



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
Εθνικό και Καποδιστριακό
Πανεπιστήμιο Αθηνών

Τίτλος Μαθήματος : Λειτουργία και εφαρμογές της πολιτιστικής διαχείρισης

Ενότητα 4: Χορηγία και χρηματοδότηση πολιτιστικών οργανισμών

Όνομα Καθηγητή: Δρ. Θεοκλής-Πέτρος Ζούνης

Τμήμα: Επικοινωνίας και Μ.Μ.Ε.

1. Εισαγωγή

Η χορηγία αποτελεί ένα σύγχρονο μέσο χρηματοδότησης των πολιτιστικών φορέων. Ειδικότερα, τα τελευταία χρόνια εξελίσσεται σε σημαντικό μοχλό πολιτιστικής ανάπτυξης τόσο στην Αμερική όσο και την Ευρώπη καθώς και την Ελλάδα. Όλο και περισσότερες επιχειρήσεις, μεγάλες, μεσαίες και μικρές, ενδιαφέρονται να γίνουν χορηγοί διαβλέποντας τη δυναμική της χορηγίας.

2. ΤΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ

2.1. 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.

2.2. Ορισμός της Πολιτιστικής Χορηγίας

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 μορφή 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.

2.3. 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.

2.4. 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.

2.5. Η ιστορική εξέλιξη του θεσμού της χορηγίας

2.5.1. 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 στηρίζει 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».

2.5.2. 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.

2.5.2.1. 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 (ανέργεση 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.

2.5.2.2. 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.

2.5.3. Οι Ευεργέτες στην Ελλάδα του 19^{ου} 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.

2.5.4. 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 5-6 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%

Με βάση τα στατιστικά στοιχεία του Γραφείου Χορηγιών του Υπουργείου Πολιτισμού, το σύνολο των πολιτιστικών χορηγιών αριθμητικά (χορηγικές συμβάσεις : **101**) και σε χρηματική αξία (**11.792.108,22 Ευρώ**) για την περίοδο Οκτώβριος 2007 – Μάιος 2009 κατανέμεται έως εξής :

- **Φυσικά πρόσωπα**, ως πολιτιστικοί χορηγοί : αριθμητικά : 2 (**1,98%**) και ως χρηματική αξία : 150.000,00 Ευρώ (**1,27%**).
- **Ιδρύματα**, ως πολιτιστικοί χορηγοί : αριθμητικά : 9 (**8,91%**) και ως χρηματική αξία : 2.098.000,00 Ευρώ (**17,79%**).
- **Εταιρείες**, ως πολιτιστικοί χορηγοί : αριθμητικά : 90 (**89,11%**) και ως χρηματική αξία : 9.544.108,22 Ευρώ (**80,94%**).

Επίσης, με βάση τα στατιστικά στοιχεία του Γραφείου Χορηγιών του Υπουργείου Πολιτισμού, το σύνολο των πολιτιστικών χορηγιών αριθμητικά (χορηγικές συμβάσεις : **101**) και σε χρηματική αξία (**11.792.108,22 Ευρώ**) για την περίοδο Οκτώβριος 2007 – Μάιος 2009 κατανέμεται επίσης έως εξής :

- **Υπουργείο Πολιτισμού**, ως αποδέκτης πολιτιστικής χορηγίας : αριθμητικά : 21 (**20,79%**) και ως χρηματική αξία : 2.054.000,00 Ευρώ (**21,23%**).

- **Νομικά πρόσωπα εποπτευόμενα από το Υπουργείο Πολιτισμού**, ως αποδέκτες πολιτιστικής χορηγίας : αριθμητικά : 11 (**10,89%**) και ως χρηματική αξία : 2.380.000,00 Ευρώ (**20,19%**).
- **Δημοτικοί φορείς πολιτιστικού χαρακτήρα**, ως αποδέκτες πολιτιστικής χορηγίας : αριθμητικά : 19 (**18,81%**) και ως χρηματική αξία : 478.976,00 Ευρώ (**4,06%**).
- **Ιδιωτικοί φορείς (νομικά πρόσωπα μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα) με πολιτιστικούς σκοπούς**, ως αποδέκτες πολιτιστικής χορηγίας : αριθμητικά : 50 (**49,51%**) και ως χρηματική αξία : 6.428.732,20 Ευρώ (**54,52%**).

2.6. Το φορολογικό και θεσμικό πλαίσιο λειτουργίας της πολιτιστικής χορηγίας στην Ελλάδα

Η φορολογική αντιμετώπιση των πολιτιστικών χορηγιών στην Ελλάδα γίνεται μέσω : α) διατάξεων του νέου νόμου (Ν. 3525/2007) για την πολιτιστική χορηγία, και β) διατάξεων του Κώδικα Φορολογικής Απεικόνισης Συναλλαγών.

Με το νέο νόμο ορίζεται θεσμικό πλαίσιο για την πολιτιστική χορηγία. Ο νέος νόμος αναγνωρίζει την επικοινωνιακή διάσταση της πολιτιστικής χορηγίας, αλλά η χορηγία αυτή, σύμφωνα με το νόμο, μπορεί να έχει μόνο συγκεκριμένους αποδέκτες (το δημόσιο, τους οργανισμούς τοπικής αυτοδιοίκησης, τα νομικά πρόσωπα δημοσίου δικαίου και ειδικά νομικά πρόσωπα ιδιωτικού δικαίου).

Επίσης, στην ελληνική νομοθεσία υπάρχουν και κανονιστικές διατάξεις που αφορούν τη χορηγία από εταιρείες καπνού καθώς και τη ραδιοτηλεοπτική χορηγία σε εφαρμογή κοινοτικών οδηγιών.

Οι ρυθμίσεις για τη χορηγία, από επιχειρήσεις η κύρια δραστηριότητα των οποίων είναι η παραγωγή ή πώληση προϊόντων καπνού, αναφέρονται στην υπ' αριθμ. Υ1/Γ. Π. οικ. 81348/29-7-2005 Κοινής Απόφαση Εσωτερικών, Δημόσιας Διοίκησης και Αποκέντρωσης, Οικονομίας και Οικονομικών, Υγείας και Κοινωνικής Αλληλεγγύης, και Επικρατείας (Φ.Ε.Κ. 1075 / Τεύχος Δεύτερο / 29-7-2005) σε συμμόρφωση προς την οδηγία 2003/33/ΕΚ (ΕΕL 152/20-6-2003) του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και Συμβουλίου.

Οι ρυθμίσεις για την ραδιοτηλεοπτική χορηγία αναφέρονται λεπτομερώς στα άρθρα 3 (παράγραφοι 8, 9 και 10 του άρθρου), 8 (παράγραφος 3 του άρθρου) και 12 (παράγραφοι 1 και 5 του άρθρου) του Νόμου 2328/1995 (Φ.Ε.Κ. 159 / Τεύχος Πρώτο / 3-8-1995) σε εναρμόνιση και με το άρθρο 17 της κοινοτικής Οδηγίας 89/552/ΕΟΚ της 17-10-1989. Επίσης, ισχύουν ειδικά για τη χορηγία τηλεοπτικών προγραμμάτων και οι ρυθμίσεις στο άρθρο 2 (περίπτωση ε παραγράφου 1) και 6 (ολόκληρο το άρθρο) του Προεδρικού Διατάγματος (Π.Δ.) υπ' αριθ. 100/2000 (Φ.Ε.Κ. 98 / Τεύχος Πρώτο / 17-3-2000) σε εναρμόνιση με την κοινοτική Οδηγία 97/36/ΕΚ της 30-7-1997 που τροποποίησε την κοινοτική Οδηγία 89/552/ΕΟΚ της 17-10-1989.

