

ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΟ ΕΤΟΣ 2010 - 2011

ΤΕΙ ΜΕΣΟΛΟΓΓΙΟΥ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙ.Κ.ΣΕ.Ο.

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΘΕΜΑ:

ΧΟΡΗΓΙΑ



ΟΝΟΜΑ ΕΙΣΗΓΗΤΡΙΑΣ:

ΑΛΕΞΟΠΟΥΛΟΥ ΜΑΡΙΑ

ΟΝΟΜΑ ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑΣ:

ΓΙΟΒΑΝΑ ΒΕΡΥΚΙΟΥ

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	3
Αρχαία Ελλάδα και Χορηγίες	8
Χορηγίες, Αθλητισμός και καλές Δημόσιες σχέσεις ..	10
Κίνητρα Χορηγιών στην Αρχαία Ελλάδα.....	10
Χορηγία από την αρχαία Ελλάδα	11
α) ΧΟΡΗΓΙΚΑ ΜΝΗΜΕΙΑ	13
Οι ρίζες και η απαρχή της Χορηγίας	17
ΧΟΡΗΓΙΕΣ ΣΤΟ ΧΘΕΣ ΚΑΙ ΣΤΟ ΣΗΜΕΡΑ.....	17
Οι χορηγίες σήμερα	19
ΔΙΛΗΜΜΑΤΑ ΔΩΡΗΤΩΝ	21
ΔΩΡΕΑ ή ΕΠΕΝΔΥΣΗ; ΔΩΡΗΤΕΣ ή ΕΠΕΝΔΥΤΕΣ;.....	21
ΧΟΡΗΓΙΑ - Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΦΟΡΕΩΝ	25
ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ SPONSORSHIP;.....	28
Η ΧΟΡΗΓΙΑ ως ΜΕΘΟΔΟΣ και ως ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ	29
Το κόστος παραγωγής χορηγιών	30
Η δημόσια εικόνα	30
Ο τρόπος πωλήσεων	31
Μέθοδος των ήπιων πωλήσεων	31
Το προϊόν Αποκατάστασης.....	32
Το ΤΕΛΟΣ ΤΩΝ ΕΥΕΡΓΕΣΙΩΝ	33
Η χορηγία ΩΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗ.....	33
Η ΧΟΡΗΓΙΑ ΣΤΗ ΒΥΖΑΝΤΙΝΗ ΤΕΧΝΗ.....	34
ΧΟΡΗΓΙΑ ΚΑΙ ΙΑΤΡΙΚΗ.....	44
ΧΟΡΗΓΙΑ ΚΑΙ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	46
ΜΕΓΑΛΟΙ ΕΘΝΙΚΟΙ ΧΟΡΗΓΟΙ	58

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η χορηγία είναι πλέον κλάδος της επικοινωνίας και του management των επιχειρήσεων και υπογραμμίζει συγχρόνως την επιβίωση του θεσμού που αναπτύχθηκε στην Ελληνική πραγματικότητα από των αρχαιότατων χρόνων και βιώνει ως τις μέρες μας.

Η χορηγία φέρνει σε επαφή ανθρώπους που μπορεί φαινομενικά να μην έχουν τα ίδια ενδιαφέροντα.

Κάθε χορηγία αποβλέπει στην εξασφάλιση για τις εταιρείες του « κάλλιστου ονόματος » αυτό που σήμερα ονομάζεται από τους ειδικούς ως Image.

Σαν θεσμός χρονολογείται από το 509 π στην Δημοκρατία της αρχαίας Αθήνας, και θεσμοθετήθηκε από τον Κλεισθένη ως μορφή υποχρεωτικού φόρου στους εύπορους πολίτες.

Αποτελούσε μια από τις τέσσερις λειτουργίες της Αθηναϊκής Δημοκρατίας, οι άλλες τρεις ήταν τριηραρχία, η γυμνασιαρχία, και η εστίαση. Την δαπάνη αναλάμβαναν πλούσιοι πολίτες που καλούνταν **χορηγοί**.

Κατά την Ρωμαϊκή περίοδο ο Μαικήνας που το όνομα του είναι συνυφασμένο με την χορηγία γραμμάτων και τεχνών, έδωσε το όνομα του στα Γαλλικά (*mecenat*) για την χορηγίας.

Στο Βυζάντιο έχει ταυτιστεί με την οργάνωση κοινωφελών ιδρυμάτων που αποτέλεσαν τους πρόδρομους των θεσμικών χορηγών, και έδωσε την λέξη φιλανθρωπία στην σύγχρονη θεσμική χορηγία.

Στην περίοδο της αναγέννησης μεγιστάνες, φεουδάρχες και βασιλείς είναι οι χορηγοί έργων τέχνης και ιδρυμάτων όπως το Λούβρο.

Στην νεότερη Ελλάδα έχουμε τον θεσμό της χορηγίας να γνωρίζει ανάπτυξη όπως στην περίπτωση της Ακαδημίας και της Βιβλιοθήκης.

Η χορηγία αναδεικνύεται με επιτυχία και επιστημονική μεθοδολογία, ως επικοινωνιακό εργαλείο με επίκεντρο τις τέχνες και τον πολιτισμό, αλλά και άλλες επαγγελματικές ασχολίες (εφαρμογές).

Ο θεσμός της Χορηγίας έχει ελληνική προέλευση. Γεννήθηκε στην αρχαία Αθήνα, όπου οι 120 πλουσιότεροι πολίτες από τις 12 φυλές των Αθηναίων (δέκα από κάθε

φυλή) ήταν υποχρεωμένοι δια νόμου να στηρίζουν οικονομικά μία από τις τέσσερις λειτουργίες: τη γυμνασιαρχία, την εστίαση, την τριηραρχία και τη χορηγία. Οι εύποροι Αθηναίοι της εποχής συμμετείχαν στα έξοδα του κράτους και συνεισέφεραν οικονομικά σε αθλητικές και πολιτιστικές εκδηλώσεις.

Οι χορηγοί έχαιραν μεγάλου σεβασμού και τύγχαναν καθολικής αναγνώρισης από όλους τους πολίτες και η Πολιτεία τιμούσε τους ευεργέτες της, χαράσσοντας τα ονόματά τους σε μαρμάρινες πλάκες. Το παράδειγμα της Αθήνας ακολούθησαν αργότερα και άλλες ελληνικές πόλεις έως και τα ελληνιστικά χρόνια οπότε σβήνει.

Στη σύγχρονη Ελλάδα, η Χορηγία αναπτύχθηκε στα τέλη της δεκαετίας του 1980 με μεγαλύτερη έμφαση κατά την τελευταία πενταετία.

Ο σημερινός θεσμός της Χορηγίας έχει αρκετές ομοιότητες με τον αρχαιοελληνικό στα εξής σημεία: α) το περιεχόμενό του έχει κοινωνικό χαρακτήρα β) η εταιρεία προβάλλει την κοινωνική της ευαισθησία και γ) ο ρόλος του είναι να συμπληρώνει ή να υποκαθιστά την κρατική μέριμνα, σε διάφορους κοινωνικούς τομείς και κυρίως στον πολιτισμό και στον αθλητισμό.

Το σημαντικό πλεονέκτημα που εξασφαλίζουν οι επιχειρήσεις μέσω της Ολυμπιακής Χορηγίας είναι το αποκλειστικό προνόμιο να συνδέσουν το όνομά τους με τους Ολυμπιακούς Αγώνες και με τις πέντε βασικές αξίες του Ολυμπιακού πνεύματος: την ευγενή άμιλλα, την ειρήνη, τη φιλία, την προσπάθεια και τη συμμετοχή.

Η χορηγία σαν έννοια είναι αυθύπαρκτη και διαφέρει από τα άλλα μέσα επικοινωνίας όπως η διαφήμιση, οι δημοσιές σχέσεις, η προώθηση των πωλήσεων κ.α.

Τα είδη των χορηγιών:

- των σπορ
- του περιβάλλοντος
- της υγείας
- της εκπαίδευσης
- η κοινωνική
- των τεχνών

(οι σύγχρονες εταιρείες χρησιμοποιούν τη χορηγία των τεχνών ως μια συνειδητοποιημένη λειτουργία της επικοινωνιακής τους πολιτικής. Οι πολιτιστικοί φορείς ενδώσουν τη χορηγία μέσα στην πολιτική υλοποίησης των προγραμμάτων τους ,προσβλέποντας σε μακροχρόνιες συνεργασίες με τους χορηγούς)

Σκοπός της χορηγίας είναι η προβολή του ονόματος ,των προϊόντων, των υπηρεσιών, με μοναδικό αντιστάθμισμα την πίστωση στον χορηγό της κοινωνικής ευποίας και ευαισθησίας.

- Η χορηγία μπορεί να καθιερώσει, να ενίσχυση ή να αποκαταστήσει την εικόνα και την ταυτότητα μιας εταιρείας.
- Η χορηγία μπορεί να υποστηρίξει την διαφημιστική στρατηγική μιας εταιρείας.
- Η χορηγία μπορεί να αποτελέσει μέρος της πολιτικής στον τομέα των δημοσιών σχέσεων, καλλιεργώντας αγαθές σχέσεις τόσο εσωτερικά (προσωπικό)όσο και εξωτερικά στο ευρύτερο κοινωνικό σύνολο.
- Μπορεί να προσελκύσει νέο, ή ειδικό κοινό.
- Μπορεί ακόμη να προωθήσει τις πωλήσεις.

Κύριος σκοπός σαν μέσο είναι η προσφορά της προς τα επαγγελματικά ή πολιτιστικά δρώμενα, σε συνδυασμό με την εταιρική και προϊόντική προβολή των εταιρειών χορηγών.

Διαφοροποιήσεις από άλλες έννοιες και μέσα επικοινωνίας.

Η σύγχρονη χορηγία δεν είναι ούτε δωρεά, ούτε φιλανθρωπία, ούτε ευεργεσία, άλλα είναι μια συνειδητή συναλλαγή κατά την οποία οι χορηγοί (εταιρείες) παρέχουν χρήματα, υπηρεσίες, και άλλα αγαθά, και σαν αντάλλαγμα περιμένουν από τους χορηγούμενους να τους υποστηρίξουν στους διάφορους σκοπούς τους, οι οποίοι κυρίως είναι επικοινωνιακοί με στόχο την προβολή του ονόματος, των προϊόντων, ή την προσέγγιση επαγγελματικών και κοινωνικών ομάδων.

Όσον αφορά τη χορηγία των τεχνών δεν είναι επιχορήγηση διότι οι επιχορηγίες δίδονται μονό από τους κρατικούς φορείς.

Πολύ συχνά ταυτίζουμε τον ορό χορηγία με άλλα επικοινωνιακά μέσα της εταιρείας όπως η διαφήμιση οι δημοσιές σχέσεις και η προώθηση των πωλήσεων.

Γιατί η χορηγία δεν είναι διαφήμιση;

Διότι διαφήμιση είναι η πρωτότυπη δημιουργία μηνυμάτων που αναφέρονται σε προϊόντα, με την αγορά χώρου ή και χρόνου στα μέσα επικοινωνίας με τελικό σκοπό την παρακίνηση των αποδεκτών να αγοράσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα.

Άλλες διαφορές είναι:

- Με την χορηγία δεν επιδιώκουμε όπως με την διαφήμιση την άμεση πώληση
- Δεν προβάλλονται χαρακτηριστικά και ισότητες των προϊόντων
- Έχουμε μεταφορά πόρων από τον ιδιωτικό τομέα στον Δημόσιο και κοινωνικό τομέα, πράγμα που δεν γίνεται με την διαφήμιση.

