



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ  
Εθνικό και Καποδιστριακό  
Πανεπιστήμιο Αθηνών

---

**Τίτλος Μαθήματος :** Πολιτιστική Χορηγία  
**Ενότητα 1:** Βασικές έννοιες της σύγχρονης χορηγίας  
**Όνομα Καθηγητή:** Δρ. Θεοκλής-Πέτρος Ζούνης  
**Τμήμα:** Επικοινωνίας και Μ.Μ.Ε.

---

## 1. Εισαγωγή

Τα τελευταία χρόνια, η χορηγία εξελίσσεται σε σημαντικό μοχλό κοινωνικής και πολιτιστικής ανάπτυξης στην Ευρώπη καθώς και την Ελλάδα. Όλο και περισσότερες επιχειρήσεις, μεγάλες, μεσαίες και μικρές, ενδιαφέρονται να γίνουν χορηγοί διαβλέποντας τη δυναμική της χορηγίας.

## 2. Ο ρόλος της χορηγίας μέσα στην επικοινωνιακή πολιτική της εταιρείας

Η χορηγία αποτελεί ένα από τα τέσσερα μέσα της εταιρικής επικοινωνίας (communication media). Τα υπόλοιπα τρία μέσα είναι η διαφήμιση, οι δημόσιες σχέσεις και η προώθηση των πωλήσεων. Σε

αυτό το επικοινωνιακό μέσο εντάσσεται κάθε μορφή εταιρικής χορηγίας.

Επίσης, σύμφωνα με τις τελευταίες μετρήσεις της έγκυρης εταιρείας ερευνών Sponsorclick, η συμμετοχή της χορηγίας (Sponsorship) στις επικοινωνιακές ενέργειες Marketing παγκοσμίως συνολικής αξίας 705 δις. Δολαρίων (\$) αποτελεί το 4% , δηλαδή 28,20 δις. Δολάρια (\$), όταν η Διαφήμιση (Advertising) αποτελεί το 49%, το Direct Marketing το 28% και η Προώθηση Πωλήσεων (Sales Promotion) το 10%.

Σύμφωνα με την αμερικανική εταιρεία International Events Group (IEG) Inc., η ετήσια ανάπτυξη της διαφήμισης, της προώθησης των πωλήσεων και της χορηγίας τα τελευταία χρόνια έχει ως εξής :

- 2004 : Διαφήμιση (7,4%), Προώθηση Πωλήσεων (4,7%), Χορηγία (8,4%).
- 2005 : Διαφήμιση (3,0%), Προώθηση Πωλήσεων (5,3%), χορηγία (8,9%).
- 2006 : Διαφήμιση (2,9%), Προώθηση Πωλήσεων (3,8%), Χορηγία (10,5%).
- 2007 : Διαφήμιση (3,0%), Προώθηση Πωλήσεων (3,7%), Χορηγία (11,5%).
- 2008 : Διαφήμιση (0,6%), Προώθηση Πωλήσεων (2,0%), Χορηγία (11,4%).
- 2009 : Διαφήμιση (-7,1%), Προώθηση Πωλήσεων (-4,6%), Χορηγία (-0,6%).

- 2010 : Διαφήμιση (2,0%), Προώθηση Πωλήσεων (-0,9%), Χορηγία (3,9%).
- 2011 : Διαφήμιση (3,2%), Προώθηση Πωλήσεων (6,2%), Χορηγία (5,1%).
- 2012 : Διαφήμιση (3,7%), Προώθηση Πωλήσεων (3,8%), Χορηγία (5,1%).
- 2013 : Διαφήμιση (3,3%), Προώθηση Πωλήσεων (3,7%), Χορηγία (3,9%).
- 2014 : Διαφήμιση (3,9%), Προώθηση Πωλήσεων (3,7%), Χορηγία (4,1%).
- 2015 (εκτίμηση) : Διαφήμιση (4,9%), Προώθηση Πωλήσεων (4,1%), Χορηγία (4,1%).

Συγκεκριμένα, ο ρόλος της χορηγίας μέσα στην επικοινωνιακή πολιτική της εταιρείας είναι ότι η εταιρεία μέσω των χορηγιών της μπορεί να προβάλλει εύστοχα το κοινωνικό της πρόσωπο παράλληλα με την επιχειρηματική και επαγγελματική της εικόνα. Το κοινωνικό αυτό πρόσωπο μπορεί να αφορά είτε την ίδια την εταιρεία-χορηγό, είτε τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της. Ειδικότερα, η χορηγία πετυχαίνει δύο κυρίως στόχους :

A) να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα της εταιρείας ή του προϊόντος της καθώς και

B) να βελτιώσει την εικόνα της εταιρείας ή του προϊόντος της προς τα έξω.

### 3. Ορισμός της Χορηγίας

Ορίζουμε τη Χορηγία ως την καταβολή χρημάτων ή παροχή προϊόντων ή υπηρεσιών από μία επιχείρηση σε ένα πολιτιστικό, κοινωνικό, εκπαιδευτικό, οικολογικό, αθλητικό ή άλλο φορέα με σκοπό την προβολή του ονόματος, των προϊόντων ή των υπηρεσιών της επιχείρησης.

Θα μπορούσαμε να ορίσουμε την Πολιτιστική Χορηγία ως την καταβολή χρημάτων, παροχή προϊόντων ή υπηρεσιών από μία επιχείρηση σε ένα πολιτιστικό οργανισμό με σκοπό την προβολή του ονόματος, των προϊόντων ή των υπηρεσιών της επιχείρησης.