2.6.1. Νέος Νόμος (Ν. 3525/2007) για την Πολιτιστική Χορηγία

2.6.1.1. Γενική Παρουσίαση του Νόμου

Ο νέος νόμος για την πολιτιστική χορηγία (Ν. 3525/2007) εισάγει ένα νέο θεσμικό πλαίσιο για τη λειτουργία της πολιτιστικής χορηγίας στην Ελλάδα. Το νομοσχέδιο «Πολιτιστική Χορηγία» ψηφίσθηκε στο σύνολό του από τη Βουλή στις 16 Ιανουαρίου 2007 και δημοσιεύθηκε στις 26 Ιανουαρίου 2007 (Φ.Ε.Κ. 16 / Τεύχος Πρώτο / 26 Ιανουαρίου 2007), ενώ είχε αρχικώς κατατεθεί στη Βουλή προς επεξεργασία συζήτηση στις 23 Νοεμβρίου 2006.

Στην από 15-9-2006 Αιτιολογική έκθεση στο σχέδιο νόμου «Πολιτιστική Χορηγία», αναφέρεται ότι «το παρόν σχέδιο νόμου αποτελεί έκφραση της πολιτικής βούλησης της Κυβέρνησης να ενισχύσει τον πολιτισμό με τη ρύθμιση του θεσμού της πολιτιστικής χορηγίας και την άρση των οικονομικών και γραφειοκρατικών αντικινήτρων που υπάρχουν».

Σύμφωνα με το νέο νόμο, «Πολιτιστική χορηγία» νοείται η χρηματική ή άλλης μορφής οικονομική παροχή σε είδος, σε 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 ευποίας του χορηγού.

Με το νέο νόμο εισάγονται νέα δεδομένα στις σχέσεις πολιτείας, χορηγών και χορηγουμένων (αποδεκτών της χορηγίας) :

- Η χρηματική ή άλλης μορφής οικονομική παροχή σε είδος, σε άυλα αγαθά ή υπηρεσίες, που προσφέρεται ως πολιτιστική χορηγία, σύμφωνα με τις διατάξεις του ν.3525/2007, εκπίπτει εξ ολοκλήρου από το φορολογητέο εισόδημα του φορολογούμενου ή τα ακαθάριστα εισοδήματα της επιχείρησης που προσέφερε τη χορηγία (άρθρο 12).
- Η αναγνώριση της επικοινωνιακής διάστασης της χορηγίας όπως προκύπτει από τον ορισμό της πολιτιστικής χορηγίας που αναφέρεται στον 1^ο άρθρο του νόμου.
- Η αναγνώριση μέσα από τον ορισμό της πολιτιστικής χορηγίας των χορηγιών σε είδος, σε άυλα αγαθά και σε υπηρεσίες (άρθρο 1), που μέχρι στιγμής δεν αναγνωρίζονται σαφώς στην ελληνική νομοθεσία, φορολογική και μη.
- Η διάκριση της Χορηγίας από άλλες συγγενείς έννοιες όπως η δωρεά, η επιχορήγηση, η διαφήμιση και η προώθηση των πωλήσεων (άρθρο 3).
- Ο σαφής καθορισμός των βασικών σημείων (θεμελιώδεις αρχές, περιεχόμενο της σύμβασης, έκθεση απολογισμού και καταγγελία της σύμβασης) που χρειάζεται να περιέχει μία σύμβαση πολιτιστικής χορηγίας (άρθρα 5, 6, 7 και 8).
- Η απονομή ηθικού επαίνου από την πολιτεία για κάθε πολιτιστική χορηγία. Ειδικότερα, ο χορηγός ανάλογα της χρηματικής αξίας της προσφοράς του κατατάσσεται στις κατηγορίες : Μέγας Χορηγός, Χορηγός, Υποστηρικτής, Φίλος, και η κατάταξη αυτή αφορά την απονομή ηθικού επαίνου (άρθρο 9).
- Η εισαγωγή του θεσμού των χορηγικών βραβείων ως μηχανισμού ηθικής επιβράβευσης των χορηγών από τη πολιτεία καθώς και διάδοσης του θεσμού της χορηγίας (άρθρο 10) και η πρόβλεψη για την κατάρτιση κανονισμού Χορηγικών Βραβείων με μελλοντική απόφαση του Υπουργού Πολιτισμού ύστερα από γνώμη του Συμβουλίου Χορηγιών (άρθρο 11).

Στο νόμο για την πολιτιστική χορηγία καθορίζονται κυρίως τα ακόλουθα θέματα :

- Ορισμοί της Πολιτιστικής Χορηγίας, του Χορηγού, του Αποδέκτη της Χορηγίας και της Πολιτιστικής Δραστηριότητας (άρθρο 1).
- Η διάκριση της Χορηγίας από συγγενείς έννοιες όπως η δωρεά, η επιχορήγηση, η διαφήμιση και η προώθηση των πωλήσεων (άρθρο 2).
- Θέσπιση νέων θεσμικών οργάνων, όπως το Γραφείο Χορηγιών και το Συμβούλιο Χορηγιών (άρθρα 3 και 4) και η Ειδική Εκτιμητική Επιτροπή για τη χρηματική αποτίμηση της αξίας των παροχών σε είδος, άυλα αγαθά ή υπηρεσίες που προσφέρονται ως πολιτιστικές χορηγίες (άρθρο 12).
- Καθορισμός θεμάτων (σημασία, θεμελιώδεις αρχές, περιεχόμενο, έκθεση απολογισμού, καταγγελία) Σύμβασης Πολιτιστικής Χορηγίας (άρθρα 5, 6, 7 και 8).
- Καθιέρωση κατηγοριών χορηγιών αναλόγως της χρηματικής αξίας της χορηγικής προσφοράς με σκοπό την απονομή ηθικού επαίνου (άρθρο 9).
- Η θέσπιση του θεσμού των Χορηγικών Βραβείων (άρθρο 10) και πρόβλεψη για την κατάρτιση κανονισμού χορηγικών βραβείου (άρθρο 11).
- Έκπτωση πολιτιστικών χορηγιών από το εισόδημα του χορηγού (άρθρο 12).
- Η τυπική διαδικασία για την είσπραξη χορηγιών (άρθρο 13).
- Παρακράτηση ποσοστού 1% επί του ποσού κάθε χρηματικής χορηγίας, που υποβάλλεται στο Γραφείο Χορηγιών και εμπίπτει στις διατάξεις του νόμου αυτού, υπέρ της Α.Ε. «Οργανισμός Προβολής Ελληνικού Πολιτισμού» (άρθρο 14).

Με το νέο νόμο για την πολιτιστική χορηγία για πρώτη φορά η πολιτιστική χορηγία τίθεται ξεκάθαρα στο επίκεντρο των προτεραιοτήτων της πολιτιστικής πολιτικής της ελληνικής πολιτείας επιτελώντας ένα θεσμικό ρόλο.

2.6.1.2. Ειδική παρουσίαση του νόμου κατά άρθρο

Ο νόμος 3525/2007 «Πολιτιστική Χορηγία» αποτελείται από 19 άρθρα. Τα άρθρα 1 έως 15 αφορούν ειδικά τις νέες κανονιστικές και φορολογικές ρυθμίσεις για την πολιτιστική χορηγία, ενώ τα άρθρα 16

έως 18 αφορούν άλλα θέματα του Υπουργείου Πολιτισμού εκτός πολιτιστικής χορηγίας και τέλος το άρθρο 19 αναφέρεται στην έναρξη ισχύος του νόμου.

Άρθρο 1 : Ορισμοί

Στο άρθρο 1, ο νόμος οριοθετεί τις έννοιες «Πολιτιστική Χορηγία», «Χορηγός», «Αποδέκτης της Χορηγίας» και «Πολιτιστική Δραστηριότητα».