Σε τι διαφέρει η χορηγία από τις Δημόσιες σχέσεις;

Διότι οι Δημόσιες σχέσεις είναι η συστηματική και προγραμματισμένη προσπάθεια (συνεχής και συνεπής) για την διατήρηση σχέσεων αμοιβαίας κατανόησης και καλής θέλησης ανάμεσα σε έναν οργανισμό (εταιρεία) και το κοινό της.

Οι Δ.Σ έχουν ως βασικό στόχο να καλλιεργούν την εικόνα που παρουσιάζει η εταιρεία προς τα έξω, τον

οποίο μπορεί βέβαια να εξυπηρετεί και η χορηγία η οποία ενέχει και το στοιχείο της κοινωνικής προσφοράς και ευθύνης (ευαισθησίας).

Η χορηγία δεν συμβάλει μονό στην καλή εικόνα, άλλα αποτελεί μια επένδυση στην «κοινωνική εταιρική προσωπικότητα».

Υπάρχει διάφορα από την προώθηση των πωλήσεων;

Προώθηση των πωλήσεων είναι το κάθε πρόγραμμα ή και μεμονωμένη ενέργεια και δραστηριότητα στα πλαίσια της εμπορικής επικοινωνίας της εταιρείας, με στόχο την αύξηση των πωλήσεων (με άλλους έκτος της διαφήμισης ορούς) που κατά κανόνα βασίζεται στην προσωπική επαφή.

Σ' αυτήν συμπεριλαμβάνονται και τα συνέδρια, οι διάφοροι διαγωνισμοί, οι εκδηλώσεις και διάφορα άλλα.

Happenings

Η προώθηση των πωλήσεων μέσω των τεχνικών της στοχεύει σε άμεσα αποτελέσματα (αύξηση των πωλήσεων) και δεν έχει στοιχεία κοινωνικής προσφοράς όπως στην περίπτωση της χορηγίας.

Η προώθηση των πωλήσεων μπορεί επίσης να χρησιμοποιεί κοινωνικά, πολιτιστικά, οικολογικά και άλλα στοιχεία με την μορφή εκδηλώσεων, άλλα πάντα σ' αυτές υπερέχει το στοιχείο της εμπορικής επικοινωνίας.

Άλλες μορφές χορηγίας είναι η εμπορική, η αθλητική, των ΜΜΕ, σημαντικών γεγονότων, διαδίκτυο (ηλεκτρονικές Δημοσιές σχέσεις), των τεχνών, οι οποίες προσφέρουν την δυνατότητα επικοινωνίας στις εταιρείες με μεγάλο αριθμό ατόμων, με στόχο πάντα την εμπορική επιτυχία.

Άρθρα , Νομοί, και διατάξεις αποτελούν το θεσμικό πλαίσιο λειτουργίας της χορηγίας και ειδικότερα η φορολογική νομοθεσία, η οποία στις περισσότερες των περιπτώσεων αποθαρρύνει την χορηγία να χρησιμοποιηθεί ως επικοινωνιακό μέσο προβολής εταιρειών και προϊόντων.

Το ίδιο όμως δεν συμβαίνει στην περίπτωση της Ολυμπιακής χορηγίας η οποία και αντιμετωπίζεται με ευνοϊκούς ορους.

Η χορηγία των τεχνών

Σύγχρονοι χορηγοί είναι οι μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες , οι τράπεζες, ασφαλιστικές εταιρείες, βιομηχανίες, κατασκευαστικές εταιρείες, όμιλοι εμπορικών επιχειρήσεων.

Όλοι αυτοί χρησιμοποιούν την χορηγία των τεχνών ως μέσο στα πλαίσια της πολιτικής marketing, της κοινωνικής πολιτικής, και της πολιτικής εξωτερικών σχέσεων.

Σε κάθε περίπτωση τα αποτελέσματα της χορηγίας είναι μετρήσιμα και αξιολογούνται με βάση τα οφέλη που προέκυψαν.

Αρχαία Ελλάδα και Χορηγίες

Στην Αρχαία Ελλάδα και ειδικά στην Αθηναϊκή Δημοκρατία και οι οικονομικοί κανόνες είχαν ανθρωποκεντρικό χαρακτήρα. Πρόοδος δεν σήμαινε επίτευξη προσωπικών στόχων αλλά συνολική αναβάθμιση της ζωής της κοινωνίας και της οικονομίας. Η κυρίαρχη αντίληψη, δηλαδή, των αρχαίων για την ανάπτυξη γενικότερα ήταν η δραστηριοποίηση κάθε ατόμου μέσα στην κοινωνία, η πλήρης αποφυγή της απόλυτης φτώχειας αλλά και του υπέρμετρου πλουτισμού και φυσικά η επένδυση του πλεονάσματος σε "αγαθά κύρους". Αγαθά τα οποία αυτός που τα χρηματοδοτούσε θα τον βοηθούσαν να ενισχύσει το κύρος του. Γενικότερα οι χορηγοί δηλαδή ήταν περήφανοι για την προσφορά τους διότι έχαιραν της αναγνώρισης των συμπολιτών τους.

Οι χορηγίες στην Αρχαία Ελλάδα, δηλαδή, αποτελούσαν για τους πλούσιους πολίτες της μια δημόσια υποχρέωση, για την οποία σπανίως δυσανασχετούσαν. Βέβαια όταν δεν βρίσκονταν οικειοθελώς χορηγοί ορίζονταν από το Δήμο με κριτήριο τον πλούτο του κάθε πολίτη. Στην Αρχαία Ελλάδα οι χορηγίες που αφορούσαν τον πολιτισμό ονομάζονταν "Λειτουργίες" και όσες είχαν σχέση με την άμυνα της πόλης "Τριηραρχίες". Οι χορηγίες για πολιτιστικές ή αθλητικές διοργανώσεις δεν ήταν ιδιαίτερα βαριές, ωστόσο δεν έπεφταν πολλές φορές στα ίδια άτομα. Βέβαια και ως αναφορά τις "Τριηραρχίες" και γενικότερα τις χορηγίες που αφορούσαν στην επάνδρωση στρατού για την προστασία της Αθήνας ή την επιβολή της θέλησης της έξω από τα όρια της ήταν πολύ βαριές εισφορές (συγκριτικά με τις άλλες). Για το λόγο αυτό αν κάποιος αρνούνταν να χορηγήσει "πολιτισμό" είχε το φόβο επιβολής τριηραρχίας, που το κόστος της μπορούσε να φτάσει μέχρι και το ένα τάλαντο. Μάλιστα αν κάποιος είχε την οικονομική δυνατότητα να προβεί σε χορηγίες, αλλά δεν το έκανε, σε περίπτωση δικαστηρίου θεωρούνταν κάτι ιδιαίτερα μεμπτό, λειτουργούσε εναντίον του και αναφέρονταν ως επιβαρυντικό στοιχείο. Είχε νομοθετηθεί ακόμη και ο θεσμός του "πληροφοριοδότη", που μεταξύ άλλων αποσκοπούσε και στο να καταγγέλλονται όσοι δεν κατέβαλαν την πρέπουσα εισφορά στις χορηγίες.

Οι χορηγίες, δηλαδή, ήταν μια ιδιαίτερα σοβαρή υπόθεση, που σκοπό και στόχο είχαν τη συνεισφορά του κάθε πολίτη σε προσδιορισμένες υπηρεσίες στην πόλη. Σ' ένα από τα χαρακτηριστικότερα κείμενα της αρχαίας ελληνικής διανόησης, τον "Επιτάφιο", ο Περικλής είναι σαφέστατος: "Αγαπούμε το ωραίο στην απλότητα,

αγαπάμε τα γράμματα, χωρίς όμως να γινόμαστε μαλθακοί. Τον πλούτο πιο πολύ τον



έχουμε ως ευκαιρία για έργα, παρά ως αφορμή για καύχημα". Μαζί του φαίνεται να συμφωνεί και ο Πίνδαρος, ο οποίος αναφέρει: "Δεν μου αρέσει να κρατώ κρυμμένο σε ένα ανάκτορο ένα μεγάλο πλούτο αλλά μάλλον να

απολαύσω τα αγαθά μου και να αποκομίσω από αυτά κύρος, βοηθώντας τους φίλους μου".

Δεν ήταν λίγες οι φορές που οι χορηγοί αναλαμβάνοντας μια λειτουργία καλούνταν να καλύψουν και τα λεγόμενα "θεωρικά χρήματα", δηλαδή τα κονδύλια που διανέμονταν στους Αθηναίους πολίτες ώστε να μπορούν -αν δεν είχαν τη δυνατότητα- να παρακολουθήσουν τις θεατρικές παραστάσεις - που θα πρέπει να σημειωθεί ότι θεωρούνταν το καλύτερο "σχολείο"-, αλλά και για να συμμετέχουν στις δημόσιες εορτές, για τις οποίες μάλιστα οι συμμετέχοντες απείχαν ακόμη και από τις εργασίες τους. Μάλιστα είχε θεσπιστεί για όλους τους πολίτες ανεξαιρέτως το ποσό των 2 οβολών ως ελάχιστη καταβολή για τα θεωρικά.

Αν και γενικότερα οι χορηγίες αποτελούσαν θεσμό στην Αρχαία Ελλάδα η αλήθεια είναι ότι οι "Τριηραρχίες" δεν επιβάλλονταν τόσο συχνά. Κάθε στιγμή, όμως, αποτελούσαν την πρώτη σκέψη και πλέον δίκαιη λύση ανεύρεσης χρημάτων για κοινωφελή έργα, που στην συγκεκριμένη περίπτωση περιορίζονταν στον στρατιωτικό εξοπλισμό της πόλης. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα του Δημοσθένη όταν το 354 π.Χ. θέλησε να πείσει την Εκκλησία του Δήμου ότι έπρεπε να προετοιμαστούν κατάλληλα για έναν αμυντικό πόλεμο εναντίον των Περσών. Αυτό και επειδή παραδοσιακά η δύναμη των Αθηναίων ήταν στην θάλασσα σήμαινε ότι χρειαζόνταν χρήματα ώστε να φτιαχτούν πλοία. Αντί όμως να χρειαστεί η πόλις να επιβάλει νέους φόρους και να επιβαρυνθούν οι πολίτες, ο Δημοσθένης πρότεινε να ενεργοποιηθεί ξανά ο θεσμός των "συμμοριών", όπως ονομάζονταν οι ενώσεις εύπορων πολιτών που χρηματοδοτούσαν τέτοιες δραστηριότητες. Ο φιλόσοφος μάλιστα τότε πρότεινε να αυξηθεί ο θεσμός αυτού τους είδους των χορηγών, έτσι ώστε να επιτευχθεί διάχυση του οικονομικού βάρους χωρίς όμως να μειωθεί και η αποτελεσματικότητα του εγχειρήματος. Και σε αυτή τη περίπτωση βρισκόμαστε μπροστά στη κυρίαρχη αντίληψη της Αρχαίας Αθήνας περί "μεσότητας" που απορρίπτει εκτός από την

απόλυτη φτώχεια και τον υπερβολικό πλούτο, που αυτοί που τον έχουν καλούνται να τον διαθέσουν για το καλό της πόλης.