Επίσης, σύμφωνα με το άρθρο 1 του ν. 3525/2007, πολιτιστική χορηγία νοείται η χρηματική ή άλλης μορφής οικονομική παροχή σε είδος ή άυλα αγαθά ή υπηρεσίες από φυσικά ή νομικά πρόσωπα, ημεδαπά ή αλλοδαπά, για την ενίσχυση συγκεκριμένων πολιτιστικών δραστηριοτήτων ή σκοπών του αποδέκτη της χορηγίας με αντιστάθμισμα την προβολή του κοινωνικού προσώπου και της ευποιίας του χορηγού.

Σύμφωνα με τον νέο ενοποιημένο Κώδικα Διαφήμισης και Πρακτικής Επικοινωνιακού Μάρκετινγκ του Διεθνούς Εμπορικού Επιμελητηρίου (Advertising and Marketing Communication Practice Consolidated ICC Code) που κυκλοφόρησε τον Αύγουστο του 2006, Χορηγία (Sponsorship) είναι μία εμπορική συμφωνία (commercial agreement) με την οποία ο χορηγός (sponsor : εταιρεία (corporation) ή νομικό

πρόσωπο (legal person)), στο πλαίσιο του αμοιβαίου οφέλους χορηγού και χορηγούμενου, παρέχει την συμφωνηθείσα οικονομική ή άλλους είδους υποστήριξη προς τον χορηγούμενο (sponsorship party : φυσικό πρόσωπο (individual) ή νομικό πρόσωπο (legal person)) προκειμένου να δημιουργήσει ένα σύνδεσμο μεταξύ της εταιρικής εικόνας, των προϊόντων ή των υπηρεσιών του με το χορηγούμενο αντικείμενο (sponsorship property : π.χ. γεγονός, οργανισμό, συγκεκριμένο πρόσωπο (καλλιτέχνη, αθλητή, κ.ά.)) με αντάλλαγμα είτε το δικαίωμα να προβάλει προς τα έξω αυτή τη σύνδεση ή / και την εξασφάλιση από τον χορηγούμενο συγκεκριμένων και συμφωνηθέντων άμεσων ή έμμεσων παροχών (benefits) προς.

#### **4. Διαφοροποίηση της χορηγίας από άλλες παρεμφερείς έννοιες**

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

Η χορηγία δεν είναι δωρεά, ούτε φιλανθρωπία. Αυτές είναι συνήθως μονομερείς πράξεις προσφοράς στο κοινωνικό σύνολο, που γίνονται ως επί το πλείστον από συγκεκριμένα άτομα και σε μικρότερο βαθμό από εταιρείες. Στις πράξεις αυτές δεν υπάρχει το στοιχείο της αμοιβαίας ανταποδοτικότητας. Σύμφωνα με το άρθρο 2 του ν. 3525/2007 «Πολιτιστική Χορηγία», η Δωρεά αποτελεί παροχή στον δωρεοδόχο ενός περιουσιακού αντικειμένου, χωρίς οποιοδήποτε αντάλλαγμα ή αντιστάθμισμα.

Η χορηγία δεν είναι επιχορήγηση. Η επιχορήγηση είναι η κρατική ενίσχυση μέσω του τακτικού προϋπολογισμού και άλλων κρατικών εσόδων (ΛΟΤΟ, Εθνικό Λαχείο, κ.ά.) των μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα φορέων. Σύμφωνα με το άρθρο 2 του ν. 3525/2007 «Πολιτιστική Χορηγία», η Επιχορήγηση αποτελεί καταβολή από το Δημόσιο χρηματικής ενίσχυσης σε νομικά πρόσωπα δημόσιου ή ιδιωτικού δικαίου, αστικές μη κερδοσκοπικές εταιρείες κ.λ.π., για την πραγματοποίηση συγκεκριμένου έργου ή προγράμματος.

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

Η χορηγία δεν είναι διαφήμιση. Η χορηγία δεν επιδιώκει την πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών προβάλλοντας τα χαρακτηριστικά τους και δεν ωθεί τους αποδέκτες της στην αγορά τους, όπως το κάνει η διαφήμιση. Σύμφωνα με το άρθρο 2 του ν. 3525/2007 «Πολιτιστική Χορηγία», η Διαφήμιση αποτελεί παρουσίαση στο κοινό προϊόντων ή υπηρεσιών και προβολή των πλεονεκτημάτων τους, με σκοπό την παρακίνηση του κοινού να αποκτήσει τα διαφημιζόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες.

Η χορηγία αποτελεί ένα από τα κυρία επικοινωνιακά εργαλεία των δημοσίων σχέσεων, αλλά δεν ταυτίζεται απόλυτα με τις δημόσιες σχέσεις αν και έχει πολλά κοινά στοιχεία και συγγενείς επικοινωνιακούς στόχους. Ειδικότερα, οι δημόσιες σχέσεις έχουν ως βασικό τους στόχο να διαχειρίζονται την εικόνα που παρουσιάζει μία

εταιρεία προς τα έξω. Η χορηγία μπορεί να εξυπηρετεί και αυτό το στόχο, αλλά ενέχει και το στοιχείο της κοινωνικής προσφοράς και ευαισθησίας.