«Πολιτιστική χορηγία» νοείται η χρηματική ή άλλης μορφής οικονομική παροχή σε είδος, σε 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.

«Χορηγός» νοείται το φυσικό ή νομικό πρόσωπο, ημεδαπό ή αλλοδαπό, του ιδιωτικού δικαίου που προβαίνει σε πολιτιστική χορηγία.

«Αποδέκτης χορηγίας» νοείται το Δημόσιο, οι οργανισμοί τοπικής αυτοδιοίκησης α' και β' βαθμού, τα νομικά πρόσωπα δημοσίου δικαίου, τα νομικά πρόσωπα του ευρύτερου δημόσιου τομέα, όπως αυτός κάθε φορά οριοθετείται, καθώς και τα νομικά πρόσωπα ιδιωτικού δικαίου μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα και οι αστικές μη κερδοσκοπικές εταιρείες του άρθρου 741 Α.Κ., που επιδιώκουν, κατά το καταστατικό τους, σκοπούς πολιτιστικούς.

«Πολιτιστική δραστηριότητα» νοείται η δραστηριότητα που αποσκοπεί στην προστασία, αξιοποίηση και προβολή της πολιτιστικής κληρονομιάς, όπως η τελευταία ορίζεται στο ν. 3028/2002 (ΦΕΚ 153 Α'/28.6.2002) καθώς και στην ενίσχυση και προβολή του νεότερου και σύγχρονου πολιτισμού, ο οποίος περιλαμβάνει κάθε δράση που αποσκοπεί ιδίως στην παραγωγή, καλλιέργεια, προαγωγή και διάδοση των γραμμάτων, της μουσικής, του χορού, του θεάτρου, του κινηματογράφου, της αρχιτεκτονικής, της ζωγραφικής, της γλυπτικής, των εικαστικών τεχνών.

Άρθρο 2 : Διάκριση από συγγενείς έννοιες

Στο άρθρο 2, ο νόμος διακρίνει την έννοια της πολιτιστικής χορηγίας από άλλες συγγενείς έννοιες («Δωρεά», «Επιχορήγηση», «Διαφήμιση», «Πρώθηση Πωλήσεων») προσδιορίζοντας επακριβώς τις συγγενείς αυτές έννοιες.

Η Δωρεά αποτελεί παροχή στον δωρεοδόχο ενός περιουσιακού αντικειμένου, χωρίς οποιοδήποτε αντάλλαγμα ή αντιστάθμισμα.

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.

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 Πρώθηση 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.

Άρθρο 3 : Γραφείο Χορηγιών

Με το άρθρο 3 συνιστάται στο Υπουργείο Πολιτισμού Γραφείο Χορηγιών, το οποίο θα λειτουργεί σε επίπεδο τμήματος και θα υπάγεται απευθείας στον Υπουργό Πολιτισμού.

Στο άρθρο 3 καθορίζονται και οι αρμοδιότητες του Γραφείου Χορηγιών.

Η παράγραφος 3 του άρθρου 3 προβλέπει την έκδοση κοινής απόφασης Υπουργών Εσωτερικών, Δημόσιας Διοίκησης και Αποκέντρωσης, Οικονομίας και Οικονομικών και Πολιτισμού, η οποία εκδίδεται εντός τριμήνου από την έναρξη ισχύος του παρόντος νόμου, και με την οποία ρυθμίζονται τα θέματα που αφορούν στο προσωπικό του Γραφείου Χορηγιών, στην οργάνωση και λειτουργία του, καθώς και κάθε άλλη συναφής και αναγκαία λεπτομέρεια για την εφαρμογή του άρθρου 3 (έχει εκδοθεί η σχετική κοινή υπουργική απόφαση : Η υπ' αριθμ. ΥΠΠΟ/ΔΟΕΠΥ/ΤΟΠΥΝΣ/43359/11-5-2007 Κοινή απόφαση Υπουργών Εσωτερικών, Δημόσιας Διοίκησης και Αποκέντρωσης, Οικονομίας και Οικονομικών και Πολιτισμού με θέμα: «Ρύθμιση θεμάτων οργάνωσης, στελέχωσης και λειτουργίας του Γραφείου Χορηγιών του Υπουργείου Πολιτισμού» : Φ.Ε.Κ. 850 / Τεύχος Δεύτερο / 1-6-2007).

Άρθρο 4 : Συμβούλιο Χορηγιών (όπως τροποποιήθηκε με το άρθρο 33 «Συμβούλιο Χορηγιών» του Νόμου υπ' αριθμ. 3773/2009 «Οργανωτική Επιτροπή Μεσογειακών Αγώνων – Βόλος 2013 και άλλες διατάξεις» : Φ.Ε.Κ. 120 / Τεύχος Πρώτο / 21 Ιουλίου 2009)

Με το άρθρο 4 συνιστάται στο Υπουργείο Πολιτισμού Συμβούλιο Χορηγιών με γνωμοδοτικό και συμβουλευτικό χαρακτήρα σε θέματα πολιτιστικής χορηγίας και στόχο την προώθηση του χορηγικού θεσμού. Σύμφωνα με την παράγραφο 2 του άρθρου 4, το Συμβούλιο Χορηγιών συγκροτείται με απόφαση του Υπουργού Πολιτισμού (έχει εκδοθεί η σχετική υπουργική απόφαση: Η υπ' αριθμ. ΥΠΠΟ/ΔΙΟΙΚ/Α3/Φ/122662/21-12-2007 Απόφαση του Υπουργού Πολιτισμού με θέμα «Συγκρότηση Συμβουλίου Χορηγιών»: Φ.Ε.Κ. 556 / Τεύχος Υπαλλήλων Ειδικών Θέσεων και Οργάνων Διοίκησης Φορέων του Δημόσιου και Ευρύτερου Δημόσιου Τομέα / 31-12-2007, Η υπ' αριθμ. ΥΠΠΟ/ΔΙΟΙΚ/ΤΑΠΕΦ/97111/10-10-2008 Απόφαση του Υπουργού Πολιτισμού με θέμα «Τροποποίηση απόφασης συγκρότησης Συμβουλίου Χορηγιών»: Φ.Ε.Κ. 446 / Τεύχος Υπαλλήλων Ειδικών Θέσεων και Οργάνων Διοίκησης Φορέων του Δημόσιου και Ευρύτερου Δημόσιου Τομέα / 29-10-2008, Η υπ' αριθμ. ΥΠΠΟ/ΔΙΟΙΚ/ΤΔΠΕΦ/10497/5-2-2009 Απόφαση του Υπουργού Πολιτισμού με θέμα «Τροποποίηση απόφασης συγκρότησης Συμβουλίου Χορηγιών»: Φ.Ε.Κ. 68 / Τεύχος Υπαλλήλων Ειδικών Θέσεων και Οργάνων Διοίκησης Φορέων του Δημόσιου και Ευρύτερου Δημόσιου Τομέα / 20-2-2009, Η υπ' αριθμ.