Χορηγίες, Αθλητισμός και καλές Δημόσιες σχέσεις



Ο Αθηναίος Αλκιβιάδης, γνωστός για τις καλές του δημόσιες σχέσεις, προς το τέλος τους 5ου π.Χ. αιώνα πήρε μέρος στο αγώνισμα της αρματοδρομίας με επτά διαφορετικά άρματα και φυσικά χορηγούς. Πιο συγκεκριμένα η πόλη της Εφέσου του χορήγησε μία σκηνή ώστε να στεγαστεί αυτός και οι συνεργάτες του, η Χίος σανό για τα 28 άλογα που χρειάστηκε για τους αγώνες (4 άλογα για κάθε άρμα) και η Λέσβος τρόφιμα και κρασί για τα κεράσματά του.

Κίνητρα Χορηγιών στην Αρχαία Ελλάδα

Το ισχυρότερο κίνητρο των χορηγών της αρχαιότητας ήταν η καταξίωση μεταξύ των συμπολιτών τους και φυσικά η υστεροφημία. Γι' αυτό γενικότερα στην Αρχαία Ελλάδα δεν αποδίδονταν τιμές μόνο στους πνευματικούς δημιουργούς ή αθλητές αλλά και στους χορηγούς. Ειδικά κατά την Μυκηναϊκή εποχή, όπως μας ενημερώνει ο Όμηρος, αλλά και μετά κατά την περίοδο της κλασσικής Ελλάδας, όπως μαθαίνουμε από τον Λατίνο συγγραφέα Βιτρούβιο του 1ου π.Χ. αιώνα "οι πρόγονοι των Ελλήνων απέδιδαν μεγάλες τιμές στους αθλητές που νίκησαν στα Ολύμπια, τα Πύθια, τα Ίσθμια και τα Νέμεα (αυτοί ήταν οι πιο φημισμένοι αγώνες). Ήταν πασίγνωστοι ανάμεσα σε όλους τους συμπολίτες τους και απολάμβαναν τιμητικές διακρίσεις. Τιμή που απολάμβαναν και οι χορηγοί των διαφόρων αγώνων".

Θα πρέπει φυσικά να επισημάνουμε ότι και στην Αρχαία Ελλάδα όσοι χορηγούσαν είτε πολιτισμό (λειτουργίες) είτε την άμυνα της πόλης (τριηραρχίες) απολάμβαναν το προνόμιο της φοροαπαλλαγής. Το γεγονός αυτό αποδεικνύει και μια μαρτυρία της εποχής σύμφωνα με την οποία ήταν σύνηθες το φαινόμενο όποτε ανέκυπταν δημοσιονομικές δυσχέρειες ένα από τα πρώτα μέτρα που λαμβάνονταν ήταν η κατάργηση των φοροαπαλλαγών για χορηγίες, γυμνασιαρχίες, εστιάσεις κλπ.

Επιπλέον και πέρα από το κίνητρο της κοινωνικής καταξίωσης οι χορηγοί είχαν και αυτό της κατάληψης εξεχουσών θέσεων στα θέατρα, κάτι που αποτελούσε και μια πολύ καλή διαφήμιση για τα προϊόντα των εμπόρων χορηγών. Τέλος, εικάζεται και ότι

οι χορηγοί κατάφερναν μέσω των χορηγιών τους να αναπτύσσουν τις δημόσιες σχέσεις τους. Ο Ξενοφών γράφει χαρακτηριστικά στα "Απομνημονεύματα" και αναφερόμενος στον Αντισθένη, ότι με τις χορηγίες του κατόρθωσε όταν ήταν χορηγός να νικά σε όλους τους χορούς.

Χορηγία από την αρχαία Ελλάδα¹

Η Χορηγία είναι έννοια κλασική ελληνική, ένας από τους σημαντικότερους πολιτειακούς και κοινωνικούς θεσμούς της κλασικής αρχαιότητας. Στις μέρες μας, ο θεσμός της χορηγίας με νέες διαστάσεις και σε νέες μορφές, έχει τον ίδιο πάντα στόχο: την ενίσχυση και την εξυπηρέτηση σημαντικών κοινωνικών και πολιτιστικών αναγκών.

Στην αρχαία Ελλάδα οι εύποροι Αθηναίοι συμμετείχαν στα έξοδα του κράτους και συνεισέφεραν οικονομικά σε αθλητικές και πολιτιστικές εκδηλώσεις, με αντάλλαγμα την κοινωνική καταξίωση.

Το κράτος για να αναγνωρίσει τη συμβολή τους, χάραζε το όνομά τους σε μαρμάρινες πλάκες, ώστε οι υπόλοιποι Αθηναίοι να πληροφορούνται την πράξη τους και να τους απονέμουν τις δέουσες τιμές.

Η χορηγία θεσμοθετήθηκε για πρώτη φορά στην Αθηναϊκή Δημοκρατία του Κλεισθένη, στα τέλη του 6ου π.χ. αιώνα. Η πλήρης άνθησή της όμως, συντελείται στον Χρυσό, 5ο π.χ. Αθηναϊκό Αιώνα του Περικλή. Στον αιώνα που το πνεύμα, τα γράμματα και οι τέχνες αίρονται στο απόγειο των ανθρωπίνων δικαιωμάτων.

Η χορηγία δεν ήταν αρχικά γένος. Ήταν είδος. Αφορούσε αποκλειστικά στην οικονομική υποστήριξη των τεχνών (χορηγός = ηγέτης του χώρου).

Με τον καιρό, όμως, και ιδιαίτερα σήμερα, η έννοια της χορηγίας διευρύνθηκε και κάλυψε κάθε μορφή οικονομικής ενίσχυσης προς οποιονδήποτε τομέα κοινωνικού περιεχομένου, ενώ ενσωμάτωσε και την εμπορική χορηγία, δηλαδή συμβάσεις προβολής, μεταξύ κερδοσκοπικών επιχειρήσεων.

¹ Πηγή: "Οι Ολυμπιακοί Αγώνες στην Αρχαία Ελλάδα" Εκδόσεις Εκδοτική Αθηνών

Ο πρώτος ο οποίος, σύμφωνα με τα ευρήματα των αρχαιολόγων, επιχείρησε να χρηματοδοτήσει την κατασκευή κάποιου σταδίου, ήταν ο Λυκούργος. Ο γνωστός ρήτορας, όταν κατείχε τη διοίκηση της πόλης (330-336 π.χ.), επιχείρησε την κατασκευή του αρχαίου σταδίου δίπλα στο λόφο του Αρδήττου.

Η συγκεκριμένη τοποθεσία είχε επιλεγεί, γιατί ήταν κοντά στον Ιλισό ποταμό, μεταξύ των δύο λόφων και με τις κατάλληλες εργασίες, προσφερόταν για τη δημιουργία σταδίου.

Ωστόσο, ο ευρύτερος χώρος παρέμεινε στη φυσική του κατάσταση και μόνο ο αγωνιστικός χώρος περιεβλήθη με λίθινη περίφραξη.

Τεσσαερισήμισι αιώνες, το έτος 131 μ.Χ., αθλοθέτης στα Παναθήναια, που ήταν οι πιο γνωστοί αγώνες της Αθήνας, ανακηρύχθηκε ο Ηρώδης ο Αττικός, με αποτέλεσμα να αναλάβει και την κατασκευή του μαρμάρινου σταδίου.

Ο Ηρώδης ο Αττικός γεννήθηκε το 103 μ.Χ. και ήταν ο γόνος πάμπλουτης οικογένειας από τον Μαραθώνα Αττικής. Ο Παππούς του Ίππαρχος, είχε περιουσία περίπου 100 εκατομμύρια σιστέρσια (περίπου 10 τόνοι χρυσού), κάποτε όμως, περιέπεσε σε δυσμένεια κι ο αυτοκράτορας Δομιτιανός δήμευσε όση περιουσία δεν πρόφτασε εκείνος να αποκρύψει.

Πάντως και η περιουσία που απέμεινε, ήταν αρκετή ώστε ο Ηρώδης να θεωρείται ένας από τους πλουσιότερους Αθηναίους. Υλοποίησε έτσι την απόφαση και προχώρησε στην κατασκευή του σταδίου, με χωρητικότητα 50.000 θέσεων.

Η διαρρύθμιση των κερκίδων ήταν τέτοια, ώστε να προφυλάσσονται οι θεατές κατά την διάρκεια των θηριομαχιών. Είχαν μάλιστα διαιρεθεί σε δύο διαζώματα, με το καθένα να έχει 23 σειρές μαρμάρινα είδωλα (θέσεις για διακεκριμένα πρόσωπα) και 30 κερκίδες, οι οποίες χωρίζονταν μεταξύ τους με κλίμακες.

Το στάδιο ήταν πραγματικά εντυπωσιακό, με αποτέλεσμα να θεωρηθεί από τον Φιλόσταρτο και τον Πausανία ως "θαύμα της εποχής".

Ο Ηρώδης ο Αττικός βοήθησε οικονομικά και την αρχαία Ολυμπία και έδωσε λύση στο πρόβλημα λειψυδρίας της περιοχής. Λόγω της μεγάλης προσέλευσης, ήταν

αδύνατον να ξεδιψάσουν οι χιλιάδες θεατές που παρακολουθούσαν τους αγώνες στα μέσα του καλοκαιριού.

Με δικά του χρήματα κατασκευάστηκε ένα μεγάλο υδραγωγείο, που έδωσε οριστική λύση στο πρόβλημα.

ΔΙΟΝΥΣΙΑΚΕΣ ΓΙΟΡΤΕΣ ΣΤΗΝ ΑΤΤΙΚΗ

α) ΧΟΡΗΓΙΚΑ ΜΝΗΜΕΙΑ

Όταν ο Κλεισθένης τον 6ο π.χ. αι. (510 π.χ.) έγινε κύριος της εξουσίας του στην Αθήνα, εφήρμοσε όπως είναι γνωστό, ένα ποικίλο μεταρρυθμιστικό πρόγραμμα που αναδιοργάνωσε την πόλη - κράτος της Αττικής και έθεσε, κατά τους μελετητές, τις βάσεις της Αθηναϊκής Δημοκρατίας. Σύμφωνα με τις μαρτυρίες του Ηροδότου, του Αριστοτέλη και των άλλων ιστορικών, το θεμέλιο της οργάνωσης του κράτους του Κλεισθένη ήταν η αντικατάσταση των τεσσάρων Ιονικών αριστοκρατικών φυλών, που εξέφραζαν ταξικά συμφέροντα, με δέκα γεωγραφικές φυλές που πήραν ονόματα τοπικών ηρώων. Κάθε μια από τις δέκα νέες φυλές συγκροτήθηκε από πολίτες και των τριών περιοχών της Αττικής (το Άστυ, την Παραλία και την Διακρίαν) και διαιρέθηκε σε δέκα δήμους, που ο καθένας αποτελούσε και μια αυτοτελή κοινότητα.