Η χορηγία δεν είναι προώθηση πωλήσεων. Προώθηση πωλήσεων είναι κάθε πρόγραμμα ή/και μεμονωμένη δραστηριότητα, μέσα στο πλαίσιο της εμπορικής επικοινωνίας, με στόχο την αύξηση της πώλησης προϊόντων-υπηρεσιών, με τρόπους άλλους πλην της διαφήμισης που κατά κανόνα βασίζονται στην προσωπική επαφή με τον καταναλωτή, όπως προσφορές, διαγωνισμοί, εκδηλώσεις, happenings, κ.α. Η προώθηση των πωλήσεων μπορεί να χρησιμοποιεί κοινωνικά, πολιτιστικά και οικολογικά στοιχεία μέσα απ' τη μορφή εκδηλώσεων και happenings, αλλά το στοιχείο της μη εμπορικής (κοινωνική, πολιτιστική, οικολογική, κ.ά.) επικοινωνίας απουσιάζει απ' τις ενέργειες αυτές. Σύμφωνα με το άρθρο 2 του ν. 3525/2007 «Πολιτιστική Χορηγία», η Προώθηση Πωλήσεων αποτελεί κάθε δραστηριότητα, στο πλαίσιο της εμπορικής συμφωνίας, με στόχο την αύξηση της πώλησης προϊόντων ή υπηρεσιών, με τρόπους άλλους πλην της διαφήμισης, οι οποίοι κατά κανόνα βασίζονται στην προσωπική επαφή με τον καταναλωτή, όπως προσφορές, διαγωνισμοί, εκδηλώσεις.

## **5. Μορφές επιχειρηματικής χορηγίας**

Η επιχειρηματική χορηγία εμφανίζεται κυρίως στις ακόλουθες μορφές :

- Πολιτιστική Χορηγία / Χορηγία των Τεχνών  
(μουσική, εικαστικά, θέατρο, χορός, κινηματογράφος, αρχαιολογική και πολιτιστική κληρονομιά, φεστιβάλ, μουσεία)
- Χορηγία του Περιβάλλοντος  
(περιβαλλοντικές οργανώσεις, περιβαλλοντικά προγράμματα)
- Κοινωνική Χορηγία  
(κοινωνικά προγράμματα, φιλανθρωπικές οργανώσεις, φιλανθρωπικά και κοινωνικά ιδρύματα)
- Χορηγία της Εκπαίδευσης  
(συνέδρια, εκπαιδευτικά προγράμματα, εκδηλώσεις εκπαιδευτικών οργανισμών και μονάδων)
- Χορηγία της Επιστήμης  
(επιστημονικά συνέδρια, επιστημονική έρευνα)
- Χορηγία του Αθλητισμού (Sports Sponsorship)  
(μηχανοκίνητος αθλητισμός, ολυμπιακοί και παρολυμπιακοί αγώνες, ομαδικά αθλήματα, ευγενή αθλήματα)
- Χορηγία των Μ.Μ.Ε. (Media Sponsorship)  
(ειδικές εκδόσεις και αφιερώματα του ημερήσιου και περιοδικού τύπου, ραδιοφωνικές παραγωγές, τηλεοπτικές παραγωγές)
- Χορηγία Γεγονότων (Event Sponsorship)  
(συναυλίες σε ανοιχτούς χώρους, εμπορικές εκθέσεις, happenings, μαραθώνιοι)
- Χορηγία του Διαδικτύου (Internet/Web Sponsorship) :
- Χορηγία Keywords  
(Σε μηχανές αναζήτησης στο internet , η αναζήτηση



συγκεκριμένων λέξεων προκαλεί την εμφάνιση ειδικών διαφημιστικών banners από εταιρείες-χορηγούς)

□ Χορηγία Σήματος

(Η χορηγία μίας υπηρεσίας ή ενός Site μίας άλλης εταιρείας με στόχο τη συνδυασμένη μεταφορά μηνυμάτων στο κοινό-στόχο(target-group))

□ Χορηγία ενός Site

## 6. Διαφοροποιήσεις της επιχειρηματικής χορηγίας

Η επιχειρηματική χορηγία διακρίνεται κυρίως σε :

- εταιρική : όταν εμφανίζεται ως χορηγός η εταιρεία.
- προϊόντική : όταν εμφανίζεται ως χορηγός το προϊόν ή μία κατηγορία προϊόντων (brand) της εταιρείας.

Η επιχειρηματική χορηγία μπορεί να είναι :

- Αποκλειστική Χορηγία : όταν υπάρχει ένας μόνος αποκλειστικός χορηγός.
- Συγχορηγία : όταν πολλές εταιρείες συγχορηγούν το ίδιο γεγονός.
- Χορηγία «Υποδομής» : όταν μια επιχείρηση υπογράφει μια μακροπρόθεσμη χορηγική συμφωνία με ένα χορηγούμενο.
- Χορηγία «a la carte» : όταν η χορηγία πραγματοποιείται μετά από πρωτοβουλία της εταιρείας προς το χορηγούμενο φορέα.

## **7. Συνεργασία της χορηγίας με άλλα εταιρικά επικοινωνιακά μέσα**

Η χορηγία για να έχει τα αναμενόμενα επικοινωνιακά αποτελέσματα για το χορηγό χρειάζεται τη συνδρομή :

- Της διαφήμισης, που θα προβάλλει με ένα ενδεδειγμένο τρόπο το χορηγικό γεγονός και τη χορηγία της εταιρείας στα Μ.Μ.Ε. (τύπος, ραδιόφωνο, τηλεόραση, internet).
- Των δημοσίων σχέσεων, που θα χειριστούν την εικόνα της εταιρικής χορηγίας προς στα έξω.