ΥΠΠΟ/ΔΙΟΙΚ/ΤΔΠΕΦ/15904/23-2-2009 Απόφαση του Υπουργού Πολιτισμού με θέμα «Τροποποίηση απόφασης συγκρότησης Συμβουλίου Χορηγιών»: Φ.Ε.Κ. 83 / Τεύχος Υπαλλήλων Ειδικών Θέσεων και Οργάνων Διοίκησης Φορέων του Δημόσιου και Ευρύτερου Δημόσιου Τομέα / 27-2-2009 καθώς και Η υπ' αριθμ. ΥΠΠΟ/ΔΙΟΙΚ/ΤΔΠΕΦ/68056/20-7-2009 Απόφαση του Υπουργού Πολιτισμού με θέμα «Τροποποίηση απόφασης συγκρότησης Συμβουλίου Χορηγιών»: Φ.Ε.Κ. 333 / Τεύχος Υπαλλήλων Ειδικών Θέσεων και Οργάνων Διοίκησης Φορέων του Δημόσιου και Ευρύτερου Δημόσιου Τομέα / 30-7-2009) και αποτελείται από ένδεκα (11) μέλη : έξι (6) ευρείας αποδοχής προσωπικότητες του πολιτισμού, των επιστημών ή της οικονομίας καθώς και πέντε (5) υπηρεσιακούς παράγοντες (τους γενικούς διευθυντές της Γενικής Διεύθυνσης Αρχαιοτήτων και Πολιτιστικής Κληρονομιάς, της Γενικής Διεύθυνσης Σύγχρονου Πολιτισμού και της Γενικής Διεύθυνσης Διοικητικής Υποστήριξης του Υπουργείου Πολιτισμού και τον προϊστάμενο του Γραφείου Χορηγιών του Υπουργείου Πολιτισμού καθώς και έναν Προϊστάμενο της Γενικής Διεύθυνσης του Γενικού Λογιστηρίου του Κράτους του Υπουργείου Οικονομίας και Οικονομικών). Με την ίδια απόφαση ορίζεται ο Πρόεδρος του Συμβουλίου Χορηγιών και οι αναπληρωτές των τακτικών μελών. Ο αναπληρωτής του προϊσταμένου Γενικής Διεύθυνσης του Γενικού Λογιστηρίου του Κράτους προτείνεται από τον Υπουργό Οικονομίας και Οικονομικών.

Η θητεία των μελών του Συμβουλίου είναι τριετής. Τα μέλη του Συμβουλίου Χορηγιών ανακαλούνται οποτεδήποτε με απόφαση του Υπουργού Πολιτισμού.

Το Συμβούλιο Χορηγιών συνεδριάζει δύο φορές κάθε μήνα και εκτάκτως ύστερα από πρόσκληση του Προέδρου του.

Η συμμετοχή των ευρείας αποδοχής προσωπικοτήτων είναι τιμητική και δεν συνεπάγεται δικαίωμα αποζημίωσης.

Στο άρθρο 4 καθορίζονται και οι αρμοδιότητες του Συμβουλίου Χορηγιών.

Η παράγραφος 5 του άρθρου 4 προβλέπει την έκδοση απόφασης του Υπουργού Πολιτισμού με την οποία ρυθμίζονται τα ειδικότερα θέματα

οργάνωσης και λειτουργίας του Συμβουλίου Χορηγιών (έχει εκδοθεί η σχετική υπουργική απόφαση: Η υπ' αριθμ. ΥΠΠΟ/ΔΟΕΠΥ/ΤΟΠΥΝΣ/119067/12-12-2007 Απόφαση του Υπουργού Πολιτισμού με θέμα «Οργάνωση και λειτουργία Συμβουλίου Χορηγιών»: Φ.Ε.Κ. 2445 / Τεύχος Δεύτερο / 31-12-2007). Επίσης, η παράγραφος 5 του άρθρου 4 προβλέπει την έκδοση κοινής απόφασης των Υπουργών Οικονομίας και Οικονομικών και Πολιτισμού με την οποία θα ορίζεται η αποζημίωση των μελών του Συμβουλίου Χορηγιών ανά συνεδρίαση (έχει εκδοθεί η σχετική υπουργική απόφαση: Η υπ' αριθμ. 2/69656/0022/26-11-2008 Κοινή Απόφαση Υφυπουργού Οικονομίας και Οικονομικών και Υπουργού Πολιτισμού με θέμα «Καθορισμός αποζημίωσης των μελών του Συμβουλίου Χορηγιών του άρθρου 4 του ν. 3525/2007 «Πολιτιστική Χορηγία» (ΦΕΚ16/Α/26.1.2007)»: Φ.Ε.Κ. 503 / Τεύχος Υπαλλήλων Ειδικών Θέσεων και Οργάνων Διοίκησης Φορέων του Δημόσιου και Ευρύτερου Δημόσιου Τομέα / 4-12-2008).

Στο άρθρο καθορίζεται ότι χρέη Γραμματέα του Συμβουλίου Χορηγιών θα εκτελεί μόνιμος υπάλληλος του κλάδου ΠΕ (Πανεπιστημιακής Εκπαιδευσεως) Διοικητικού του Υπουργείου Πολιτισμού, που υπηρετεί στο Γραφείο Χορηγιών που ορίζεται με τον αναπληρωτή του με απόφαση του Υπουργού Πολιτισμού.

Άρθρο 5 : Σύμβαση Χορηγίας

Στο άρθρο 5 καθορίζεται ότι για την υπαγωγή μίας πολιτιστικής χορηγίας στις διατάξεις του ν.3525/2007 απαιτείται έγγραφη σύμβαση χορηγίας.

Σύμφωνα με το άρθρο 5, με τη σύμβαση χορηγίας, τα συμβαλλόμενα μέρη αναλαμβάνουν, ο μὲν χορηγός την υποχρέωση παροχής στον αποδέκτη της χορηγίας χρημάτων, υπηρεσιών, υλικών ή άυλων αγαθών για την υποστήριξη συγκεκριμένου πολιτιστικού σκοπού ή δραστηριότητας, ο δε αποδέκτης της χορηγίας την υποχρέωση δημόσιας γνωστοποίησης της προσφοράς του χορηγού. Επίσης, με το άρθρο 5 καθορίζεται ότι αποκλειστικά υπεύθυνος για το σχεδιασμό και την υλοποίηση της πολιτιστικής δραστηριότητας είναι ο αποδέκτης της χορηγίας, ο δε χορηγός δεν έχει δυνατότητα επέμβασης στη μορφή ή το περιεχόμενό της.

Άρθρο 6 : Περιεχόμενο της σύμβασης

Στο άρθρο 6 καθορίζεται ότι η σύμβαση χορηγίας περιλαμβάνει αναλυτική περιγραφή των δικαιωμάτων και των υποχρεώσεων των μερών (χορηγός και αποδέκτης της χορηγίας).

Στο άρθρο 6 καθορίζεται τι πρέπει να προβλέπεται και να περιέχεται σε μία σύμβαση χορηγίας. Επίσης, σύμφωνα με το άρθρο 6, στη σύμβαση χορηγίας καθορίζονται τα αντισταθμίσιμα υπέρ του χορηγού, τα οποία πρέπει να συνάδουν προς τη φύση της πολιτιστικής χορηγίας.

Άρθρο 7 : Έκθεση απολογισμού

Στο άρθρο 7 καθορίζεται ότι το ποσό της χορηγίας διατίθεται αποκλειστικά για την επίτευξη της συγκεκριμένης πολιτιστικής δραστηριότητας.

Σύμφωνα με το άρθρο 7, ο αποδέκτης της χορηγίας υποχρεούται να υποβάλει στον χορηγό αναλυτική έκθεση απολογισμού της χρήσης του χρηματικού ή άλλης οικονομικής μορφής αντικειμένου της χορηγίας εντός του προβλεπόμενου στη σύμβαση χρονικού διαστήματος και σε περίπτωση που δεν ορίζεται στη σύμβαση το χρονικό αυτό διάστημα, εντός τριών (3) μηνών από την περάτωση της δραστηριότητας.

Άρθρο 8 : Καταγγελία της σύμβασης

Σύμφωνα με το άρθρο 8, εφόσον στη σύμβαση δεν ορίζεται διαφορετικά, έκαστο μέρος (χορηγός ή αποδέκτης της χορηγίας) δικαιούται να καταγγείλει εγγράφως τη σύμβαση αζημίως, για σπουδαίο λόγο (το άρθρο αναφέρει συγκεκριμένους τέσσερις λόγους καταγγελίας της σύμβασης).