Όπως αναφέρει ο Αριστοτέλης (Αθηναίων Πολιτεία), για να αυξήσει ο Κλεισθένης τον πληθυσμό της Αττικής ενέγραψε στις φυλές και ξένους και μετοίκους και δούλους και απέδωσε στο λαό την Πολιτεία. Εισηγήαγε καινούργιους νόμους που εξίσωναν τους πολίτες και ανασυνέταξε την Βουλή και την Δικαιοσύνη. Μια από τις σημαντικές μεταρρυθμίσεις του Κλεισθένη, ήταν η θεσμοθέτηση των "Λειτουργιών", σύμφωνα με τις οποίες οι πλουσιότεροι πολίτες της κάθε φυλής ήταν δια νόμου υποχρεωμένοι να καταβάλουν ετησίως χρηματικά ποσά, για ορισμένους σκοπούς που θα συνέβαλαν στην κοινωνική, πολιτική και πολιτισμική ανάπτυξη της χώρας. Οι Λειτουργίες που κυριότερες ήταν οι Τριηραρχία, η Χορηγία, η Γυμνασιαρχία και η Εστίαση, αποτελούσαν έναν έμμεσο φόρο των πλούσιων πολιτών και - ανάλογα με το είδος τους - ενίσχυαν την άμυνα της χώρας, τον αθλητισμό, την φιλοξενία, τις τέχνες και γενικότερα τον πολιτισμό.

Η Χορηγία αφορούσε αποκλειστικά την στήριξη των Τεχνών στις δημόσιες γιορτές της Αττικής. Βασικά συνίστατο, στην παροχή κάθε δαπάνης που απαιτούσε η εκγύμναση του χορού για τους μουσικοχορευτικούς αγώνες, όσον αφορά τα Παναθήναια, τα Θαργηλία και άλλες γιορτές και τους δραματικούς αγώνες, όσον αφορά τις γιορτές που τελούνται στα πλαίσια της Διονυσιακής λατρείας. Σύμφωνα με γραπτές μαρτυρίες, ένα μήνα μετά το τέλος της εορταστικής εκδήλωσης κάθε φυλή εξέλεγε τον δικό της χορηγό=ηγέτη του χορού στον οποίο ο Άρχοντας ανέθετε έναν διαγωνιζόμενο ποιητή (χορόν δίδοναι), για την επόμενη περίοδο της γιορτής. Έτσι ο χορηγός αναλάμβανε όλα τα έξοδα που απαιτούσαν οι παραστάσεις του ποιητή που του είχε ανατεθεί. Ήταν υποχρεωμένος να εκλέξει τον χορόν και τον χοροδιδασκάλων του - με λίγα λόγια τους συντελεστές της παράστασης - να παρέχει χοροδιδασκαλείο (Χορηγείο) και αν φροντίζει όλο το διάστημα της προετοιμασίας τους. Συγκεκριμένα τους έτρεφε τους συντηρούσε και τους παρείχε αξιοπρεπή μισθό. Ακόμη, παρακολουθούσε την εξέλιξη της άσκησης τους και αναλάμβανε όλο το κόστος της σκηνικής παρουσίας τους, που για λόγους άμιλλας και προβολής, ήταν συχνά πολυτελής. Η ανάληψη της χορηγίας ήταν ιδιαίτερα τιμητική και για τον ίδιο τον χορηγό αλλά και για τον δήμο του και την φυλή του. Γι' αυτό και πολλοί εύποροι άντρες αναλάμβαναν εθελοντικά χορηγία. Παράδειγμα ο Δημοσθένης που ως εθελοντής χορηγός στα Μεγάλα Διονύσια, ξόδεψε με δική του πρωτοβουλία πολλά χρήματα, για να φορούν οι χορευτές ολόχρυσα στεφάνια ώστε να έχουν λαμπρότερη παρουσία.

Ο Πλούταρχος στο έργο του "Βίος του Θεμιστοκλή", παραθέτει το κείμενο της επιγραφής που ο Θεμιστοκλής ως χορηγός κέρδισε σε δραματικούς αγώνες των Διονυσίων.

Η πολιτεία αντιμετώπιζε τους χορηγούς σαν ιερά πρόσωπα και τους απέδιδε εξαιρετικές τιμές. Αντίθετα, αν κάποιος εκλεγμένος χορηγός ζητούσε την απαλλαγή του, με την δικαιολογία ότι δεν ήταν αρκετά πλούσιος, είχε ιδιαίτερες ευθύνες και όφειλε να ακολουθήσει την πράξη της Αντίδοσης. Υπέβαλλε αίτηση στις δικαστικές αρχές, στην οποία ανέφερε τους λόγους της άρνησης του και υπεδείκνυε τον πλουσιότερο από αυτόν υπό τον όρο ότι δεχόταν να ανταλλάξει την περιουσία του μαζί του. Το δικαστήριο, έκρινε και αποφάσιζε σε ποιόν από τους δυο θα ανέθετε τελικά την Χορηγία. Η Αντίδοσης που σκοπό είχε την προστασία των Λειτουργιών, είχε

αρχικά εφαρμοστεί στο θεσμό της Τριηραρχίας και επεκτάθηκε και σε άλλες λειτουργίες όπως στην Χορηγία, Γυμνασιαρχία, κλπ.

Η χορηγική προσφορά για την τέλεση των δραμάτων ήταν ιδιαίτερα δαπανηρή. Αν σκεφτεί κανείς, ότι συνήθως ένας δραματογράφος όφειλε να διαγωνίζεται σε τέσσερα δράματα (τρεις τραγωδίες και μια κωμωδία) αντιλαμβάνεται τον αριθμό των ατόμων που αποτελούσαν τους χορούς των παραστάσεων και το οικονομικό ύψος της χορηγικής προσφοράς.

Ο χορηγικός θεσμός έχασε την πλήρη ακμή του τον 5ο π.Χ αι., στα χρόνια της εξουσίας του Περικλή, τότε που οι Τέχνες και τα Γράμματα άνθισαν στην Αθήνα. Εξαπλώθηκε σε πολλές πόλεις και συνέβαλλε καθοριστικά στην ανάπτυξη και εξέλιξη της δραματικής τέχνης κατά τις Διονυσιακές γιορτές της Αττικής.

Από τον μέσον του 4ου π.Χ αι. άρχισε η φθορά του χορηγικού θεσμού και παύει τελικά να αναφέρεται από τα μέσα περίπου της Ελληνιστική Πολιτεία), για να αύξηση ο Κλεισθένης τον πληθυσμό της Αττικής ενέγραψε στις φυλές και ξένους και μετοίκους και δούλους και απέδωσε στο λαό την Πολιτεία. Εισηγήαγε καινούργιους νόμους που εξίσωναν τους πολίτες και ανασυνέταξε την Βουλή και την Δικαιοσύνη. Μια από τις σημαντικές μεταρρυθμίσεις του Κλεισθένη, ήταν η θεσμοθέτηση των "Λειτουργιών", σύμφωνα με τις οποίες οι πλουσιότεροι πολίτες της κάθε φυλής ήταν δια νόμου υποχρεωμένοι να καταβάλουν ετησίως χρηματικά ποσά, για ορισμένους σκοπούς που θα συνέβαλαν στην κοινωνική, πολιτική και πολιτισμική ανάπτυξη της χώρας. Οι λειτουργίες που κυριότερες ήταν οι Τριηραρχία, η Χορηγία, η Γυμνασιαρχία και η Εστίαση, αποτελούσαν έναν έμμεσο φόρο των πλούσιων πολιτών και - ανάλογα με το είδος τους - ενίσχυαν την άμυνα της χώρας, τον αθλητισμό, την φιλοξενία, τις τέχνες και γενικότερα τον πολιτισμό.

Η Χορηγία αφορούσε αποκλειστικά την στήριξη των Τεχνών στις δημόσιες γιορτές της Αττικής. Βασικά συνίστατο, στην παροχή κάθε δαπάνης που απαιτούσε η εκγύμναση του χορού για τους μουσικοχορευτικούς αγώνες, όσον αφορά τα Παναθήναια, τα Θαργηλία και άλλες γιορτές και τους δραματικούς αγώνες, όσον αφορά τις γιορτές που τελούνται στα πλαίσια της Διονυσιακής λατρείας. Σύμφωνα με γραπτές μαρτυρίες, ένα μήνα μετά το τέλος της εορταστικής εκδήλωσης κάθε φυλή εξέλεγε τον δικό της χορηγό=ηγέτη του χορού στον οποίο ο Άρχοντας ανέθετε έναν

διαγωνιζόμενο ποιητή (χορόν δίδοναι), για την επόμενη περίοδο της γιορτής. Έτσι ο χορηγός αναλάμβανε όλα τα έξοδα που απαιτούσαν οι παραστάσεις του ποιητή που του είχε ανατεθεί. Ήταν υποχρεωμένος να εκλέξει τον χορόν και τον χοροδιδασκάλων του - με λίγα λόγια τους συντελεστές της παράστασης - να παρέχει χοροδιδασκαλείο (Χορηγείο) και αν φροντίζει όλο το διάστημα της προετοιμασίας τους. Συγκεκριμένα τους έτρεφε τους συντηρούσε και τους παρείχε αξιοπρεπή μισθό. Ακόμη, παρακολουθούσε την εξέλιξη της άσκησης τους και αναλάμβανε όλο το κόστος της σκηνικής παρουσίας τους, που για λόγους άμιλλας και προβολής, ήταν συχνά πολυτελής. Η ανάληψη της χορηγίας ήταν ιδιαίτερα τιμητική και για τον ίδιο τον χορηγό αλλά και για τον δήμο του και την φυλή του. Γι' αυτό και πολλοί εύποροι άντρες αναλάμβαναν εθελοντικά χορηγία. Παράδειγμα ο Δημοσθένης που ως εθελοντής χορηγός στα Μεγάλα Διονύσια, ξόδεψε με δική του πρωτοβουλία πολλά χρήματα, για να φορούν οι χορευτές ολόχρυσά στεφάνια ώστε να έχουν λαμπρότερη παρουσία.

Ο Πλούταρχος στο έργο του "Βίος του Θεμιστοκλή", παραθέτει το κείμενο της επιγραφής που ο Θεμιστοκλής ως χορηγός κέρδισε σε δραματικούς αγώνες των Διονυσίων.

Η πολιτεία αντιμετώπιζε τους χορηγούς σαν ιερά πρόσωπα και τους απέδιδε εξαιρετικές τιμές. Αντίθετα, αν κάποιος εκλεγμένος χορηγός ζητούσε την απαλλαγή του, με την δικαιολογία ότι δεν ήταν αρκετά πλούσιος, είχε ιδιαίτερες ευθύνες και όφειλε να ακολουθήσει την πράξη της Αντίδοσης. Υπέβαλλε αίτηση στις δικαστικές αρχές, στην οποία ανέφερε τους λόγους της άρνησης του και υπεδείκνυε τον πλουσιότερο από αυτόν υπό τον όρο ότι δεχόταν να ανταλλάξει την περιουσία του μαζί του. Το δικαστήριο, έκρινε και αποφάσιζε σε ποιόν από τους δυο θα ανέθετε τελικά την Χορηγία. Η Αντίδοσης που σκοπό είχε την προστασία των Λειτουργιών, είχε αρχικά εφαρμοστεί στο θεσμό της Τριηραρχίας και επεκτάθηκε και σε άλλες λειτουργίες όπως στην Χορηγία, Γυμνασιαρχία, κλπ.

Η χορηγική προσφορά για την τέλεση των δραμάτων ήταν ιδιαίτερα δαπανηρή. Αν σκεφτεί κανείς, ότι συνήθως ένας δραματουργός όφειλε να διαγωνίζεται σε τέσσερα δράματα (τρεις τραγωδίες και μια κωμωδία) αντιλαμβάνεται τον αριθμό των ατόμων που αποτελούσαν τους χορούς των παραστάσεων και το οικονομικό ύψος της χορηγικής προσφοράς.