## **8. Η ιστορική εξέλιξη του θεσμού της χορηγίας**

### *Η Χορηγία στην Αρχαία Ελλάδα*

Η χορηγία γεννήθηκε σαν έννοια, θεσμός και πρακτική την περίοδο της ακμής της Αθηναϊκής Δημοκρατίας. Η λέξη χορηγία προέρχεται από το ρήμα χορηγώ που σημαίνει ότι κάποιος ηγείται του χορού, δηλαδή μιας ομάδας χορευτών και τραγουδιστών που αφηγούνται έμμετρες ιστορίες. Ουσιαστικά σήμαινε την πράξη ενός αθηναίου πολίτη να στηρίξει οικονομικά τις δραματικές παραστάσεις.

Η χορηγία ήταν τότε μία από τις τέσσερις λειτουργίες της Αθηναϊκής Δημοκρατίας, οι άλλες τρεις ήταν η τριηραρχία, η γυμνασιαρχία και η εστίαση. Η χορηγία ήταν τότε μία μορφή πρόσθετου φόρου, τον οποίο επέβαλε η πόλη, η Αθήνα, στους εύπορους πολίτες της. Θεσμοθετήθηκε ως μορφή υποχρεωτικού φόρου από τον Κλεισθένη,

τον ιδρυτή της Αθηναϊκής Δημοκρατίας, στα τέλη του 6ου αιώνα π.χ. Ειδικότερα, επιλέγονταν ως χορηγοί αθηναίοι πολίτες των οποίων η περιουσία ξεπερνούσε ένα ορισμένο ποσό. Κάθε μία από τις δέκα αθηναϊκές φυλές παρουσίαζε ένα κατάλογο των πλουσιότερων 120 πολιτών της στον άρχοντα που ήταν υπεύθυνος για τις μεγάλες θρησκευτικές γιορτές (τα Διονύσια, τα Παναθήναια, τα Ελευσίνια Μυστήρια, τα Λήναια, τα Ανθεστήρια, κ.ά.). Εκείνος με βάση τους καταλόγους αυτούς αποφάσιζε για το ποιοί θα ήταν οι χορηγοί των δραματικών αγώνων για τη συγκεκριμένη θρησκευτική γιορτή εκείνη τη χρονιά. Η επιλογή αυτή γίνονταν έξι μήνες πριν τη διεξαγωγή των αγώνων αυτών.

Στο πλαίσιο της λειτουργίας της χορηγίας υπήρχε και η δυνατότητα της “Αντίδοσης”. Αυτό σήμαινε ότι αν κάποιος που οριζόταν χορηγός πίστευε ότι άδικα ορίστηκε σε αυτή τη θέση είχε δικαίωμα να προτείνει την αντικατάστασή του από κάποιον άλλο, πλουσιότερο, κατά τη γνώμη του, συμπολίτη του. Σε αυτή όμως τη περίπτωση, το προτεινόμενο πρόσωπο μπορούσε να προτείνει με τη σειρά του την ανταλλαγή των περιουσιών (Αντίδοση), που έπρεπε να πραγματοποιηθεί αμέσως. Αν όμως ο υποψήφιος χορηγός που πρότεινε την Αντίδοση, δεν είχε ακριβή στοιχεία για την περιουσία του ατόμου που πρότεινε, κινδύνευε μετά την ανταλλαγή να βρεθεί με περιουσία μικρότερη από τη δική του.

Ο ρόλος του χορηγού ήταν να καλύπτει τα έξοδα μιας δραματικής παράστασης. Μέσα σ’ αυτά τα έξοδα περιλαμβάνονταν τα έξοδα της διδασκαλίας του χορού, τα έξοδα της συντήρησης των μελών του

χορού, του χοροδιδασκάλου και του αυλήτη, τα έξοδα για τα προσωπεία και τα κουστούμια του χορού, τυχόν επιπλέον έξοδα (παραχορήγημα) για κομπάρσους που έλεγαν λίγα λόγια σε μια μοναδική σκηνή και συνήθως ήταν παιδιά, κ.ά. Όταν το απαιτούσε το έργο, ο χορηγός ήταν υποχρεωμένος να χρηματοδοτήσει τη διδασκαλία ενός ολόκληρου, συμπληρωματικού χορού.

Εκτός απ' τη δόξα, την τιμή και τη φήμη που κέρδιζαν, η ανταμοιβή των χορηγών δεν ήταν άμεση. Ειδικότερα, ο χορηγός που βραβεύονταν στους δραματικούς αγώνες όφειλε να ανεγείρει μνημείο της νίκης του, και τα έξοδα της ανεγέρσεως αυτής βάρυναν τον ίδιο. Γνωστό χορηγικό μνημείο που σώζεται μέχρι τις μέρες μας είναι εκείνο του Λυσικράτη στην Πλάκα. Υπήρχε μεγάλος συναγωνισμός μεταξύ των χορηγών και ξόδευαν πολλά χρηματικά ποσά. Από το Λυσία μαθαίνουμε ότι κάποιος ξόδεψε σε ένα χρόνο για 8 χορηγίες 15.000 δραχμές (50-75 εκατομμύρια σημερινές δραχμές δηλαδή 150 με 220 χιλιάδες Ευρώ). Υπήρχαν όμως και έμμεσα οφέλη για τους χορηγούς, όπως ήταν η υποστήριξη των συμπολιτών τους αν πολιτεύονταν στις εκλογές, ή ακόμα και η περίπτωση ευνοϊκής μεταχείρισης αν συνέβαινε ποτέ να οδηγηθούν ενώπιον του δικαστηρίου. Είναι χαρακτηριστικό ότι ο Περικλής, ο μεγάλος αρχαίος πολιτικός άνδρας της Αθήνας, πρωτοεμφανίστηκε στον δημόσιο βίο της Αθήνας με μία χορηγία. Το 472 π.χ. ο εικοσιδυάχρονος τότε Περικλής ανέλαβε τα έξοδα για να παρασταθεί επί σκηνής μία τριλογία του Αισχύλου που περιλάμβανε τους σωζόμενους «Πέρσες».

