συριόπουλο Κώστα για την υποστήριξη και την καθοδήγησή του κατά την διαδικασία υλοποίησης της παρούσας διατριβής.*

*Με την πολύτιμη συμβολή του και τις γνώσεις του βοήθησε στην ολοκλήρωση της παρούσας.*

*Να ευχαριστήσω επίσης τα μέλη της επιτροπής κ. Φωτιάδη Θ. και κ. Χατζηθωμά Α. για τις καίριες παρατηρήσεις τους.*

*Τέλος να ευχαριστήσω όσους πίστεψαν στην προσπάθειά μου όλα αυτά τα χρόνια.*

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Αν και η έννοια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης δεν είναι νέα σε διεθνές επίπεδο, η συζήτηση στη χώρα μας έχει αρχίσει τα τελευταία μόλις χρόνια, ενώ και σε ευρωπαϊκό επίπεδο άρχισε να κατατάσσεται υψηλά στην ημερήσια διάταξη του δημοσίου διαλόγου μόνο από τα μέσα της δεκαετίας του 1990 και μετά. Οι δραστηριότητες και η συμπεριφορά των εταιριών ενδιαφέρουν ολοένα και περισσότερο το κοινωνικό σύνολο και ειδικότερα σε συνάρτηση με την απασχόληση, το περιβάλλον, την ποιότητα ζωής κλπ. Στο πλαίσιο αυτό, η κοινωνία σήμερα φαίνεται να προσδοκά από τις επιχειρήσεις να προσεγγίζουν με ένα ευρύ πνεύμα την έννοια της κερδοφορίας και στο πλαίσιό της, να λαμβάνουν υπ' όψη τις ανάγκες της κοινωνίας μέσα στην οποία λειτουργούν. Αρκετές επιχειρήσεις έχουν ήδη υιοθετήσει την έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) ως αναγκαίο τμήμα της επιχειρηματικής πολιτικής που ξεφεύγει από το πλαίσιο των δημοσίων σχέσεων και αποτελεί μοχλό για τη μακροπρόθεσμη ανάπτυξη των δραστηριοτήτων τους στο πλαίσιο του ευρύτερου προβληματισμού για βιώσιμη ανάπτυξη.

Η ανάληψη χορηγικών δράσεων στα πλαίσια της ΕΚΕ, είτε με την εμπορική είτε με την κοινωνική τους μορφή, καθιερώνεται τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότερο ως βασικό συστατικό της επικοινωνιακής πολιτικής των επιχειρήσεων. Οι πολύπτυχες καινοτόμες δυνατότητες της εξατομικευμένης εφαρμογής της και η στρατηγική εναρμόνιση και ένταξη των διαφόρων μορφών της στην ενδοεπιχειρησιακή επικοινωνία συντελούν στην αυξανόμενη καθιέρωση της ως λειτουργικού και ιδιαίτερα αποτελεσματικού εργαλείου προώθησης και επίλυσης επιχειρηματικών επικοινωνιακών προβλημάτων. Γι' αυτό σήμερα όλο και περισσότερες επιχειρήσεις αναδεικνύονται χορηγοί στους τομείς του αθλητισμού, του πολιτισμού, της οικολογίας και των ανθρώπινων και κοινωνικών αξιών γενικότερα. Στην προσπάθεια να προσδιορίσουμε κάποια σημεία που χαρακτηρίζουν τον σημερινό θεσμό της χορηγίας, θα πρέπει να τονίσουμε από την αρχή ότι αυτός έχει ενταχθεί πλήρως στο σύγχρονο μάρκετινγκ και όπως είναι φυσικό, υπακούει στους κανόνες του. Συνεπώς η χορηγία δεν είναι ούτε δωρεά ούτε ευεργεσία ούτε επιχορήγηση, παρά το γεγονός ότι παράγει κοινωνικά αποτελέσματα. Το «κέρδος» μιας χορηγού εταιρείας είναι το κτίσιμο ή η βελτίωση της εικόνας της, δηλαδή η προβολή του κοινωνικά ευαίσθητου προφίλ της. Όσον αφορά στον σημερινό θεσμό της χορηγίας, είναι παραδεκτό ότι η σχέση χορηγού και χορηγούμενου οφείλει να διατηρείται σε ένα καλό επίπεδο συνεργασίας και αλληλοσεβασμού. Έτσι υλοποιείται ο ρόλος της χορηγίας ως κοινωνική προσφορά από τη χορηγό εταιρεία. Συνεπώς, η χορηγία παρουσιάζεται ως ένα ζωτικής σημασίας εργαλείο της επικοινωνίας των

επιχειρήσεων και εντάσσεται στο ευρύτερο πεδίο των δράσεων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

**Σκοπός** της εν λόγω εργασίας είναι να παρουσιαστούν οι σχετικές δράσεις της τράπεζας Πειραιώς καθώς και να εξεταστεί η επίδραση αυτών στη συμπεριφορά των πελατών της (ικανοποίηση, πιστότητα κλπ.). Προσδοκώμενο αποτέλεσμα είναι να βρεθεί ότι το «κοινωνικό προφίλ» της τράπεζας βελτιώνει την ικανοποίηση αλλά και την πιστότητα των πελατών.

Βάσει του ανωτέρω σκοπού, τα κύρια **ερευνητικά ερωτήματα** που τίθενται είναι τα εξής:

1. Περιγραφή του θεσμού της πολιτιστικής χορηγίας και σύνδεση με την ΕΚΕ.
2. Περιγραφή της Ελληνικής πραγματικότητας (νομικό πλαίσιο, υφιστάμενες δράσεις) γύρω από το χορηγικό θεσμό.
3. Στρατηγική χορηγιών της τράπεζας Πειραιώς και επιδιωκόμενα αποτελέσματα.
4. Ευνοϊκές και μη ευνοϊκές συνθήκες για τις Ελληνικές τράπεζες.
5. Σε ποιο βαθμό και προς ποια κατεύθυνση επηρεάζουν οι δράσεις ΕΚΕ τους τραπεζικούς πελάτες.

Στο πλαίσιο αυτό, το κύριο μέρος της εργασίας ακολουθεί την εξής **διάρθρωση**. Στο 1<sup>ο</sup> κεφάλαιο προσεγγίζεται εννοιολογικά η χορηγία με ιστορική αναδρομή από την εποχή εμφάνισης του θεσμού έως σήμερα. Στο 2<sup>ο</sup> κεφάλαιο πραγματοποιείται βιβλιογραφική ανασκόπηση στις τεχνικές υλοποίησης χορηγικών προγραμμάτων. Στο 3<sup>ο</sup> κεφάλαιο ακολουθεί επικέντρωση στο νομοθετικό πλαίσιο που διέπει το θεσμό της πολιτιστικής χορηγίας. Στο ίδιο κεφάλαιο επιχειρείται συσχέτιση της χορηγίας με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Στο 4<sup>ο</sup> κεφάλαιο μελετάται η περίπτωση της τράπεζας Πειραιώς όσον αφορά στην ανάληψη χορηγικών δράσεων (δευτερογενής έρευνα). Στο 5<sup>ο</sup> κεφάλαιο ακολουθεί περιγραφή της μεθοδολογίας και των αποτελεσμάτων πρωτογενούς έρευνας που εκπονήθηκε μέσω ερωτηματολογίων σε πελάτες της Τράπεζας Πειραιώς. Τέλος, στο 6<sup>ο</sup> κεφάλαιο συνοψίζονται τα συμπεράσματα της διπλωματικής διατριβής.



# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΧΟΡΗΓΙΑ – ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

Η χορηγία, είτε με την εμπορική είτε με την κοινωνική της μορφή, καθιερώνεται τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότερο ως βασικό συστατικό της επικοινωνιακής πολιτικής των επιχειρήσεων. Οι πολύπτυχες καινοτόμες δυνατότητες της εξατομικευμένης εφαρμογής της και η στρατηγική εναρμόνιση και ένταξη των διαφόρων μορφών της στην ενδοεπιχειρησιακή επικοινωνία συντελούν στην αυξανόμενη καθιέρωση της ως λειτουργικού και ιδιαίτερα αποτελεσματικού εργαλείου προώθησης και επίλυσης επιχειρηματικών επικοινωνιακών προβλημάτων. Γι' αυτό σήμερα όλο και περισσότερες επιχειρήσεις αναδεικνύονται χορηγοί στους τομείς του αθλητισμού, του πολιτισμού, της οικολογίας και των ανθρώπινων και κοινωνικών αξιών γενικότερα.

Μελετώντας τη διεθνή βιβλιογραφία παρατηρούμε ότι δεν υπάρχει εκτενής βιβλιογραφική αναφορά για το διαχωρισμό των εννοιών εμπορικής και κοινωνικής χορηγίας. Οι όροι Sponsoring, Sponsorship και Choregia αναφέρονται κατά περίπτωση από πολλούς συγγραφείς χωρίς να υπάρχει ξεκάθαρος διαχωρισμός μεταξύ των διαφορετικών εννοιών. Στη προσπάθεια του να διακρίνει τις πιθανές ιδιαιτερότητες και διαφορές ανάμεσα στις προαναφερθείσες έννοιες και μετά από αναζήτηση σε αγγλικά λεξικά όπως "Penguin" και "American Heritage", ο Γεώργιος Σπαής, καθηγητής του Πανεπιστημίου Ιωαννίνων, καταλήγει στο ότι υπάρχει ένας σαφής διαχωρισμός ανάμεσα στις έννοιες των λέξεων "Sponsoring-Sponsorship- Choregia". Σύμφωνα με τα παραπάνω λεξικά, "Sponsor", ως ρήμα σημαίνει *εγγυώμαι, συντρέχω, πατρωνάρω, γίνομαι ανάδοχος* και "Sponsor", ως επίθετο σημαίνει *εγγυητής, πάτρωνας*, ενώ "sponsorship" (ουσιαστικό) σημαίνει *αναδοχή υπό την αιγίδα*. Επομένως ο όρος Εμπορική χορηγία ή Sponsoring χρησιμοποιείται για κάθε είδους χορηγικές επιχειρηματικές δραστηριότητες, για εμπορικούς καθαρά λόγους και κυρίως την προβολή από τα έντυπα και τα ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης με στόχο την αύξηση των πωλήσεων. Δηλαδή όρος «Sponsoring» υποδηλώνει εμπορικότητα και γι' αυτό χρησιμοποιείται κυρίως στο ποδόσφαιρο και την τηλεόραση. (Σπαής, 2007: 48-64)

## 1.1 Εξέλιξη του Θεσμού

Η χορηγία ως θεσμός μας είναι γνωστός από την ελληνική αρχαιότητα και κυρίως από την εποχή της αθηναϊκής δημοκρατίας. Στην αρχική της μορφή η χορηγία σήμαινε την ανάληψη, από ευκατάστατους Αθηναίους πολίτες, της δαπάνης των εξόδων του χορού των

δραματικών ή λυρικών αγώνων και θεωρούνταν πράξη εξέχουσας προσφοράς και αφοσίωσης του πολίτη προς την πόλη. Στη ρωμαϊκή περίοδο και στην Αναγέννηση έλαβε τη μορφή της χρηματοδότησης έργων τέχνης ή της υποστήριξης διαφόρων λογίων και καλλιτεχνών από τους πλούσιους, ενώ οι Έλληνες του 19ου αιώνα την αντιλήφθηκαν ως ηθική υποχρέωση προσφοράς προς το έθνος.

Η χορηγία στη σημερινή της μορφή άρχισε να διαμορφώνεται τη δεκαετία του '60, όταν κάποιες επιχειρήσεις σε αθλητικές διοργανώσεις, αθλητικές εκπομπές και ταινίες επεδίωξαν να προβάσουν το προφίλ τους με τη μορφή της κρυφής διαφήμισης. Το καθοριστικό βήμα έγινε τη δεκαετία του '70 στο χώρο του αθλητισμού, με την αναγραφή των χορηγών ή των λογοτύπων τους στις φανέλες των αθλητών, ενώ στη δεκαετία του '80 μετεξελίχθηκε σε επικοινωνιακό εργαλείο των επιχειρήσεων, αποκτώντας, ως τέτοιο, ιδιαίτερη εμπορική και επικοινωνιακή βαρύτητα. Και στη δεκαετία αυτή πρωτοπόρος ήταν ο τομέας του αθλητισμού.

Στη δεκαετία του '90 η καθιέρωση της χορηγίας ήταν ολοκληρωτική, αφού την ενστερνίσθηκαν, δειλά-δειλά και άλλοι σημαντικοί τομείς, όπως ο πολιτιστικός, ο περιβαλλοντικός και ο κοινωνικός. Τη νεότερη μορφή χορηγίας αποτελεί αυτή η οποία συναντάται εδώ και λίγα χρόνια στην τηλεόραση και στο ραδιόφωνο και αφορά στην ανάληψη του κόστους προγραμμάτων των μέσων αυτών, όπως τηλεπαιχνίδια, τηλεδιαγωνισμοί, καιρός κ.λπ., από χορηγούς. (Μήλιος, 2006: 165-166)

## 1.2 Μορφές Χορηγίας

Από τις προαναφερθείσες μορφές χορηγίας η **αθλητική χορηγία** προσελκύει διεθνώς τα περισσότερα επιχειρηματικά κεφάλαια. Για κορυφαίους αθλητές, ομάδες όλων των αθλημάτων, αθλητικές διοργανώσεις μεγάλης εμβέλειας, και αθλητικές διοργανώσεις με τοπική απήχηση, τα χορηγικά κεφάλαια αποτελούν την κύρια πηγή χρηματοδότησης τους. Δεν είναι υπερβολή να πούμε ότι χωρίς τα κεφάλαια αυτά οι επιδόσεις των κορυφαίων αθλητών δε θα είχαν φθάσει στα επίπεδα αυτά και πολλές μεγάλες αθλητικές διοργανώσεις δε θα είχαν τη σημερινή αίγλη και επιτυχία. Τα χορηγικά κεφάλαια είναι αυτά που επιτρέπουν στους κορυφαίους αθλητές να προετοιμάζονται καθ' όλη τη διάρκεια του έτους, μετακινούμενοι ανά τον κόσμο, επιλέγοντας τις ιδανικές κλιματολογικές συνθήκες και αυτά που καθιστούν εφικτή τη μετακίνηση μέσω και αθλητών από τη μια άκρη του κόσμου στην

άλλη, προκειμένου να πραγματοποιηθεί μια μεγάλη διοργάνωση (π.χ. ολυμπιακοί αγώνες, παγκόσμιο πρωτάθλημα ταχύτητας αυτοκινήτου, Rally Dakar κ.ά.)

Σημαντική ανάπτυξη γνωρίζει στις μέρες μας και η **πολιτιστική ή πολιτισμική χορηγία**. Τέχνες, γράμματα, επιστήμες, πολιτιστικές και πολιτισμικές εκδηλώσεις χρηματοδοτούνταν, ανέκαθεν, από φορείς του Δημοσίου και το Κράτος. Την τελευταία όμως δεκαετία, κυρίως λόγω της στενότητας των δημόσιων πόρων, όλο και περισσότερες μεγάλες επιχειρήσεις αναλαμβάνουν τη χρηματοδότηση όλων των παραπάνω, έχοντας διαπιστώσει ότι κάτι τέτοιο προσθέτει στη εταιρική τους εικόνα κοινωνική ευαισθησία και υπευθυνότητα. Πολλές μάλιστα επιχειρήσεις, επιδιώκοντας την πίστωση μιας τέτοιας εικόνας από το ιδιαίτερα ευαίσθητο πολιτιστικό/πολιτισμικό κοινό, ανήγαγαν το είδος της χορηγίας αυτής σε μέτρο διαφοροποίησης από τον ανταγωνισμό.

Στις δύο προαναφερθείσες μορφές χορηγίας προστέθηκε τελευταία μια ακόμα, η **κοινωνική ή περιβαλλοντική χορηγία**. Με τη μορφή αυτή χορηγούνται μόνον μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί και οργανώσεις που δραστηριοποιούνται στον κοινωνικό και περιβαλλοντικό τομέα, όπως Γιατροί Χωρίς Σύνορα, Νοσοκομεία, WWF, Green Peace, κ.ά. Στόχος του χορηγού, και στην περίπτωση αυτή, είναι η επίδειξη κοινωνικής και περιβαλλοντικής συνείδησης, ευαισθησίας και υπευθυνότητας που μετατρέπεται μέσω της εταιρικής εικόνας σε συμπάθεια εκ μέρους της κοινής γνώμης. Η αυξανόμενη ευαισθησία του πληθυσμού σε κοινωνικά και περιβαλλοντικά/οικολογικά θέματα προδίδει ότι και η μορφή αυτής της χορηγίας θα σημειώσει σημαντική ανάπτυξη τα επόμενα χρόνια και η ανάγκη αποτελεσματικής προώθησης των συμφερόντων των επιχειρήσεων θα την εντάξει στην καθημερινότητα της επιχειρηματικής επικοινωνιακής πολιτικής. Αξίζει να σημειωθεί ότι σε πρόσφατη έρευνα που πραγματοποιήθηκε στη Γερμανία η μορφή αυτή χορηγίας βρίσκεται από πλευράς αποδοχής του κοινού στην πρώτη θέση μεταξύ των άλλων μορφών, καθώς το 83% των ερωτηθέντων όχι μόνον την επικροτούν ως θεσμό χρηματοδότησης, αλλά τη θεωρούν ως καλό ή πολύ καλό θεσμό.

Σημαντική ανάπτυξη σημειώνει, τα τελευταία χρόνια και η νεότερη μορφή χορηγίας, αυτή που αφορά στην ανάληψη του κόστους **ραδιοτηλεοπτικών προγραμμάτων από χορηγούς**. Η μορφή αυτή χρησιμοποιείται συμπληρωματικά με τη διαφήμιση στο ραδιόφωνο και την τηλεόραση, προκειμένου να μεταδώσει ήδη εμπεδωμένα στην κοινή γνώμη μηνύματα και αντιλήψεις. Θεωρείται ιδιαίτερα αποτελεσματική για γνωστές επιχειρήσεις και επώνυμα προϊόντα, διότι συντελεί στην αύξηση του βαθμού γνωστότητας και αναγνωρισιμότητάς τους.

Πάντως η ένταξη της μορφής αυτής στην κλασική χορηγία αμφισβητείται και χαρακτηρίζεται ως μια ειδική μορφή διαφήμισης που εμπεριέχει ελάχιστα στοιχεία από την εμπορική χορηγία. (Μήλιος, 2006: 166-168)

### **1.3 Κατηγορίες Χορηγών**

Οι παρακάτω κατηγορίες χορηγών έχουν οριστεί έτσι ώστε ορισμένοι χορηγοί να έχουν περισσότερα δικαιώματα από άλλους, αυτό σημαίνει ότι δεν είναι όλοι οι χορηγοί το ίδιο, αλλά υπάρχουν διαφορές ανάλογα με την κατηγορία που βρίσκονται. Σημειώνεται ότι αυτές οι κατηγορίες δεν έχουν καμιά νομική έννοια, εκτός από αυτήν που συμφωνείται όταν υπογράφεται το πακέτο χορηγίας. Υπάρχουν τέσσερις κατηγορίες χορηγών (Πανηγυράκης και Βεντούρα, 2001: 32-33 & 40-42):

#### A. αποκλειστικός χορηγός:

Η αποκλειστική χορηγία έχει την έννοια της μοναδικής χορηγίας, που σημαίνει ότι δεν υπάρχουν άλλοι χορηγοί με αποτέλεσμα να έχει όλη την ευθύνη αυτός ο μοναδικός χορηγός. Στην παρούσα διάκριση, ο χορηγός είναι η μοναδική πηγή εισφορών. Σε περίπτωση που έκτακτα έξοδα παρουσιαστούν, ο (αποκλειστικός) χορηγός ίσως θα πρέπει να αυξήσει την εισφορά του.

#### B. επίσημος χορηγός:

Σημαντικό πλεονέκτημα του επίσημου χορηγού είναι ότι έχει όλα τα οφέλη που έχει και ο αποκλειστικός, παρά το γεγονός ότι υπάρχουν και άλλοι χορηγοί. Ωστόσο, η σύγχυση που μπορεί να δημιουργηθεί από πολλούς μικρούς χορηγούς ίσως αλλοιώσει τη σύμπνοια μεταξύ των επίσημων χορηγών.

#### Γ. επίκουρος χορηγός:

Η οικονομική συνεισφορά των επίκουρων χορηγών κυμαίνεται σε χαμηλότερα επίπεδα και μπορεί να είναι υπό μορφή χρηματικού ποσού, προϊόντων ή υπηρεσιών. Τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες των επίκουρων χορηγών μπορούν να δοθούν με σημαντική έκπτωση ή και δωρεάν. Για τους επίκουρους ο οικονομικός κίνδυνος είναι ελάχιστος και μία εταιρεία χωρίς πείρα στις χορηγίες μπορεί να ξεκινήσει από αυτήν την κατηγορία πριν επεκταθεί .

#### Δ. επίσημος προμηθευτής:

Όπως και οι επίκουροι χορηγοί που μπορούν να προσφέρουν προϊόντα, έτσι και οι επίσημοι προμηθευτές έχουν τη δυνατότητα αυτή, καθώς και την αποκλειστικότητα στην κατηγορία τους. Σημαντικό πλεονέκτημα του επίσημου προμηθευτή είναι ότι ταυτίζεται το όνομα του με γεγονόςτα μεγάλης αξίας λόγω της μοναδικότητάς του. Ουσιαστικά αυτό που πετυχαίνει ο επίσημος προμηθευτής είναι να ταυτιστεί η μάρκα του με το κοινό, αφού το τελευταίο ταυτίζεται με το σημαίνον γεγονός όπου και παρακολουθεί. Για παράδειγμα οι Ολυμπιακοί αγώνες είναι ένα γεγονός όπου το κοινό ταυτίζεται μαζί του, καθ' όλη τη διάρκεια της διεξαγωγής τους. Οι χορηγοί των αγώνων καρπώνονται την αντίστοιχη ταύτιση με τους θεατές για όσο διαρκούν οι αγώνες.

### **1.4 Αίτια Ανάπτυξης του Θεσμού της Χορηγίας**

Όπως έγινε από τα παραπάνω αντιληπτό, το ενδιαφέρον των επιχειρήσεων για ανάδειξη τους σε χορηγούς βαίνει συνεχώς αυξανόμενο. Στην κατάσταση αυτή οδήγησε μια σειρά από αίτια, τα οποία είναι τα εξής (Ασημακόπουλος, 1997):

- η αύξηση του κόστους της διαφημιστικής δαπάνης στον ηλεκτρονικό και έντυπο τύπο,
- η αυξανόμενη αποστροφή του κοινού από τις κλασικές μορφές προβολής και διαφήμισης, κυρίως μέσω της τηλεόρασης, που εκφράζεται με το "Zapping",
- η αυξανόμενη ομοιότητα και κοινοτυπία των διαφημιστικών μηνυμάτων που έχει ως αποτέλεσμα την ελάττωση της διεισδυτικότητάς τους,
- ο αυξανόμενος ρόλος των δραστηριοτήτων του ελεύθερου χρόνου και των προτύπων ζωής (life styles),
- η αναζήτηση από τις επιχειρήσεις πρωτότυπων και δυναμικών μορφών προβολής, που χαρακτηρίζονται από πρωτοτυπία, καινοφάνεια και αποδοχή και «αγγίζουν» καλύτερα καταναλωτές και κοινή γνώμη,
- η ανάδειξη της εταιρικής εικόνας σε στρατηγικό επικοινωνιακό εργαλείο αυξημένης διεισδυτικότητας και επιρροής. Η χορηγία αποτελεί αποτελεσματικότερο μέσο μετάδοσης της επιθυμητής εταιρικής εικόνας σε επιλεγμένα κοινά-στόχους (π.χ. αθλούμενοι, νέοι, γυναίκες, κ.λπ.).