Ο χορηγικός θεσμός έχασε την πλήρη ακμή του τον 5ο π.Χ αι., στα χρόνια της εξουσίας του Περικλή, τότε που οι Τέχνες και τα Γράμματα άνθισαν στην Αθήνα. Εξαπλώθηκε σε πολλές πόλεις και συνέβαλλε καθοριστικά στην ανάπτυξη και εξέλιξη της δραματικής τέχνης κατά τις Διονυσιακές γιορτές της Αττικής.

Από τον μέσον του 4ου π.Χ αι. άρχισε η φθορά του χορηγικού θεσμού και παύει τελικά να αναφέρεται από τα μέσα περίπου της Ελληνιστική

Οι ρίζες και η απαρχή της Χορηγίας

Γλωσσολογικά οι ρίζες της χορηγίας εντοπίζονται στο αρχαίο ρήμα χορηγέω, που η αρχική του σημασία ήταν προσφέρω / καλύπτω τα έξοδα του θεατρικού χορού. Η χορηγία δηλαδή ξεκίνησε ως μία από τις λειτουργίες στην Αρχαία Αθηναϊκή πολιτεία, κατά την οποία οι πλουσιότεροι πολίτες αναλάμβαναν τα έξοδα του χορού σε δραματικές παραστάσεις. Κάθε φυλή διάλεγε κάποιον από τους πλούσιους πολίτες της, ο οποίος αναλάμβανε να χρηματοδοτήσει το χορό στο θέατρο και το μόνο που έπαιρνε ως αντάλλαγμα ήταν ένα βραβείο αν νικούσε στο δραματικό αγώνα. Επίσης οι χορηγός επιβαρυνόταν για τις δαπάνες της συμμετοχής της φυλής στην πομπή των Παναθηναίων ή άλλων θρησκευτικών τελετών (Ανθεστήρια, Μικρά ή κατ' αγρούς Διονύσια, Μουνίχια κλπ.). Επειδή οι δαπάνες ήταν μεγάλες, πολλές φορές τη χορηγία αναλάμβαναν δύο ή περισσότερα πρόσωπα συγχρόνως (συγχορηγοί). Βέβαια με τον καιρό ο όρος χορηγία απέκτησε ευρύτερη σημασία, αυτή της παροχής των χρημάτων (καταβολής δαπάνης) που απαιτούνταν για την πραγματοποίηση κάποιου κοινωφελούς δημόσιου έργου, το οποίο μπορεί να ήταν πολιτιστικό, αθλητικό ή αμυντικού χαρακτήρα.

ΧΟΡΗΓΙΕΣ ΣΤΟ ΧΘΕΣ ΚΑΙ ΣΤΟ ΣΗΜΕΡΑ

τον



Ενδεικτικό είναι ένα ψήφισμα προς τιμή δύο χορηγών από αρχαίο δήμο της Αιζωνής, που αναφέρει χαρακτηριστικά: "Στη γενναιοδωρία των χορηγών βασιζόταν η καλλιτεχνική δραστηριότητα". Αντίστοιχα και επιστρέφοντας στην

Ελλάδα του 20ου αιώνα, ανακαλύπτουμε ότι το γνωστό και αδιαμφισβήτητο ενδιαφέρον για τους κλασσικούς μας στην Ευρώπη αυτή την εποχή παρουσιάζει μια ιδιαίτερη έξαρση. Αλλάζοντας, δηλαδή, για μία ακόμη φορά χιλιετία το ένδοξο πνευματικό και πολιτιστικό παρελθόν μας συνεχίζει να είναι επίκαιρο και να βρίσκεται παντού. Φιλοξενείται σε εκατοντάδες καλλιτεχνικές εκθέσεις και κατακλύζει τις βιβλιοθήκες σημαντικότεων εκδόσεων ανά τον κόσμο που μιλούν μόνο για τους Αρχαίους Έλληνες.

Φυσικά η παγκόσμια αναγνώριση και αποδοχή του αρχαιοελληνικού πολιτισμού μας δεν είναι καθόλου τυχαία! Είναι μία κατάσταση αναμενόμενη και αρμόζουσα σε μια κοινωνία που θεωρούσε ότι η πνευματική καλλιέργεια και η ποιότητα ζωής του πολίτη ανήκαν στην κατηγορία των δικαιωμάτων, οπότε δεν ασκούνταν "εάν και εφόσον" αλλά αποτελούσαν υποχρέωση κάθε ατόμου. Στην Αρχαία Ελλάδα και ειδικά στην Αθηναϊκή Δημοκρατία, δηλαδή, η κυρίαρχη ιδεολογία ήταν η δραστηριοποίηση και προσφορά κάθε πολίτη στον οικονομικό, κοινωνικό και πνευματικό τομέα, εξίσου. Επιπλέον και όπως επισημαίνει ο Σόλων "ο πολίτης δεν έπρεπε να είναι ούτε υπερβολικά πλούσιος, ούτε υπερβολικά φτωχός. Αντίθετα είχε την υποχρέωση να εργάζεται και να προσφέρει το περίσσειμα της εργασίας του σε επενδύσεις προς όφελος της κοινωνίας". Αυτή ήταν η γενικότερη αρχαιοελληνική αντίληψη που ανήγαγε το θεσμό της χορηγίας σε εθνικό και συνάμα αυτονόητο χρέος.

Κάπως έτσι οι τέχνες, η λογοτεχνία, η φιλοσοφία, οι πολιτικές και οικονομικές θεωρίες, η νομοθεσία, ο αθλητισμός άνθισαν στην Αρχαία Ελλάδα και κατάφεραν να διατηρήσουν τη λαμπρότητα και την διαχρονικότητά τους μέσα στους αιώνες. Ακόμη και σήμερα λοιπόν οτιδήποτε αρχαιοελληνικό εκστασιάζει τους Ευρωπαίους αλλά και τους μελετητές παγκοσμίως. Στα μάτια όλων αυτών οι αρχαίοι ημών πρόγονοι φαντάζονται περίπου ως θαυματουργοί, μια εντύπωση φυσικά που δεν κυριαρχεί για εμάς τους νεοέλληνες.

Τώρα και καθοδόν προς την ευρωπαϊκή νομισματική ενοποίηση η σύγχρονη Ελλάδα αντιμετωπίζεται από τους ξένους ως το "κακομαθημένο και σπάταλο παιδί που θα δυσκολευτεί να προλάβει το τρένο της πρωτοπόρας ενοποιημένης Ευρώπης. Τα πράγματα δεν ήταν όμως πάντα έτσι! Για την ακρίβεια ήταν ακριβώς αντίστροφα! Το 1821 ο Σέλεϊ έγραφε: "Οι νόμοι μας, η λογοτεχνία μας, η θρησκεία, οι τέχνες, τα

πάντα έχουν τις ρίζες τους στην Ελλάδα, όμως για την Ελλάδα όλοι εμείς οι Ευρωπαίοι είμαστε ακόμη άγριοι". Με τη σειρά του ο Γιόχαν Βίνκελμαν περιέγραψε τους αρχαίους Έλληνες ως αξεπέραστο πρότυπο ομορφιάς. Βέβαια και παρά το ότι ακόμη και



σήμερα παγκοσμίως τιμάται και εκτιμάται η επικαιρότητα των αρχαίων Ελλήνων οι ερευνητές ξέρουν να μετρούν την "απόσταση" που χωρίζει εμάς τους νεοέλληνες από τους κλασικούς. Συνεχίζουν να μελετούν τον πολύμορφο πλούτο της αρχαιότητας, ανακαλύπτουν όμως μια νοοτροπία και έναν πολιτισμό πολύ διαφορετικό από τον δικό μας. Άλλωστε, για τους σύγχρονους χορηγούς η χορηγία είναι περισσότερο ένας εναλλακτικός τρόπος διαφημιστικής καμπάνιας.

Οι αρχαίοι ημών πρόγονοι πάντως μέσω της πλουσιότατης πνευματικής και πολιτιστικής δραστηριότητας τους κατάφεραν να κερδίσουν την αιώνια αναγνώριση και αποδοχή. Ήταν τόσο πλούσιο και ευρύ το έργο που κληροδότησαν στην ανθρωπότητα, που όσες φορές και αν επιδιώξει κανείς να μελετήσει και να αναλύσει τους Αρχαίους Έλληνες φαντάζουν στα μάτια του πιο μακρinoί, πιο αμφίσημοι, πιο ανεξιχνίαστοι και σαφώς πιο γοητευτικοί.

Οι χορηγίες σήμερα

Τεράστιες συλλογές έργων Τέχνης, Εκδόσεις, Ιστορικά αρχεία, διοργάνωση συνεδριών ή αθλητικών γεγονότων, αρχιτεκτονικές παρεμβάσεις, δημιουργία μουσείων, χρηματοδότηση ερευνών, και πολιτιστικών δραστηριοτήτων, χορηγία θεατρικών ή κινηματογραφικών παραγωγών είναι ανάμεσα στις χορηγίες - "επενδύσεις" που επιλέγουν να κάνουν σήμερα μεγάλοι επιχειρηματικοί και κυρίως τραπεζικοί οργανισμοί. Χωρίς κανείς να τους υποχρεώνει αλλά αποκομίζοντας πολλά και άμεσα εξαργυρώσιμα οφέλη πολυεθνικοί αλλά και εγχώριοι οικονομικοί κολοσσοί γίνονται χορηγοί πολιτισμού όλο πιο συχνά και όλο πιο δυναμικά.

Το φαινόμενο των σύγχρονων χορηγιών αυτή τη φορά γεννήθηκε εκτός Ελλάδος και φυσικά η λογική και τα κίνητρα του είναι κατά πολύ διαφορετικά από αυτά των αρχαιοελληνικών χορηγιών. Η εποχή που οι διεθνείς οικονομικοί παράγοντες κατάστρωναν την πολιτική τους μόνο βάσει, των εις χρήμα εξαργυρώσιμων

προοπτικών, ανήκουν εδώ και αρκετά χρόνια οριστικά στο παρελθόν. Έτσι όχι και τόσο διακριτικά τα τελευταία χρόνια μεγάλες ή μικρότερες διοργανώσεις και έργα πολιτισμού φέρουν την υπογραφή πολυεθνικών κολοσσών ή τραπεζικών οργανισμών. Οι σύγχρονοι χορηγοί αποβλέπουν και απολαμβάνουν άμεσα αλλά και μακροπρόθεσμα οικονομικά οφέλη, αφού ο κόσμος μέσω της προβολής των έργων του εκάστοτε χορηγού συνηθίζει στην ιδέα της συγκεκριμένης επιχείρησης ως μιας πολυεθνικής, αλλά παράλληλα ιδρύματος με κοινωνική ευαισθησία και δραστηριότητα, κάτι που λειτουργεί ελκυστικά για κάποια μελλοντική πελατειακή συνεργασία.