## *Άλλοι Παρεμφερείς Θεσμοί με το Θεσμό της Χορηγίας στην Αρχαία Ελλάδα*

Τους αιώνες που ακολούθησαν η χορηγία δεν έσβησε ως έννοια και κουλτούρα, αλλά επέζησε μέσω άλλων συγγενικών θεσμών όπως η πατρoneία της περιόδου της ρωμαϊκής αυτοκρατορίας και οι μαικήνες της ιταλικής αναγέννησης.

### # Οι Πάτρωνες της Ρωμαϊκής Εποχής

Οι Πάτρωνες της ρωμαϊκής εποχής ήταν πλούσιοι ρωμαίοι αριστοκράτες που στήριζαν οικονομικά την δημιουργία έργων πολιτιστικών (διακόσμηση ναών με έργα τέχνης, κ.ά.) και κοινωνικών (ανέργεια δημόσιων λουτρών, κ.ά.). Οι Πάτρωνες στόχευαν μέσα από αυτές τις πολιτιστικές και κοινωνικές τους ενέργειες στην ενίσχυση της κοινωνικής τους θέσης με στόχο την αύξηση της επιρροής τους στους πολιτικούς κύκλους της Ρώμης.

### # Οι Μαικήνες της Αναγέννησης

Την περίοδο της αναγέννησης συναντάμε στις ιταλικές πόλεις (Βενετία, Φλωρεντία, κ.ά.) το φαινόμενο των Μαικήνων. Οι Μαικήνες ήταν κυρίως πλούσιοι έμποροι και τραπεζίτες (Οικογένεια Σφόρτσα, κ.ά.) που αναλάμβαναν να στηρίζουν τις τέχνες και την επιστήμη έχοντας στην υπηρεσία τους («Αυλή») φημισμένους λόγιους, μαθηματικούς, φυσικούς, ζωγράφους και γλύπτες που στήριζαν οικονομικά το επιστημονικό, φιλοσοφικό και καλλιτεχνικό τους έργο.

Οι Μαικήνες έπαιξαν καθοριστικό ρόλο στην ανάπτυξη των επιστημών και των τεχνών όταν την ίδια εκείνη εποχή η ισχυρή Ιερά Έδρα της Ρωμαιοκαθολικής Εκκλησίας έθετε υπό διωγμό κάθε νεωτερισμό.

### *Οι Ευεργέτες στην Ελλάδα του 19<sup>ου</sup> αιώνα*

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

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

Πίσω απ' αυτές τις ευεργεσίες και δωρεές τους ίσως να κρύβονταν ο πόθος τους για υστεροφημία, αλλά το σημαντικό είναι ότι πραγματοποιήθηκαν έργα, τα οποία χωρίς τη συμβολή τους δεν θα γίνονταν ποτέ.

Στις μέρες μας συνεχίζεται η παράδοση των ευεργετών και των δωρητών. Στη σύγχρονη Ελλάδα συνυπάρχει το φαινόμενο των

δωρητών παράλληλα με το αντίστοιχο της επιχειρηματικής χορηγίας. Οι σύγχρονοι ευεργέτες και δωρητές προέρχονται από επιφανή πρόσωπα της σύγχρονης ελληνικής κοινωνίας, που αποτελούν το πρότυπο των επιτυχημένων Ελλήνων επιχειρηματιών. Τα κίνητρα των προσώπων αυτών όπως και τότε είναι η κοινωνική αποδοχή και αναγνώριση παράλληλα με την επαγγελματική τους αναγνώριση.

### *Η Χορηγία στις μέρες μας*

Σήμερα, οι χορηγοί, που είναι συνήθως επιχειρήσεις, αντιμετωπίζουν τη χορηγία σαν μία εταιρική λειτουργία που τους πιστώνει με κοινωνική αποδοχή και αναγνώριση. Η επιχειρηματική χορηγία με τη σύγχρονη μορφή της αρχίζει να εμφανίζεται τη δεκαετία του '50 στις Η.Π.Α. κυρίως από τις μεγάλες βιομηχανίες τσιγάρων που αντιμετώπιζαν διαφημιστικούς αποκλεισμούς στα Μ.Μ.Ε. Η χορηγία έδωσε σε αυτές τις εταιρείες και βιομηχανίες μία νέα δυνατότητα επικοινωνιακής προσέγγισης των καταναλωτών τους και της κοινής γνώμης.

Στην Ελλάδα η επιχειρηματική χορηγία εμφανίστηκε στα τέλη της δεκαετίας του '80, αλλά μόνο τα τελευταία 12 χρόνια οι χορηγοί δραστηριοποιούνται ιδιαίτερα δυναμικά.