Άρθρο 9 : Κατηγορίες Χορηγών

Στο άρθρο 9 καθορίζεται ότι ο χορηγός ανάλογα της χρηματικής αξίας της προσφοράς του κατατάσσεται στις κατηγορίες : Μέγας Χορηγός, Χορηγός, Υποστηρικτής, Φίλος, και η κατάταξη αυτή αφορά την

απονομή ηθικού επαίνου και δεν επηρεάζει τη φορολογική μεταχείριση των χορηγών.

Η παράγραφος 2 του άρθρου 9 προβλέπει την έκδοση απόφασης του Υπουργού Πολιτισμού με την οποία θα καθορίζονται τα κριτήρια κατατάξεως των χορηγών στις κατηγορίες : Μέγας Χορηγός, Χορηγός, Υποστηρικτής, Φίλος (έχει εκδοθεί η σχετική υπουργική απόφαση: Η υπ' αριθμ. ΥΠΠΟ/ΔΟΕΠΥ/ΤΟΠΥΝΣ/36756/14-4-2009 Απόφαση του Υπουργού Πολιτισμού με θέμα «Ρύθμιση θεμάτων του άρθρου 9 του ν. 3525/2007 «Πολιτιστική Χορηγία» (Φ.Ε.Κ. Α' 16)»: Φ.Ε.Κ. 869 / Τεύχος Δεύτερο / 8-5-2009).

Άρθρο 10 : Χορηγικά Βραβεία

Στο άρθρο 10 καθορίζονται οι έξι (6) βασικοί σκοποί του θεσμού των Χορηγικών Βραβείων.

Σύμφωνα με το άρθρο 10, τα Χορηγικά Βραβεία θα απονέμονται κατ' έτος, από τον Υπουργό Πολιτισμού μετά από γνωμοδότηση του Συμβουλίου Χορηγιών.

Άρθρο 11 : Κανονισμός Χορηγικών Βραβείων

Στο άρθρο 11 καθορίζεται ότι μετά από απόφαση του Υπουργού Πολιτισμού, ύστερα από γνώμη του Συμβουλίου Χορηγιών, θα καταρτιστεί ο Κανονισμός των Χορηγικών Βραβείων. Με τον Κανονισμό καθορίζονται οι κατηγορίες χορηγιών και βραβείων, οι γενικοί όροι, τα κριτήρια και η διαδικασία απονομής των βραβείων, καθώς και κάθε άλλη συναφής λεπτομέρεια (έχει εκδοθεί η σχετική υπουργική απόφαση: Η υπ' αριθμ. ΥΠΠΟ/ΔΟΕΠΥ/ΤΟΠΥΝΣ/6856/21-7-2009 Απόφαση του Υπουργού Πολιτισμού με θέμα «Κανονισμός Χορηγικών Βραβείων»: Φ.Ε.Κ. 1560 / Τεύχος Δεύτερο / 30-7-2009).

Άρθρο 12 : Έκπτωση πολιτιστικών χορηγιών από το εισόδημα

Το άρθρο 12 ορίζει ότι το χρηματικό ποσό ή αξία της παροχής μετά από χρηματική αποτίμηση αυτής από ειδική εκτιμητική επιτροπή, που προσφέρεται ως πολιτιστική χορηγία, σύμφωνα με τις διατάξεις του ν.3525/2007, εκπίπτει εξ ολοκλήρου από το φορολογητέο εισόδημα

του φορολογούμενου ή τα ακαθάριστα εισοδήματα της επιχείρησης που προσέφεραν τη χορηγία. Με την παράγραφο 4 του άρθρου 11 του ν. 3842/2010 (νέος φορολογικός νόμος), τροποποιήθηκε το άρθρο 12 του ν. 3525/2007 (νόμος για την «Πολιτιστική Χορηγία»), ως ακολούθως : «Η χρηματική ή άλλης μορφής οικονομική παροχή σε είδος, σε άυλα αγαθά ή υπηρεσίες, που προσφέρεται ως πολιτιστική χορηγία, σύμφωνα με τις διατάξεις του ν.3525/2007, εκπίπτει εξ ολοκλήρου από το φορολογητέο εισόδημα του φορολογούμενου ή τα ακαθάριστα εισοδήματα της επιχείρησης που προσέφερε τη χορηγία όπου το αφαιρούμενο συνολικό ποσό δεν μπορεί να υπερβαίνει το 10% (αντί 30% που ίσχυε μέχρι σήμερα με το ν. 3525/2007) του συνολικού φορολογούμενου εισοδήματος ή των καθαρών κερδών που προκύπτουν από τα βιβλία της επιχείρησης που προσέφερε τη χορηγία».

Η παράγραφος 2 του άρθρου 12 προβλέπει την έκδοση κοινής απόφασης των Υπουργών Οικονομίας και Οικονομικών και Πολιτισμού με την οποία καθορίζονται η σύνθεση της ειδικής εκτιμητικής επιτροπής για τη χρηματική αποτίμηση της αξίας των παροχών σε είδος, άυλα αγαθά ή υπηρεσίες που προσφέρονται ως πολιτιστικές χορηγίες, η διαδικασία, οι όροι, οι προϋποθέσεις και κάθε άλλη αναγκαία λεπτομέρεια (έχει εκδοθεί η σχετική κοινή υπουργική απόφαση: Η υπ' αριθμ. ΥΠΠΟ/ΔΟΕΠΥ/ΤΟΠΥΝΣ/42362/17-4-2008 Απόφαση του Υπουργού Οικονομίας και Οικονομικών και Υπουργού Πολιτισμού με θέμα «Ρύθμιση θεμάτων της παραγράφου 2 του άρθρου 12 του ν.3525/2007 «Πολιτιστική Χορηγία» (Φ.Ε.Κ. Α' 16)»: Φ.Ε.Κ. 933 / Τεύχος Δεύτερο / 21-5-2008, καθώς και Η υπ' αριθμ. ΥΠΠΟ/ΔΟΕΠΥ/ΤΟΠΥΝΣ/50756/1-6-2009 Κοινή Απόφαση του Υπουργού και Υφυπουργού Οικονομίας και Οικονομικών και Υπουργού Πολιτισμού με θέμα «Τροποποίηση της υπ' αριθμ. ΥΠΠΟ/ΔΟΕΠΥ/ΤΟΠΥΝΣ/42362/17.4.2008 (ΦΕΚ Β' 933) κοινής απόφασης των Υπουργών Οικονομίας και Οικονομικών και Πολιτισμού «Ρύθμιση θεμάτων της παραγράφου 2 του άρθρου 12 του ν.3525/2007»: Φ.Ε.Κ. 1140 / Τεύχος Δεύτερο / 11-6-2009).

Άρθρο 13 : Διαδικασία εισπραξης χορηγιών

Το άρθρο 13 ορίζει ότι τα ποσά των χορηγιών που έχουν ως αποδέκτη το Δημόσιο εισπράττονται μέσω ειδικού κωδικού εσόδου του Κρατικού Προϋπολογισμού και χρησιμοποιούνται αποκλειστικά

για την υποστήριξη της συγκεκριμένης πολιτιστικής δραστηριότητας για την οποία έχει συναφθεί σύμβαση χορηγίας. Επίσης, το άρθρο 13 ορίζει ότι στις λοιπές περιπτώσεις αποδεκτών χορηγίας (εκτός του Δημοσίου), τα ποσά των χορηγιών κατατίθενται σε ειδικό λογαριασμό που πρέπει να ανοιχθεί για το σκοπό αυτόν από τον αποδέκτη της χορηγίας στο ταμείο Παρακαταθηκών και Δανείων ή σε τράπεζα που λειτουργεί νόμιμα στην Ελλάδα.