- οι νομοθετικοί περιορισμοί και απαγορεύσεις στη διαφημιστική προβολή και προώθηση ορισμένων κατηγοριών προϊόντων των οποίων η κατανάλωση είναι βλαπτική για την υγεία (π.χ. τσιγάρα, οίνοπνευματώδη) και
- η μεταβολή του τρόπου ζωής και των κοινωνικών αξιών γενικότερα (περισσότερο ευαισθητοποιημένοι σε κοινωνικά, περιβαλλοντικά, πολιτιστικά κ.λπ. θέματα πολίτες).

## 1.5 Ανάλυση Χορηγικής Δράσης και Δημόσιες Σχέσεις

Τα κίνητρα τα οποία οδηγούν μια εταιρία να προχωρήσει σε χορηγικές ενέργειες είναι πολλά και ενέχονται πάντα τις δράσεις των Δημοσίων Σχέσεων. Οι κυριότερες μορφές κινήτρων οι οποίες οδηγούν τις εταιρίες να επενδύσουν σε χορηγίες είναι οι ακόλουθες (Gutlip et al, 2001: 35-36):

- I. Διεύρυνση της διαφημιστικής τους εκστρατείας, μεγιστοποιώντας τα επικοινωνιακά αποτελέσματα, δίνοντας δημοσιότητα ευρύτερη δυνατή εταιρική ή προϊοντική δημοσιότητα με την αρωγή των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης.
- II. Ενίσχυση της πολιτικής του μάρκετινγκ. Για παράδειγμα ο χορηγός υποστηρίζει κάποια συγκεκριμένη ομάδα πελατών και η εταιρεία η το προϊόν συνδέεται με ζητήματα όπως η νεότητα, η υγεία, ο ελεύθερος χρόνος ή η ομορφιά.
- III. Παρουσίαση μιας αντίληψης κοινωνικής υπευθυνότητας, όπως γίνεται όταν οι εταιρείες χορηγούν βραβεία, ιατρικές έρευνες, βιβλιοθήκες, θέατρα, φεστιβάλ και ορχήστρες.

Όπως προκύπτει από τα παραπάνω η χορηγική δράση είναι άρρητα συνδεδεμένη και με τις **δημόσιες σχέσεις**. Σύμφωνα με τον Γεώργιο Πιπερόπουλο δημόσιες σχέσεις είναι « η λειτουργία της διοίκησης με την οποία επιχειρείται η συστηματική επιστημονική αξιολόγηση των στάσεων (*attitudes*) του κοινού, ορίζονται η πολιτική και οι μέθοδοι δράσης, ώστε να συμβαδίζουν με το δημόσιο συμφέρον, και γίνεται ορθολογιστικός προγραμματισμός ενός σχεδίου πρακτικής δράσης, που εφαρμοζόμενο θα έχει ως αποτέλεσμα να κερδίσει η επιχείρηση ή ο οργανισμός την αποδοχή, την κατανόηση και ενίοτε και το σεβασμό του κοινού ». (Πιπερόπουλος, 1999: 33)

Μια χορηγία έχει μεγάλη αξία για τις δημόσιες σχέσεις γιατί κάνει γνωστή την ύπαρξη μιας εταιρείας ή των προϊόντων της, με μια διαδικασία εξοικείωσης που απορρέει από την επαναλαμβανόμενη κάλυψη από τα μέσα επικοινωνίας και παρουσιάζει την κοινωνική υπευθυνότητα μιας εταιρείας, δημιουργώντας έτσι σεβασμό και υπεραξία, απευθύνει ένα προϊόν στο σωστό κοινό και παρέχει τα μέσα φιλοξενίας για φίλους και πελάτες της επιχείρησης. Οι Δημόσιες σχέσεις είναι μια λειτουργία επιβεβαιωμένης σπουδαιότητας και περιέχει κάθε επικοινωνία, με όλους τους ανθρώπους, με τους οποίους ο οργανισμός έρχεται σε επαφή. Οι Δημόσιες σχέσεις μπορούν να παίξουν κεντρικό ρόλο στην επίτευξη συγκεκριμένων στόχων σε όλα τα επίπεδα λειτουργίας ενός οργανισμού ή μιας επιχείρησης χάρη στη δυνατότητα τους, να εντοπίζουν, να ενισχύουν και να μεταδίδουν ένα αποτελεσματικό μήνυμα. Εναλλακτικά ως δημόσιες σχέσεις ορίζονται η τεχνική και κοινωνική επιστήμη που (Αρναούτογλου και Ντουρουντάκης, 1999: 10-11):

- ❖ Αναλύει τάσεις της κοινής γνώμης,
- ❖ Προβλέπει τις συνέπειες τους,
- ❖ Συμβουλεύει τους ηγέτες των επιχειρήσεων ή τα ενδιαφέροντα άτομα και
- ❖ Εφαρμόζει προγράμματα που εξυπηρετούν τόσο τα συμφέροντα των επιχειρήσεων /οργανισμών όσο και τα συμφέροντα του κοινού.

Έτσι πριν ο χορηγός αποφασίσει να προσφέρει οικονομική υποστήριξη θα πρέπει (Seitel and Fraser, 1995: 29-31):

- ❖ Να είναι βέβαιος για τους στόχους του
- ❖ Να διαλέξει μια κατηγορία χορηγίας η οποία θα ανταποκρίνεται κατά τον καλύτερο τρόπο σε αυτούς τους στόχους.
- ❖ Να είναι ενήμερος για το συνολικό κόστος, το οποίο μπορεί να μην περιορίζεται μόνο στο έπαθλο.

## 1.6 Στόχοι και Οφέλη της Χορηγίας

Με την ανάδειξη τους σε χορηγούς οι επιχειρήσεις αποβλέπουν σε δύο ειδών στόχους: σε οικονομικούς και σε ψυχολογικούς. (Μήλιος, 2006: 169-170)

Στους πρώτους ανήκουν η αύξηση του κύκλου εργασιών, η απόκτηση μεγαλύτερου μεριδίου αγοράς και η μεγιστοποίηση των κερδών. Κύριο πλεονεκτημάτων οικονομικών στόχων είναι ότι είναι μετρήσιμοι, σαφείς και ποσοτικοποιήσιμοι. Όμως η επίτευξη των οικονομικών στόχων απαιτεί τη συνδρομή και των δεύτερων, των ψυχολογικών, κυριότεροι των οποίων είναι η σταθεροποίηση του βαθμού γνωστότητας και αναγνωρισιμότητας της επιχείρησης ή των προϊόντων και η σταθεροποίηση της εικόνας και του προφίλ της επιχείρησης ή των προϊόντων.

Οι ψυχολογικοί στόχοι είναι ιδιαίτερα σημαντικοί, επειδή μέσω αυτών επηρεάζονται οι απόψεις και οι αντιλήψεις του κοινού και των καταναλωτών για την επιχείρηση ή για τα προϊόντα. Μέσω του επηρεασμού των αντιλήψεων και των απόψεων, ο χορηγός αποβλέπει στην ταύτιση της εταιρικής εικόνας με την εικόνα του χορηγικού αντικειμένου. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτέλεσε η περίπτωση της Ναυτιλιακής Εταιρείας Λέσβου (ΝΕΛ) με τον Ολυμπιονίκη Κ. Κεντέρη. Αμέσως μετά τη νίκη του στους Ολυμπιακούς Αγώνες του Σίδνεϋ η ακτοπλοϊκή εταιρεία, που ήδη διαφήμιζε με καταχωρίσεις στον έντυπο και ηλεκτρονικό τύπο τα επιβατηγά πλοία της ως τα γρηγορότερα στο Αιγαίο, εμφανίσθηκε ως χορηγός του γρηγορότερου αθλητή στον κόσμο στα 200 μέτρα. Η συγκεκριμένη χορηγία αποτελεί ιδανική περίπτωση μελέτης για σεμινάριο, αφενός επειδή πραγματοποιήθηκε στην καταλληλότερη χρονική στιγμή (σχεδόν ταυτόχρονη δρομολόγηση των γρήγορων πλοίων με την επιτυχία του αθλητή), αφετέρου επειδή συνέπεσε να κατάγεται ο αθλητής από τη Λέσβο, όπου εδρεύει η εταιρεία και το μεγαλύτερο μέρος του κοινού-στόχου της.

Εκτός από τους παραπάνω στόχους με τη χορηγία επιτυγχάνονται ακόμα:

- η ενεργότερη δραστηριοποίηση, κινητοποίηση και δέσμευση των εργαζομένων και συνεργαζομένων με την επιχείρηση-χορηγό,
- η αποτελεσματική διείσδυση της εταιρικής εικόνας σε συγκεκριμένα ή εξειδικευμένα κοινά-στόχους. Η χορηγία θεωρείται σήμερα το αποτελεσματικότερο μέσο για διείσδυση σε τέτοια κοινά-στόχους.
- η παράκαμψη των νομικών απαγορεύσεων που αφορούν στην προβολή και διαφήμιση πολλών προϊόντων, όπως τσιγάρα, αλκοόλ, φάρμακα κ.ά.

Εναλλακτικά ο **Meenaghan** εντοπίζει έξι ομάδες στόχων από την πλευρά των χορηγών (Meenaghan, 1983: 35-47):



1. ένας χορηγός μπορεί να έχει ευρύς επιχειρησιακούς στόχους, όπως είναι η αύξηση της δημοτικότητας ή η αλλαγή της γνώμης που έχουν οι καταναλωτές για την επιχείρηση.

2. ένας χορηγός μπορεί να έχει στόχους σχετικούς με το προϊόν, όπως η δημιουργία

συγκεκριμένης εικόνας για το προϊόν σχετίζοντας το με κάποια αθλητική διοργάνωση. Οι επιχειρήσεις θέλουν να συνδυάσουν τα προϊόντα τους με δραστηριότητες που θεωρούνται «ενεργητικές» και «νεαρές» (Abratt et al, 1987, Meenaghan, 1983).

3. ο χορηγός μπορεί να θέσει στόχους στις πωλήσεις με την ελπίδα ότι η συμμετοχή σε μια διοργάνωση σαν χορηγός θα οδηγήσει σε αύξηση των πωλήσεων

4. οι χορηγοί μπορούν να θέτουν στόχους για την φιλοξενία των θεατών, δηλαδή μπορούν να χρησιμοποιήσουν μια αθλητική διοργάνωση σαν μια ευκαιρία να διασκεδάσουν τους τωρινούς ή μελλοντικούς πελάτες τους, προμηθευτές ή ακόμα και πολιτικούς προσφέροντάς τους δωρεάν εισιτήρια και διάφορες ψυχαγωγικές εκδηλώσεις κατά την διάρκεια της διοργάνωσης.

5. οι χορηγοί μπορεί να υιοθετήσουν επικοινωνιακούς στόχους έτσι ώστε να τους παραχωρηθεί κάποιο επιθυμητό επίπεδο προβολής από τα ΜΜΕ.

6. τέλος, βρίσκεται η ικανοποίηση των προσωπικών στόχων του διευθυντή μάρκετινγκ (ή του στελέχους που αποφασίζει για τις χορηγίες). Σύμφωνα με μια θεωρία, ένας διευθυντής μάρκετινγκ θα πρέπει να ασχολείται με τις χορηγίες οι οποίες είναι πιο επικερδείς σε αυτόν παρά στην επιχείρηση (Eisenhardt, 1989: 57-74)

Στα ίδια μήκη κύματος κινούνται και οι Otker και Hayes, οι οποίοι σημείωσαν ότι οι επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται στον χώρο των χορηγιών με 3 στόχους (Otker and Hayes, 1987: 53-58):

- a) να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα της επιχείρησης ή του προϊόντος
- b) να βελτιώσουν την εικόνα της επιχείρησης ή του προϊόντος
- c) να αντιμετωπίσουν τους ανταγωνιστές

Η χορηγία πρέπει να φέρει την έννοια της έγκρισης. Συγκεκριμένα η έγκριση πρέπει να δίνεται από τον τελικό αποδέκτη το κοινό. Οι περισσότερες εταιρίες προβαίνουν σε χορηγικές πράξεις χωρίς να περιμένουν ανταπόδοση των χρημάτων τους. Αυτό ουσιαστικά είναι και το περιεχόμενο της χορηγίας, η μη ανταπόδοση η ουσιαστική κοινωφελής μη

κερδοσκοπική πράξη. Με την έννοια αυτή η χορηγία μπορεί μακροπρόθεσμα να αποφέρει καρπούς για μια εταιρία. Από τη διαφορετική οπτική γωνία των Slack και Bentz, τα οφέλη που απολαμβάνει ένας χορηγός χωρίζονται σε δύο κύριες κατηγορίες σύμφωνα με το αποτέλεσμα (Slack and Bentz, 1996: 84):

### **Άμεσα Οφέλη**

Άμεσα οφέλη είναι αυτά που εύκολα ξεχωρίζουν και μπορούν να μετρηθούν με συγκεκριμένους δείκτες. Τέτοια είναι η προσέλευση του Κοινού, η Δημοσιότητα του Προγράμματος, οι παροχές του Χορηγού (εισιτήρια, θέσεις κλπ.)

### **Έμμεσα Οφέλη**

Τα έμμεσα οφέλη είναι τα κυρίαρχα σημεία επίτευξης στόχων. Μπορούμε να πούμε ότι είναι το σημείο που επιβεβαιώνει την επιλογή και την παρουσία του χορηγού στο γεγονός. Κυρίαρχο όφελος είναι το χτίσιμο της εικόνας του χορηγού και η δημιουργία των θετικών εντυπώσεων ("αν υπάρχει επιτυχία"). Η ταύτιση του χορηγού με το γεγονός, στα μάτια του κοινού και τέλος η ανάπτυξη και η καλλιέργεια σχέσεων, που μπορεί να φέρουν πολλαπλάσιες ευκαιρίες αξιοποίησης στο μέλλον.

Όμως, όφελος από τις χορηγίες δεν έχουν μόνον οι χορηγοί αλλά και οι αποδέκτες των χορηγιών. Πιο αναλυτικά: Οι αποδέκτες των χορηγιών εξασφαλίζουν μια πρόσθετη πηγή εσόδων, η οποία μάλιστα χαρακτηρίζεται από περισσότερο ευέλικτες και σύντομες διαδικασίες σε σχέση με εκείνες που επιβάλλει η απορρόφηση πόρων από το δημόσιο τομέα. Επίσης, η χορηγία εξασφαλίζει στους χορηγούμενους τα μέσα για να βελτιώσουν τις παραδοσιακές τους λειτουργίες, δηλαδή τους επιτρέπει να καλύψουν ελλείψεις στην οργάνωση και στην τεκμηρίωση των συλλογών τους ή στην παρουσίαση των εκδηλώσεών τους. Παράλληλα, οι πολιτισμικές μονάδες μέσα από τις επιχειρησιακές συναλλαγές με τους χορηγούς τους μαθαίνουν να μιλούν τη «γλώσσα» του επιχειρηματικού κόσμου προκειμένου να εισακουστούν, υιοθετούν τη μεθοδικότητά του, διδάσκονται από τα λάθη τους και τελικά αρχίζουν να προσεγγίζουν τους νέους στόχους που έχουν θέσει, όπως είναι η αύξηση της επισκεψιμότητας ή των εσόδων τους, μέσα από την ανάληψη επιχειρηματικής δράσης, με μεγαλύτερο επαγγελματισμό, επιδεξιότητα και κυρίως αποτελεσματικότητα. (Μ., Λιανού, ασφαλιστικό μάρκετινγκ, 13/06/14)

## 1.7 Εμπόδια στην Ανάπτυξη Χορηγιών

Πέρα από τα παραπάνω, η ανάληψη χορηγική δράσης συναντά συχνά εμπόδια εντός και εκτός των επιχειρήσεων. Σύμφωνα με τον Ξινάρη η μη λήψη απόφασης χορηγίας από μια εταιρία επηρεάζεται από τρεις βασικούς παράγοντες οι οποίοι είναι οι ακόλουθοι (Ξινάρης, 2001):

1. Δεν υπάρχει κατανόηση εκ μέρους των εταιριών για το στόχο και το αποτέλεσμα των χορηγιών
2. Υπάρχει προσωπική προτίμηση χορηγιών η οποία δεν συμβαδίζει απαραίτητα με τις ανάγκες της εταιρίας για τη χορηγία.
3. Υπάρχει πληθώρα προσφορών για χορηγίες οι οποίες πολλές φορές παρουσιάζονται πιο αξιόλογες από ότι είναι αλλά και το αντίθετο (χορηγίες που μπορούν να αποδώσουν αλλά αυτό δεν είναι φανερό από την αρχή).

Ανάμεσα σε αυτά επίσης περιλαμβάνονται ,(α) η προβολή και η ενίσχυση από τους χορηγούς εκείνων των μορφών τέχνης που προσελκύουν το μεγαλύτερο δυνατό αριθμό επισκεπτών, (β) η υποστήριξη των πολιτιστικών οργανισμών που εδρεύουν στα μητροπολιτικά κέντρα και η παραμέληση εκείνων που εδρεύουν στην περιφέρεια, (γ) η αύξηση εκδηλώσεων «φαντασμαγορικού» τύπου στα μουσεία και σε άλλους πολιτιστικούς οργανισμούς και η μείωση των εκδηλώσεων χαμηλής δημοτικότητας, (δ) οι συμβιβασμοί που δέχονται οι μουσειακοί συνήθως οργανισμοί σχετικά με το περιεχόμενο και τα συμπεράσματα εκθέσεων που πιθανόν να έθιγαν την επιχείρηση-χορηγό, (ε) η παραμέληση των σημαντικών προτεραιοτήτων των πολιτιστικών οργανισμών, π.χ. σε θέματα υποδομής ή σε τομείς όπως η έρευνα, η τεκμηρίωση και η συντήρηση των μόνιμων συλλογών τους και (στ) η δημιουργία έκτακτων εξόδων που δεν είχαν υπολογιστεί εξ αρχής, οι οποίες για παράδειγμα αφορούν την πρόσληψη έκτακτου προσωπικού για την εξασφάλιση της καλύτερης δυνατής φιλοξενίας του χορηγού. (Μ., Λιανού, ασφαλιστικό μάρκετινγκ, 13/06/14)

Προκειμένου μια εταιρία να ξεπεράσει τους παραπάνω προβληματισμούς της και να μπορέσει να πετύχει η χορηγία να αποδώσει με βάση της προσδοκίες της, θα πρέπει να μελετήσει τα ακόλουθα ώστε η επικείμενη χορηγική πράξη στην οποία προτίθεται να προβεί θα πρέπει:

1. Να ταυτίζεται με τους στόχους της.

2. Να συμβαδίζει με τη προσωπικότητα των προϊόντων της.
3. Να μπορεί ν' ανταπεξέλθει στο ποσό της χορηγίας.
4. Να προσφέρει με τη πράξη της κάτι στο κοινωνικό σύνολο.
5. Να συνεργαστεί με επαγγελματίες.
6. Να έχει την απαιτούμενη δημοσιότητα.
7. Να ανοίγει νέους δρόμους στην εταιρία και να τις δίνει νέες ευκαιρίες στην αγορά.
8. Να αυξάνει τη συνείδηση των εργαζομένων.
9. Να μην έχει σαν στόχο της το συμφέρον και μόνο της επιχείρησης.
10. Να είναι αποδεκτή από το σύνολο της εταιρίας.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ & ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΧΟΡΗΓΙΚΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ**

Η προώθηση της χορηγικής πολιτικής των επιχειρήσεων επιτυγχάνεται με τη βοήθεια συστηματικά σχεδιασμένων χορηγικών προγραμμάτων, που συνδέονται λειτουργικά με την κεντρική επικοινωνιακή στρατηγική τους. Η συστηματική διασύνδεση της χορηγίας με τα άλλα επικοινωνιακά εργαλεία της επιχείρησης είναι αναγκαία συνθήκη, διότι συμβάλλει, σε μεγάλο βαθμό στην εξισορρόπηση των επιδραστικών απωλειών που σημειώνονται τελευταία από την κλασική διαφήμιση, καθώς και στη μεγιστοποίηση των συνεργικών επιδράσεων των υπόλοιπων επικοινωνιακών μέσων της επιχείρησης.

Η διαδικασία σχεδιασμού του χορηγικού προγράμματος περιλαμβάνει μια σειρά από στάδια στα οποία λαμβάνουν χώρα οι παρακάτω διεργασίες.

### **2.1 Στάδια Υλοποίησης Χορηγικών Προγραμμάτων**

#### **Α' Στάδιο: Ανάλυση - Αποτύπωση υπάρχουσας κατάστασης**

Στο στάδιο αυτό γίνεται η ανάλυση και αποτύπωση της υπάρχουσας κατάστασης, αναφορικά με την ακολουθηθείσα στο παρελθόν πολιτική της επιχείρησης. Εξετάζεται δηλαδή ο βαθμός επιτυχίας προηγούμενων χορηγικών προγραμμάτων, που προκύπτει από την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων τους. Βάση της αξιολόγησης αποτελεί η εξέταση των ισχυρών σημείων, των αδυναμιών, των ευκαιριών και των κινδύνων της επιχείρησης. Στο στάδιο αυτό διερευνάται εάν η χορηγία, ως επιχειρηματικό επικοινωνιακό εργαλείο, ταιριάζει στο προφίλ της επιχείρησης και επιλέγεται ο τομέας που θα εφαρμοσθεί (αθλητισμός, πολιτιστικός, πολιτισμικός, οικολογικός, κοινωνικός). Ανιχνεύονται, τέλος, οι παράγοντες που ενδέχεται να επηρεάσουν το χορηγικό πρόγραμμα, καθώς και οι επιδράσεις που αυτό θα έχει για το χορηγικό προϊόν ή για τη θέση της επιχείρησης στη αγορά.

#### **Β' Στάδιο: Καθορισμός των στόχων της χορηγίας**

Στο στάδιο αυτό καθορίζονται οι στόχοι του χορηγικού προγράμματος οι οποίοι πρέπει να απορρέουν από τους υπερκείμενους στόχους της επιχείρησης και του marketing και να εναρμονίζονται με τη γενικότερη επικοινωνιακή στρατηγική της επιχείρησης. Σημαντικά στοιχεία στη διαδικασία καθορισμού των στόχων αποτελούν το περιεχόμενο, το μέγεθος και η χρονική διάρκεια και στιγμή, καθώς και η ποιότητα του κοινού-στόχου. Με τη χορηγία

επιδιώκεται, όπως προαναφέρθηκε, η επίτευξη τόσο οικονομικών, όσο και ψυχολογικών στόχων. Οι πρώτοι επιδιώκονται, όταν το προωθούμενο προϊόν ή υπηρεσία έχει άμεση συνάφεια με το χορηγικό πρόγραμμα, ενώ οι δεύτεροι, όταν επιδιώκονται η δημιουργία, βελτίωση και διόρθωση της εικόνας ή η αύξηση της γνωστότητας και αναγνωρισιμότητας της επιχείρησης ή του προϊόντος.