Σημαντικό γεγονός για τα χορηγικά τεκταινόμενα στην Ελλάδα ήταν η ίδρυση του Ομίλου Ενίσχυσης Πολιτιστικών Δραστηριοτήτων (ΟΜΕΠΟ) στα τέλη του 1986. Ο ΟΜΕΠΟ ιδρύθηκε στις 5 Νοεμβρίου 1986 από είκοσι άτομα-μέλη, εκπροσώπους του πνευματικού και

επιχειρηματικού κόσμου με ουσιαστικό ενδιαφέρον για τα πολιτιστικά πράγματα στην Ελλάδα και πίστη στις τεράστιες δυνατότητες της συμβολής του ιδιωτικού παράγοντα στις τέχνες. Η συμβολή του ΟΜΕΠΟ ήταν πολύ σημαντική στην ευαισθητοποίηση των εταιριών πάνω σε πολιτιστικά θέματα με στόχο την ενθάρρυνση εταιρικών χορηγιών προς πολιτιστικούς φορείς, πολιτιστικά προγράμματα και πολιτιστικές εκδηλώσεις. Το 1990 καθιερώθηκαν από τον ΟΜΕΠΟ τα ετήσια χορηγικά βραβεία που δίδονταν σε χορηγούς. Το Δεκέμβριο του 1998 όμως ο ΟΜΕΠΟ μετά από απόφαση του Διοικητικού του Συμβουλίου διέκοψε τη λειτουργία του. Η μη ουσιαστική στήριξη του έργου και του ρόλου του ΟΜΕΠΟ από την ελληνική πολιτεία συνέβαλε καθοριστικά στην αναστολή της λειτουργίας του με αποτέλεσμα τη δημιουργία ενός κενού σε επίπεδο χορηγικών μηχανισμών στην Ελλάδα

Τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα έγιναν και άλλες σημαντικές προσπάθειες εκτός του ΟΜΕΠΟ για τη διάδοση της ιδέας της χορηγίας και την προώθηση της συμμετοχής της ιδιωτικής πρωτοβουλίας στην πολιτιστική ανάπτυξη του τόπου χωρίς όμως δυστυχώς διάρκεια και αποτέλεσμα. Η σημαντικότερη ήταν η πρωτοβουλία της Διοίκησης της Εθνικής Τράπεζας και άλλων 26 στελεχών του δημόσιου, τραπεζικού και επιχειρηματικού κόσμου να δημιουργήσουν το 1994 ένα μη κερδοσκοπικό σωματείο με την επωνυμία «Εθνικό Σύστημα Χορηγιών». Σκοπός του σωματείου αυτού θα ήταν η συγκέντρωση χορηγικών κεφαλαίων για τη διάσωση, συντήρηση και απόκτηση κτιρίων που αποτελούν μνημεία της εθνικής μας κληρονομιάς, καθώς και αντικειμένων ύψιστης ιστορικής,



πολιτιστικής και καλλιτεχνικής αξίας ή και ολόκληρων συλλογών εθνικού ή άλλου εξαιρετικού επιστημονικού, αρχαιολογικού και μορφωτικού ενδιαφέροντος. Με την αλλαγή της διοίκησης στην Τράπεζα το 1996 σταμάτησε η λειτουργία του σωματείου αυτού.

Σύμφωνα με την έγκυρη διεθνή εταιρεία ερευνών Sponsorship Research International (SRI), τα μεγέθη της χορηγίας διεθνώς την τελευταία δεκαετία είχαν ως εξής :

- Το 1990 ήταν στα 7,7 δισ. Δολάρια(\$)
- Το 1995 ήταν στα 15,1 δισ. Δολάρια(\$)
- Το 1998 ήταν στα 20,31 δις Δολάρια (\$) που αποτελούσε ποσοστό 6,5% επί των εταιρικών διαφημιστικών δαπανών παγκοσμίως.
- Το 1999 ήταν στα 23,16 δισ. Δολάρια (\$) που αποτελούσε ποσοστό 7% επί των εταιρικών διαφημιστικών δαπανών παγκοσμίως.
- Το 2000 ήταν στα 24,60 δις. Δολάρια (\$)

Σύμφωνα με μία άλλη έγκυρη διεθνή εταιρεία ερευνών τη Sponsor Click, τα μεγέθη της χορηγίας διεθνώς τα τελευταία χρόνια έχουν ως εξής :

- Το 1997 ήταν στα 17,60 δισ. Δολάρια(\$)
- Το 1998 ήταν στα 19,90 δισ. Δολάρια(\$)
- Το 1999 ήταν στα 22,70 δισ. Δολάρια(\$)
- Το 2000 ήταν στα 26,10 δις. Δολάρια (\$)
- Το 2001 ήταν στα 27,40 δις. Δολάρια (\$)
- Το 2002 ήταν στα 30,70 δις. Δολάρια (\$)

- Το 2003 ήταν στα 34,70 δις. Δολάρια (\$)
- Το 2004 ήταν στα 38,80 δις. Δολάρια (\$)
- Το 2005 ήταν στα 43,10 δις. Δολάρια (\$)

Σύμφωνα με την αμερικανική εταιρεία International Events Group (IEG) Inc., τα μεγέθη της χορηγίας διεθνώς τα τελευταία χρόνια έχουν ως εξής :