Άρθρο 14 : Παρακράτηση ποσοστού υπέρ του Ταμείου Αρχαιολογικών Πόρων και Απαλλοτριώσεων (ΤΑΠ)

Το άρθρο 14 ορίζει ότι το 1% επί του ποσού κάθε χρηματικής χορηγίας, που υποβάλλεται στο Γραφείο Χορηγιών και εμπίπτει στις διατάξεις του ν. 3525/2007, παρακρατείται από το Υπουργείο Πολιτισμού και αποδίδεται στο Ταμείο Αρχαιολογικών Πόρων και Απαλλοτριώσεων (ΤΑΠ) (εδάφιο ε' του άρθρου 64 του ν.4002/2011), για την εκπλήρωση του σκοπού του.

Το άρθρο 14 προβλέπει την έκδοση κοινής απόφασης των Υπουργών Οικονομίας και Οικονομικών και Πολιτισμού με την οποία καθορίζεται η διαδικασία παρακράτησης του ποσοστού 1% (έχει εκδοθεί σχετική κοινή υπουργική απόφαση: Η υπ' αριθμ. ΥΠΠΟ/ΔΟΕΠΥ/ΤΟΠΥΝΣ/105006/6-11-2007 κοινής απόφασης των Υπουργών Οικονομίας και Οικονομικών και Πολιτισμού με θέμα «Ρύθμιση θεμάτων του άρθρου 14 του ν. 3525/2007 «Πολιτιστική Χορηγία» (Φ.Ε.Κ. Α' 16)»: Φ.Ε.Κ. 2195/ Τεύχος Δεύτερο / 13-11-2007).

Άρθρο 15 : Μεταβατική Διάταξη

Το άρθρο 15 ορίζει ότι μέχρι της κοινής απόφασης της παραγράφου 3 του άρθρου 3 (Γραφείο Χορηγιών) και των αποφάσεων των παραγράφων 2 και 5 του άρθρου 4 (Συμβούλιο Χορηγιών) του ν. 3525/2007 εξακολουθούν να ισχύουν οι υφιστάμενες διατάξεις, ως προς τη διαδικασία έκπτωσης του ποσού της χορηγίας από το εισόδημα του χορηγού (Δεν ισχύει πλέον η μεταβατική διάταξη).

.....
.....

Άρθρο 19 : Τελικές διατάξεις

Το άρθρο 19 ορίζει ότι η ισχύς του ν. 3525/2007 αρχίζει από τη δημοσίευσή του στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως (26 Ιανουαρίου 2007) και ότι με την έναρξη ισχύος του ν. 3525/2007 κάθε αντίθετη διάταξη καταργείται.

2.6.2. Διατάξεις του Κώδικα Φορολογικής Απεικόνισης Συναλλαγών

Απ' την άλλη μεριά πρέπει να σημειώσουμε ότι ο Κώδικας Φορολογικής Απεικόνισης Συναλλαγών αντιμετωπίζει με εντελώς διαφορετικό τρόπο την επιχειρηματική χορηγία. Ερμηνεύοντας τις εν λόγω διατάξεις του Κώδικα Φορολογικής Απεικόνισης Συναλλαγών, θα λέγαμε ότι αναγνωρίζει τον επικοινωνιακό ρόλο που επιτελεί η χορηγία για μία επιχείρηση στο πλαίσιο της παροχής υπηρεσιών προβολής και διαφήμισης από το χορηγούμενο, αποδέκτη της χορηγίας, προς τον χορηγό. Θεωρεί 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, παροχής που του προσφέρει. Σύμφωνα με τον Κώδικα, κάθε πρόσωπο (χορηγούμενος) το οποίο παρέχει τις παραπάνω υπηρεσίες υποχρεούται να εκδίδει τιμολόγια παροχής υπηρεσιών, έστω και αν επιδιώκει εν γένει μη κερδοσκοπικούς σκοπούς.

Ειδικότερα, σύμφωνα με το Θέμα 183 «Τιμολόγιο παροχής υπηρεσιών για χορηγίες σε συνέδρια, εκδηλώσεις, εκδόσεις, αγώνες κ.λ.π.» του Άρθρου 6 «Παροχή υπηρεσιών και ειδικές περιπτώσεις» του Κώδικα Φορολογικής Απεικόνισης Συναλλαγών :

- Η χορηγία είναι πράξη που πραγματοποιείται έναντι προσυμφωνημένων και προκαθορισμένων άμεσων ή έμμεσων υπηρεσιών προβολής και διαφήμισης του χορηγού μέσω των εκδηλώσεων, συνεδρίων, αγώνων κ.λ.π. που οργανώνει το χορηγούμενο πρόσωπο.

- Όταν προσφέρονται υπηρεσίες προβολής και διαφήμισης προς τον χορηγό, άμεσες ή έμμεσες τότε πρόκειται για παροχή υπηρεσίας και πρέπει να εκδοθεί τιμολόγιο παροχής υπηρεσιών από το πρόσωπο το οποίο λαμβάνει την χορηγία. Όταν όμως δεν συνομολογείται ή δεν υποκρύπτεται καμιά υποχρέωση αντιπαροχής εκ μέρους του δεχόμενου την οικονομική παροχή, τότε πρόκειται για δωρεά.
- Ο λαμβάνων τη χορηγία αναλαμβάνει να αναγράψει ή αναφέρει την επωνυμία του χορηγού σε κάθε διαφήμιση της εκδήλωσης, του συνεδρίου, των αγώνων, της έκδοσης κ.λ.π., σε κάθε έντυπο ή εισιτήριο, να διαθέτει, μερικές φορές, χώρο ανάλογο για τοποθέτηση διαφημιστικών μηνυμάτων ή χρόνο για παρουσίαση προϊόντων ή υπηρεσιών του χορηγού και λοιπά.
- Σημειώνεται ότι υποχρέωση έκδοσης τιμολογίου παροχής υπηρεσιών έχει κάθε πρόσωπο που παρέχει υπηρεσίες, έστω και αν επιδιώκει εν γένει μη κερδοσκοπικούς σκοπούς (Ομοσπονδίες αθλημάτων, ιατρικά συνέδρια, πολιτιστικοί όμιλοι, κ.λ.π.).

3. Η συμβολή των πολιτιστικών φορέων στην ανάπτυξη της χορηγίας

Η επιτυχία του θεσμού της χορηγίας εξαρτάται σε σημαντικό βαθμό από την ενεργή συμβολή και συμμετοχή των πολιτιστικών φορέων στα χορηγικά δρώμενα.

4. Η φύση των χορηγούμενων πολιτιστικών φορέων

Οι χορηγούμενοι πολιτιστικοί φορείς, αποδέκτες της επιχειρηματικής χορηγίας, είναι κυρίως :

- Μη κερδοσκοπικοί φορείς με νομική οντότητα όπως μουσεία, πινακοθήκες, θέατρα, φεστιβαλικοί οργανισμοί και πολιτιστικά κέντρα.
- Κερδοσκοπικοί φορείς με νομική οντότητα όπως αίθουσες τέχνης.
- Φυσικά πρόσωπα όπως καλλιτέχνες και ομάδες καλλιτεχνών.