### **Γ' Στάδιο: Καθορισμός του κοινού-στόχου**

Στο στάδιο αυτό καθορίζεται, αρχικά, το κοινό-στόχος, με βάση τις αντιλήψεις, απόψεις και ιδιαίτερα την καταναλωτική συμπεριφορά του και στη συνέχεια εναρμονίζονται οι στόχοι της χορηγίας με τις ανάγκες και επιθυμίες του κοινού-στόχου.

### **Δ' Στάδιο: Επιλογή της στρατηγικής**

Στο στάδιο αυτό επιλέγεται η χορηγική στρατηγική που θα ακολουθηθεί, η οποία αποτελεί συνισταμένη των δομικών στοιχείων που συνθέτουν τον ιστό του χορηγικού προγράμματος. Τέτοια στοιχεία είναι οι βασικές αρχές της χορηγίας, η φιλοσοφία και οι κατευθυντήριες γραμμές της, καθώς και άλλες βασικές αποφάσεις, όπως ποιος θα εμφανισθεί ως χορηγός, η επιχείρηση ή το εμπορικό σήμα κάποιου προϊόντος.

### **Ε' Στάδιο: Καθορισμός των προγραμματιζόμενων ενεργειών**

Στο στάδιο αυτό καθορίζονται με ακρίβεια και με βάση την αποφασισθείσα στρατηγική οι ενέργειες που θα πραγματοποιηθούν. Καθορίζεται η παρουσία στα media (φορέας, διάρκεια, ζώνη, μαζικότητα, κ.λπ.) και εξετάζεται η προσδοκώμενη ωφέλεια από αυτή. Η προσδοκώμενη ωφέλεια επιδιώκεται ιεραρχικά, με την επιλογή ενεργειών και μέτρων που σχετίζονται με το περιβάλλον και το αντικείμενο της επιχείρησης (τομέας δράσης, συγγένεια επιχείρησης/προϊόντος με το χορηγικό αντικείμενο κ.λπ.).

### **ΣΤ' Στάδιο: Καθορισμός του προϋπολογισμού του χορηγικού προγράμματος**

Ο καθορισμός του προϋπολογισμού του χορηγικού προγράμματος είναι αντικείμενο του σταδίου αυτού. Κατά τη σύνταξη του προϋπολογισμού το κάθε προτεινόμενο μέτρο κοστολογείται χωριστά, ώστε να επιτευχθεί ο κατά το δυνατόν ακριβέστερος υπολογισμός. Στη συνέχεια τα κονδύλια κατανέμονται κατά προτεινόμενη δράση.

### **Ζ' Στάδιο: Ενσωμάτωση του χορηγικού προγράμματος στο επικοινωνιακό μείγμα**

Η επιτυχία ενός χορηγικού προγράμματος εξαρτάται σε μεγάλο ποσοστό από το βαθμό διασύνδεσης και συντονισμού της στρατηγικής και των μέτρων του με τη στρατηγική

του επικοινωνιακού μείγματος της επιχείρησης. Μόνο όταν η διασύνδεση αυτή και ο συντονισμός επεκτείνονται σε όλες τις εκφάνσεις, όπως τόπος, μορφή, περιεχόμενο, διάρκεια και χρονική στιγμή, επιτυγχάνεται το μέγιστο συνεργικό αποτέλεσμα, χωρίς να προκύπτουν αντικρουόμενες εικόνες. Είναι ευνόητο ότι, όταν διαφορετικές επικοινωνιακές δράσεις και ενέργειες εμφανίζουν αντικρουόμενη εικόνα για την επιχείρηση, το αποτέλεσμα είναι αρνητικό.

### **Η' Στάδιο: Έλεγχος αποτελεσμάτων**

Με τον έλεγχο των αποτελεσμάτων του χορηγικού προγράμματος κλείνει η διαδικασία σχεδιασμού του. Ο έλεγχος αυτός περιλαμβάνει την αξιολόγηση της επικοινωνιακής επίδρασης και την ανάλυση της σχέσης κόστους-οφέλους. Η επικοινωνιακή επίδραση περιλαμβάνει τόσο τα βραχυπρόθεσμα, όσο και τα μακροπρόθεσμα αποτελέσματα, τα οποία πρέπει να διαχωρίζονται, ώστε σε μελλοντική εφαρμογή χορηγικών προγραμμάτων να επιδιώκεται μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα.

Η αναλυθείσα διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης χορηγικών προγραμμάτων είναι τυπική και καθοδηγητική. Όμως, στην επιχειρηματική πρακτική τα χορηγικά προγράμματα σχεδιάζονται συχνά με βάση τη στιγμιαία, πηγαία έμπνευση και διαίσθηση και χαρακτηρίζονται για την πρωτοτυπία και την καινοφάνεια. Παρόλο όμως που έμπνευση και διαίσθηση είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικές, ο εμπειριστατωμένος και επιμελημένος σχεδιασμός ενός χορηγικού προγράμματος και η συστηματική σύνδεση του με το επικοινωνιακό μείγμα της επιχείρησης είναι απαραίτητα στοιχεία για την αποτελεσματική επίτευξη των επικοινωνιακών στόχων της επιχείρησης. Για το λόγο αυτό, ιδανική λύση είναι η επιδίωξη επίτευξης ισορροπίας μεταξύ του συστηματικού σχεδιασμού και της πρωτότυπης και εμπνευσμένης δημιουργικότητας. (Μήλιος, 2006: 171-174)

## **2.2 Προϋποθέσεις και Παράγοντες Επιτυχίας των Χορηγικών Προγραμμάτων**

Απαραίτητη προϋπόθεση για την επιτυχία ενός χορηγικού προγράμματος αποτελεί ο συντονισμός της χορηγικής στρατηγικής με την κεντρική επικοινωνιακή στρατηγική της επιχείρησης. Ο συντονισμός αυτός των δύο στρατηγικών καθιστά δυνατό τον έλεγχο αποτελεσματικότητας των ενεργειών του χορηγικού προγράμματος σε κάθε επίπεδο και κάθε στιγμή και προλαμβάνει ή διορθώνει παρεκκλίσεις και εκτροπές. Σε διαφορετική περίπτωση,

σε ελλιπή δηλαδή συντονισμό των δύο στρατηγικών, οι θετικές προσδοκίες από ένα χορηγικό πρόγραμμα εισπράττονται ως απογοητευτική εμπειρία υψηλού μάλιστα κόστους.

Η χορηγία αποτελεί επένδυση μακράς διάρκειας, για ένα οργανισμό ή επιχείρηση που θέλει να θεωρείται σαν κοινωνικά ενεργός. Η χορηγία είναι απαραίτητη: όταν έχει αποφασιστεί, να ενεργοποιηθεί η επιχείρηση παραπάνω μες στο κοινωνικό σύνολο ή όταν επειδή η επιχείρηση λειτουργεί μέσα σ' ένα πολύ υγιές κοινωνικό περιβάλλον, η επιβίωση της βασίζεται στην ανάπτυξη του περιβάλλοντος, ώστε να πρέπει να γίνει άμεσος υποστηρικτής του.

Θα πρέπει να τονίσουμε ότι κάθε μορφή χορηγίας δεν πρέπει να εφαρμόζεται περιστασιακά, απαιτεί συνεχή ανανέωση και επανάληψη. Όταν το πλάνο απαιτεί ειδικά γεγονότα για τους στρατηγικούς μας στόχους και δεν υπάρχουν, θα πρέπει να τα δημιουργήσουμε εμείς. Σημαντικό σημείο είναι, ότι ο στόχος του παραγωγού, του πελάτη πρέπει να έχει να διερευνηθεί και συμφωνηθεί εκ των προτέρων. Σημεία που πρέπει να προσεχθούν είναι:

1. Το περιεχόμενο (γεγονός)
2. Το προσφερόμενο πακέτο
3. Η συνεχής επαφή με τα μέσα
4. Η συνεχής επαφή με τους χορηγούς
5. Η συνεχής επαφή του κοινού της εκδήλωσης

Θα πρέπει επίσης να έχει κατανοηθεί πλήρως η φιλοσοφία της επιχείρησης χορηγού, οι αντικειμενικοί του στόχοι, τα αποτελέσματα που αναμένει, και η δυνατότητα κριτηρίου απόδοσης. Για να αποφασίσει μια επιχείρηση για την κατάλληλη χορηγία πρέπει να ελέγξει τα εξής:

- Αν η εκδήλωση ταιριάζει στο ύφος της.
- Αν θα της επιτρέψει εκ των πραγμάτων, να περάσει το μήνυμα που την ενδιαφέρει.
- Αν υπάρχει πρακτικός τρόπος αξιολόγησης του αποτελέσματος.
- Αν το που προσδοκά είναι ανάλογο των χρημάτων που πρέπει να ξοδέψει.
- Τι άλλες ενέργειες επιβάλλεται να γίνουν παράλληλα.



Η ένταξη της χορηγίας στην επικοινωνιακή πολιτική της επιχείρησης πραγματοποιείται μέσω μιας συστηματικής διαδικασίας που είναι πολυεπίπεδη και πολυπαραγοντική. Σύμφωνα με τον Ανδρέα Μήλιο, η διαδικασία αυτή περιλαμβάνει διασύνδεση και εναρμόνιση της χορηγικής στρατηγικής με την επικοινωνιακή στρατηγική της επιχείρησης στα εξής επίπεδα (Μήλιος, 2006: 174-176):

***α) Σε στρατηγικό επίπεδο***

Στο επίπεδο αυτό πραγματοποιείται η εναρμόνιση των δύο προ-αναφερθεισών στρατηγικών σε θέματα που αφορούν την κεντρική αποστολή τους. Δίνεται δηλαδή απάντηση στο ερώτημα ποια θα είναι η συμβολή του χορηγικού προγράμματος στην αύξηση του βαθμού αναγνωρισιμότητας, στη βελτίωση της εικόνας (επιχείρησης ή προωθούμενης μάρκας) ή στην προσέγγιση ειδικών κοινών-στόχων.

***β) Σε λειτουργικό επίπεδο***

Πρωταρχικός σκοπός της λειτουργικής διασύνδεσης και εναρμόνισης των δύο στρατηγικών είναι η δημιουργία συνεργικών αλληλεπιδράσεων από όλες τις επικοινωνιακές ενέργειες (διαφήμιση, PR, Promotion, direct MKT, sponsoring),

***γ) Σε θεματικό επίπεδο***

Στο επίπεδο αυτό επιδιώκεται ο θεματικός συντονισμός της στρατηγικής του χορηγικού προγράμματος με τα άλλα εργαλεία του επικοινωνιακού μείγματος. Η προβαλλόμενη με το χορηγικό πρόγραμμα εικόνα (επιχείρησης ή προϊόντος) πρέπει απαραίτητως να ταυτίζεται με την εικόνα που προβάλλεται από τα άλλα επικοινωνιακά εργαλεία, διότι προβολή αντικρουόμενης εικόνας έχει ολέθρια αποτελέσματα. Στο επίπεδο αυτό εξίσου σημαντικός είναι και ο θεματικός συντονισμός των διάφορων χορηγικών προγραμμάτων μεταξύ τους, ιδίως όταν αυτά εκτελούνται την ίδια χρονική περίοδο (π.χ. χορηγία ενός δυναμικού αθλήματος και παράλληλη χορηγία παιδικής/εφηβικής ομάδας ή νέου ανερχόμενου αθλητή).

***δ) Σε χρονικό επίπεδο***

Στο επίπεδο αυτό πραγματοποιείται πρωτευόντως η εναρμόνιση και ο συντονισμός της χρονικής στιγμής των δύο στρατηγικών και δευτερευόντως της χρονικής διάρκειας. Το καλύτερο χορηγικό πρόγραμμα δεν έχει καμία τύχη, εάν δε συντονισθεί χρονικά με τις άλλες επικοινωνιακές ενέργειες.

### ***ε) Σε δημιουργικό επίπεδο***

Η επιτυχία κάθε χορηγικού προγράμματος είναι συνυφασμένη με τη απαρέγκλιτη τήρηση της αναγνωρίσιμης παραστατικής οπτικής εικόνας της επιχείρησης. Το χορηγικό πρόγραμμα, σε ό,τι αφορά στα δημιουργικά στοιχεία και αντικείμενα (χρώματα, λογότυπο, τύπος γραφής κ.λπ.), δεν παρεκκλίνει από τις υφιστάμενες βασικές αρχές. Μοναδική εξαίρεση αποτελεί η περίπτωση που η επιχείρηση επιθυμεί, με τη βοήθεια ενός χορηγικού προγράμματος, να προωθήσει την τροποποίηση ή την αλλαγή της εταιρικής εικόνας της.

### ***στ) Σε ενδοεπιχειρησιακό επίπεδο***

Η συνεργασία των διαφόρων τμημάτων της επιχείρησης κατά τη διάρκεια υλοποίησης ενός χορηγικού προγράμματος είναι απόλυτα απαραίτητη. Η συνεργασία αυτή αποκτά ιδιαίτερη σημασία και αξία για τις μεγάλες επιχειρήσεις που διαθέτουν ξεχωριστά τμήματα Marketing, Promotion, Δημοσίων Σχέσεων και Έρευνας Αγοράς. Ιδιαίτερη σημασία για την επιτυχία του προγράμματος έχει στο επίπεδο αυτό και η μύηση και υποκίνηση των συνεργατών της επιχείρησης σχετικά με το πρόγραμμα.

### ***ζ) Σε εξωεπιχειρησιακό επίπεδο***

Στο σχεδιασμό, την υλοποίηση και την αξιολόγηση του χορηγικού προγράμματος συμμετέχουν συνήθως ειδικευμένες εταιρείες και άτομα που δεν ανήκουν στην επιχείρηση. Η απρόσκοπτη και επιτυχημένη εκτέλεση ενός χορηγικού προγράμματος προϋποθέτει και απαιτεί, συνεπώς, άψογη συνεργασία του χορηγού για τις προγραμματιζόμενες ενέργειες του προγράμματος με διαφημιστικές εταιρείες, πρακτορεία sponsoring, γραφεία δημοσίων σχέσεων, δημόσιες υπηρεσίες (π.χ. Υπουργείο Πολιτισμού) κ.ά..

## **2.3 Επικοινωνιακά Εργαλεία**

Ακολουθούν τα συνοπτικά τα βασικότερα επικοινωνιακά εργαλεία που χρησιμοποιούνται στο συντονισμό του ενδοεπιχειρησιακού χορηγικού προγράμματος προκειμένου να επιτευχθεί η πολυπόθητη συνεργική αλληλεπίδραση:

- I. διαφήμιση: Το χορηγικό πρόγραμμα προβάλλεται με όλους τους κλασικούς τρόπους που χρησιμοποιεί η διαφήμιση.
- II. δημόσιες σχέσεις: Πληροφόρηση των εργαζομένων στην επιχείρηση, της κοινής γνώμης, των διαμεσολαβητών και διαμορφωτών της κοινής γνώμης σχετικά με το χορηγικό

πρόγραμμα, με ανακοινώσεις/συνεντεύξεις τύπου, αρθρογραφία σε έντυπα, εκδηλώσεις κ.λπ..

- III. προώθηση πωλήσεων: Με τη βοήθεια πρωτότυπων και δημοφιλών προωθητικών ενεργειών, όπως κληρώσεις, εισιτήρια, χορήγηση αυτογράφων από χορηγούμενο κ.λπ..
- IV. προσωπική πώληση: Με πληροφόρηση/ενημέρωση των συνεργαζόμενων εμπόρων και αντιπροσώπων και ενέργειες όπως VIP-προσκλήσεις για προγραμματισμένες ενέργειες του χορηγικού προγράμματος κ.ά..
- V. άμεσο marketing: Με προσωπικές προσκλήσεις σε δημόσια πρόσωπα για συμμετοχή σε κάποια εκδήλωση (π.χ. γιορτή), με αποστολή ενημερωτικών επιστολών και φυλλαδίων σε επιλεγμένο κοινό-στόχο κ.ά..
- VI. εκθέσεις: Μέσω των εκθέσεων ένα χορηγικό πρόγραμμα προωθείται ιδιαίτερα αποτελεσματικά με ενέργειες, όπως παραμονή του χορηγούμενου, για κάποιο χρονικό διάστημα στους χώρους του χορηγού-εκθέτη, για να είναι στη διάθεση των πελατών για συνομιλία, υπογραφή αυτογράφων, διενέργεια κληρώσεων με δώρα και χορήγηση εισιτηρίων με μειωμένη τιμή (π.χ. για ποδοσφαιρικό αγώνα της χορηγούμενης ομάδας, για εκδήλωση στο Μέγαρο Μουσικής κ.λπ.).
- VII. με τα multi-media: Απαραίτητη είναι, τέλος, η ενημέρωση του κοινού για διεξαγόμενο χορηγικό πρόγραμμα μέσω των συγχρόνων ηλεκτρονικών μέσων επικοινωνίας και του διαδικτύου, με ενέργειες, όπως πληροφόρηση μέσω της ιστοσελίδας, προσφορά εισιτηρίων για παρακολούθηση εκδηλώσεων, παροχή ειδικών πληροφοριών για χορηγούμενο (π.χ. αθλητή, ομάδα, καλλιτέχνη) κ.λπ.. (Μήλιος, 2006: 176-178)

## **2.4 Ο Βασικοί Κανόνες στην Αναζήτηση Χορηγού**

Με τη μισή Ελλάδα με «απλωμένο χέρι», σε αίτηση κοινωνικής ή εμπορικής χορηγίας είναι πολύ δύσκολο να βρεθεί χορηγός. Ο ανταγωνισμός είναι μεγάλος, σκληρός και η προσφορά πολιτισμού ή «πολιτισμού» πολλαπλάσια των υποψήφιων υποστηρικτών του και των διαθέσιμων κονδυλίων.

Έτσι, τα πραγματικά καλά πολιτισμικά προϊόντα μένουν συχνά στα «αζήτητα». Το ερώτημα, λοιπόν, που προκύπτει είναι πώς μπορεί ένα πολιτισμικό προϊόν να πάρει το μερίδιο που του αξίζει από τη χορηγική αγορά; Δεν υπάρχει φυσικά «συνταγή επιτυχίας».

Υπάρχουν όμως μερικοί βασικοί κανόνες, που αυξάνουν σημαντικά τις πιθανότητες του παραγωγού ενός πολιτισμικού προϊόντος, να κινήσει το ενδιαφέρον και να πείσει τελικά ένα «εταιρικό Μαικήνα» να το στηρίξει και είναι οι εξής:

#### **α) Ούτε ικέτες ούτε πιστωτές**

Όπως έχει αναφερθεί ήδη, η χορηγία είναι ένας ανταποδοτικός θεσμός. Αυτό σημαίνει απλά ότι και τα δύο «αντισυμβαλλόμενα μέρη» παίρνουν και δίνουν. Άρα, γίνεται λόγος για μία αμοιβαία επωφελή, ισότιμη σχέση. Μια σχέση, από την οποία προκύπτει άμεση ωφέλεια και για τον χορηγό και για τον παραγωγό πολιτισμικού προϊόντος, αλλά και για τον πολιτισμό και για το κοινωνικό σύνολο.

Ο παραγωγός πολιτισμικού προϊόντος επομένως δεν πρέπει να προσέρχεται σε μια χορηγική πρόταση, διαπραγμάτευση ούτε ως ικέτης ούτε ως πιστωτής, ούτε παρακαλώντας ούτε απαιτώντας. Διαθέτει ένα πολιτισμικό προϊόν και το προτείνει για μια αμοιβαία επωφελή χορηγική σύμβαση. Κάθε προϊόν, αυλό ή υλικό, έχει την «τιμή» του και τον «αγοραστή» του. Οι αντισυμβαλλόμενοι σταθμίζουν τα συν και τα πλην της συγκεκριμένης χορηγικής συμφωνίας, σε ισότιμη βάση, αποφασίζουν, αν θα συνεργασθούν ή όχι και διαπραγματεύονται τους όρους. Σ' αυτή τη διαδικασία λοιπόν δεν έχει καμία θέση η εκ μέρους του παραγωγού πολιτισμικού προϊόντος ικεσία ή απαίτηση, ενοχή ή αλαζονεία. Μια τέτοια προσέγγιση μπορεί να οδηγήσει σε πρόωρο τέλος την προσπάθεια του για την ανεύρεση χορηγού.

#### **β) Προγραμματισμός**

Οι σοβαροί χορηγοί, αυτοί που δεν δρουν συμπτωματικά και τυχαία, αλλά με βάση προδιαγεγραμμένη στρατηγική και τακτική, κι αυτοί από τους οποίους ο παραγωγός πολιτισμικού προϊόντος μπορεί να περιμένει την καλύτερη δυνατή μεταχείριση του προϊόντος του, χρειάζονται χρόνο, για να εντάξουν στο χορηγικό πρόγραμμα τους μια συγκεκριμένη πρόταση. Κι όσο πιο υψηλό είναι το κόστος της συγκεκριμένης χορηγίας τόσο περισσότερο χρόνο χρειάζονται. Είναι γνωστό ότι, με πρώτες διδάξασες τις διεθνείς εταιρείες, όλο και περισσότερες επιχειρήσεις στην Ελλάδα λειτουργούν και αποφασίζουν μέσα στο πλαίσιο μιας συγκεκριμένης στρατηγικής κι ενός προϋπολογισμού, στον οποίο όλο και συχνότερα υπάρχει ειδικό «κεφάλαιο χορηγιών». Οι προϋπολογισμοί αυτοί καταρτίζονται συνήθως το τελευταίο τρίμηνο κάθε έτους, για το επόμενο. Επομένως, οι προτάσεις για σημαντικές χορηγίες έχουν πολύ λίγες πιθανότητες να γίνουν αποδεκτές, όταν γίνονται μέσα στο ημερολογιακό έτος της

υλοποίησης τους. Για να αυξηθούν αυτές οι πιθανότητες, η πρόταση πρέπει να γίνεται από τον Ιανουάριο έως τον Σεπτέμβριο κάθε έτους, για το επόμενο.

### γ) Στοιχειοθέτηση πρότασης

Η πρόταση για την παροχή χορηγίας πρέπει να είναι γραπτή, πλήρης, αναλυτική και σαφής και στα τρία σκέλη της, δηλαδή το πολιτισμικό προϊόν, την αιτούμενη ενίσχυση και τα αντισταθμίσιμα:

\* Πολιτισμικό προϊόν: Το προς χορηγία πολιτισμικό προϊόν πρέπει να περιγράφεται αναλυτικά. Το περιεχόμενο του, οι συντελεστές του, ο τόπος, ο χρόνος, η διάρκεια και οι λοιπές παράμετροι της υλοποίησης του, το κοινό στο οποίο απευθύνεται, το ιστορικό του, μαζί με τα πιθανά εύσημα επιτυχίας του (αν έχει παρελθόν), τις προοπτικές και τους στόχους του, αν έχει μέλλον, είναι τα στοιχεία, που είναι απαραίτητα για την ενημέρωση των υποψήφιων χορηγών.