Οι σύγχρονες χορηγίες, προϋποθέτουν βούληση, αναπτυξιακό όραμα και τόλμη, ενώ η πολιτιστική δραστηριότητα είναι μια ιδιαίτερα και αξιοσημείωτα δαπανηρή υπόθεση και γι' αυτό οι χορηγοί θα πρέπει να είναι ισχυροί παράγοντες. Είναι, όμως, για όσες επιχειρήσεις εμπλέκονται σε χορηγίες και μια πολύ καλή πρόκληση και ευκαιρία να αποδείξουν ότι ενδιαφέρονται για τα κοινά. Η όποια χορηγία σήμερα σημαίνει διατυμπάνιση και περισσότερο από τη διοργάνωση ή το πολιτιστικό προϊόν αυτό που πρέπει να φανεί, να διευκρινισθεί και να ακουστεί είναι ο χορηγός. Χρυσός Χορηγός, Αργυρός Χορηγός ή Χορηγός Επικοινωνίας είναι μερικοί από τους τίτλους που αποδίδονται στους σύγχρονους χορηγούς, ανάλογα με το "ποσό" της προσφοράς τους. Είπαμε οι σύγχρονες χορηγίες αποτελούν εναλλακτική μορφή διαφημιστικής καμπάνιας. Αντί δηλαδή οι σύγχρονες επιχειρήσεις να "επενδύσουν" χρήματα σε μια στείρα τηλεοπτική διαφήμιση λίγων δευτερολέπτων, επιλέγουν να ξοδέψουν το ποσό αυτό για μία χορηγία.

Φυσικά οι σύγχρονοι χορηγοί ισχυρίζονται ότι συνειδητοποίησαν και προσπαθούν να κάνουν πράξη το πρόκριμα "δεν υπάρχει οικονομική ανάπτυξη χωρίς πολιτισμό". Ο πολιτισμός άλλωστε θεωρείται η βάση για οποιαδήποτε άλλη παραγωγική δραστηριότητα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι οι περιπτώσεις περιοχών όπου επιχειρήθηκαν επενδύσεις μεγάλων κεφαλαίων χωρίς όμως να επιτευχθούν αξιόλογα αποτελέσματα. Κάτι που οφείλονταν στο γεγονός ότι ελλείπει πολιτιστικής υποδομής ο πληθυσμός των συγκεκριμένων περιοχών είχε παραμείνει ανεκπαιδευτος και υποβαθμισμένος και κατά συνέπεια αδύναμος να συμβάλει στην ανάπτυξη της περιοχής του.

Όπως και να έχει και όποια και αν είναι τα κίνητρα των σύγχρονων χορηγών βέβαια οφείλουμε να παραδεχτούμε ότι τελικά παράγεται έργο! Πολιτιστικό και πνευματικό έργο, ιδιαίτερα αξιόλογο, που απολαμβάνουμε όλοι και το οποίο χωρίς τους σύγχρονους χορηγούς μπορεί να περίμενε χρόνια για να πάρει σάρκα και οστά. Κάνοντας μία αναδρομή σε σύγχρονες χορηγίες πολιτισμού, ορισμένων ευρωπαϊκών αλλά και ελληνικών τραπεζικών οργανισμών παρατηρούμε ότι οι χορηγίες συνεχίζουν ακόμη και σήμερα να αποτελούν κινητήριο δύναμη για τον πολιτισμό. Η Banca Commerciale Italiana χορήγησε τη δημιουργία ιστορικού αρχείου και ενός τεράστιου εκδοτικού προγράμματος, η Bank of England φιλοξενεί μουσείο με την ιστορία της τράπεζας από το 1694, η National Bank of Belgium διαθέτει ιστορικό και νομισματικό μουσείο, ενώ η δική μας η Εθνική Τράπεζα χαράσσει το δικό της πολιτιστικό πρόγραμμα. Ένα πρόγραμμα που το 1966 είχε ως αποτέλεσμα την ίδρυση του Μορφωτικού Ιδρύματος Εθνικής Τραπέζης (που παρουσιάζει αξιόλογη και σημαντική εκδοτική δραστηριότητα), πινακοθήκης που μαζί με το Ι. Ε. Τ. διαθέτουν πάνω από 2000 έργα, πολιτιστικού κέντρου, Μουσείου Οικονομικής Ιστορίας. Αγόρασε και αναστήλωσε διάφορα διατηρητέα κτήρια σε όλη την Ελλάδα, κάλυψε δαπάνες για εθνικούς πολιτιστικούς σκοπούς, όπως τη μετάφραση στα αλβανικά των απάντων του Σοφοκλή και δημιούργησε το Εθνικό Σύστημα Χορηγιών με στόχο τη διατήρηση της εθνικής κληρονομιάς και τη συμμετοχή στο Δ.Σ. όλων των διοικητών των μεγάλων κρατικών τραπεζών. Τρίτη χιλιετία λοιπόν και οι χορηγίες καλά κρατούν και ως φαίνεται θα συνεχίσουν, μια και ο κατάλογος των έργων αλλά και των επιθυμιών είναι μακρύς.

ΔΙΛΗΜΜΑΤΑ ΔΩΡΗΤΩΝ

ΔΩΡΕΑ ή ΕΠΕΝΔΥΣΗ; ΔΩΡΗΤΕΣ ή ΕΠΕΝΔΥΤΕΣ;

Ο θεσμός των χορηγιών μόλις τα τελευταία χρόνια άρχισε να αναπτύσσεται στην Ελλάδα.

Όταν η χορηγία και η δωρεά δεν εξυπηρετεί σκοπιμότητες και ο δωρητής ή ο χορηγός είναι ΣΥΝΕΙΔΗΤΟΣ, τότε το ερώτημα που τίθεται είναι ο σκοπός και ο τρόπος που θα χρησιμοποιηθούν τα χρήματά του: ΔΩΡΕΑ και ΧΟΡΗΓΙΑ ή ΕΠΕΝΔΥΣΗ;

Υπάρχουν συνειδητοί Έλληνες που έχουν τη διάθεση να ΕΠΕΝΔΥΣΟΥΝ ΤΟ ΧΡΗΜΑ τους για ένα καλύτερο αύριο μίας καλύτερης Ελλάδας. Είναι πολλοί οι εύποροι Έλληνες που θα επιθυμούσαν να επενδύσουν τα χρήματά τους σε προγράμματα αποκατάστασης αιχμής.

Πόσα από τα προγράμματα αποκατάστασης μπορούν να αξιοποιήσουν τα χρήματα που προέρχονται από τις χορηγίες; Πόσα από τα προγράμματα μπορούν να εγγυηθούν την ασφάλεια και την αξιοπρέπεια του δωρητή τους;

Αν εξαιρέσουμε τις μεγάλες οργανώσεις λ.χ. ΕΛΕΠΑΠ, Εταιρεία Προστασίας Σπαστικών, ΕΣΒΕ, Ιδρύματα Τυφλών και Κωφών κ.ο.κ. που παρέχουν κάποιες εγγυήσεις και έχουν τις μεγάλες χορηγίες ποιοι άλλοι μπορούν να εγγυηθούν κάποια σοβαρότητα; Και αυτές οι οργανώσεις πως μπορούν να εγγυηθούν την ορθολογική αξιοποίηση των χορηγιών για την ανάπτυξη προγραμμάτων αιχμής;

Δεν είναι χρήσιμο να αναζητούμε την υπανάπτυξη του θεσμού της χορηγίας μόνο στην καλλιέργεια των Ελλήνων χορηγών. Οι χορηγοί είναι σε θέση να κρίνουν τη σοβαρότητα των ελληνικών οργανώσεων, διότι οι οργανώσεις έχουν αντίστοιχο μέγεθος με τις επιχειρήσεις των χορηγών. Οι χορηγοί γνωρίζουν πολύ καλά ποιοι είναι σε θέση να κάνουν τις χορηγίες αποδοτικές. Οι χορηγοί τις περισσότερες φορές γνωρίζουν πολύ καλά που δωρίζουν και γιατί δωρίζουν και αξιολογούν τις ικανότητες αυτών που εισπράττουν τη χορηγία. Απόδειξη είναι ότι οι πλούσιοι χορηγοί με αναπηρίες ΔΕ δωρίζουν χρήματα για προγράμματα σχετικά με αναπηρία. Επενδύουν τα χρήματά τους αλλού.

Οι εν δυνάμει χορηγοί, δηλαδή οι χορηγοί που ζουν με την αναπηρία στο σώμα τους ή στο σπίτι τους δεν εμπιστεύονται τις οργανώσεις αναπηρίας. Μάλιστα στους κύκλους των εν δυνάμει χορηγών, οι οργανώσεις που δραστηριοποιούνται για την Αναπηρία θεωρούνται ως αναξιόπιστες ενώ οι οργανώσεις των αναπήρων θεωρούνται ως λίαν συντηρητικές.

Οι αντιλήψεις των εν δυνάμει χορηγών είναι οι πιο αξιόπιστες διότι μπορούν εξ ιδίων να κρίνουν αυτό που υπάρχει την Ελλάδα και να το συγκρίνουν με αυτό που οι ίδιοι ή οι συγγενείς τους καταναλώνουν ή χρησιμοποιούν στο Εξωτερικό.

Παρά τις δυσκολίες, οι χορηγίες θα μπορούσαν να αποτελέσουν μοχλό πίεσης για τη μεταρρύθμιση των οργανώσεων. Βεβαίως κάτι τέτοιο δε θα μπορούσε να ξεκινήσει από τους μεγάλους χορηγούς.

Ωστόσο, οι μικροί δωρητές αν χρησιμοποιούσαν με επιδεξιότητα τα μικρά ποσά, τα ποσά των 5.000 δρχ. ή των 10.000 δρχ. πολλά θα μπορούσαν να αλλάξουν. Χωρίς να υποτιμούμε τη μικρή ή τη μεγαλύτερη σημασία αυτών των μικρών ποσών, αντικειμενικά αποτελούν ΨΗΦΟ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗΣ ή ΔΥΣΠΙΣΤΙΑΣ για τη διαχείριση που ασκούν οι διοικήσεις των οργανώσεων και θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν αντιστοίχως. Χωρίς να υποτιμούμε την αντικειμενική σημασία αυτών των ποσών η συντριπτική πλειοψηφία των οργανώσεων συντηρείται από τέτοια ποσά που όταν αθροίζονται δημιουργούν διόλου ευκαταφρόνητα ποσά.

Το ερώτημα είναι απλό: Αυτοί που διαχειρίζονται αυτά τα ποσά με τι οργανωτική δεινότητα, με τι επιχειρηματική επιδεξιότητα τα επενδύουν και τι προγράμματα δημιουργούν; Το ζήτημα δεν είναι το ποσό των χρημάτων που διαχειρίζονται. Το ζήτημα είναι ο τρόπος διαχείρισης και η αξιοποίηση των χρημάτων για απλές λειτουργικές ανάγκες ή για δημιουργία υποδομής και αναπτυξιακών προγραμμάτων αιχμής.

Για να γίνει πιο απλό: Αλίμονο στην οργάνωση που θα πει ΚΑΝΤΕ ΔΩΡΕΕΣ ΕΠΕΙΔΗ ΤΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΕΙΝΑΙ ΥΨΗΛΟ. Μία τέτοια οργάνωση ή μικρομεγαλίζει και άρα έχει υψηλό κόστος ή δεν εργάζεται ή δεν ξέρει πως να εργάζεται.

Από την άλλη είναι ένδειξη αξιοπιστίας, επιχειρηματικής επιδεξιότητας και αποδοτικότητας όταν η έκκληση για δωρεές γίνεται για την ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΝΕΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΑΠΟΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΑΙΧΜΗΣ.

Ο προσανατολισμός του χρήματος των δωρητών είναι όπλο και ένδειξη αποδοτικότητας, δημιουργικότητας και χρησιμότητας. Δεν είναι καθόλου τυχαίο ότι :

α). οι ομάδες αυτοβοήθειας, οι επαρχιακοί σύλλογοι και οι ομάδες ειδικών ενδιαφερόντων που λειτουργούν υποστηρικτικά προγράμματα, έχουν πολλές μικρές

δωρεές που προέρχονται κατά βάση από αναπήρους και οι δωρεές αυτές δεν αντιστοιχούν στο μέγεθός τους,

β). οι οργανώσεις των αναπήρων έχουν αρκετά πολλές συνδρομές, μολονότι διαμαρτύρονται για τη μη συμμετοχή των μελών, ενώ

γ). οι δωρεές αναπήρων είναι αντιστρόφως ανάλογες ως προς το μέγεθος των οργανώσεων και περιορίζονται όσο διευρύνεται η παρέμβαση των οργανώσεων σε επίπεδο κεντρικής πολιτικής,

δ). οι φιλανθρωπικές οργανώσεις δεν έχουν έσοδα που προέρχονται από δωρητές με αναπηρίες, παρά το μεγάλο τους μέγεθος και το πλήθος των χρηστών τους.

ΧΟΡΗΓΙΑ - Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΦΟΡΕΩΝ

Η χορηγία αποτελεί μια σημαντική επικοινωνιακή δραστηριότητα για τις επιχειρήσεις.

Η επιτυχία του θεσμού της χορηγίας εξαρτάται σε σημαντικό βαθμό από την ενεργή συμβολή και συμμετοχή των πολιτιστικών φορέων στα χορηγικά δρώμενα. Οι πολιτιστικοί φορείς, αποδέκτες των χορηγιών, είναι κυρίως φορείς δημόσιου ή ιδιωτικού χαρακτήρα (Μουσεία, Πινακοθήκες, Θέατρα, Αίθουσες Τέχνης, Πολιτιστικά Κέντρα, κ.α.), αλλά και φυσικά πρόσωπα (καλλιτέχνες και ομάδες καλλιτεχνών).

Στην Ελλάδα η επιχειρηματική χορηγία των τεχνών εμφανίστηκε στα τέλη της δεκαετίας του '80, αλλά μόνο τα 5 τελευταία χρόνια οι επιχειρήσεις αρχίζουν να συνειδητοποιούν τη μεγάλη σημασία της ως μορφής επικοινωνιακής πρακτικής και στρατηγικής. Σημαντικό γεγονός 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. Η μη όμως ουσιαστική στήριξη των ενεργειών αυτών του ΟΜΕΠΟ από την ελληνική πολιτεία και η έλλειψη σχεδιασμού σε εθνικό και επιχειρηματικό επίπεδο οδήγησαν πριν δύο χρόνια (Δεκέμβριος 1998) στην αναστολή της λειτουργίας του ΟΜΕΠΟ με αποτέλεσμα τη δημιουργία ενός κενού σε επίπεδο χορηγικών μηχανισμών στην Ελλάδα.

Τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα έγιναν και άλλες σημαντικές προσπάθειες για τη διάδοση της ιδέας της χορηγίας και την προώθηση της συμμετοχής της ιδιωτικής πρωτοβουλίας στην πολιτιστική ανάπτυξη του τόπου. Η σημαντικότερη από όλες 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. Δυστυχώς με την αλλαγή της διοίκησης στην Τράπεζα το 1996 σταμάτησε η λειτουργία του σωματείου αυτού με τα τόσα μεγαλόπνοα σχέδια.

Σύμφωνα με τελευταίες μετρήσεις (1997) του ΟΜΕΠΟ, η επιχειρηματική χορηγία των τεχνών και του πολιτισμού στην Ελλάδα ήταν 6,5 δισ. Δρχ. το 1997, σχεδόν τριπλάσια από τα μεγέθη του 1991 (2 δισ. Δρχ.). 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%

Σύμφωνα με την υπάρχουσα φορολογική νομοθεσία στην Ελλάδα οι επιχειρήσεις δεν μπορούν να χρησιμοποιούν τη χορηγία ως ένα επικοινωνιακό μέσο όπως τα άλλα εταιρικά μέσα (διαφήμιση, προώθηση πωλήσεων, κ.α.). Ειδικότερα, η φορολογική νομοθεσία δεν αναγνωρίζει την επιχειρηματική χορηγία ως δαπάνη προβολής των εταιρειών και των προϊόντων ή υπηρεσιών τους, αλλά ως δαπάνη χρηματοδότησης μη

κερδοσκοπικών και κοινωφελών δραστηριοτήτων (δωρεές). Η δαπάνη αυτή υπάγεται σε βαρύτερη φορολογία 20% δημιουργώντας ένα σοβαρό αντικίνητρο για τους χορηγούς. Για τον επόμενο χρόνο (2001) αναμένεται το Υπουργείο των Οικονομικών εκτός απροόπτου να καταργήσει εντελώς το φόρο δωρεών/χορηγιών προς τα νομικά πρόσωπα δημοσίου δικαίου και να μειώσει από 20% σε 10% το φόρο αυτό για δωρεές/χορηγίες προς νομικά πρόσωπα ιδιωτικού δικαίου.

Οι στόχοι των πολιτιστικών φορέων από την επιχειρηματική χορηγία 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 : α) με μέλη του πνευματικού, πολιτιστικού και πολιτικού κόσμου που μπορούν να τους εξασφαλίσουν μελλοντικές νέες συνεργασίες και ενίσχυση του κύρους τους, και β) με μέλη του επιχειρηματικού κόσμου (στελέχη, εταιρείες, κ.α.) που μπορούν να τους εξασφαλίσουν μελλοντικές χορηγικές συνεργασίες και συμφωνίες.

Η στρατηγική που ακολουθούν οι πολιτιστικοί φορείς κατά την αναζήτηση χορηγών αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την επιτυχία των πολιτιστικών τους προγραμμάτων. Τα βασικά σημεία της στρατηγικής των πολιτιστικών φορέων κατά την προσέγγιση των εταιρειών-χορηγών είναι ο καθορισμός της χορηγικής πρότασης (βασικό διαπραγματευτικό πλεονέκτημα ενός πολιτιστικού φορέα κατά την αναζήτηση χορηγών), η έρευνα της χορηγικής αγοράς (η έρευνα θα βοηθήσει τον πολιτιστικό φορέα να εντοπίσει τις εταιρείες που μπορούν να αποτελέσουν τους πιθανούς χορηγούς του) και ο καθορισμός χρονοδιαγράμματος για την εκτέλεση του χορηγικού προγράμματος (ο πολιτιστικός φορέας χρειάζεται να σχεδιάζει τα πολιτιστικά του προγράμματα 9 με 8 μήνες πριν για να είναι σε θέση να εξασφαλίζει εγκαίρως τις χορηγικές συμφωνίες και συνεργασίες που χρειάζεται).

Οι πολιτιστικοί 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 :

A) υπηρεσίες δημοσιότητας μέσω έντυπου χορηγικού υλικού. Το έντυπο αυτό υλικό είναι συνήθως προσκλήσεις, εισιτήρια, αφίσες, προγράμματα, κατάλογοι, πανώ, κ.α.

που αναγράφεται σε ενδεικτικά και διακριτικά σημεία η επωνυμία και το λογότυπο (logo) της εταιρείας-χορηγού.

Β) υπηρεσίες προβολής του χορηγού στα Μ.Μ.Ε. Τα πολιτιστικά γεγονότα προβάλλονται συνήθως μέσα από τα Μ.Μ.Ε. με τη μορφή παρουσιάσεων, σχολίων, δελτίων τύπου και διαφημιστικών καταχωρίσεων.

Γ) υπηρεσίες εταιρικής φιλοξενίας (Corporate Hospitality). Οι μορφές που μπορεί να πάρει η εταιρική φιλοξενία είναι :

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

ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ SPONSORSHIP;

Πριν αποφασίσουμε να ψάξουμε για Χορηγία είναι απαραίτητο να κατανοήσουμε με ακρίβεια ποιά είναι η έννοια του όρου "**Χορηγία**".

Αν δεν γνωρίζετε το αντικείμενο της Χορηγίας ή τις Ανάγκες σας τότε είναι πρακτικά αδύνατο να προσεγγίσετε ένα πιθανό Σπόνσορα με ορθό τρόπο.

Για την **Ciel** ο όρος "Χορηγία" σημαίνει "**πληρωμή σε χρήματα ή είδος από μια εταιρεία σε ένα καλλιτεχνικό οργανισμό, καλλιτέχνη, αθλητή, επιστήμονα με αντάλλαγμα και αντικείμενο την γενική ή ειδική προώθηση του ονόματος, των προϊόντων ή των παροχών της εταιρείας**".

Και τι γίνεται στην περίπτωση που η εταιρεία στην οποία απευθύνεστε δεν γνωρίζει τον όρο "Χορηγία"; Εσείς είστε αυτός /η που θα τους "προωθήσετε" την ιδέα σας.

Η χορηγία αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι του πλάνου προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών μιας εταιρείας και συμπεριλαμβάνεται στα ετήσια έξοδα μιας Εταιρείας.

Αναμφίβολα η Χορηγία ως ουσιαστική συμμετοχή ή ως συμβολική πράξη εμπερικλείει τις έννοιες της συλλογικότητας και της κοινωνικής ευθύνης.

Η Χορηγία εμπερικλείει έντονα την εμπορική διάθεση των σχέσεων. Στην Χορηγία, ο Χορηγός είναι αναγκαίο να παίρνει υψηλή ποιότητα αποτελεσμάτων για τα χρήματα ή τα είδη τα οποία κατέβαλε στον χορηγούμενο. Για αυτόν τον λόγο ο οποιοσδήποτε πηγαίνει σε κάποια εταιρεία για χορηγία, το προϊόν το οποίο προωθεί θα πρέπει να είναι τόσο "δυνατό" ώστε να υποστηρίζει την εμπορική διάθεση της εταιρείας με το μεγαλύτερο δυνατό όφελος προς αυτή.

Οι βασικοί στόχοι για τον οποιονδήποτε ζητά χορηγία είναι οι εξής:

Να γνωρίζει πολύ καλά τις ανάγκες της παραγωγής του. Να γνωρίζει πολύ καλά το προϊόν του. Να γνωρίζει πολύ καλά τις ανάγκες των Χορηγών του. Να έχει ως στόχο την δημιουργία σταθερής σχέσης με τον Χορηγό και όχι τα χρήματα.

Η ΧΟΡΗΓΙΑ ως ΜΕΘΟΔΟΣ και ως ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Οι ΜΕΘΟΔΟΙ που χρησιμοποιούν οι μεγάλες συνδικαλιστικές και οι φιλανθρωπικές οργανώσεις είναι ανάλογες του τρόπου οργάνωσης και λειτουργίας τους. Στις μεγάλες οργανώσεις η ΕΥΘΥΝΗ για την ΕΞΕΥΡΕΣΗ ΧΟΡΗΓΙΩΝ είναι διοικητική, πολιτική και κυρίως ΣΥΛΛΟΓΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ. Οι εθνικού επιπέδου οργανώσεις έχουν ήδη δεδομένο το λειτουργικό τους κόστος και γι' αυτό έχουν την ευχέρεια επιλογής ενός ελαστικού τρόπου ανάλυσης του ΚΟΣΤΟΥΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΤΩΝ ΧΟΡΗΓΙΩΝ και αξιολόγησής του ως προς την ΑΠΟΔΟΣΗ ΤΩΝ ΧΡΗΜΑΤΩΝ.