- Το 2004 ήταν στα 27,9 δις. Δολάρια (\$)
- Το 2005 ήταν στα 30,5 δις. Δολάρια (\$)
- Το 2006 ήταν στα 33,7 δις. Δολάρια (\$)
- Το 2007 ήταν στα 37,9 δις. Δολάρια (\$)
- Το 2008 ήταν στα 43,1 δις. Δολάρια (\$)
- Το 2009 ήταν στα 44,8 δις. Δολάρια (\$).
- Το 2010 ήταν στα 46,3 δις. Δολάρια (\$) (17,2 δις. Δολάρια (\$) στη Βόρεια Αμερική, 12,9 δις. Δολάρια (\$) στην Ευρώπη, 10,6 δις. Δολάρια (\$) στην Ασία και τον Ειρηνικό, 3,6 δις. Δολάρια (\$) στην Κεντρική και Νότια Αμερική και 2,0 δις. Δολάρια (\$) στον υπόλοιπο κόσμο).
- Το 2011 ήταν στα 48,6 δις. Δολάρια (\$) (18,1 δις. Δολάρια (\$) στη Βόρεια Αμερική, 13,5 δις. Δολάρια (\$) στην Ευρώπη, 11,2 δις. Δολάρια (\$) στην Ασία και τον Ειρηνικό, 3,7 δις. Δολάρια (\$) στην Κεντρική και Νότια Αμερική και 2,1 δις. Δολάρια (\$) στον υπόλοιπο κόσμο).
- Το 2012 ήταν στα 51,1 δις. Δολάρια (\$) (18,9 δις. Δολάρια (\$) στη Βόρεια Αμερική, 14,1 δις. Δολάρια (\$) στην Ευρώπη, 12,0 δις. Δολάρια (\$) στην Ασία και τον Ειρηνικό, 3,9 δις. Δολάρια (\$) στην

Κεντρική και Νότια Αμερική και 2,2 δις. Δολάρια (\$) στον υπόλοιπο κόσμο).

- Το 2013 ήταν στα 53,1 δις. Δολάρια (\$) (19,8 δις. Δολάρια (\$) στη Βόρεια Αμερική, 14,5 δις. Δολάρια (\$) στην Ευρώπη, 12,6 δις. Δολάρια (\$) στην Ασία και τον Ειρηνικό, 4,0 δις. Δολάρια (\$) στην Κεντρική και Νότια Αμερική και 2,3 δις. Δολάρια (\$) στον υπόλοιπο κόσμο).
- Το 2014 ήταν στα 55,3 δις. Δολάρια (\$) (20,6 δις. Δολάρια (\$) στη Βόρεια Αμερική, 14,8 δις. Δολάρια (\$) στην Ευρώπη, 13,3 δις. Δολάρια (\$) στην Ασία και τον Ειρηνικό, 4,2 δις. Δολάρια (\$) στην Κεντρική και Νότια Αμερική και 2,4 δις. Δολάρια (\$) στον υπόλοιπο κόσμο).
- Το 2015 εκτιμάται ότι θα είναι στα 57,5 δις. Δολάρια (\$) (21,4 δις. Δολάρια (\$) στη Βόρεια Αμερική, 15,3 δις. Δολάρια (\$) στην Ευρώπη, 14 δις. Δολάρια (\$) στην Ασία και τον Ειρηνικό, 4,3 δις. Δολάρια (\$) στην Κεντρική και Νότια Αμερική και 2,5 δις. Δολάρια (\$) στον υπόλοιπο κόσμο).

Σύμφωνα με την εταιρεία ερευνών Sponsor Click, η ποσοστιαία σύνθεση της διεθνούς χορηγικής αγοράς ανά τον κόσμο το 2002 είχε ως εξής :

- Βόρεια Αμερική : 40%
- Ευρώπη : 33%
- Ασία-Ειρηνικός : 10%
- Λατινική Αμερική : 9%
- Λοιπός κόσμος : 8%

Επίσης, σύμφωνα με την ίδια εταιρεία ερευνών, η ποσοστιαία σύνθεση της διεθνούς χορηγικής αγοράς ανά κατηγορία έχει ως εξής :

- Αθλητισμός (Sports) : 63%
- Πολιτισμός-Τέχνες (Arts) : 15%
- Εκπαίδευση : 5%
- Κοινωνικά (Charities) : 4%
- Μ.Μ.Ε. (Media) : 4%
- Άλλα (others) : 9%

Στην Ελλάδα, δεν έχουμε μετρήσεις για τα μεγέθη της χορηγίας. Τα μόνα στοιχεία που έχουμε είναι μόνο τα στοιχεία που έδωσε ο ΟΜΕΠΟ για τις χορηγίες στις τέχνες και τον πολιτισμό για το διάστημα 1991-1997. Σύμφωνα με αυτά τα στοιχεία, οι χορηγίες στις τέχνες και τον πολιτισμό στην Ελλάδα ανέρχονταν :

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

Σύμφωνα με τις τελευταίες μετρήσεις του ΟΜΕΠΟ, η Αρχαιολογία και η Πολιτιστική Κληρονομιά κατέχουν το μεγαλύτερο τμήμα των χορηγικών κεφαλαίων όπου το 1997 ήταν της τάξεως του 30%.