\* Αιτούμενη ενίσχυση: Η αιτούμενη σε χρήμα ή είδος ενίσχυση πρέπει να καταγράφεται με σαφήνεια και ακρίβεια. Το συνολικό αιτούμενο ποσό πρέπει να αναλύεται σ' ένα αναλυτικό προϋπολογισμό, που θα κάνει διάφανο τον τρόπο και τις συγκεκριμένες περιοχές διάθεσης του χορηγικού κονδυλίου. Αν στην αίτηση περιλαμβάνονται και παροχές σε είδος, πρέπει επίσης να διευκρινίζεται ο τρόπος διάθεσης τους. Αν το πολιτισμικό προϊόν είναι πολυσχιδές ή μακροπρόθεσμο, με περισσότερες χρονικές φάσεις, και προσφέρεται για πολλαπλές μεμονωμένες χορηγίες, ή/και παράλληλες συνχορηγίες, πρέπει κι αυτό να δηλώνεται σαφώς και ρητά, με αναφορά των σχετικών απαιτούμενων κονδυλίων, κατά τμήμα και χρονική φάση. Τέλος, όταν ο παραγωγός πολιτισμικού προϊόντος καταρτίζει τον προϋπολογισμό του και αποφασίζει το ύψος του κονδυλίου, που θα ζητήσει από τον υποψήφιο χορηγό, πρέπει να έχει υπόψη του κάτι πολύ σημαντικό: Το τελικό κόστος για τον χορηγό θα είναι αρκετά μεγαλύτερο από το αιτούμενο, γιατί θα πρέπει ο χορηγός να προσθέσει σ' αυτό το κονδύλι δαπάνες για την καλύτερη δυνατή αξιοποίηση της χορηγίας, που ποικίλλουν από 25%-100% του χορηγικού ποσού, ανάλογα με το ύψος του και τις υπόλοιπες παραμέτρους της χορηγίας.

\* Αντισταθμίσιμα: Το ίδιο συγκεκριμένα και αναλυτικά πρέπει να αναφέρονται, ένα προς ένα, τα αντισταθμίσιμα της χορηγίας. Δεν πρέπει να παραβλέπεται το γεγονός ότι η χορηγία είναι ανταποδοτικός θεσμός, επομένως, πέρα από την κατ' αρχήν θετική προσωπική ή και εταιρική προδιάθεση του υποψήφιου χορηγού έναντι του πολιτισμού, αυτό που τελικά θα μετρήσει είναι, αν η συγκεκριμένη επένδυση στον πολιτισμό εμπίπτει στη χορηγική στρατηγική του κι αν διαφαίνεται παραγωγική. Αν, δηλαδή, αποτελεί σωστό όχημα, για την

επίτευξη των στόχων του χορηγού. Κι όπως έχει αναφερθεί ήδη, τα αντισταθμίσιμα, τα οποία προσδοκά ο χορηγός είναι απλώς ευκαιρίες πίστωσης του στη συνείδηση της κοινής γνώμης για τη χορηγία του, για την κοινωνική ευποιία του. Η συντριπτική πλειονότητα δε αυτών των ευκαιριών αποτελείται από τρόπους γνωστοποίησης της συγκεκριμένης χορηγικής δραστηριότητας του, προς τις ομάδες κοινού, που ενδιαφέρουν τον χορηγό. Δηλαδή, κυρίως άμεση και έμμεση δημοσιότητα.

#### **δ) Αναζήτηση χορηγού**

Η αναζήτηση χορηγού γίνεται σήμερα «ερασιτεχνικά», χωρίς σύστημα, χωρίς μέθοδο, χωρίς τη χρήση των σχετικών επικοινωνιακών όπλων. Στη μεγάλη πλειονότητα τους, τα πολιτισμικά προϊόντα αναζητούν χορηγό στον στενό, «οικείο» επαγγελματικό ή/και προσωπικό κύκλο των παραγωγών τους. Μερικοί παραγωγοί έστειλαν κι ένα σχετικό γράμμα ή φαξ στους πιο γνωστούς τους και στον ΟΜ.Ε.ΠΟ (Όμιλος για την επικοινωνία Πολιτιστικών και Οικονομίας), για να τη γνωστοποιήσει στα μέλη του, δηλαδή τους δυνάμει χορηγούς. Οι σχετικοί δε χορηγικοί «φάκελοι» είναι, κατά κανόνα, ελλιπείς σε ουσιαστική πληροφόρηση και καθόλου επαγγελματικά οργανωμένοι, στοιχειοθετημένοι και παρουσιασμένοι.

Οι παραγωγοί πολιτισμικών προϊόντων, που αναζητούν χορηγό, συχνά της τάξης των 10, 50, 100 ακόμη και 200 εκατομμυρίων, πρέπει να συνειδητοποιήσουν ότι είναι απαραίτητη η δική τους προηγούμενη επένδυση στην παρουσίαση της χορηγικής πρότασης τους και την αναζήτηση του κατάλληλου χορηγού. Παράλληλα, οι παραγωγοί πολιτισμικών αγαθών πρέπει να συνειδητοποιήσουν ότι η αγορά δεν είναι χώρος όπου ζει και δρα κάποια κατώτερη φυλή, προς τα οποία προστρέχουν γεμάτοι ενοχές, συμβιβαζόμενοι με τις αρχές τους και το πολιτισμικό πιστεύω τους, στο όνομα του χρήματος.

Οι τέχνες και ο πολιτισμός δεν υπάρχουν κατά κανόνα, χωρίς το χρήμα, ως προαπαιτούμενο ή ως αποτέλεσμα. Όταν συμφιλιωθούν με αυτή την ιδέα οι παραγωγοί τους κι αφού πάρουν την απόφαση να μπουν στη χορηγική αγορά, θα πρέπει παράλληλα να αποδεχθούν, να εφαρμόσουν, αλλά και να αξιοποιήσουν τους κανόνες της. Έτσι, και εφόσον έχουν στόχο να δρέψουν καρπούς από την αγορά, θα πρέπει, προηγουμένως, να οργώσουν, να σπείρουν, να λιπάνουν και ποτίσουν τον χορηγικό αγρό τους, ώστε να τους δώσει την ποιοτικότερη και πλουσιότερη δυνατή καρποφορία, στον συντομότερο δυνατό χρόνο. Για να το πετύχουν αυτό, χρειάζονται επαγγελματική προσέγγιση για τη στοιχειοθέτηση και παρουσίαση του «φακέλου» της χορηγικής πρότασης, και της γνωστοποίησης της στους

υποψήφιους ενδιαφερόμενους, στο υποψήφιο χορηγικό κοινό. Κι αυτή η επαγγελματική προσέγγιση απαιτεί χρήματα. Απαιτεί ένα αρχικό επενδυτικό κεφάλαιο, υποπολλαπλάσιο φυσικά του επιδιωκόμενου χορηγικού κονδυλίου, αλλά απολύτως απαραίτητο.

### **ε) Χορηγικός φάκελος**

Για την πλήρη και σωστή παρουσίαση του χορηγικού φακέλου, απαραίτητη είναι, πριν απ' όλα, η συγκέντρωση, οργάνωση, ταξινόμηση και σύνταξη των στοιχείων, που αναφέρθηκαν παραπάνω (πολιτισμικό προϊόν - προϋπολογισμός - αντισταθμίσματα). Στη συνέχεια, τα κείμενα αυτά στοιχειοθετούνται σε γραφομηχανή ή υπολογιστή, με ευανάγνωστα στοιχεία, καθαρό, σαφή και εύληπτο τρόπο, σε τρία διακεκριμένα μεταξύ τους κεφάλαια, τα οποία μαζί με υπάρχοντα τυχόν άλλα συνοδευτικά στοιχεία (επιστολές, πιστοποιητικά, διπλώματα, βραβεία, αποκόμματα Τύπου, σχεδιαγράμματα, φωτογραφίες κ.λπ.) συναρμολογούνται καλαίσθητα σ' ένα «φάκελο». Σκόπιμο είναι στην προκειμένη περίπτωση να προσφεύγει κανείς στην υπηρεσία ενός επαγγελματία γραφίστα ή μιας έμπειρης γραμματέως.

### **στ) Εντοπισμός και επικοινωνία με τους υποψήφιους χορηγούς**

Πριν από την αναζήτηση του χορηγού, χρειάζεται ο εντοπισμός του γενικού χορηγικού κοινού κατ' αρχήν και στη συνέχεια εκείνων των χορηγών, προς το αντικείμενο και τη φιλοσοφία των οποίων προσιδιάζει περισσότερο η συγκεκριμένη χορηγική πρόταση. Όταν ολοκληρωθεί αυτή η έρευνα, για την οποία μπορούσε έως πρότινος να ζητηθεί σχετική βοήθεια από τον ΟΜ.Ε.ΠΟ. (Ομιλο Ενίσχυσης Πολιτιστικών Δραστηριοτήτων), διότι δεν υφίσταται πλέον (διακοπή λειτουργίας 1998), η αναζήτηση μπορεί να γίνει με τους εξής τρόπους, διαζευκτικά ή σωρευτικά:

#### 1. Οικείο περιβάλλον

Η αναζήτηση μπορεί ν' αρχίσει από το οικείο επαγγελματικό ή/και προσωπικό περιβάλλον του παραγωγού του πολιτισμικού προϊόντος. Αυτό, που δεν πρέπει να γίνει είναι να παρουσιαστεί η πρόταση ως «φιλική εξυπηρέτηση» ή «χατίρι» ή να περιορισθεί η αναζήτηση σ' αυτή και μόνο την περιοχή και μ' αυτό μόνο τον τρόπο.

#### 2. Επιστολική επικοινωνία (direct mail)

Ιδιαίτερα αποτελεσματικό μέσο και όχι ιδιαίτερα δαπανηρό, στην αναζήτηση χορηγού, είναι η επιστολική επικοινωνία (direct mail). Η τεχνική μιας σωστής και αποτελεσματικής επιστολικής επικοινωνίας δεν είναι τόσο απλή όσο φαίνεται. Έχει πολλά

μυστικά και υπάρχουν συγγράμματα ολόκληρα αφιερωμένα σ' αυτήν. Στη συνέχεια αναφέρονται μερικές μόνο από τις βασικές αρχές:

α) Βρείτε τους προσφορότερους για την περίπτωση υποψήφιους χορηγούς.

β) Στείλτε τον χορηγικό φάκελο με προσωπική επιστολή τουλάχιστον σε δύο στελέχη κάθε εταιρείας-υποψήφιας χορηγού: στον Γενικό Διευθυντή και τον αρμόδιο για τις χορηγίες, ο οποίος, αν δεν είναι γνωστός, πρέπει να επισημανθεί μ' ένα τηλεφώνημα στη συγκεκριμένη εταιρεία.

γ) Βάλτε μέσα στον φάκελο ένα απρόσμενο στοιχείο προσέλκυσης της προσοχής του παραλήπτη, ώστε να αυξηθεί η αναγνωσιμότητα του φακέλου.

δ) Δώστε έμφαση στα «οφέλη» του παραλήπτη.

ε) Καλέστε τους παραλήπτες να ενεργήσουν, να απαντήσουν.

στ) Στείλτε τον χορηγικό φάκελο τουλάχιστον δύο φορές στον κάθε παραλήπτη, με διαφορετική εισαγωγική προσέγγιση κάθε φορά.

ζ) Οργανώστε με προσοχή τηλεφωνική συνέχεια της επιστολικής επικοινωνίας με τους αποδέκτες της επιστολής, 5-10 μέρες μετά τη λήψη της, ώστε να ξαναφέρετε στην προσοχή του υποψήφιου χορηγού την πρότασή σας και επιδιώξτε συνάντηση.

### 3. Μικρή αγγελία

Υπάρχουν σήμερα στην Ελλάδα δύο εκδόσεις («Χρυσή Ευκαιρία» και «Super Αγγελίες») που δημοσιεύουν δωρεάν μικρές αγγελίες. Οι υποψήφιοι χορηγοί δεν έχουν συνηθίσει βέβαια να ψάχνουν σ' αυτές τις εκδόσεις, για να βρουν χορηγικές προτάσεις. Αυτό όμως μπορεί σιγά-σιγά να γίνει συνήθεια. Επομένως, στην παρούσα φάση, οι μικρές αγγελίες για την αναζήτηση χορηγού δεν αποτελούν την καλύτερη λύση. Επειδή όμως είναι-έτσι κι αλλιώς-δωρεάν και συμβάλλουν μακροπρόθεσμα στη δημιουργία ενός οχήματος γνωστοποίησης των χορηγικών προτάσεων, καλό θα είναι να χρησιμοποιούνται.

### 4. Διαφήμιση

Η διαφήμιση αποτελεί μια τολμηρή μέθοδο, αλλά σίγουρα και αποτελεσματική. Απαιτεί βέβαια κάποια δαπάνη, αλλά αναφέρθηκε ήδη ότι η επιδίωξη άντλησης σημαντικών κονδυλίων από τη χορηγική αγορά προϋποθέτει και κάποια επένδυση. Κι όταν αναφερόμαστε στη διαφήμιση, δεν εννοούμε ούτε στην τηλεόραση ούτε στο ραδιόφωνο ούτε στα έντυπα



ευρείας κυκλοφορίας. Εννοούμε την αγορά χώρου και δημοσίευση της σχετικής παρουσίασης της χορηγικής πρότασης σε μερικά ειδικά κλαδικά έντυπα, τα οποία διαβάζονται από το κοινό των υποψήφιων χορηγών. Τέτοια έντυπα είναι ενδεικτικά η τριμηνιαία έκδοση του ΟΜ.Ε.ΠΟ., «Τέχνες και χορηγοί», η επίσης τριμηνιαία έκδοση «Χορηγοί και Χορηγίες» του Ελληνικού Κέντρου Χορηγιών, οι εβδομαδιαίες εκδόσεις «Σύγχρονη Διαφήμιση», «Διαφημιστική Εβδομάδα», «Media Weekly» και «Ad Business» (Κουτούπης, 1996: 69-76 ).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

### 3.1 Νομικό πλαίσιο

Μελετώντας τη νομική διάσταση του ζητήματος, καταλήγουμε ότι η Χορηγία ή αλλιώς Sponsoring είναι η σύμβαση με την οποία μια επιχείρηση (χορηγός) παρέχει αντάλλαγμα σε διοργανωτή καλλιτεχνικού ή αθλητικού έργου ή στους ίδιους του συμμετέχοντες και αυτοί αναλαμβάνουν την υποχρέωση να χρησιμοποιούν το σήμα, την επωνυμία ή το διακριτικό τίτλο του χορηγού στη συγκεκριμένη εκδήλωση. (Λιακόπουλος, 1998: 200)

Κατ' άλλο ορισμό, σύμβαση χορηγίας αποτελεί η ανάληψη υποχρέωσης προς παροχή από τον χορηγό *«συγκεκριμένης υποστήριξης για την παραγωγή προϊόντων θέματος, με αντάλλαγμα την αυτοπροβολή του μέσω των χρηματοδοτούμενων δραστηριοτήτων του δέκτη της χορηγίας»*.

Όσον αφορά τον πολιτισμό, υπάρχουν τρεις τρόποι με τους οποίους μια επιχείρηση μπορεί να συμβληθεί με τις τέχνες. Κατ' αρχάς μέσω τις χορηγίας των τεχνών. Με άλλα λόγια, με την ανάπτυξη συνεργασιών με πολιτιστικούς φορείς που συνεπάγονται την επίτευξη επιχειρηματικών στόχων για τον χορηγό σε τομείς όπως το μάρκετινγκ, η διεύρυνση της πελατείας, η άνοδος του επιπέδου του προσωπικού και της δημιουργικότητας. Κατά δεύτερον, μέσω των δωρεών. Με την προσφορά ευαγών χρηματοδοτήσεων χωρίς καμία απτή ωφέλεια. Σε αντάλλαγμα η επιχειρήσεις μπορούν να αποκομίσουν οφέλη παρόλο που οι προσφορές αυτές γίνονται στα πλαίσια μιας ενέργειας Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Ο πιθανός τρίτος τρόπος προκύπτει από το γαλλικό σύστημα Mecenat («του Μαικίνα») και βρίσκεται στο ενδιάμεσο των δυο προαναφερθέντων τρόπων. Πρόκειται, δηλαδή, κατά βάση για δωρεές, αλλά με κάποια ανταλλάγματα.

Σε σύγκριση με τις δωρεές, οι χορηγίες αποτελούν κατά πολύ ευρύτερη και σπουδαιότερη πηγή εισοδήματος για τις τέχνες. Και αυτό συμβαίνει διότι όταν μια επιχείρηση διαπιστώνει ότι μέσα από μια πολιτιστική συνεργασία προκύπτουν για αυτήν πραγματικές, απτές και άμεσα εκμεταλλεύσιμες ωφέλειες, δηλαδή ωφέλειες που τελικά της αποφέρουν κέρδη, θα είναι πρόθυμη να κάνει μεγαλύτερες επενδύσεις σε παρόμοιες συνεργασίες. Το κόστος της συνεργασίας θεωρείται πια ξεκάθαρη και δικαιολογημένη επαγγελματική δαπάνη. Η απλή αυτή λογική ενθάρρυνε επιχειρήσεις και φορείς των τεχνών κάθε μεγέθους και από

όλη τη Μεγάλη Βρετανία να αναπτύξουν τέτοιες συνεργασίες. Πράγματι, η επιτυχία αυτή έχει διασπορά σε ολόκληρη τη βρετανική επικράτεια, καθώς οι χορηγίες στο Λονδίνο αντιστοιχούν περίπου μόνο στο 50% της συνολικής χρηματοδότησης των τεχνών στο Ηνωμένο Βασίλειο. Στα βήματα της βρετανικής κυβέρνησης, που πρωτοστάτησε στη θέσπιση νομικού πλαισίου για τις πολιτιστικές χορηγίες κινήθηκε και η Ελληνική Κυβέρνηση, που ψήφισε πρόσφατα το νομοσχέδιο 3525/2007 για τη ρύθμιση των θεμάτων περί πολιτιστικής χορηγίας.

Σύμφωνα με C. Tweedy, προέδρου της CEREC (Ευρωπαϊκή Επιτροπή για την Προσέγγιση Οικονομίας και Πολιτισμού) και διευθύνοντος συμβούλου του οργανισμού Arts & Business στη Μεγάλη Βρετανία, είναι αναγκαίο για κάθε χώρα να συνάπτονται συνεργασίες μεταξύ του επιχειρηματικού κόσμου και του καλλιτεχνικού τομέα, με τρόπο που να αντανακλά όσο το δυνατόν πιστότερα τον ιδιαίτερο πολιτισμό και τις προσδοκίες της. Η είδηση ότι η ελληνική κυβέρνηση αναζητά σήμερα τρόπους για τη βελτίωση της φορολογικής νομοθεσίας, ώστε να διευκολύνει τέτοιου είδους συνεργασίες στην Ελλάδα, είναι πολύ ενθαρρυντική. Και προσθέτει ότι *«Η πρόκληση που έχουν να αντιμετωπίσουν σήμερα στην Ελλάδα, όχι μόνο ο επιχειρηματικός και ο πολιτιστικός κόσμος, αλλά και η ίδια η κυβέρνηση, είναι να επωφεληθούν στο μέγιστο από αυτές τις αλλαγές, με στόχο τη δημιουργία ενός ρεύματος που θα συντελέσει στην δημιουργία ενός νέου ελληνικού μοντέλου.»* (Tweedy, 2006, περιοδικό highlights)

### **3.2 Υφιστάμενη Κατάσταση**

Η πρόσφατη ανακοίνωση των βασικών σημείων του νέου νόμου για την πολιτιστική χορηγία, που επικεντρώνεται στη δημιουργία θεσμικού πλαισίου, αποτελεί μία νέα ευκαιρία για να ανοίξει ένας δημόσιος διάλογος για την αποτελεσματικότερη λειτουργία της χορηγίας με τη συνδρομή και συμμετοχή όλων των άμεσα και έμμεσα συμβαλλομένων (εταιρείες-χορηγοί, πολιτιστικοί φορείς, καλλιτέχνες, χορηγικοί σύμβουλοι και μεσολαβητές, ΜΜΕ και το Κράτος).

Το θεσμικό πλαίσιο χορηγιών αλλά και των δωρεών στην Ελλάδα με επίκεντρο τον πολιτισμό και τις τέχνες εκφραζόταν πριν την εφαρμογή του νόμου 3525/2007 κυρίως μέσω φορολογικών διατάξεων για τα φυσικά και νομικά πρόσωπα. Ειδικότερα, η φορολογική αντιμετώπιση του θεσμού της πολιτιστικής χορηγίας στην Ελλάδα γινόταν μέσω διατάξεων της φορολογίας εισοδήματος φυσικών και νομικών προσώπων καθώς και διατάξεων του

Κώδικα Βιβλίων και Στοιχείων (ΚΒΣ). Το σημαντικότερο πρόβλημα βέβαια ήταν ότι οι διατάξεις της φορολογίας εισοδήματος αντιμετώπιζαν με εντελώς διαφορετικό τρόπο τη χορηγία σε σχέση με τις διατάξεις του ΚΒΣ.

Πιο συγκεκριμένα η φορολογία εισοδήματος στην Ελλάδα δε διαφοροποιούσε ουσιαστικά τη χορηγία από τη δωρεά και δεν αναγνώριζε την ιδιαιτερότητα της χορηγίας ως εμπορική δαπάνη έμμεσης και ενίοτε διακριτικής προβολής των εταιρειών, των προϊόντων τους ή των υπηρεσιών τους. Σύμφωνα με τη φορολογία εισοδήματος, δωρητές και χορηγοί αναγνωρίζονταν τόσο τα νομικά πρόσωπα όσο και τα φυσικά πρόσωπα. Επίσης, σύμφωνα με τη φορολογία εισοδήματος αποδέκτες χορηγιών και δωρεών στο χώρο των τεχνών και του πολιτισμού δεν δικαιούνταν να είναι σε καμία περίπτωση φυσικά πρόσωπα (π.χ. καλλιτέχνες, ομάδες καλλιτεχνών χωρίς νομική υπόσταση) αλλά ούτε και νομικά πρόσωπα κερδοσκοπικού χαρακτήρα (π.χ. αίθουσες τέχνης). Σύμφωνα με το έγγραφο 1018050/1993 του υπουργείου Οικονομικών, χορηγία είναι η ανάληψη της δαπάνης (χρηματοδότησης) μιας συγκεκριμένης πολιτιστικής δραστηριότητας, π.χ. η χρηματοδότηση μιας μουσικής συναυλίας, την οποία διοργανώνει ένα ημεδαπό νομικό πρόσωπο ιδιωτικού δικαίου μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα που νόμιμα υφίσταται. Ερμηνεύοντας τις διατάξεις της φορολογίας εισοδήματος, βλέπουμε ότι ο όρος χορηγία συνήθιζε παλαιότερα να συνδυάζεται αποκλειστικά με την ανάληψη χρηματικής δαπάνης, μέχρι το 10% του συνολικού φορολογούμενου εισοδήματος του χορηγού (νομικού ή φυσικού προσώπου), μόνο προς τα μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα ημεδαπά νομικά πρόσωπα ιδιωτικού δικαίου (ΝΠΙΔ) που νόμιμα υφίστανται ή συνιστώνται και επιδιώκουν πολιτιστικούς σκοπούς, ενώ σε άλλες περιπτώσεις η ανάληψη της δαπάνης (χρηματοδότησης) προς φορείς τεχνών και πολιτισμού (Δημόσιο, νομικά πρόσωπα δημοσίου δικαίου (ΝΠΙΔ), δήμοι και κοινότητες, ημεδαπά Ανώτατα Εκπαιδευτικά Ιδρύματα κ.ά.) αναφερόταν με τον όρο δωρεά, παρόλο που ουσιαστικά για το κοινό και τους συμβαλλομένους (χορηγοί και χορηγούμενοι) θεωρούταν χορηγία.