5. Οι στόχοι των χορηγούμενων πολιτιστικών φορέων μέσω της χορηγίας

Οι στόχοι των φορέων αυτών μέσω της επιχειρηματικής χορηγίας είναι όχι μόνο η εξασφάλιση πόρων για την υλοποίηση των πολιτιστικών τους προγραμμάτων, αλλά και η ενίσχυση της αίγλης και της φήμης τους μέσω μίας επιτυχημένης χορηγικής συνεργασίας καθώς και η δημιουργία κατάλληλου κλίματος για τη ενίσχυση των επαφών τους :

A) με μέλη του πνευματικού, πολιτιστικού και πολιτικού κόσμου που μπορούν να τους εξασφαλίσουν μελλοντικές νέες συνεργασίες και ενίσχυση του κύρους τους, καθώς και

B) με μέλη του επιχειρηματικού κόσμου (στελέχη εταιρειών) που μπορούν να τους εξασφαλίσουν μελλοντικές χορηγικές συνεργασίες και συμφωνίες.

6. Η στρατηγική των χορηγούμενων πολιτιστικών φορέων κατά την αναζήτηση χορηγών

Η στρατηγική που ακολουθούν οι πολιτιστικοί φορείς κατά την αναζήτηση χορηγών αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την επιτυχία των προγραμμάτων τους. Τα βασικά σημεία της στρατηγικής των χορηγούμενων φορέων κατά την προσέγγιση των εταιρειών-χορηγών συνίστανται :

- Πρώτον στον **Καθορισμό της Χορηγικής Πρότασης** που αποτελεί βασικό διαπραγματευτικό πλεονέκτημα ενός χορηγούμενου φορέα κατά την αναζήτηση χορηγών. Ειδικότερα, ο πολιτιστικός φορέας εκθέτει προς την υποψήφια εταιρεία-χορηγό την χορηγική του πρόταση αποσαφηνίζοντας :
 - Ποιός είναι ο πολιτιστικός φορέας.
 - Ποιό είναι το υποψήφιο χορηγούμενο πολιτιστικό πρόγραμμα ή προϊόν.
 - Ποιό είναι το κοινό στο οποίο απευθύνεται (αριθμός, ηλικία, κοινωνική τάξη, κ.ά.) το πολιτιστικό του πρόγραμμα.
 - Ποιός θα είναι ο τρόπος προβολής (διαφήμιση, προώθηση, κ.ά.) του πολιτιστικού του προγράμματος στα Μ.Μ.Ε.
 - Ποιό είναι το κόστος του πολιτιστικού αυτού προγράμματος που ισοδυναμεί με το συνολικό ποσό της χορηγίας που ζητείται ή το επιμέρους χορηγικό ποσό (συγχορηγία).
 - Τι συγκεκριμένα ανταλλάγματα και υπηρεσίες μπορεί να προσφέρει προς την εταιρεία-χορηγό.
 - Ποιά είναι τα βασικά οφέλη για την εταιρεία-χορηγό σε όρους κυρίως δημοσιότητας, εταιρικής φιλοξενίας και εταιρικών δημοσίων σχέσεων.

Ειδικότερα, τα βασικά μέρη που περιέχει μία ολοκληρωμένη **Χορηγική Πρόταση** είναι :

- Η περιγραφή του υποψήφιου χορηγούμενου φορέα.
- Η περιγραφή και παρουσίαση του υποψήφιου χορηγούμενου προγράμματος ή «προϊόντος».
- Τα επικοινωνιακά, οικονομικά και άλλα αντισταθμίσιμα που είναι σε θέση ο φορέας να παρέχει στα πλαίσια της χορηγικής συνεργασίας.

- Ο προϋπολογισμός του υποψήφιου χορηγούμενου προγράμματος ή προϊόντος που περιλαμβάνει τόσο τα έξοδα της αμιγούς χορηγίας όσο και τα έξοδα προβολής της χορηγίας.
- Δευτέρον στην **Έρευνα της Χορηγικής Αγοράς** που βοηθάει τον χορηγούμενο πολιτιστικό φορέα να εντοπίσει τις εταιρείες που μπορούν να αποτελέσουν τους πιθανούς χορηγούς του. Στην αναζήτηση χορηγίας, ο πολιτιστικός φορέας χρειάζεται να ενεργεί με τρόπο επαγγελματικό και να είναι σε θέση να προβαίνει σε έρευνα αγοράς. Αυτό σημαίνει την αναζήτηση και συλλογή πληροφοριών σε οδηγούς, κρατικές υπηρεσίες, εμπορικά επιμελητήρια, οργανώσεις χορηγών, κ.ά. Η διαδικασία αυτή της έρευνας θα βοηθήσει τον πολιτιστικό φορέα να εντοπίσει τις εταιρείες που μπορούν να αποτελέσουν τους πιθανούς χορηγούς των πολιτιστικών του προγραμμάτων.
- Τρίτον στον **Καθορισμό Χρονοδιαγράμματος** για την εκτέλεση του χορηγικού προγράμματος. Ο πολιτιστικός φορέας χρειάζεται να σχεδιάζει τα πολιτιστικά του προγράμματα 9 με 18 μήνες πριν για να είναι σε θέση να εξασφαλίσει εγκαίρως τις χορηγικές συμφωνίες και συνεργασίες που χρειάζεται. Είναι αναγκαίο να υπάρχει ένα εύλογο χρονικό διάστημα μεταξύ του προγραμματισμού των πολιτιστικών προγραμμάτων και της υλοποίησής τους, ώστε να εξασφαλίζονται με μεγαλύτερη άνεση χρόνου και ασφάλεια τα αναγκαία χορηγικά κεφάλαια.
- Τέταρτον στη **Δυνατότητα Παρέμβασης του Χορηγού στο Καλλιτεχνικό Αποτέλεσμα του Χορηγούμενου Πολιτιστικού Προϊόντος ή Προγράμματος**. Οι χορηγοί δεν πρέπει να επεμβαίνουν στο καλλιτεχνικό περιεχόμενο ενός χορηγούμενου πολιτιστικού γεγονότος ή προγράμματος. Οι πολιτιστικοί φορείς πρέπει να αποσαφηνίζουν στους χορηγούς ότι οποιαδήποτε επέμβασή τους στα καλλιτεχνικά πράγματα θα χαλάσει το τελικό αισθητικό αποτέλεσμα και θα έχει αρνητική επίπτωση στη ίδια τη φήμη τους αλλά και στα οφέλη (επικοινωνιακά, κ.α.) που προσδοκούν μέσα από τη χορηγική τους συνεργασία. Ένας χορηγός έλκεται από ένα πολιτιστικό φορέα κυρίως επειδή εκτιμά το καλλιτεχνικό του «προϊόν» και την ατμόσφαιρα που επικρατεί γύρω από αυτό.

Σύμφωνα με την έρευνα της εταιρείας Celloy για την χορηγία στην Ελλάδα που πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια των δραστηριοτήτων της και κατά τη διάρκεια της πανευρωπαϊκής έρευνας για τη χορηγία από την European Sponsorship Association (ESA) με δείγμα 400 ελληνικές εταιρείες, τα αποτελέσματα της οποίας δημοσιεύονται στο περιοδικό Sponsor It, στο τεύχος Μαΐου 2009, τα κριτήρια αποδοχής μίας χορηγικής πρότασης από τους χορηγούς είναι :

- 79% : Ταύτιση της χορηγικής πρότασης με τις αξίες και το όραμα της εταιρείας καθώς και με την χορηγική στρατηγική της.
- 47% : Εγκυρότητα / Αξιοπιστία του Οργανισμού / Φορέα.
- 41% : Σχέση κόστους-οφέλους.
- 25% : Διαθεσιμότητα budget.
- 23% : Προφίλ του κοινού-στόχου της δραστηριότητας.
- 20% : Σημαντικότητα του εγχειρήματος και των αναμενόμενων αποτελεσμάτων.
- 18% : Προβλεπόμενα αποτελέσματα.
- 16% : Άλλοι χορηγοί / συγχωρηγοί.
- 16% : Δυνατότητα αποτελεσματικής μετάδοσης του μηνύματος στο κοινό-στόχο.
- 15% : Αμοιβαία εκτίμηση και συνεργασία.
- 13% : Κατάθεση ολοκληρωμένης χορηγικής πρότασης.
- 13% : Δυνατότητα μακροχρόνιων συνεργασιών.
- 10% : Δημιουργικότητα και concept της χορηγικής πρότασης.
- 8% : Χρόνος απασχόλησης για τη διαχείριση και την υλοποίηση της χορηγίας σε σχέση με τα αποτελέσματα.
- 5% : Ένστικτο.