Ειδικότερα, η ποσοστιαία κατανομή των χορηγικών κεφαλαίων στις τέχνες και τον πολιτισμό στην Ελλάδα σύμφωνα με τις μετρήσεις αυτές ήταν :

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

## **9. Οι χορηγικοί συμβαλλόμενοι**

Τα συμβαλλόμενα μέρη για τη λειτουργία της χορηγίας είναι οι χορηγοί, οι χορηγούμενοι και οι χορηγικοί σύμβουλοι.

Οι χορηγοί στις μέρες μας είναι κυρίως εταιρείες (πολυεθνικές εταιρείες, τράπεζες, ασφαλιστικές εταιρείες, βιομηχανίες, κατασκευαστικές εταιρείες, εμπορικές εταιρείες, κ.ά.). Χρησιμοποιούν τη χορηγία ως ένα «εργαλείο» στα πλαίσια της επικοινωνιακής τους πολιτικής που περιλαμβάνει ενέργειες marketing, κοινωνικής πολιτικής και πολιτικής εξωτερικών εταιρικών σχέσεων (corporate affairs). Οι εταιρείες αυτές χορηγούν είτε με βάση ένα ετήσιο προϋπολογισμό και προγραμματισμό ή περιστασιακά χωρίς συγκεκριμένο πλάνο και στόχους.

Οι χορηγούμενοι είναι συνήθως φορείς πολιτιστικοί (μουσεία, θέατρα, πολιτιστικά κέντρα, συναυλιακοί χώροι, κ.ά.), περιβαλλοντικοί (οικολογικές οργανώσεις, κ.ά.), κοινωνικοί (φιλανθρωπικά ιδρύματα, δήμοι, νοσοκομεία, κ.ά.), εκπαιδευτικοί (πανεπιστήμια, σχολεία, βιβλιοθήκες, κ.ά.), επιστημονικοί (ερευνητικά κέντρα, επιστημονικά ινστιτούτα, επιστημονικοί σύλλογοι, κ.ά.), αθλητικοί (διεθνείς και εθνικές ολυμπιακές επιτροπές, αθλητικές ομοσπονδίες, αθλητικές ομάδες, αθλητές) και άλλοι. Τα οφέλη που αποκομίζουν οι χορηγούμενοι είναι χρηματικοί πόροι, μεγαλύτερη προβολή τους στα Μ.Μ.Ε. και δυνατότητα επαφών με παράγοντες του επιχειρηματικού, πολιτικού και πνευματικού κόσμου. Οι συνήθεις αδυναμίες των χορηγούμενων είναι ότι διατυπώνουν το αίτημα για χορηγία την τελευταία στιγμή και ότι δεν έχουν κατάλληλα στελέχη για να έρθουν σε επαφή με τις εταιρείες-χορηγούς.

Οι χορηγικοί σύμβουλοι είναι συνήθως εταιρείες δημοσίων σχέσεων, διαφημιστικές εταιρείες, εταιρείες αθλητικού μάρκετινγκ, επικοινωνιακοί σύμβουλοι, εξειδικευμένες εταιρείες περί τα χορηγικά και χορηγικές ενώσεις. Οι πελάτες τους είναι οι εταιρείες-χορηγοί και οι χορηγούμενοι. Οι υπηρεσίες που προσφέρουν κυρίως οι σύμβουλοι αυτοί είναι η παροχή συμβουλών πάνω σε θέματα χορηγικής στρατηγικής και πρακτικής, η εξεύρεση χορηγών και η σύνταξη φακέλου χορηγικής πρότασης προς υποψήφιους χορηγούς.

## **10. Προτεινόμενη Βιβλιογραφία Ενότητας 1**

## **Ελληνική Βιβλιογραφία**

- Γκαντζιάς, Γιώργος (2010), Πολιτιστική Πολιτική, Χορηγία και Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, Αθήνα, Εκδόσεις Παπασωτηρίου.
- Ζούνης, Πέτρος, Η πολιτιστική χορηγία ως μέσο επικοινωνίας, Θεσσαλονίκη, Εκδόσεις ΠΑΡΑΤΗΡΗΤΗΣ, 2001.
- Κουτούπης, Θαλής Π., Πρακτικός Οδηγός Χορηγίας για Χορηγούς και Αποδέκτες Χορηγιών, Αθήνα, Εκδόσεις ΣΑΚΚΟΥΛΑ, 2005.
- Σινανιώτη-Μαρούδη, Αριστέα, Σύμβαση χορηγίας (Sponsoring), Αθήνα, Εκδόσεις ΣΑΚΚΟΥΛΑ, Β' Έκδοση, 2002.
- Σκαλτσά, Ματούλα, Η χορηγία των τεχνών : Μουσεία, Πινακοθήκες, Πολιτιστικά Ιδρύματα στη Μ.Βρετανία και την Ελλάδα, Αθήνα, ΟΜΕΠΟ, 1992.

## **Ξένη Βιβλιογραφία**

- Allen, Mary, Sponsoring the Arts : New Business Strategies for the 1990s, London, Special Report No. 2069, The Economist Intelligence Unit (EIU), 1990.
- Amis, John, and T. Bettina Cornwell, Global Sport Sponsorship, Oxford, Berg, 2005.
- Martorella, Rosanne, Art and Business – An International Perspective on Sponsorship, London, Praeger Publishers, 1996.
- Sleight, Steve, Sponsorship : what it is and how to use it, London, Mcgraw-Hill, 1989.

- Wragg, David, The Effective Use of Sponsorship, London, Kogan Page Limited, 1994.