Ο Κώδικας Βιβλίων και Στοιχείων (ΚΒΣ), από την άλλη πλευρά, αντιμετώπιζε με εντελώς διαφορετικό τρόπο την επιχειρηματική χορηγία. Ερμηνεύοντας τις εν λόγω διατάξεις του ΚΒΣ, θα λέγαμε ότι αναγνώριζε τον επικοινωνιακό ρόλο που επιτελεί η χορηγία για μια επιχείρηση στο πλαίσιο της παροχής υπηρεσιών προβολής και διαφήμισης από το χορηγούμενο, αποδέκτη της χορηγίας, προς τον χορηγό. Θεωρούσε δηλαδή τη χορηγία ως πράξη που πραγματοποιείται έναντι συγκεκριμένων και συμφωνηθέντων άμεσων ή έμμεσων υπηρεσιών προβολής και διαφήμισης που προσφέρει ο χορηγούμενος προς τον χορηγό (εταιρεία) ως αντιστάθμισμα της οικονομικής παροχής που του προσφέρει. Σύμφωνα με τον

Κώδικα, κάθε πρόσωπο (χορηγούμενος) το οποίο παρείχε τις παραπάνω υπηρεσίες υποχρεούταν να εκδίδει τιμολόγια παροχής υπηρεσιών, έστω και αν επιδίωκε εν γένει μη κερδοσκοπικούς σκοπούς.

Στην προσπάθεια να αποφευχθεί η ανωτέρω σύγχυση, ο νέος νόμος 3525/2007 περιέχει στις διατάξεις του το άρθρο 2 (Κεφάλαιο 3) με το οποίο γίνεται προσπάθεια να διαχωριστεί εννοιολογικά η χορηγία από άλλες συγγενείς έννοιες, όπως τη δωρεά. Παρά τις φιλότιμες προσπάθειες, όμως, παρατηρήθηκε ότι η χορηγία εξακολουθεί να εξισώνεται φορολογικά με τη δωρεά. Η σύγχυση αυτή που χαρακτηρίζει σήμερα τις χορηγίες στην Ελλάδα, έρχεται να ενταθεί και από μια σειρά άλλων προβλημάτων που εντοπίζονται στην άγνοια του αντικειμένου και την έλλειψη ενημέρωσης, την αβεβαιότητα στην ανταπόδοση της επένδυσης, στη λανθασμένη νοοτροπία και την έλλειψη επαγγελματισμού των φορέων, που υπερεκτιμούν την αξία του χορηγικού προϊόντος, την υποβαθμισμένη διοργάνωση εκδηλώσεων και αδυναμία αξιολόγησης καθώς και την τάση των επιχειρήσεων να επεμβαίνουν και να αλλοιώνουν ή να υποβαθμίζουν το έργο υπό την πίεση της επένδυσης.

Επιπλέον, μετά την εφαρμογή του νόμου 3525/2007 και όπως μας διαβεβαιώνει το νεοσύστατο Γραφείο Χορηγιών, κρίνοντας από τα τηλεφωνήματα που δέχεται για να δώσει εξηγήσεις στους ενδιαφερομένους, η ανταπόκριση του επιχειρηματικού κόσμου είναι μεγάλη. Οι χορηγίες, εν τούτοις, που έχουν δρομολογηθεί από την εφαρμογή του νέου νόμου έως το Σεπτέμβριο του 2008, είναι μόλις δέκα. Και το ποσό που έχει εξασφαλιστεί είναι 1.267.000 ευρώ, με το ένα εκατομμύριο να προέρχεται από την εταιρεία «Βωβός» για πραγματοποίηση πολιτιστικών δράσεων του ΥΠΠΟ γενικώς και αορίστως, 50.000 να έχουν δοθεί από το Ίδρυμα Κανελλοπούλου για την εκπαίδευση στελεχών του υπουργείου κι άλλες 60.000 ευρώ εκ μέρους της Colgate-Palmolive για τη φυτοκομική αποκατάσταση της Αρχαίας Ολυμπίας. Επιπλέον δείγματα της δουλειάς του Συμβουλίου Χορηγιών δεν έχουν γίνει ορατά ακόμα, καθώς έχει συνεδριάσει μόλις τρεις φορές σ' αυτό το διάστημα. Εκείνο όμως που έγινε πέρα για πέρα αντιληπτό είναι οι τεράστιες οικονομικές ανάγκες του ΥΠΠΟ τόσο για έργα ανάδειξης και συντήρησης της πολιτιστικής κληρονομιάς όσο και για τη στήριξη της σύγχρονης δημιουργίας. Όποιος ενδιαφέρεται να δει πού υπάρχουν «τρύπες», δεν έχει παρά ν' ανατρέξει στους καταλόγους που αναρτήθηκαν πρόσφατα στο Διαδίκτυο με τις δραστηριότητες που «μπορούν να δεχτούν πολιτιστική χορηγία»: *«Καταλόγους συσσωρευμένων αναγκών, που ενισχύουν την καχυποψία ότι με πρόσχημα την αναβίωση του θεσμού, το ΥΠΠΟ προσπαθεί ουσιαστικά να καλύψει τα ελλείμματα του προϋπολογισμού του.»* (Παπασπύρου, Ελευθεροτυπία, 2008)

Βέβαια ίσως να είναι λίγο νωρίς για να κριθεί ο νέος νόμος. Δεν λείπουν και τα θετικά σ' αυτόν το νόμο που κατοχυρώνει τη δυνατότητα του Δημοσίου να είναι αποδέκτης μιας τέτοιας βοήθειας. Μέσα από τις διατάξεις του επιχειρείται να ξεκαθαριστεί επίσης η σύγχυση ανάμεσα στις έννοιες πολιτιστική χορηγία από τη μια, και δωρεά, επιχορήγηση, διαφήμιση και προώθηση πωλήσεων από την άλλη, ενώ και το κίνητρο που δίνεται στους εν δυνάμει μαικήνες είναι πράγματι ισχυρό: τα ποσά της χορηγίας θα εκπίπτουν ολοκληρωτικά από την εφορία, εκτός κι αν ξεπερνούν το 30% του συνολικού εισοδήματος του χορηγού. Βέβαια, όσο ελκυστικό είναι το κίνητρο, άλλο τόσο χρονοβόρο μπορεί ν' αποδειχτεί το γραφειοκρατικό πλαίσιο που στήθηκε για να πιστοποιείται κάθε φορά αν η ενίσχυση αφορά όντως δράσεις πολιτισμού, ώστε και η φοροαπαλλαγή να δικαιολογείται. (Παπασπύρου, Ελευθεροτυπία, 2008)

Αυτό που σίγουρα χρειάζεται να αναγνωρίσει κανείς για το νέο νόμο για την πολιτιστική χορηγία είναι το γεγονός ότι για πρώτη φορά η χορηγία τέθηκε στο επίκεντρο των προτεραιοτήτων της πολιτιστικής πολιτικής επιτελώντας ένα θεσμικό ρόλο. Το ρόλο αυτό η Πολιτεία θα μπορούσε να της τον είχε δώσει ήδη και κατά τη διάρκεια της προετοιμασίας (1997-2004) των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 και της Πολιτιστικής Ολυμπιάδας, παροτρύνοντας τη δημιουργία διεθνών χορηγικών συνεργασιών με άξονα τον πολιτισμό και επίκεντρο την Ελλάδα. (Ζούνης, 2006, περιοδικό highlights)

### **3.3 Πολιτιστικές Χορηγίες και Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη**

Ο όρος “Εταιρική κοινωνική ευθύνη” (Corporate Social Responsibility) αναφέρεται στις ενέργειες των επιχειρήσεων που αποσκοπούν στην συμβολή αντιμετώπισης περιβαλλοντικών και κοινωνικών ζητημάτων. Συγκεκριμένα οι επιχειρήσεις αποτελούν οντότητες οι οποίες είναι άρρηκτα συνδεδεμένες με το κοινωνικό σύνολο μέσα στο οποίο δραστηριοποιούνται, επηρεάζοντας και επηρεαζόμενες από τα δεδομένα της εποχής και του χώρου δράσης τους. Οφείλουν επομένως να αναγνωρίζουν την ευθύνη που τους αναλογεί, απέναντι στην κοινωνία και το περιβάλλον. Να σέβονται δηλαδή τις αρχές και τις αξίες που χαρακτηρίζουν τον πολιτισμό μας. Συχνοί τρόποι έκφρασης της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης είναι ο σεβασμός προς τον άνθρωπο, την ανθρώπινη αξιοπρέπεια, παροχή ίσων ευκαιριών, ο σεβασμός στο περιβάλλον και την βελτίωση του βιοτικού επιπέδου και της ποιότητας ζωής (Βικιπαίδεια, 2008).

Είναι εντυπωσιακή η ιστορία που συνδέεται με την εξέλιξη της έννοιας και του ορισμού της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (CSR). Η έννοια αυτή έχει μια μακρόχρονη ιστορία αφού στοιχεία του ενδιαφέροντος της επιχειρησιακής κοινότητας για την κοινωνία ανιχνεύονται αιώνες τώρα. Η επίσημη αναφορά στην κοινωνική ευθύνη, εντούτοις, αποτελεί κατά ένα μεγάλο μέρος προϊόν του 20ού αιώνα, και ειδικά των τελευταίων 50 ετών. Επιπλέον, αν και ίχνη γραφής «Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης» εμφανίζονται σε όλο τον κόσμο (συνήθως στις αναπτυγμένες χώρες), οι επίσημες γραφές είναι εμφανέστερες στις ΗΠΑ, όπου έχει συσσωρευτεί αρκετά μεγάλος όγκος της βιβλιογραφίας.

Η δημοσίευση από τον Howard R. Bowen (1953) του έργου του “Social Responsibilities of the Businessman” θεωρείται ωστόσο ότι αποτελεί έργο-ορόσημο της βιβλιογραφίας της περιόδου πάνω στο θέμα. Ο Bowen (1953), ο οποίος χαρακτηρίζεται από τον Carroll ως “πατέρας της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης”, έθεσε τον εξής ορισμό της κοινωνικής ευθύνης των επιχειρηματιών: *“Αναφέρεται στις υποχρεώσεις των επιχειρηματιών να ακολουθήσουν εκείνες τις πολιτικές, να λάβουν εκείνες τις αποφάσεις, ή να ακολουθήσουν εκείνες τις γραμμές δράσης που είναι επιθυμητές από την πλευρά των στόχων και αξιών της κοινωνίας μας”* (Bowen, 1953: 5)

Στην πρώτη έκδοση του βιβλίου τους, “Business and its Environment” οι Keith Davis και Robert Blomstrom (1966) ορίζουν εναλλακτικά την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη ως εξής: *“Η κοινωνική ευθύνη αναφέρεται στην υποχρέωση ενός προσώπου να εξετάσει τις επιπτώσεις των αποφάσεων και των ενεργειών του σε ολόκληρο το κοινωνικό σύστημα. Οι επιχειρηματίες εφαρμόζουν την κοινωνική ευθύνη όταν εξετάζουν τις ανάγκες και το συμφέρον άλλων ατόμων που μπορούν να επηρεαστούν από τις επιχειρησιακές ενέργειες. Ενεργώντας με αυτό τον τρόπο, κοιτάζουν πέρα από τα στενά οικονομικά και τεχνικά συμφέροντα της εταιρίας τους.”* (Davis and Blomstrom, 1966: 55)

Στην ελληνική πραγματικότητα η εταιρική κοινωνική ευθύνη θεωρείται η οικειοθελής δέσμευση των επιχειρήσεων για ένταξη στις επιχειρηματικές τους πρακτικές κοινωνικών και περιβαλλοντικών δράσεων, που είναι πέρα και πάνω από όσα επιβάλλονται από τη νομοθεσία και έχουν σχέση με τους stakeholders (συμμέτοχους), δηλαδή με όλους όσους επηρεάζονται από τις δραστηριότητές τους. Τα πεδία εφαρμογής της CSR στις ελληνικές επιχειρήσεις αφορούν είτε το εσωτερικό περιβάλλον (π.χ. ανθρώπινο δυναμικό, υγεία, ασφάλεια) είτε το εξωτερικό (π.χ. κοινωνικού περιεχομένου χορηγίες, συνεργασία με επιχειρηματικούς

εταίρους). (Πηγή: Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη). Πρέπει να σημειωθεί επομένως ότι η πολιτιστική χορηγία αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι των προγραμμάτων εταιρικής κοινωνικής ευθύνης σημαντικών επιχειρήσεων οι οποίες δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα (περαιτέρω αναφορές στην επόμενη ενότητα του κεφαλαίου). Πρόσφατα υπήρξαν παραδείγματα επιχειρήσεων οι οποίες υποστήριξαν με σημαντικά κεφάλαια αλλά και ανθρώπινους πόρους την αναστήλωση αρχαίων ελληνικών ναών και αρχαιολογικών χώρων, πρωτοβουλιών για την υποστήριξη και τον επαναπατρισμό της ελληνικής πολιτιστικής κληρονομιάς αλλά και τη διεξαγωγή εκθέσεων, καλλιτεχνικών και πολιτιστικών γεγονότων. (“Οδηγός εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης” – Eurocharity, Οκτώβριος 2006)

Επιπλέον διακρίνονται πέντε τύποι επιχειρήσεων σε σχέση με τον τρόπο, με τον οποίο αντιλαμβάνονται και θέτουν σε εφαρμογή προγράμματα ΕΚΕ (Πηγή: “Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη”):

1. Η «μη ευαισθητοποιημένη» επιχείρηση, που δεν αναγνωρίζει με προθυμία τις κοινωνικές τις ευθύνες και παραμένει αμέτοχη. Για αυτήν, τα εταιρικά κοινωνικά έργα δεν αποφέρουν άμεσα οφέλη, αντίθετα απαιτούν κεφάλαια, ειδική γνώση και δικτύωση, τα οποία δεν διαθέτει. Εδώ εντάσσεται και η επιχείρηση, που απλά συμμορφώνεται με τους νόμους, επιδιώκοντας να μην επιβαρύνει το κοινωνικό σύνολο.
2. Η «φιλόανθρωπος» επιχείρηση ενεργεί με γνώμονα τις ηθικές αξίες και τις επιλογές του ιδρυτή της. Το φιλανθρωπικό έργο της δεν εντάσσεται στην επιχειρηματική της στρατηγική και συνήθως δε δημοσιοποιείται.
3. Ο «αποσπασματικός χορηγός» επιδιώκει με χορηγίες να διαμορφώσει ένα καλό εταιρικό όνομα. Επιλέγει τις ενέργειες που θα υλοποιήσει με βάση τις προτάσεις ή τις πιέσεις που δέχεται από το κοινωνικό σύνολο, τις ευκαιρίες προβολής που του προσφέρονται, χωρίς να τις συνδέει με τη στρατηγική του.
4. Ο «συνεπής χορηγός», που με στόχο στο να συμβάλει βελτίωση του φυσικού και του κοινωνικού περιβάλλοντος, επιλέγει προγράμματα εναρμονισμένα με τη στρατηγική της επιχείρησης και καθιστά κοινωνούς και το εργατικό δυναμικό.
5. Η επιχείρηση «ενεργός πολίτης», η οποία θέτει την ΕΚΕ στην καρδιά της εταιρικής φιλοσοφίας και αναδιαμορφώνει τη λειτουργία και τη διαδικασία λήψης αποφάσεων, έτσι ώστε να την υπηρετήσει. Μέσα από τη συνεργασία με άλλους φορείς επιδιώκει να συμβάλει



στην αειφόρο ανάπτυξη χωρίς να αποζητά το βραχυπρόθεσμα οφέλη. Σε αυτόν τον τύπο επιχείρησης οι εργαζόμενοι συμμετέχουν ενεργά στη διαμόρφωση της κοινωνικά υπεύθυνης δράσης.

Ο ιδιωτικός τομέας, στα πλαίσια τόσο της πολιτιστικής βιομηχανίας, όσο και της ενίσχυσης καλλιτεχνικών δημιουργιών, μπορεί να συμπληρώνει τα κενά που καταλείπει η παραδοσιακή χρηματοδότηση του πολιτισμού από το κράτος. Για την αντιστάθμιση του συχνά σύμφυτου της καλλιτεχνικής δημιουργίας λογιστικού ελλείμματος, στα πλαίσια της προσπάθειας προβολής των πολιτιστικών προϊόντων, μπορούν να επιστρατευθούν οι θεσμοί της χορηγίας των τεχνών, της εταιρικής ευθύνης, και γενικότερα της συνεργασίας με τον επιχειρηματικό κόσμο. Οι θεσμοί αυτοί μπορούν να περιλαμβάνουν την οικονομική συμβολή του ιδιωτικού τομέα (χορηγία), ή να ενισχύουν άλλου τύπου συμμετοχή του στην πολιτιστική δράση (ανταλλαγή εμπειριών, εταιρική ευθύνη) ή ακόμα και να συνδυάζουν την οικονομική και μη συμβολή (εταιρική ευθύνη). Αξιοσημείωτες είναι επιπλέον οι προσπάθειες που έχουν έως σήμερα καταβληθεί από την πλευρά του ιδιωτικού τομέα για την ενθάρρυνση των εταιρικών χορηγιών, των πολιτιστικών προγραμμάτων και εκδηλώσεων στη χώρα μας, με την ίδρυση του Ομίλου Ενίσχυσης Πολιτιστικών Δραστηριοτήτων (ΟΜΕΠΟ) το 1986 και του σωματείου «Εθνικό Σύστημα Χορηγιών» το 1994, των οποίων όμως η λειτουργία αναστάλη το 1992 και το 1996 αντίστοιχα. (Ζούνης, 2006)

Στα πλαίσια αυτά, πρέπει να επισημανθεί ότι πέραν των χορηγιών σε χρήμα, ιδιαίτερα χρήσιμες για την ενίσχυση της πολιτιστικής δημιουργίας μπορούν να είναι και οι χορηγίες σε είδος, που περιλαμβάνουν την διοργάνωση εκθέσεων, τη θέσπιση βραβείων, την χορήγηση υποτροφιών, την οργάνωση διαγωνισμών κ.ά., ή ακόμα και η ίδρυση ιδιωτικών συλλογών ή πολιτιστικών οργανισμών από τον ιδιωτικό τομέα. Η αξιοποίηση της οικονομικής (και όχι μόνον) συμμετοχής ιδιωτών στην ενίσχυση της πολιτιστικής δημιουργίας θα πρέπει να προωθείται μέσω ενός νομοθετικού πλαισίου, το οποίο (Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή της Ελλάδος (Ο.Κ.Ε.), 2007: 15) :

(α) θα προστατεύει την κοινωνική διάσταση των πολιτιστικών προϊόντων,

(β) θα συμβάλλει στη διευκόλυνση της πρόσβασης όλων των κοινωνικών ομάδων όλων των χωρικών οντοτήτων στην απόλαυση της πολιτιστικής δράσης,

(γ) θα παρέχει κίνητρα για την ιδιωτική χορηγία έτσι, ώστε αυτή να μην αποτελεί απλώς ένα εργαλείο φοροαπαλλαγής αλλά ουσιαστική επένδυση στο χώρο του πολιτισμού, ενώ παράλληλα

(δ) θα ήταν ωφέλιμη η συστηματική παροχή υπηρεσιών ενημέρωσης προς κάθε ενδιαφερόμενο, καθώς και

(ε) η καλλιέργεια ενός περιβάλλοντος που θα ευνοεί τις διεθνείς συνεργασίες για χορηγικούς σκοπούς.

### **3.4 Προσχώματα Ανάπτυξης Χορηγικού Θεσμού στην Ελλάδα και Προοπτικές**

Εν συντομία αναφέρουμε εννέα σημεία αιχμής γύρω από τον θεσμό της χορηγίας, σήμερα, στην Ελλάδα σύμφωνα με τον Κουτούπη (2004):

1. Η χορηγία είναι άρρηκτα δεμένη με την κοινωνική ευποιία και έχει ως μοναδικό αντιστάθμισμα την πίστωση του χορηγού με την εικόνα του ως «καλού πολίτη». Είναι ένας κοινωνικός ανταποδοτικός θεσμός, που μεταφέρει πόρους από την ιδιωτική οικονομία σε ευαίσθητους κοινωνικούς χώρους, τους οποίους δεν μπορεί να καλύψει η κρατική μέριμνα.
2. Οι άλλες μορφές χρηματοδότησης δραστηριοτήτων με εμπορικούς στόχους και κυρίως η προβολή με χρηματική αντιπαροχή, από τους οποίους απουσιάζει το στοιχείο της ουσιαστικής κοινωνικής προσφοράς, και της μεταφοράς πόρων από τον ιδιωτικό στον δημόσιο τομέα, είναι απόλυτα θεμιτές και παραγωγικές.
3. Η χορηγία αποτελεί επένδυση στην εταιρική κοινωνική προσωπικότητα.
4. Η χορηγία δεν μπορεί και δεν πρέπει να λειτουργεί ερήμην της συνολικής επικοινωνιακής στρατηγικής του χορηγού. Αντίθετα, πρέπει να αποτελεί αναπόσπαστο και ομοούσιο τμήμα της ολοκληρωματικής επικοινωνίας του.
5. Οι υποψήφιοι χορηγοί πρέπει ν' αντισταθούν στον «συρμό» και να μην προβαίνουν αβασάνιστα σε ευκαιριακές χορηγίες, χωρίς προηγούμενη σοβαρή μελέτη όλων των παραμέτρων.
6. Χωρίς ν' αποκλείονται οι μεμονωμένες χορηγίες, η πλέον αποδοτική χορηγία είναι αυτή που βασίζεται σ' ένα μακροπρόθεσμο πρόγραμμα, με συνέπεια και συνέχεια.

7. Με τον όρο κοινωνική χορηγία καλύπτονται στην Ελλάδα οι κοινωνικές δράσεις ενώ με το λεγόμενο sponsorship οι εμπορικές.
8. Το βασικό σε σχέση με την Ελληνική αγορά είναι η έλλειψη πολλών ειδικών. Εν αντιθέσει υπάρχουν αρκετοί οι οποίοι προερχόμενοι από άλλες επιστήμες δραστηριοποιούνται λαθεμένα πολλές φορές στο χώρο της χορηγίας.