7. Οι συνήθειες αδυναμίες των πολιτιστικών φορέων στα πλαίσια της επικοινωνίας και συνεργασίας με χορηγούς

Θα λέγαμε ότι οι συνήθειες αδυναμίες των πολιτιστικών φορέων στα πλαίσια της επικοινωνίας και συνεργασίας με χορηγούς είναι κυρίως :

- Η έλλειψη από μέρους των φορέων κατάλληλων στελεχών (managers) για να έρθουν σε επαφή με τα στελέχη των εταιρειών-χορηγών και να φέρουν σε πέρας τα χορηγούμενα προγράμματα.
- Οι χορηγούμενοι φορείς διατυπώνουν το αίτημα για χορηγία προς τις εταιρείες συνήθως την τελευταία στιγμή χωρίς κάποιο συγκεκριμένο χρονοδιάγραμμα και χωρίς να έχει προηγηθεί ένας σχεδιασμός για τα βήματα ενεργειών που θα ακολουθήσουν από τη σύλληψη του προγράμματος μέχρι την υλοποίησή του.
- Η έλλειψη γνώσης από μέρους των φορέων της χορηγικής αγοράς και των δυνατοτήτων της.
- Η δυσπιστία των φορέων έναντι των χορηγικών μεσολαβητών και συμβούλων.

6. Οι υπηρεσίες των χορηγούμενων πολιτιστικών φορέων προς τους χορηγούς

Οι χορηγούμενοι φορείς στα πλαίσια της συνεργασίας τους με τους χορηγούς έχουν αναπτύξει οργανωμένες υπηρεσίες για να κερδίσουν την εμπιστοσύνη των χορηγών. Οι υπηρεσίες αυτές προς τους χορηγούς είναι συνήθως :

A) Υπηρεσίες Δημοσιότητας Μέσω Έντυπου Χορηγικού Υλικού :

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

B) Υπηρεσίες Προβολής του Χορηγού στα Μ.Μ.Ε. :

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

Γ) Υπηρεσίες Εταιρικής Φιλοξενίας (Corporate Hospitality) :

Πολλές εταιρείες μέσω των χορηγικών τους ενεργειών για τις τέχνες έχουν την ευκαιρία να ψυχαγωγούν τους πελάτες και το προσωπικό τους. Ενδεικτικά, αναφέρω μορφές που μπορεί να πάρει η εταιρική φιλοξενία όπως είναι :

- Δεξιώσεις με στόχο την προσέγγιση Opinion Leaders (Διαμορφωτές Κοινής Γνώμης) απ' τον επιχειρηματικό, πολιτικό και πνευματικό κόσμο.
- Ειδικές παραστάσεις ή επισκέψεις για το προσωπικό της εταιρείας-χορηγού.
- Ειδικές παραστάσεις, επισκέψεις και ξεναγήσεις για επιλεγμένους πελάτες-στόχος, κ.ά.

Δ) Άλλες Υπηρεσίες (όπως Δοκιμή Προϊόντων και Αναμνηστικά Δώρα) :

Δυνατότητα Δοκιμής Προϊόντος (Sampling)

Συνήθως είναι ασυνήθιστο να χρησιμοποιούνται οι χορηγικές δραστηριότητες στις τέχνες για ευκαιρίες δοκιμής προϊόντος. Ορισμένες εταιρείες τσιγάρων και ποτών χρησιμοποιούν τη μέθοδο της δοκιμής προϊόντος στα πλαίσια χορηγικών τους ενεργειών στις τέχνες. Ένα παράδειγμα μίας τέτοιας εταιρείας είναι η Cointreau που με την ευκαιρία της χορηγίας της στο Ολλανδικό Φεστιβάλ, τύπωσε κουπόνια στις ετικέτες των μπουκαλιών της, τα οποία θα μπορούσαν να τα δώσουν οι καταναλωτές κατά την επίσκεψή τους στο Φεστιβάλ και να τους δοθούν δωρεάν τεύχη του περιοδικού του φεστιβάλ καθώς και δωρεάν ποτά Cointreau. Με αυτό τον τρόπο η εταιρεία μέτρησε ποσοτικά την ανταπόκριση των καταναλωτών της στο ολλανδικό αυτό πολιτιστικό φεστιβάλ, που στήριξε χορηγικά.

Δυνατότητα Δημιουργίας Αναμνηστικών Δώρων (*Durable Reminders*)

Μία επιτυχημένη μέθοδο προώθηση της χορηγίας των τεχνών είναι η δημιουργία αναμνηστικών δώρων από την εταιρεία-χορηγό για το χορηγούμενο γεγονός. Ο στόχος της προωθητικής αυτής ενέργειας είναι να δοθούν στο κοινό-στόχο που ενδιαφέρει την εταιρεία αναμνηστικά δώρα (μπουκάλια, κονκάρδες, δίσκοι, παιχνίδια, κ.ά.) που θα θυμίζουν για αρκετό χρονικό διάστημα στο κοινό τη χορηγική αυτή ενέργεια.

Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η δημιουργία 2.000 συλλεκτικών μπουκαλιών της Beck's Bier με τυπωμένη μία ειδική ετικέτα που σχεδιάστηκε από τους καλλιτέχνες Gilbert και George στα πλαίσια της χορηγίας της εταιρείας το 1987 για την έκθεση των καλλιτεχνών Gilbert και George στην Hayward Gallery στο Λονδίνο. Ένα απ' τα συλλεκτικά αυτά μπουκάλια βρίσκεται ακόμα και σήμερα στη συλλογή της Tate Gallery στο Λονδίνο.

Ένα άλλο παράδειγμα είναι η δημιουργία ενός επιτραπέζιου παιχνιδιού από τους ζωγράφους Μανώλη Ζαχαριουδάκη και Μανώλη Χάρο στα πλαίσια της χορηγίας της JACOBS SUCHARD / ΠΑΥΛΙΔΗΣ για την έκθεση «Το Παιδί στην Νεοελληνική Τέχνη 19ος – 20ος» στην Εθνική Πινακοθήκη τον Οκτώβριο του 1993. Το παιχνίδι αυτό διατίθονταν από το πωλητήριο της Εθνικής Πινακοθήκης.

8. ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΕΝΟΤΗΤΑΣ 4

8.1. Ελληνική Βιβλιογραφία

- Ζούνης, Πέτρος, Η πολιτιστική χορηγία ως μέσο επικοινωνίας, πρόλογος : Ελένη Γλύκατζη-Αρβελέρ, 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.

8.2. Ξένα Βιβλιογραφία

- Allen, Mary, Sponsoring the Arts : New Business Strategies for the 1990s, London, Special Report No. 2069, The Economist Intelligence Unit (EIU), 1990.
- Grey, Anne-Marie, and Kim Skildum-Reid, The Sponsorship Seeker's Toolkit, Sydney, The McGraw-Hill Company Australia Pty Limited, 1999.
- Martorella, Rosanne, Art and Business – An International Perspective on Sponsorship, London, Praeger Publishers, 1996.
- Sauvanet, Nathalie, Cultural Sponsorship in Europe, Paris, ADMICAL, 1999.
- 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.