Ο Κουτούπης Θαλής τονίζει ότι *«Η χορηγία είναι ένας πολύ σημαντικός κοινωνικός ανταποδοτικός θεσμός, που μπορεί ν' αποδειχθεί πολύτιμος στις σύγχρονες κοινωνίες, τόσο για τους παραγωγούς πολιτισμικών αγαθών και γενικότερα την τέχνη, τον πολιτισμό και τους άλλους κοινωνικούς χώρους όσο και για τους χορηγούς. Αρκεί ν' αντιμετωπισθεί από όλες τις πλευρές με σοβαρότητα, υπευθυνότητα και επαγγελματισμό»*. (Κουτούπης, 2004: 32-33 )

Η ανάγκη που οδήγησε στη διαμόρφωση ειδικού νομοθετικού πλαισίου για την πολιτιστική χορηγία πηγάζει τόσο από τη δύσκολη οικονομική συγκυρία, που δεν της επέτρεπε να χρηματοδοτήσει σε ικανοποιητικό βαθμό την ανάπτυξη του ελληνικού πολιτισμού, όσο και από το γεγονός ότι ένα σημαντικό ποσοστό χορηγών επιθυμούσαν οι ίδιοι να συνεισφέρουν σε αρκετές πολιτιστικές δράσεις. Θα ήταν σκόπιμο να τονιστεί ότι οι μέχρι τώρα προσπάθειες νομοθετικής ρύθμισης για την χορηγία γενικά, και ιδιαίτερα για την πολιτιστική χορηγία στην Ελλάδα, δεν είχαν τα τυπικά και ουσιαστικά αποτελέσματα ώστε να διαμορφωθεί ένα αποδοτικό και αποτελεσματικό ρυθμιστικό πλαίσιο για την επιβράβευση (ηθική και οικονομική) των χορηγών.

Ωστόσο εμφανίστηκαν και αρκετά προβλήματα κατά την εφαρμογή του νέου νόμου στην Ελλάδα. Σύμφωνα με τον Κουτούπη Θαλή ο νέος νόμος, σίγουρα αντίθετα με την πρόθεσή του, πλήττει καίρια το θεσμό της χορηγίας, για τους εξής λόγους (Κουτούπης, 2006, περιοδικό highlights):

- I. Με το έως τώρα καθεστώς εξέπιπτε ολόκληρη η χορηγική δαπάνη (100%, έως και του 15% των κερδών της επιχείρησης – Ν. 1884/90 και 2238/94 – Άρθρο 8 – Παρ. στ). Τώρα εκπίπτει μόνο το 67%, χωρίς να προβλέπεται κατάργηση του ορίου του 15%. Άρα επιβάλλεται ουσιαστικά φορολογία 33% επί της χορηγίας.
- II. Έως σήμερα μπορούσε ένας χορηγός να στηρίζει ένα μεγάλο αριθμό παραγωγών πολιτισμικών αγαθών, που είχαν εγκριθεί (με κοινές αποφάσεις των υπουργών Πολιτισμού και Οικονομικών) και να εκπέσει τη χορηγία. Τώρα δεν μπορεί. Ούτε το προηγούμενο καθεστώς ήταν ιδανικό, γιατί οδηγούσε σε αδικίες, ακόμη και με δεδομένη την καλή πίστη

των αρμοδίων. Η λύση για τη νομιμοποίηση της χορηγικής έκπτωσης από το φορολογητέο εισόδημα είναι απλή και αυτόματη. Ένας ορισμός που θα λέει ότι αμιγής πολιτισμική χορηγία υπάρχει μόνον όταν χρήμα του ιδιωτικού τομέα κατευθύνεται στην ενίσχυση της πολιτισμικής κληρονομιάς και των τεχνών, με τη στήριξη του έργου πολιτισμικών φορέων, νομικών προσώπων δημόσιου ή ιδιωτικού δικαίου. Δεν χρειάζεται κανένα άλλο γραφειοκρατικό «πιστοποιητικό», εκτός από την κατάθεση στην εφορία της σχετικής σύμβασης και των δικαιολογητικών πληρωμής της χορηγικής δαπάνης. Αλλά αυτό βέβαια αφαιρεί εξουσία από τους γραφειοκράτες, οι οποίοι καλούνται να καθορίζουν το παραγόμενο πολιτισμικό αγαθό.

- III. Το γραφειοκρατικό πλαίσιο, που μπαίνει είναι ασφυκτικό και από πλευράς επιλογής και κατεύθυνσης των χορηγικών πόρων και από πλευράς χρόνου.
- IV. Είναι αδιανόητο σε μια ελεύθερη οικονομία, να κρατικοποιούνται οι χορηγικές σχέσεις, μεταξύ νομικών προσώπων ιδιωτικού δικαίου.
- V. Επιπλέον με το νέο νόμο δημιουργούνται νέες ευκαιρίες φαβοριτισμών και διαφθοράς, με την ανάθεση σε κρατικούς φορείς και σχήματα της επιλογής των προς αφορολόγητη χορηγία πολιτισμικών προγραμμάτων Νομικών Προσώπων Ιδιωτικού Δικαίου και της απονομής βραβείων, που μόνον καχυποψία και έλλειψη αξιοπιστίας μπορούν να προσφέρουν.
- VI. Δεν δίνονται ηθικά και επαρκή υλικά κίνητρα στις επιχειρήσεις. Αν πραγματικά θέλει η Πολιτεία να δημιουργήσει εύφορο έδαφος για τη χορηγία, πρέπει να δώσει ηθικά και ισχυρά υλικά κίνητρα όπως:
  - Παροχή δωρεάν χρόνου από τα κρατικά ραδιοτηλεοπτικά μέσα για την προβολή των χορηγιών εκ μέρους των χορηγών.
  - Αύξηση του χορηγικού αφορολόγητου ορίου στο 30% των κερδών μιας επιχείρησης.
  - Δημιουργία Άλσους Χορηγών, όπου θα τιμώνται οι βραβευμένοι χορηγοί με την τοποθέτηση τιμητικών μαρμάρινων στύλων.
- VII. Όπως προαναφέραμε ο ΟΜ.Ε.ΠΟ. είχε προσφέρει επί δώδεκα χρόνια στον χορηγικό θεσμό όσα δεν πρόσφερε ποτέ η Πολιτεία. Με κινητήριο μοχλό την κ. Μαρλένα Γεωργιάδη, εργαζόταν συστηματικά κι αποτελεσματικά για την ανάπτυξη και προάσπιση του θεσμού, με την καθιέρωση των Χορηγικών Βραβείων, την έκδοση ενημερωτικών εντύπων, τη

διενέργεια σεμιναρίων σε ολόκληρη τη χώρα και τον δημιουργικό ρόλο του, ως συμβούλου και γέφυρας, μεταξύ των χορηγών και των αποδεκτών χορηγιών. Είναι ουσιαστικό και μεγάλο λάθος το ότι δεν προβλέπεται η στήριξη ενός τέτοιου οργανισμού ιδιωτικού δικαίου από την Πολιτεία, όπως γίνεται στις περισσότερες χώρες της Ευρώπης. Είναι αληθινά πολύ πικρό και απογοητευτικό να βλέπει κανείς την Πολιτεία να αδιαφορεί για τον ασύλληπτο πλούτο της πολιτισμικής κληρονομιάς μας και για τον σημαντικότερο σύγχρονο πολιτισμό μας.

VIII. Ακόμα και οι επιχειρηματίες αποτελούν ενίοτε μέρος του προβλήματος. Όπως σημειώνει ο Πέτρος Ζούνης στο βιβλίο του «Η πολιτιστική χορηγία ως μέσον επικοινωνίας»: *«Είτε οι ίδιοι οι Έλληνες επιχειρηματίες είτε τα ανώτατα στελέχη τους θέλουν συχνά να χειρίζονται τις εταιρικές χορηγίες με βάση καθαρά προσωπικά κριτήρια (ικανοποίηση προσωπικών επιδιώξεων, προσωπικών αισθητικών και καλλιτεχνικών γούστων, ανταπόδοση εξυπηρετήσεων, εξυπηρέτηση φίλων και συγγενών)»*.

Εξετάζοντας τις προοπτικές του χορηγικού θεσμού για το μέλλον, προκύπτει η ανάγκη για μια νέα και βελτιωμένη νομοθετική κίνηση. Σύμφωνα με τον Γιώργο Γκαντζιά, αναπληρωτή καθηγητή Πολιτισμικής Διαχείρισης, Νέων Τεχνολογιών και Στρατηγικής στο Πανεπιστήμιο Αιγαίου, στις μέρες μας η *«διαμόρφωση ενός ισχυρού ρυθμιστικού πλαισίου για τη χορηγία αποτελεί ζήτημα πρωταρχικής σπουδαιότητας για τον εκσυγχρονισμό της χώρας μας»*. Και προσθέτει ότι στην σημερινή κοινωνία των πληροφοριών και της γνώσης, η χορηγία ως μορφή χρηματοδότησης αναπτύσσεται ταυτόχρονα στις δύο συμπληρωματικές διαστάσεις της αγοράς: α) Στη διάσταση της συμβατικής / πραγματικής αγοράς και β) στη διάσταση της ψηφιακής / ηλεκτρονικής αγοράς. (Γκαντζιάς, 2006, περιοδικό highlights)

Συνεπώς, πριν η κυβέρνηση προχωρήσει μελλοντικά σε οποιαδήποτε μορφή ρύθμισης για τη χορηγία, θα ήταν σκόπιμο πρώτα να εξετάσει τόσο την αναγκαιότητα ενός ενιαίου ρυθμιστικού/κανονιστικού και νομοθετικού πλαισίου, που θα αναφέρεται τόσο στη χορηγία ως μορφή χρηματοδότησης, όσο και στις συμπληρωματικές διαστάσεις της αγοράς της χορηγίας, στο οποίο θα ρυθμίζεται και η πολιτιστική χορηγία. Στο υπό έκδοση βιβλίο του συγγραφέα, για την ανάπτυξη της χορηγίας στο πλαίσιο του πολιτισμικού γίνεσθαι της Ελλάδας, υποστηρίζει ότι τα χορηγικά προγράμματα μπορούν να συμβάλουν στην επιβράβευση (ηθική και οικονομική) των χορηγών τους, όταν και μόνο διαμορφώνονται με βάση το μοντέλο *«Χορηγίες Αξιοποίησης Πολιτιστικών Ιδρυμάτων» (ΧΑΠΙ)* που περιέχει τους παρακάτω δείκτες (Γκαντζιάς, 2006, περιοδικό highlights):

- ❖ Δείκτες για το γενικό (δημόσιο) συμφέρον ως προς την χορηγία
- ❖ Δείκτες ως προς τις αρχές του γενικού (δημόσιου) συμφέροντος για τη χορηγία
- ❖ Δείκτες Αναγνωρισιμότητας
- ❖ Δείκτες Επικοινωνιακής Απήχησης
- ❖ Δείκτες Κοινωνικής Ευθύνης
- ❖ Δείκτες Διαχείρισης Κρίσεων
- ❖ Δείκτες Επιβράβευσης (πολιτισμικής ευαισθησίας)
- ❖ Δείκτες Χορηγικής Ευθύνης
- ❖ Δείκτες Οικονομικής Ανταποδοτικότητας
- ❖ Δείκτες Χορηγικής Αποδοτικότητας

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΥ ΙΔΡΥΜΑΤΟΣ ΟΜΙΛΟΥ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

## 4.1 Γενικές Πληροφορίες

Η τράπεζα Πειραιώς (και γενικότερα ο όμιλος) αναλαμβάνει δράσεις πολιτιστικής χορηγίας μέσω του «Πολιτιστικού Ιδρύματος Ομίλου Πειραιώς» (ΠΙΟΠ). Το ΠΙΟΠ αποτελεί κοινωφελή οργανισμό χρηματοδοτούμενο από την τράπεζα (προς κάλυψη των λειτουργικών του εξόδων). Το ΠΙΟΠ με την πολιτιστική δράση του υλοποιεί το μεγαλύτερο μέρος των ενεργειών του Ομίλου Πειραιώς, στο πλαίσιο αναγνώρισης της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης του στον τομέα του πολιτισμού. Κύριος στόχος του, βάσει και του καταστατικού του, είναι η διάσωση και η διατήρηση της παραδοσιακής τεχνολογίας και της βιομηχανικής κληρονομιάς της χώρας. Ο στόχος αυτός επιτυγχάνεται με (<http://www.piop.gr/>):

- την υλοποίηση ερευνητικών και εκπαιδευτικών προγραμμάτων,
- την οργάνωση ιστορικού αρχείου συνδεδεμένου με την οικονομική και βιομηχανική ανάπτυξη του τόπου,
- τη δημοσίευση επιστημονικών έργων, και κυρίως
- τη δημιουργία και διαχείριση ενός εκτεταμένου δικτύου θεματικών τεχνολογικών μουσείων στην Ελληνική περιφέρεια.

Διαρκής επιδίωξη του ΠΙΟΠ παραμένουν η διατήρηση της υψηλής ποιότητας των υπηρεσιών του προς την κοινωνία και τον πολιτισμό και η συνεχής βελτίωση του έργου του στους τομείς στους οποίους δραστηριοποιείται. Παράλληλα, κύριο μέλημά του είναι η αναγνώριση της προσφοράς του από ευρύτερες ομάδες κοινού (<http://www.piraeusbankgroup.com/el/corporate-responsibility/culture/cultural-principles>).

## 4.2 Περιγραφή Δράσεων του ΠΙΟΠ

### 1. Σχεδιασμός και δημιουργία Δικτύου μουσείων της Τράπεζας Πειραιώς

Λειτουργούν τα εξής 7 θεματικά τεχνολογικά μουσεία:

- Μουσείο Μετάξης στο Σουφλί,
- Υπαίθριο Μουσείο Υδροκίνησης στη Δημητσάνα Αρκαδίας,

- Μουσείο Ελιάς και Ελληνικού Λαδιού στη Σπάρτη,
- Μουσείο Βιομηχανικής Ελαιουργίας Λέσβου (Αγία Παρασκευή),
- Μουσείο Πλινθοκεραμοποιίας Ν.&Σ. Τσαλαπάτα στο Βόλο,
- Μουσείο Μαρμαροτεχνίας στον Πύργο Τήνου,
- Μουσείο Περιβάλλοντος Στυμφαλίας, ορεινή Κορινθία.

Δύο νέα μουσεία θα προστεθούν το προσεχές διάστημα στο Δίκτυο: Μουσείο Μαστίχας στη Χίο και Μουσείο Αργυροτεχνίας στα Ιωάννινα, διευρύνοντας την παρουσία και τη δράση του ΠΙΟΠ στον πολιτιστικό χάρτη της χώρας.

Τα μουσεία δεν είναι ιδιοκτησία του ΠΙΟΠ ή της Τράπεζας Πειραιώς, ανήκουν κατά περίπτωση στην τοπική αυτοδιοίκηση ή το ελληνικό δημόσιο. Το Ίδρυμα δεσμεύεται και αναλαμβάνει την υποδειγματική λειτουργία τους για τα πρώτα 50 χρόνια. Καλύπτει το σύνολο των λειτουργικών εξόδων τους και φροντίζει για την εύρυθμη διοίκησή τους. Στις επιτροπές λειτουργίας των μουσείων συμμετέχουν τοπικοί εταίροι και εκπρόσωποι του Υπουργείου Πολιτισμού και Τουρισμού. Στη συνέχεια, η ανάληψη των οικονομικών υποχρεώσεων για τη λειτουργία και τη συντήρησή τους περιέρχεται στους φορείς που έχουν την κυριότητά τους, εφόσον αυτοί το επιθυμούν.

Η αυξανόμενη επισκεψιμότητα των μουσείων του Δικτύου είναι αποτέλεσμα της ολοένα μεγαλύτερης αναγνωρισιμότητάς τους. Οι επισκέψεις αυξήθηκαν κατά 23,2% το 2011 φτάνοντας τις 120.000. Σημειώνεται ότι το 67% των επισκέψεων πραγματοποιήθηκε με δωρεάν είσοδο. Το προσωπικό του Δικτύου Μουσείων επιμορφώνεται τακτικά, ώστε να αναβαθμίζονται συνεχώς οι υπηρεσίες που παρέχονται στους επισκέπτες.

## **2. Ενεργητική παρουσία στην πολιτιστική αναβάθμιση της χώρας**

Το ΠΙΟΠ οργανώνει πολιτιστικές δράσεις υψηλών προδιαγραφών, π.χ. αρχαιολογικές, εικαστικές, φωτογραφικές εκθέσεις κ.ά. στις αίθουσες πολλαπλών χρήσεων των μουσείων του Δικτύου του. Οι δράσεις συνάδουν με το χαρακτήρα κάθε μουσείου και την τοπική ιστορία της περιοχής. Συχνά, για την υλοποίηση των δράσεων αυτών το ΠΙΟΠ συνεργάζεται με τοπικούς φορείς, ενώ άλλοτε παραχωρεί τη χρήση των αιθουσών για τη στέγαση εκδηλώσεων που οργανώνουν οι φορείς αυτοί.

Κύριες πολιτιστικές δράσεις για το έτος 2011:



- 10 εκθέσεις,
- 28 ξεναγήσεις, σε ξένους και Έλληνες επισήμους, συνέδρους επιστημονικών συναντήσεων, φοιτητές, τουριστικούς πράκτορες, το Σωματείο Διπλωματούχων Ξεναγών Ελλάδος, τοπικούς παράγοντες και Συλλόγους Φίλων ελληνικών μουσείων,
- λοιπές δράσεις, 8 εκ των οποίων σε συνεργασία με τρίτους φορείς,
- προσαρμογή της έκθεσης Μύρτις: «Πρόσωπο με πρόσωπο με το παρελθόν» για άτομα με αναπηρία, με την εφαρμογή ειδικών μουσειολογικών λύσεων, σε συνεργασία με το Φάρο Τυφλών.

### **3. Συμβολή στη διά βίου μάθηση**

#### *3.1 Προγράμματα για μαθητές*

Το ΠΙΟΠ συμβάλλει στη διά βίου μάθηση, τόσο με το σχεδιασμό σύγχρονων προγραμμάτων εκπαίδευσης όσο και με την παροχή υψηλής ποιότητας εκπαιδευτικού και έντυπου υλικού. Ενισχύει συνεχώς τη διδακτική-εκπαιδευτική διάσταση των μουσείων του Δικτύου του με ποικίλα παιδαγωγικά μέσα και νέες τεχνολογίες στη μάθηση. Υλοποιεί εκπαιδευτικά προγράμματα συνδεδεμένα με τη θεματολογία του κάθε μουσείου, τα οποία έχουν στόχο τη δημιουργία ενεργού δεσμού μεταξύ σχολείων και μουσείων. Ιδιαίτερη βαρύτητα δίνεται στη βιωματική σχέση των παιδιών με εργαλεία, μηχανισμούς και διαδικασίες του τεχνικού πολιτισμού, θέματα τα οποία κατέχουν μέχρι σήμερα δευτερεύουσα θέση στο χώρο της εκπαίδευσης. Στα προγράμματα αυτά αυξάνεται συνεχώς η συμμετοχή των παιδιών. Το 2011 οργανώθηκαν 16 εκπαιδευτικές δράσεις με 24.500 συμμετοχές μαθητών. Το ΠΙΟΠ χορηγεί ειδικούς εκπαιδευτικούς φακέλους προς κάθε σχολική κοινότητα που έχει προγραμματίσει επίσκεψη σε μουσείο του Δικτύου του, προετοιμάζοντας έτσι τους μαθητές και παρέχοντας στους εκπαιδευτικούς τα κατάλληλα μουσειοπαιδαγωγικά εργαλεία.

#### *3.2 Προγράμματα για ενηλίκους*

Η πολιτική του ΠΙΟΠ για τη διά βίου μάθηση ενηλίκων αφορά την εκπαίδευση, την επιμόρφωση και την πρακτική άσκηση:

- Το ΠΙΟΠ οργανώνει εκπαιδευτικά προγράμματα ενηλίκων, που απευθύνονται κυρίως στους εκπαιδευτικούς πρωτοβάθμιας και δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης. Το 2011 υλοποιήθηκαν 12 προγράμματα που αφορούσαν τη μουσειακή και περιβαλλοντική αγωγή στα οποία συμμετείχαν 400 εκπαιδευτικοί.

- Στην έδρα του ΠΙΟΠ και στο πλαίσιο της συμβολής του στη διά βίου εκπαίδευση λειτουργεί ετήσιο εργαστήριο 80 θέσεων με αντικείμενο τη βιομηχανική κληρονομιά. Παρέχονται και πιστοποιούνται 300 ώρες εκπαίδευσης ανά συμμετοχή.
- Το ΠΙΟΠ, σε συνεργασία με πανεπιστημιακά τμήματα, δίνει τη δυνατότητα πρακτικής άσκησης σε νέους επιστήμονες, με στόχο την εξοικείωσή τους στη λειτουργία οργανισμών πολιτιστικής διαχείρισης, υπό την επίβλεψη έμπειρων στελεχών, και σκοπό την προετοιμασία τους για την αγορά εργασίας.

Στο πλαίσιο της φιλοσοφίας του για συνεχή και διά βίου εκπαίδευση το ΠΙΟΠ σχεδιάζει την παροχή νέου εκπαιδευτικού υλικού και τη δημιουργία διαδραστικής πύλης για την αμεσότερη επικοινωνία του με ευρύτερες ομάδες κοινού.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ & ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

## ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

### 5.1 Μεθοδολογία

Σ' αυτό το σκέλος της διατριβής αποφασίστηκε να εκπονηθεί **πρωτογενής** έρευνα σε πελάτες της τράπεζας Πειραιώς, με σκοπό να αξιολογήσουν οι ίδιοι τις δράσεις της τράπεζας γύρω από την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και ειδικότερα τη χορηγία.

Εργαλείο της έρευνας αποτέλεσε το προσαρμοσμένο **ερωτηματολόγιο** των Gedeikiene και Banyte (2013), *στόχος του οποίου ήταν να αναδείξει την επίδραση της υποστήριξης των καταναλωτών/πελατών για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στις μακροπρόθεσμες σχέσεις με κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις και αφορούσε σε Λιθουανικές Τράπεζες*. Η Ελληνική μετάφραση-εκδοχή του ερωτηματολογίου παρατίθεται σε παράρτημα της διατριβής. Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από συνολικά 29 ερωτήσεις κλειστού τύπου και χωρίζεται σε δυο μέρη. Το 1<sup>ο</sup> μέρος, αποτελούμενο από 4 ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής, διερευνά τις προσωπικές πληροφορίες των συμμετεχόντων (φύλο, ηλικία κλπ.). Το 2<sup>ο</sup> μέρος, αποτελούμενο από 25 ερωτήσεις που ακολουθούν την κλίμακα Likert 5 βαθμών, διερευνά την αξιολόγηση των δράσεων της τράπεζας εκ μέρους των πελατών της. Επιπλέον, το 2<sup>ο</sup> μέρος του ερωτηματολογίου διακρίνεται σε 6 τμήματα καθένα από τα οποία αναφέρεται σε διαφορετικό σκοπό των δράσεων της τράπεζας. Ειδικότερα, οι σκοποί είναι: 1) η κάλυψη των αναγκών των καταναλωτών και των εργαζομένων 2) η υποστήριξη στην κοινωνία 3) η ανάπτυξη της οικονομικής δραστηριότητας 4) η συμμόρφωση στα πρότυπα ηθικής 5) η ισότητα στα δικαιώματα των ανθρώπων και η υποστήριξη της κοινωνίας και 6) η συμμόρφωση στη νομοθεσία.

**Δείγμα** της έρευνας αποτέλεσαν 100 πελάτες της τράπεζας Πειραιώς που προσήλθαν σε υποκαταστήματα του Νομού Δράμας κατά την **περίοδο** 15-31/12/2014. Η δειγματοληψία ήταν τυχαία (ανά 20 πελάτες που εισέρχονταν στα Καταστήματα) και απάντησαν στο ερωτηματολόγιο μόνο εκείνοι οι πελάτες που το επιθυμούσαν. Η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε επιτόπου μετά την ολοκλήρωση εξυπηρέτησης του εκάστοτε πελάτη και πριν αποχωρήσει από το υποκατάστημα, με προσωπικές συνεντεύξεις. Δε συναντήθηκαν ιδιαίτερα προβλήματα κατανόησης κάποιων ερωτήσεων εκ μέρους των συμμετεχόντων. Προηγήθηκε μάλιστα και προκριματικός έλεγχος (Pilot test) του ερωτηματολογίου που μοιράστηκε σε συναδέλφους στον Νομό Δράμας προκειμένου να ελεγχθεί αν είναι κατανοητό

και μπορεί να απαντηθεί εύκολα. Λόγος επιλογής των υποκαταστημάτων του συγκεκριμένου Νομού είναι ότι η εκπονούσα τη διατριβή εργαζόταν κατά την περίοδο της έρευνας σε ένα εξ αυτών.

Από την περιγραφή του ερωτηματολογίου και του δείγματος είναι προφανές ότι η έρευνα είναι **ποσοτική** και τα αποτελέσματα της έρευνας αφού καταχωρήθηκαν σε φύλο του Excel επεξεργάστηκαν μέσω του στατιστικού προγράμματος SPSS (Έκδοση 19).

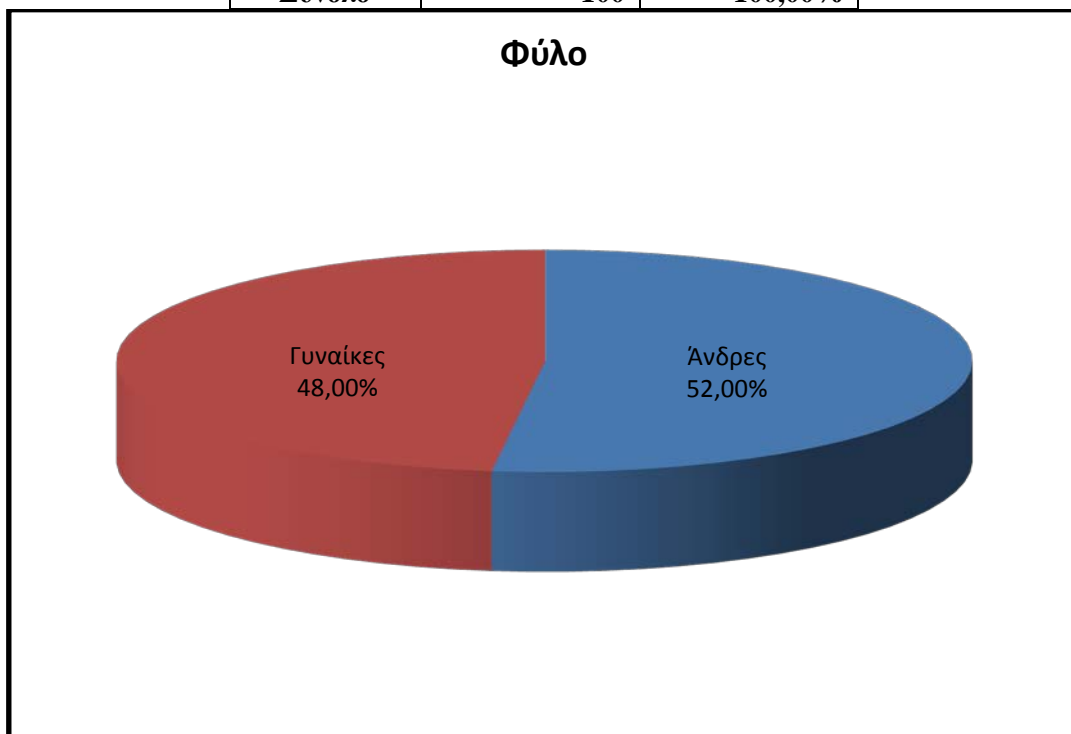
## 5.2 Αποτελέσματα

Αρχικά παρουσιάζονται τα αποτελέσματα από τις 4 ερωτήσεις του 1<sup>ου</sup> μέρους του ερωτηματολογίου.

### Ερώτηση 1: Φύλο ερωτηθέντος.

*Πίνακας 5.1: Ερώτηση 1 – Ποσοτικοποίηση Απαντήσεων*

Φύλο	Αριθμός απαντήσεων	% του συνόλου
Άνδρας (1)	52	48,00%
Γυναίκα (2)	48	52,00%
<b>Σύνολο</b>	<b>100</b>	<b>100,00%</b>



*Διάγραμμα 5.1: Ερώτηση 1*

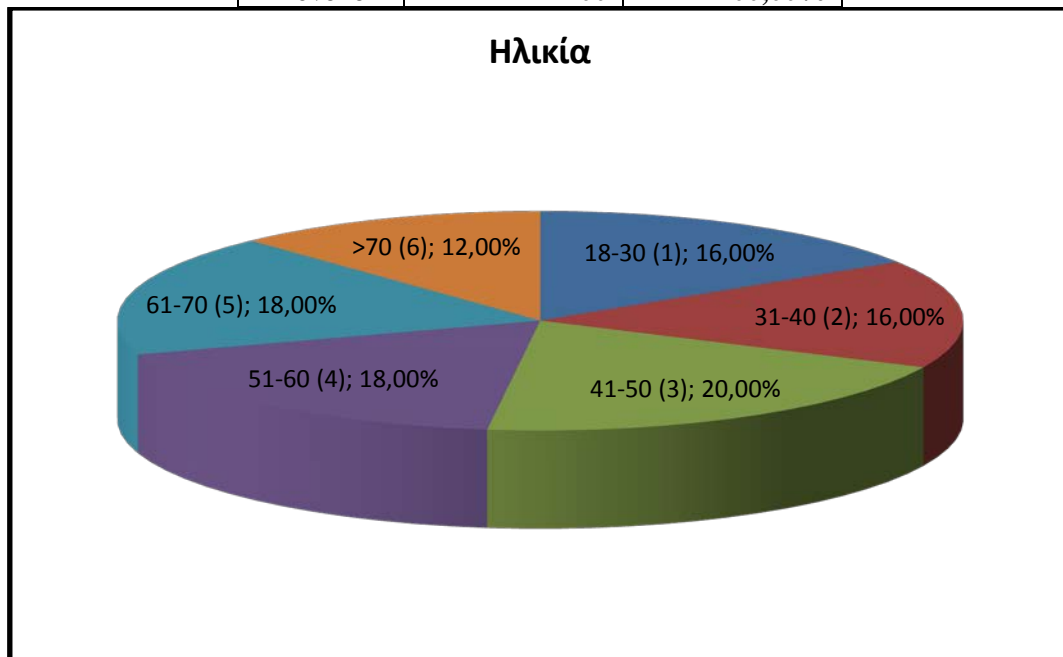
### Σχολιασμός:

Από τις απαντήσεις στην 1<sup>η</sup> ερώτηση φαίνεται πως το δείγμα είναι σχεδόν ισόποσα μοιρασμένο στα δυο φύλα. Οι άντρες καλύπτουν το 52% των ερωτηθέντων και οι γυναίκες το υπόλοιπο 48%.

## Ερώτηση 2: Ηλικιακές κλάσεις.

*Πίνακας 5.2: Ερώτηση 2 – Ποσοτικοποίηση Απαντήσεων*

Ηλικία	Αριθμός απαντήσεων	% του συνόλου
18-30 (1)	16	16,00%
31-40 (2)	16	16,00%
41-50 (3)	20	20,00%
51-60 (4)	18	18,00%
61-70 (5)	18	18,00%
>70 (6)	12	12,00%
<b>Σύνολο</b>	<b>100</b>	<b>100,00%</b>



*Διάγραμμα 5.2: Ερώτηση 2*

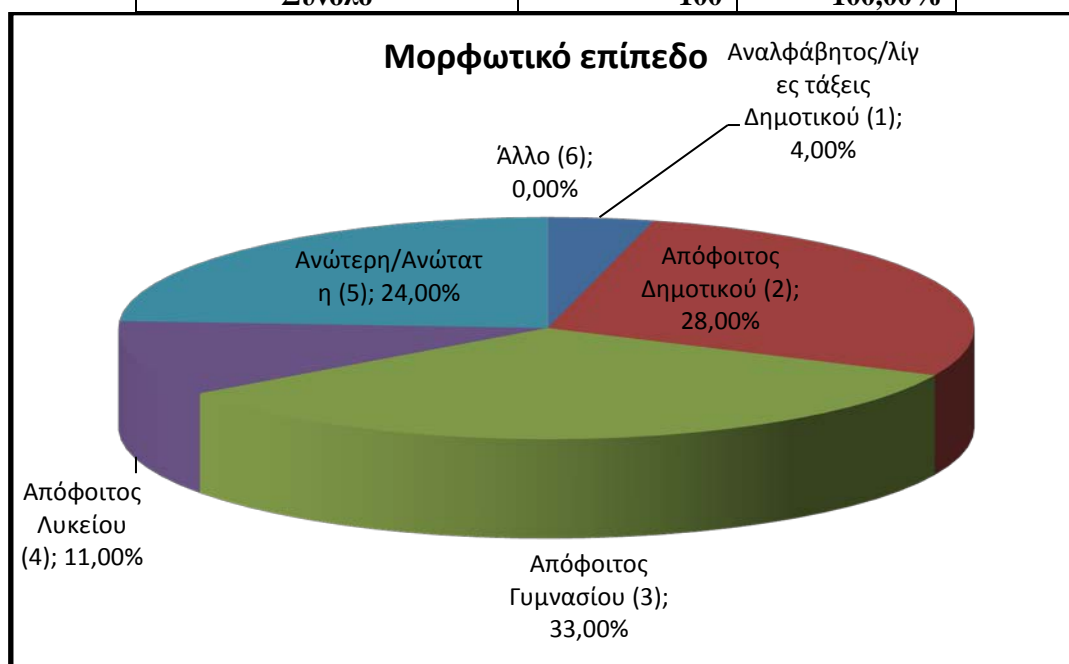
### Σχολιασμός:

Ομοίως με το φύλο, και η ηλικιακή κάλυψη του δείγματος είναι αρκετά ικανοποιητική. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων ανήκει στην κλάση 41-50 ετών (20% του συνόλου) και ακολουθούν με ισοβαθμία οι κλάσεις 51-60 και 61-70 ετών (18% του συνόλου έκαστη). Η μειοψηφία των ερωτηθέντων είναι άνω των 70 ετών (12%) και αξίζει να καταγραφούν οι απόψεις τους, μιας και αναφέρονται κατά το πλείστον σε συνταξιούχους με περιορισμένη γνώση στη διοίκηση επιχειρήσεων και στο μάρκετινγκ.

### Ερώτηση 3: Μορφωτικό επίπεδο.

*Πίνακας 5.3: Ερώτηση 3 – Ποσοτικοποίηση Απαντήσεων*

Μορφωτικό επίπεδο	Αριθμός απαντήσεων	% του συνόλου
Αναλφάβητος/λίγες τάξεις Δημοτικού (1)	4	4,00%
Απόφοιτος Δημοτικού (2)	28	28,00%
Απόφοιτος Γυμνασίου (3)	33	33,00%
Απόφοιτος Λυκείου (4)	11	11,00%
Ανώτερη/Ανώτατη (5)	24	24,00%
Άλλο (6)	0	0,00%
<b>Σύνολο</b>	<b>100</b>	<b>100,00%</b>



*Διάγραμμα 5.3: Ερώτηση 3*

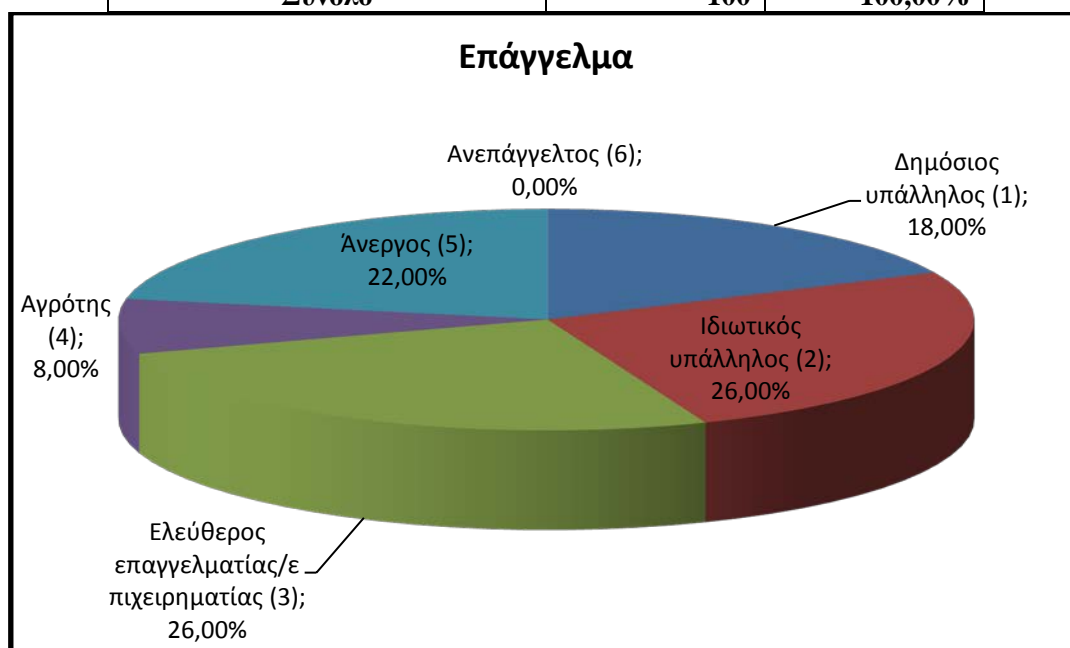
#### Σχολιασμός:

Η 3<sup>η</sup> ερώτηση του ερωτηματολογίου αναφέρεται στο μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων της έρευνας. Περίπου το 1/3 αυτών είναι απόφοιτοι Γυμνασίου και ένα ποσοστό της τάξης του 28% απόφοιτοι δημοτικού. Οι απόφοιτοι λυκείου αντιστοιχούν στο 11% του δείγματος και οι απόφοιτοι ανώτερης/ανώτατης εκπαίδευσης στο 24% αυτού. Μόλις το 4% των ερωτηθέντων βρέθηκε να ανήκει στη χαμηλότερη εκπαιδευτική βαθμίδα.

#### Ερώτηση 4: Επάγγελμα.

*Πίνακας 5.4: Ερώτηση 4 – Ποσοτικοποίηση Απαντήσεων*

Επάγγελμα	Αριθμός απαντήσεων	% του συνόλου
Δημόσιος υπάλληλος (1)	18	18,00%
Ιδιωτικός υπάλληλος (2)	26	26,00%
Ελεύθερος επαγγελματίας/επιχειρηματίας (3)	26	26,00%
Αγρότης (4)	8	8,00%
Άνεργος (5)	22	22,00%
Ανεπάγγελτος (6)	0	0,00%
<b>Σύνολο</b>	<b>100</b>	<b>100,00%</b>



*Διάγραμμα 5.4: Ερώτηση 4*

#### Σχολιασμός:

Η 4<sup>η</sup> και τελευταία ερώτηση του 1<sup>ου</sup> μέρους αναφέρεται στο επάγγελμα των συμμετεχόντων της έρευνας. Σημειώνεται ότι από συνταξιούχους ζητήθηκε να επιλέξουν την κατηγορία επαγγέλματος που ασκούσαν όσο ήταν εν ενεργεία. Επίσης, η επαγγελματική κατηγορία των ερωτηθέντων είναι η πιο πρόσφατη (τα τελευταία 5-10 έτη). Οι απαντήσεις δείχνουν ότι ελαφρώς παραπάνω από το μισό δείγμα περιλαμβάνει ιδιωτικούς υπαλλήλους και ελεύθερους επαγγελματίες/επιχειρηματίες (από 26% του συνόλου έκαστοι), το 22% του συνόλου αναφέρεται σε άνεργους και το 18% σε δημόσιους υπαλλήλους. Μικρότερη είναι η συμμετοχή αγροτών (8% του συνόλου).



Έπονται τα αποτελέσματα των 25 ερωτήσεων (τύπου Likert) του 2<sup>ου</sup> μέρους του ερωτηματολογίου. Σε όλες τις απαντήσεις ακολουθείται η εξής κλίμακα βαθμολογίας: 1: Διαφωνώ απόλυτα, 2: Διαφωνώ αρκετά, 3: Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 4: Συμφωνώ αρκετά, 5: Συμφωνώ απόλυτα.

#### A. Κάλυψη των αναγκών των καταναλωτών και των εργαζομένων

*Πίνακας 5.5: Αποτελέσματα ερωτήσεων τμήματος A*

Βαθμολογία	Ερώτηση				
	1	2	3	4	5
1	14,00%	0,00%	0,00%	10,00%	6,00%
2	0,00%	6,00%	6,00%	8,00%	0,00%
3	16,00%	4,00%	8,00%	12,00%	10,00%
4	50,00%	58,00%	50,00%	42,00%	58,00%
5	20,00%	32,00%	36,00%	28,00%	26,00%
<b>Μέση βαθμολογία</b>	<b>3,62</b>	<b>4,16</b>	<b>4,16</b>	<b>3,70</b>	<b>3,98</b>

Οι περισσότερες απαντήσεις συμφωνίας ελήφθησαν στη 2<sup>η</sup> και την 3<sup>η</sup> ερώτηση και ως εκ τούτου η μέση βαθμολόγηση των ερωτήσεων αυτών είναι η υψηλότερη (ισοβαθμία με 4,16 στην καθεμιά). Συνεπώς, προκύπτει πως οι ερωτηθέντες συμφωνούν σε μεγάλο βαθμό ότι η τράπεζα εστιάζει στην ικανοποίηση των πελατών (ερώτηση 2) και ότι παρέχει στους πελάτες σωστή πληροφόρηση σχετικά με τις παρεχόμενες υπηρεσίες (ερώτηση 3). Αντιθέτως, ο χαμηλότερος βαθμός συμφωνίας προκύπτει για την ερώτηση 1 (3,62), δηλαδή ότι η τράπεζα παρέχει υπηρεσίες υψηλής ποιότητας. Στο αποτέλεσμα αυτό συνέβαλε καθοριστικά το 14% των ερωτηθέντων που δήλωσε ότι διαφωνεί απόλυτα. Λίγο υψηλότερη είναι η βαθμολογία για την 4<sup>η</sup> ερώτηση (3,7) όπου και πάλι παρατηρήθηκε το 18% των ερωτηθέντων να απαντά αρνητικά, δηλαδή να διαφωνεί (αρκετά ή απόλυτα) ότι η τράπεζα υποστηρίζει τις οικογενειακές αξίες των εργαζομένων.

#### B. Υποστήριξη στην κοινωνία

*Πίνακας 5.6: Αποτελέσματα ερωτήσεων τμήματος B*

Βαθμολογία	Ερώτηση				
	1	2	3	4	5
1	6,00%	0,00%	4,00%	4,00%	0,00%
2	6,00%	4,00%	4,00%	2,00%	4,00%
3	18,00%	14,00%	4,00%	30,00%	8,00%
4	50,00%	40,00%	46,00%	50,00%	52,00%
5	20,00%	42,00%	42,00%	14,00%	36,00%
<b>Μέση βαθμολογία</b>	<b>3,72</b>	<b>4,20</b>	<b>4,18</b>	<b>3,68</b>	<b>4,20</b>

Στο Β γκρουπ ερωτήσεων, σχετικά με την υποστήριξη που παρέχει η τράπεζα στην κοινωνία, υψηλές μέσες βαθμολογίες παρατηρήθηκαν στις ερωτήσεις 2, 3 και 5 (4,2, 4,18 και 4,2 αντίστοιχα). Συνεπώς, υπάρχει μεγάλος βαθμός συμφωνίας των ερωτηθέντων αναφορικά με το γεγονός ότι η τράπεζα συνεισφέρει οικονομικά στην κοινωνία (ερώτηση 2), ενισχύει οικονομικά μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς της τοπικής κοινωνίας (ερώτηση 3) και αναλαμβάνει φιλανθρωπικές δράσεις (ερώτηση 5). Αντιθέτως, χαμηλή μέση βαθμολογία έχουν οι ερωτήσεις 1 και 4 (3,72 και 3,68 αντίστοιχα), δηλαδή ότι η τράπεζα εμπλέκεται με την τοπική κοινωνία και ότι δεσμεύεται να διαθέτει μέρος των κερδών της σε μη κερδοσκοπικά γεγονότα. Το αποτέλεσμα αυτό συγκρούεται κατά κάποιο τρόπο με αυτό των ερωτήσεων 3 και 5. Η λογική εξήγηση είναι ότι δεν είναι ξεκάθαρο στην τοπική κοινωνία των εξεταζόμενων επαρχιακών Νομών με ποιον ακριβώς τρόπο εμπλέκεται η τράπεζα στην τοπική κοινωνία και πως αποφασίζει να διανέμει τα κέρδη της σε φιλανθρωπικούς σκοπούς. Άρα, προκύπτει το συμπέρασμα ότι η διοίκηση της τράπεζας πρέπει να εντείνει τις προσπάθειες δημοσιότητας γύρω από το εξεταζόμενο ζήτημα.

#### Γ. Ανάπτυξη της οικονομικής δραστηριότητας

*Πίνακας 5.7: Αποτελέσματα ερωτήσεων τμήματος Γ*

Βαθμολογία	Ερώτηση			
	1	2	3	4
1	6,00%	10,00%	18,00%	10,00%
2	4,00%	0,00%	26,00%	4,00%
3	16,00%	10,00%	48,00%	16,00%
4	46,00%	54,00%	8,00%	34,00%
5	28,00%	26,00%	0,00%	36,00%
<b>Μέση βαθμολογία</b>	<b>3,86</b>	<b>3,86</b>	<b>2,46</b>	<b>3,82</b>

Οι συγκεκριμένες ερωτήσεις αφορούσαν τη συμβολή της τράπεζας στην ανάπτυξη της οικονομικής δραστηριότητας και ο μέσος βαθμός συμφωνίας δεν ξεπέρασε το 4 σε κάποια απ' αυτές. Γενικά υπήρχαν έντονα αρνητικές απαντήσεις, ειδικά στην ερώτηση 3, στην οποία το 48% των ερωτηθέντων απάντησε με ουδετερότητα και το 44% διαφώνησε. Συνεπώς, υπάρχει έντονη αμφιβολία/διαφωνία με τη δήλωση ότι η τράπεζα ενδιαφέρεται για την ανάπτυξη της οικονομικής δραστηριότητας στη χώρα. Αυτό οφείλεται πιθανόν στις έντονες επικρίσεις που δέχεται ο τραπεζικός τομέας κατά την τελευταία 5ετία στην Ελλάδα, λόγω πολιτικών που δυσχεραίνουν την οικονομική δραστηριότητα (αύξηση επιτοκίων χορηγήσεων, περιορισμός δανειοδοτήσεων κλπ.).

#### Δ. Συμμόρφωση με τα πρότυπα ηθικής

*Πίνακας 5.8: Αποτελέσματα ερωτήσεων τμήματος Δ*

Βαθμολογία	Ερώτηση			
	1	2	3	4
1	6,00%	0,00%	0,00%	0,00%
2	4,00%	0,00%	0,00%	0,00%
3	6,00%	36,00%	0,00%	38,00%
4	64,00%	34,00%	38,00%	50,00%
5	20,00%	30,00%	62,00%	12,00%
<b>Μέση βαθμολογία</b>	<b>3,88</b>	<b>3,94</b>	<b>4,62</b>	<b>3,74</b>

Στο ζήτημα συμμόρφωσης της τράπεζας με τα πρότυπα ηθικής, η μέση βαθμολογία της 3ης ερώτησης είναι η υψηλότερη του ερωτηματολογίου μέχρι στιγμής (4,62) και σημαίνει πως οι ερωτηθέντες συμφωνούν σε πολύ μεγάλο βαθμό ότι ασκεί ηθική επιχειρηματικότητα παρά το γεγονός ότι είναι μη αποδοτικό.

#### Ε. Ισότητα στα δικαιώματα των ανθρώπων και υποστήριξη της κοινωνίας

*Πίνακας 5.9: Αποτελέσματα ερωτήσεων τμήματος Ε*

Βαθμολογία	Ερώτηση			
	1	2	3	4
1	15,00%	7,00%	10,00%	12,00%
2	6,00%	7,00%	9,00%	2,00%
3	14,00%	18,00%	16,00%	12,00%
4	44,00%	53,00%	48,00%	49,00%
5	21,00%	15,00%	17,00%	25,00%
<b>Μέση βαθμολογία</b>	<b>3,50</b>	<b>3,62</b>	<b>3,53</b>	<b>3,73</b>

Στο γκρουπ ερωτήσεων σχετικά με την υποστήριξη της τράπεζας στα δικαιώματα των ανθρώπων και στην κοινωνία βρέθηκαν μέτριοι βαθμοί συμφωνίας, κάτω από 4 σε όλες τις ερωτήσεις. Σημαντικό είναι ότι σε όλες τις ερωτήσεις υπάρχει ένα ποσοστό τουλάχιστον 14% που διαφωνεί. Αυτό το ποσοστό είναι ιδιαίτερα υψηλό στην 1<sup>η</sup> ερώτηση (21%) και στην 3<sup>η</sup> ερώτηση (19%). Άρα συνδυαστικά, περίπου των 1/5 των ερωτηθέντων διαφωνεί ότι η τράπεζα προσφέρει θέσεις σε ευάλωτες κοινωνικές ομάδες (ερώτηση 1) και ότι ενισχύει εθελοντικές δράσεις (ερώτηση 3).

## ΣΤ. Συμμόρφωση με τη νομοθεσία

*Πίνακας 5.10: Αποτελέσματα ερωτήσεων τμήματος ΣΤ*

Βαθμολογία	Ερώτηση		
	1	2	3
1	4,00%	7,00%	6,00%
2	7,00%	5,00%	8,00%
3	13,00%	15,00%	15,00%
4	53,00%	46,00%	45,00%
5	23,00%	27,00%	26,00%
<b>Μέση βαθμολογία</b>	<b>3,84</b>	<b>3,81</b>	<b>3,77</b>

Σχετικά με τη συμμόρφωση της τράπεζας με τη νομοθεσία οι μέσες βαθμολογίες είναι υψηλές και με μικρές αποκλίσεις μεταξύ τους. Γενικά φαίνεται ότι οι πελάτες αντιλαμβάνονται ότι η τράπεζα είναι σύννομη σε μεγάλο βαθμό. Ενδιαφέρον παρουσιάζει να διερευνηθούν οι λόγοι για τους οποίους διαφωνεί το 11-14% σε κάθε ερώτηση. Αυτό απαιτεί ποιοτική έρευνα σε δεύτερο χρόνο.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στο κύριο μέρος της εργασίας η εταιρική χορηγία παρουσιάστηκε γενικά ως μια συναλλαγή από την οποία η εταιρεία-χορηγός αποκομίζει εμπορική ωφέλεια, ενισχύοντας σε αντάλλαγμα, οικονομικά ή σε είδος τον χορηγούμενο φορέα. Η ωφέλεια απορρέει από την προβολή που παρέχει ο χορηγούμενος φορέας στην εταιρεία-χορηγό ή σε κάποιο από τα προϊόντα της. Βασικό αντιστάθμισμα της χορηγίας για το χορηγό αποτελεί η κοινωνική ευποιία, η ταύτιση του προσώπου του χορηγού με κάποιο πρόσωπο που νοιάζεται και προσφέρει για τα κοινά. Λειτουργικά, η χορηγία εξακολουθεί επομένως να χρησιμοποιείται στις μέρες μας για να **συμπληρώσει** ή και να **υποκαταστήσει την κρατική μέριμνα και χρηματοδότηση στον πολιτιστικό κυρίως τομέα**, αλλά και σε άλλους τομείς κοινωνικού περιεχομένου, όπου αυτή δεν επαρκεί.

Επιπρόσθετα εντοπίσαμε πως όταν υπάρχει άμεση σύνδεση μεταξύ της ωφέλειας και της παρεχόμενης υπηρεσίας, δηλαδή της καταβολής σε μετρητά ή της δραστηριότητας του χορηγού, οι περισσότερες ευρωπαϊκές χώρες επιτρέπουν την **έκπτωση της εν λόγω δαπάνης από το σύνολο της εταιρικής φορολογίας**. Όλες οι χώρες στις οποίες γίνεται αναφορά επιτρέπουν τη διασυνοριακή χορηγία εφόσον υπάρχει αυτή η άμεση σύνδεση. Ωστόσο, οι φορολογικές αρχές ανά την Ευρώπη ενδέχεται συχνά να ασκούν αυστηρότερο έλεγχο στη διεξαγωγή διεθνών χορηγιών, για να εξασφαλίζεται ότι η καταβολή προς τον χορηγούμενο φορέα έχει πραγματικό αντίκρισμα.

Συνεπώς η χορηγία ως μορφή χρηματοδότησης και ανάπτυξης, των πολιτιστικών ιδρυμάτων και της πολιτιστικής μας κληρονομιάς, αποτελεί τα τελευταία χρόνια προϋπόθεση και όχι επιλογή για όλους τους ενδιαφερόμενους που δραστηριοποιούνται στο χώρο του ελληνικού πολιτισμού. Στην κοινωνία των πληροφοριών και της γνώσης, η αναζήτηση μεθόδων χρηματοδότησης δημιουργεί συνεχείς «πονοκεφάλους» στους πολιτιστικούς διαχειριστές και στους υπεύθυνους για την ανάπτυξη των πολιτιστικών δραστηριοτήτων, των πολιτιστικών ιδρυμάτων και της πολιτιστικής κληρονομιάς.

Μετά την παραπάνω ανάλυση καταλήγουμε και στο συμπέρασμα ότι οι επιχειρήσεις που στοχεύουν στη συμμετοχή σε χορηγίες πρέπει να έχουν **συγκεκριμένη στρατηγική** και να συνδυάσουν τις εκδηλώσεις τους και τα προϊόντα/υπηρεσίες τους με σκοπό την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης απαντώντας σε ερωτήματα όπως:

1. ποιο προϊόν/υπηρεσία ταιριάζει περισσότερο για χορηγία;
2. η συμμετοχή σε προγράμματα χορηγιών είναι συμβατή με τη δομή του προγράμματος και της στρατηγικής μάρκετινγκ;
3. ποιο προϊόν/υπηρεσία απέκτησε τα περισσότερα οφέλη από το πρόγραμμα χορηγίας;
4. ποιες είναι οι κινήσεις των ανταγωνιστών;

Τέλος, είναι απαραίτητο να τονιστεί ότι η χορηγία πρέπει να αποτελεί σαφή και αμοιβαία επωφελή ανταλλακτική συμφωνία μεταξύ μιας επιχείρησης και ενός πολιτιστικού φορέα με την οποία ο δεύτερος εξασφαλίζει πόρους και η πρώτη την προβολή του κοινωνικού προσώπου της ή/και των προϊόντων της. Η συμφωνία οφείλει να βασίζεται στο σεβασμό του καλλιτεχνικού έργου και στην τήρηση των όρων της ανταποδοτικότητας. Σύμφωνα εξάλλου με τον Αλέξανδρο Στάνα, σύμβουλου πολιτιστικής διαχείρισης, «Όταν μια χορηγία είναι επιτυχής, μπορεί να αποτελέσει τη βάση για μια ευρύτερη ώσμωση της επιχειρηματικότητας με την τέχνη». (Στάνας, 2006, περιοδικό highlights)

Οι Ελληνικές τράπεζες βρίσκονται συχνά στο στόχαστρο των ΜΜΕ αναφορικά με την κοινωνική τους συνεισφορά. Βλέπε την περίπτωση της ανακεφαλαιοποίησης τους, την απόκλιση στα επιτόκια χορηγήσεων από τον Ευρωπαϊκό μέσο όρο κλπ. Οι καταστάσεις αυτές απαιτούν συνεχή ενασχόληση με τη βελτίωση της εταιρικής τους εικόνας ή τουλάχιστον τη σταθεροποίησή της. Δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, με έμφαση στη χορηγική δραστηριότητα, μπορούν να βοηθήσουν προς την κατεύθυνση αυτή. Έτσι, η παρούσα εργασία θα μπορούσε δυνητικά να αποτελέσει εγχειρίδιο για τις τραπεζικές Διοικήσεις, όσον αφορά τη λειτουργία των δημοσίων σχέσεων.

Η δευτερογενής έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην τράπεζα Πειραιώς, και ειδικότερα στο Πολιτιστικό Ίδρυμα Ομίλου Πειραιώς (ΠΙΟΠ), έδειξε ότι πραγματοποιείται μια οργανωμένη και αξιολογη προσπάθεια εκ μέρους της τράπεζας σχετικά με χορηγικές και άλλες δράσεις κοινωνικής υπευθυνότητας. Ωστόσο, η πρωτογενής έρευνα σε πελάτες της τράπεζας σε επαρχιακούς κυρίως νομούς έδειξε **ότι οι πελάτες σε αρκετές περιπτώσεις δεν αντιλαμβάνονται ή διαφωνούν ότι η τράπεζα συμβάλλει στην οικονομική και κοινωνική ευημερία της τοπικής κοινωνίας και της χώρας γενικότερα**. Αυτό μπορεί να οφείλεται στην έλλειψη γνώσης των σχετικών δράσεων. Επισημαίνεται ότι ακόμη και η εκπονούσα τη διατριβή, αν και εργαζόμενη της συγκεκριμένης τράπεζας, γνώριζε ελάχιστα σχετικά με την ύπαρξη του ΠΙΟΠ πριν την ενασχόληση με το θέμα της διατριβής. Συνεπώς, αναδύεται η

επιτακτική ανάγκη για την τράπεζα να επικοινωνήσει εντονότερα, σε μεγαλύτερη γεωγραφική κλίμακα και πιο αποτελεσματικά τις εξεταζόμενες δράσεις, προκειμένου να γίνουν αντιληπτές από μεγαλύτερο μέρος των συναλλασσόμενων με αυτή.

# ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

## Ελληνόγλωσση

- Αρναούτογλου, Ε. και Ντουρουντάκης, Μ. (1999). Δημόσιες Σχέσεις: μια τεχνική επικοινωνίας του marketing και του management. Εκδόσεις Inerbooks, Αθήνα.
- Ασημακόπουλος, Μ. (1997). Το Μάνατζμεντ του Αθλητισμού. Εκδόσεις Αθλότυπο, Αθήνα.
- Γκαντζιάς, Γ. (2006). “Η χορηγία στον 21ο αιώνα δεν είναι μόνο πολιτιστική! Ρυθμιστικές πρακτικές για τη χορηγία: Το Ινστιτούτο Αξιοποίησης Χορηγιών (IAX) και το μοντέλο ΧΑΠΡ”. Φάκελος: Χορηγία & πολιτισμός, Περιοδικό highlights, τεύχος 25, Νοεμβρίου – Δεκεμβρίου 2006, [http://www.eurocharity.org/article.php?article\\_id=523](http://www.eurocharity.org/article.php?article_id=523) (πρόσβαση 22/03/2015).
- Ζούνης, Π. (2006). “Το θεσμικό πλαίσιο της πολιτιστικής χορηγίας στην Ελλάδα: Υπάρχουσα κατάσταση και προοπτικές”. Φάκελος: Χορηγία & πολιτισμός, Περιοδικό highlights, τεύχος 25, Νοεμβρίου – Δεκεμβρίου 2006, [http://www.eurocharity.org/article.php?article\\_id=523](http://www.eurocharity.org/article.php?article_id=523) (πρόσβαση 22/03/2015).
- Κουτούπης, Θ. (1996). Χορηγία: Πρακτικός οδηγός για χορηγούς και επιχορηγούμενους. Εκδόσεις Γαλαίος, Αθήνα.
- Κουτούπης, Θ. (2004). Πρακτικός οδηγός Δημοσίων Σχέσεων. Εκδόσεις Σάκκουλα, Θεσσαλονίκη.
- Κουτούπης, Θ. (2006). “Η Χορηγία έχει ανάγκη από Χορηγία”. Φάκελος: Χορηγία & πολιτισμός, Περιοδικό highlights, τεύχος 25, Νοεμβρίου – Δεκεμβρίου 2006, [http://www.eurocharity.org/article.php?article\\_id=523](http://www.eurocharity.org/article.php?article_id=523) (πρόσβαση 23/03/2015).
- Λιακόπουλος, Θ. (1998). Γενικό Εμπορικό Δίκαιο: από την εμπορική πράξη στην εμπορική σύμβαση. 3<sup>η</sup> έκδοση, Εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα.
- Μήλιος, Α. (2006). Εταιρική ταυτότητα και εταιρική εικόνα. Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα.
- Νόμος 3525/2007, δημοσιεύθηκε στο ΦΕΚ Α 16, 26.01.2007, περί «Πολιτιστικής Χορηγίας», [http://www.yppo.gr/files/g\\_9880.pdf](http://www.yppo.gr/files/g_9880.pdf) (πρόσβαση 10/02/2015)
- Ξινάρης, Τ. (2001). Τα υψηλά κέρδη, οι αποφάσεις των χορηγών: Συνεργίες και αντιφάσεις, το αποτέλεσμα της Χορηγίας. Πρακτικά 2<sup>ου</sup> Συνεδρίου Ε.Ε.Δ.Σ.Ε. με τίτλο “Χορηγία: η επιχείρηση και η κοινωνία”.



- Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή της Ελλάδος, (2007). Πολιτισμός στην Ελλάδα: Οικονομικές, καλλιτεχνικές και κοινωνικές διαστάσεις και προοπτικές. [www.oke.gr/gnomes/gnomes%202007/GNOMH\\_174](http://www.oke.gr/gnomes/gnomes%202007/GNOMH_174) (πρόσβαση 15/01/2015).
- Πανηγυράκης, Γ. και Βεντούρα, Ζ. (2001). Σύγχρονη Διοικητική των Δημοσίων Σχέσεων. Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα.
- Παπασπύρου, Σ. (2008), Δώστε και Σώστε!. *Εφημερίδα Ελευθεροτυπία*, 30/03/2008, [http://www.enet.gr/online/online\\_text/c=113,id=14562928](http://www.enet.gr/online/online_text/c=113,id=14562928) (πρόσβαση 03/02/2015)
- Πιπερόπουλος, Γ. (1999). Επικοινωνώ άρα Υπάρχω. 6<sup>η</sup> έκδοση, Εκδόσεις Ζυγός, Θεσσαλονίκη.
- Σινανιώτη-Μαυρούδη, Α. (2001). Σύμβαση Χορηγίας (Sponsoring). Εκδόσεις Σάκκουλα, Θεσσαλονίκη.
- Σπαής, Γ. (2007). Η συμβολή των διευθυντικών αντιλήψεων στην αποτελεσματικότητα της αθλητικής χορηγίας – Μια βιβλιογραφική επισκόπηση. *e-jst/science & technology*, σελ. 48-64, [http://e-jst.teiath.gr/tetarto\\_touxos.htm](http://e-jst.teiath.gr/tetarto_touxos.htm) (πρόσβαση 08/03/2015)
- Στάνας, Α. (2006). “Τέχνη και Επιχειρήσεις: Ο πολιτισμός μετράει;”. Φάκελος: Χορηγία & πολιτισμός, Περιοδικό highlights, τεύχος 25, Νοεμβρίου – Δεκεμβρίου 2006, [http://www.eurocharity.org/article.php?article\\_id=523](http://www.eurocharity.org/article.php?article_id=523) (πρόσβαση 22/03/2015).
- Tweedy, C. (2006). “Η πρόκληση για τη δημιουργία ενός νέου ελληνικού μοντέλου”. Φάκελος: Χορηγία & πολιτισμός, Περιοδικό highlights, τεύχος 25, Νοεμβρίου – Δεκεμβρίου 2006, [http://www.eurocharity.org/article.php?article\\_id=523](http://www.eurocharity.org/article.php?article_id=523) (πρόσβαση 22/04/2015).

### Ξενογλώσση

- Abratt, R., Clayton, B. and Pitt, L. (1987). Corporate objectives in sports sponsorship. *International Journal of Advertising*, 6, pp. 299-311.
- Bowen, R. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. Harper, New York.
- Davis, K. and Blomstrom, R. (1966). *Business and its Environment*. McGraw-Hill, New York.
- Eisenhardt, K. (1989). Agency theory: An assessment and review. *Academy of Management Review*, 14, pp. 57-74.
- Gadeikiene, A. and Banyte, J. (2013). Long-term relationships between consumer and socially responsible company: the effect of consumer’s support for CSR. *International Journal of Management Cases*, 15(2), pp. 153-168.

- Gutlip, S., Center, A. and Broom, K. (2000). *Effective Public Relations*. 8<sup>th</sup> edition, Prentice-Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Meenaghan, J. (1983). Commercial Sponsorship in the marketing communication mix. *International Journal of Advertising*, 10(1), pp. 35-47.
- Otker, T. and Hayes, P. (1987). Judging the efficiency of sponsorship. *European Research*, 15(4), pp. 53-58.
- Seitel, F. and Fraser, P. (1995). *The practice of Public Relations*. Prentice-Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Slack, T. and Bentz, L. (1996). The involvement of small business in sport sponsorship. *Managing Leisure*, 1(3), pp. 175-184.

### Διαδίκτυο

- Βικιπαίδεια, [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org) (πρόσβαση 02/02/2015).
- Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, [www.csrhellas.gr](http://www.csrhellas.gr) (πρόσβαση 07/01/2015).
- Οδηγός Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (Eurocharity), [www.eurocharity.gr](http://www.eurocharity.gr) (πρόσβαση 08/01/2015).
- Πολιτιστικό Ίδρυμα Ομίλου Πειραιώς, <http://www.piop.gr/> (πρόσβαση 08/04/2015).
- Όμιλος Τράπεζας Πειραιώς, <http://www.piraeusbankgroup.com/el/corporate-responsibility/culture/cultural-principles> (πρόσβαση 08/04/2015).

# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι: Ερωτηματολόγιο προς πελάτες της Τράπεζας Πειραιώς

## I. Προσωπικές πληροφορίες

1. Φύλο

Άρρεν		Θήλυ	
-------	--	------	--

2. Ηλικία

18-30		31-40		41-50		51-60		61-70		>70	
-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-----	--

3. Μορφωτικό επίπεδο

Αναλφάβητος/λίγες τάξεις Δημοτικού		Απόφοιτος Δημοτικού		Απόφοιτος Γυμνασίου	
Απόφοιτος Λυκείου		Ανώτερη/Ανώτατη		Άλλο	

4. Επάγγελμα

Ιδιωτικός υπάλληλος		Δημόσιος υπάλληλος		Ελεύθερος επαγγελματίας/επιχειρηματίας	
Αγρότης		Άνεργος		Ανεπάγγελτος	

## II. Κυρίως μέρος

Απαντήσεις: 1: Διαφωνώ απόλυτα, 2: Διαφωνώ αρκετά, 3: Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 4: Συμφωνώ αρκετά, 5: Συμφωνώ απόλυτα

A/A	ΕΡΩΤΗΣΗ	1	2	3	4	5
<b>A. Κάλυψη των αναγκών των καταναλωτών και των εργαζομένων</b>						
1	Η τράπεζα παρέχει υπηρεσίες υψηλής ποιότητας					
2	Εστιάζει στην ικανοποίηση των πελατών					
3	Παρέχει στους πελάτες σωστή πληροφόρηση σχετικά με τις παρεχόμενες υπηρεσίες					
4	Υποστηρίζει τις οικογενειακές αξίες των εργαζομένων					
5	Υποστηρίζει την ασφάλεια (των εργαζομένων) στο χώρο εργασίας					
<b>B. Υποστήριξη στην κοινωνία</b>						
1	Η τράπεζα εμπλέκεται με την τοπική κοινωνία					
2	Εμπλέκεται στην εταιρική δοτικότητα (συνεισφέρει οικονομικά στην κοινωνία)					
3	Μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί της τοπικής κοινωνίας επωφελούνται από την ανωτέρω συνεισφορά					
4	Είναι δεσμευμένη να διαθέτει ποσοστό των κερδών της σε μη κερδοσκοπικά γεγονότα					
5	Περιλαμβάνει τη φιλανθρωπία στις επιχειρηματικές της δραστηριότητες					
<b>Γ. Ανάπτυξη της οικονομικής δραστηριότητας</b>						
1	Η τράπεζα βλέπει το κέρδος ως μοναδικό επιχειρηματικό στόχο					
2	Ενεργεί μόνο προς όφελος των μετόχων της					

<b>A/A</b>	<b>ΕΡΩΤΗΣΗ</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
3	Ενδιαφέρεται για την ανάπτυξη της οικονομικής δραστηριότητας στη χώρα					
4	Είναι δεσμευμένη να επιτυγχάνει τη μέγιστη κερδοφορία					
<b>Δ. Συμμόρφωση με τα πρότυπα ηθικής</b>						
1	Θέτει τους ανθρώπους, την κοινωνία και το περιβάλλον πάνω από το κέρδος					
2	Ελέγχει σε κάθε επιχειρηματική απόφαση αν συμμορφώνεται με τα πρότυπα ηθικής					
3	Ασκει ηθική επιχειρηματικότητα παρά το γεγονός ότι είναι μη αποδοτικό					
4	Έχει ξεκάθαρη πολιτική για την επίλυση επειγόντων κοινωνικών προβλημάτων					
<b>Ε. Ισότητα στα δικαιώματα των ανθρώπων και υποστήριξη της κοινωνίας</b>						
1	Η τράπεζα προσφέρει θέσεις εργασίας σε ευάλωτες κοινωνικές ομάδες					
2	Συμβάλει ενεργά στη μείωση της ανεργίας					
3	Παίζει σημαντικό ρόλο σε έργα σχετικά με τη βελτίωση της ποιότητας ζωής					
4	Ενισχύει εθελοντικές δράσεις με σκοπό τη βελτίωση της κοινωνικής ευημερίας					
<b>ΣΤ. Συμμόρφωση με τη νομοθεσία</b>						
1	Η τράπεζα πάντα πειθαρχεί στις νεότερες νομικές αρχές όσο το δυνατόν συντομότερα					
2	Επιτρέπεται να κάνει μόνο ό,τι ορίζεται από το νόμο					
3	Πειθαρχεί στο νόμο και τους κανονισμούς σε όλες τις περιστάσεις					