Η ΜΕΘΟΔΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΧΟΡΗΓΙΩΝ είναι ανάλογη της συγκροτήσεως και της διαρθρώσεως της οργάνωσης που ζητά χορηγία. Οι φιλανθρωπικές οργανώσεις και οι σύλλογοι γονέων ζητούν ΧΡΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΑ ΑμΕΑ. Οι συνδικαλιστικές οργανώσεις των αναπήρων ΖΗΤΟΥΝ ΧΡΗΜΑΤΑ ΕΝ ΟΝΟΜΑΤΙ ΤΩΝ ΑμΕΑ.

Οι μικρότερες τοπικές οργανώσεις και οι ομάδες αυτοβοήθειας αυτοπεριορίζονται σε ειδικά ενδιαφέροντα και γι' αυτό έχουν λιγότερες ευκαιρίες να βρεθούν στην επικαιρότητα για να γνωστοποιήσουν την ύπαρξή τους και να διαφημίσουν τα υποστηρικτικά τους προγράμματα. Επειδή μάλιστα έχουν μειωμένη δυνατότητα

πρόσβασης στους μηχανισμούς των κομμάτων έχουν λιγότερες δυνατότητες χρηματοδότησης από το κράτος.

Οι οργανώσεις και οι κερδοσκοπικές ή οι μη κερδοσκοπικές εταιρείες είναι αυτές που βρίσκονται σε αντικειμενική ανάγκη να αναζητήσουν τη συνεργασία με χορηγούς. Εκ κατασκευής θα πρέπει να πληρούν τις προϋποθέσεις ώστε οι υπηρεσίες που παρέχουν ή τα προϊόντα που πωλούν να μπορούν να βρεθούν στην επικαιρότητα.

Το κόστος παραγωγής χορηγιών

Όλες οι οργανώσεις έχουν κόστος παραγωγής της ύπαρξής τους. Ανάλογα με τη νομική τους υπόσταση το κόστος παραγωγής αλλάζει. Τα σωματεία είναι λιγότερο ευέλικτα και αυτό επιβαρύνει το κόστος παραγωγής και την ποιότητα των προγραμμάτων τους. Οι μη κερδοσκοπικές εταιρείες μπορούν να είναι πιο ευέλικτες και έχουν περισσότερες δυνατότητες να δημιουργήσουν καινοτόμα προγράμματα. Οι Α.Ε. θεωρητικά έχουν άπειρες δυνατότητες ανάπτυξης στο βαθμό πάντα που οι μέτοχοι το επιθυμούν και επιλέγουν διαχειριστή με επιχειρηματική ικανότητα.

Η δημόσια εικόνα

Η αρχή είναι ο Λόγος: Αρχή της αναπηρίας είναι ο Δημόσιος Λόγος, η ρητορική, οι στόχοι και οι μέθοδοι δημόσιας επικοινωνίας που δικαιολογούν την ύπαρξη των ΝΠΙΔ. Τις περισσότερες φορές λίγοι αξιολογούν το περιεχόμενο των υπηρεσιών και των προϊόντων, όσο κρίνουν με αυστηρότητα τις ΜΕΘΟΔΟΥΣ ΓΝΩΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ. Εις τη μαλιαρήν ελληνικήν αυτό μεθερμηνεύεται ως εξής: ΔΕΝ ΕΧΕΙ ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΙ ΠΟΥΛΑΣ. ΣΗΜΑΣΙΑ ΕΧΕΙ ΠΩΣ ΠΟΥΛΑΣ. Σημασία έχει η ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ, η ΡΗΤΟΡΙΚΗ, η ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ και η ΡΙΖΟΣΠΑΣΤΙΚΟΤΗΤΑ. Αυτά συγκροτούν το style, το disability style.

Ο τρόπος πωλήσεων

Ο τρόπος πωλήσεων προκύπτει από τη συγκρότηση των οργανώσεων και των εταιρειών.

Οι λεγόμενες μεγάλες οργανώσεις έχουν την ευχέρεια να εφαρμόσουν ΕΠΙΘΕΤΙΚΟ ΤΡΟΠΟ ΠΩΛΗΣΕΩΝ στο βαθμό που οι βασικές τους ανάγκες χρηματοδότησης καλύπτονται από το κράτος και χωρίς αυτή τη μορφή χρηματοδότησης δύσκολα λειτουργούν.

Οι άλλες οργανώσεις και οι εταιρείες αυτοπεριορίζουν το μέγεθός τους άλλοτε με την επιλογή τίτλου που παραπέμπει σε μειονότητα της μειονότητας των αναπήρων και άλλοτε επειδή η ρητορική τους είναι αποσπασματική και προσωπική.

Μέθοδος των ήπιων πωλήσεων

Αυτή καθαυτή η Αποκατάσταση, δηλαδή τα προϊόντα και οι υπηρεσίες Αποκατάστασης ιστορικά προέκυψαν ως ΑΝΑΓΚΗ ΟΡΘΟΛΟΓΙΚΗΣ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗΣ των ΚΙΝΔΥΝΩΝ της ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΑΣ που δε μπορούσαν να αντιμετωπιστούν με τα γνωστά ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΑΝΑΔΙΑΝΟΜΗΣ ΤΟΥ ΠΛΟΥΤΟΥ.

Είναι αυτονόητο πως ο μόνος ενδεδειγμένος τρόπος πωλήσεων είναι οι ΗΠΙΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ που στοχεύουν απευθείας στον ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ αλλά και στον ΕΝ ΔΥΝΑΜΕΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.

Αν χρησιμοποιήσουμε ως παράδειγμα τη μη κερδοσκοπική εταιρεία που εκδίδει το ΑΝΑΠΗΡΙΑ ΤΩΡΑ τότε διαπιστώνουμε πως δεν πωλεί την ετήσια συνδρομή, επειδή το λειτουργικό κόστος μίας γραμματείας, ενός λογιστηρίου και ενός τμήματος είσπραξης συνδρομών είναι οικονομικά ασύμφορο και γι' αυτό είναι δωρεάν. Ενδεικτικά αναφέρουμε πως το κόστος για ένα έτος ισούται με το ήμισυ του κόστους παραγωγής του εντύπου κατά συνέπεια η σχέση της εταιρείας με τους αναγνώστες δεν είναι ανταλλακτική. Δε δημιουργήθηκε ούτε στη βάση της χαριστικής σχέσης μεταξύ της εκδότριας εταιρείας και των αναγνωστών γι' αυτό και η ανταλλαγή λ.χ. η συνδρομή ή η

δωρεά αποκτά νόημα μόνο ως ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΓΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗ της ποιότητας και της ποσότητας μίας νέας ΡΗΤΟΡΙΚΗΣ ΑΝΑΠΗΡΙΑΣ.

Με όρους Αποκατάστασης η εταιρεία ΑΝΑΠΗΡΙΑ ΤΩΡΑ δεν έχει προς πώληση κάποιο προϊόν ή υπηρεσία. Αποκτά νόημα ως επικοινωνία και ως ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ μίας ΕΙΚΟΝΑΣ ΑΝΑΠΗΡΙΑΣ την οποία κάποιιοι που σήμερα ζουν κάτω από συνθήκες αναπηρίας αλλά και όσοι έχουν συνείδηση πως η αναπηρία και η ανικανότητα τους αφορά προσωπικά ως φυσιολογικός τους προορισμός. Γιαυτό αισθάνονται ως αυθόρμητη ανάγκη τη ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ λ.χ. με τη συνδρομή. Αυτή η συνδρομή θα μπορούσε να γίνει αντιληπτή και ως ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΗ ΕΠΕΝΔΥΣΗ αντίστοιχης ποιότητας με αυτή που γίνεται με τα ασφαλιστικά ταμεία και με τις ιδιωτικές ασφαλίσεις.

Το προϊόν Αποκατάστασης

Οι υπηρεσίες και τα προϊόντα Αποκατάστασης έπονται της πρόνοιας, των κοινωνικών ασφαλίσεων, της ιατρικής, της θεραπείας. Επειδή στην Ελλάδα η αποκατάσταση υποκαθίσταται από τη πρόνοια, τις ασφαλίσεις και το βιοϊατρικό μοντέλο γι' αυτό και δημιουργούνται τριβές και εντάσεις μεταξύ παραγωγών και καταναλωτών αποκατάστασης.

Η έλλειψη ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΑΠΟΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ περιορίζει το ρόλο των οργανώσεων σε απλό πολιτικό διαχειριστικό ή σε υποκατάστατο του δημόσιου συστήματος υγείας και πρόνοιας.

Χωρίς πολιτική Αποκατάστασης και χωρίς συνεκτικό σύστημα χρηματοδότησης της κατανάλωσης Αποκατάστασης το ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ ΑΠΟΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ πρέπει να έχει ελάχιστο κόστος παραγωγής και υψηλή ανταλλακτική αξία.

Άρα καταλήγουμε πως ανταγωνιστικό προϊόν αποκατάστασης είναι μόνο η πληροφορία: Η δημιουργία των προϋποθέσεων της ΑΥΤΟ-ΕΠΑΝΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ του πληθυσμού που σήμερα ζει κάτω από συνθήκες αναπηρίας αλλά και του πληθυσμού που έχει συνείδηση πως η αναπηρία και η ανικανότητα είναι ο φυσιολογικός βιολογικός του προορισμός.

Το ΤΕΛΟΣ ΤΩΝ ΕΥΕΡΓΕΣΙΩΝ

Η παλιά καλή εποχή των ΔΩΡΗΤΩΝ και των ΕΥΕΡΓΕΤΩΝ τελείωσε. Το τέλος ήρθε όταν τελείωσαν τα ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΟΥ ΠΛΟΥΤΟΥ που συσσωρεύτηκαν στη ΠΡΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΑ. Το είδος των ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ και των ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΙΩΝ άρχισε να εκλείπει και να μπαίνει στο ΜΟΥΣΕΙΟ ΤΗΣ ΙΣΤΟΡΙΑΣ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ.

Οι δωρεές και οι ευεργεσίες ορθολογικοποιήθηκαν από τη ΦΟΡΟΛΟΓΙΑ και τα συστήματα ΑΝΑΔΙΑΝΟΜΗΣ ΤΟΥ ΠΛΟΥΤΟΥ. Παγκοσμίως δεν υπάρχουν χρήματα για να διεκδικήσει κάποια οργάνωση ως δωρεά ή αυτά που υπάρχουν είναι λίγα και το ΚΟΣΤΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΔΩΡΕΩΝ είναι υπερβολικά υψηλό.

Η χορηγία ΩΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗ

Έχοντας ως δεδομένο πως η αναπηρία είναι διαφορά συνθηκών και όρων ζωής τότε το συμπέρασμα είναι πως είναι ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΗΣ. Συνεπώς αξία προς χρηματοδότηση είναι εκείνη η Αποκατάσταση που μπορεί να έχει χαμηλό κόστος παραγωγής και μεγάλη ανταλλακτική αξία.

Όσοι δαισθάνονται το νέο ΠΟΛΙΤΙΣΜΟ μπορούν να αντιληφθούν πως οι νέες χορηγίες θα έχουν τη μορφή ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΑΣΦΑΛΙΣΗΣ καθώς και επιδέξιας και ευφυούς ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ για τη δημιουργία ανάπτυξης κεφαλαίου.

Η δωρεά, η χορηγία και η ευεργεσία βρίσκονται στο τέλος. Το μέλλον ανήκει στην κατανάλωση αξιοβίωτων συνθηκών και όρων ζωής που αυστηρά υπακούουν σε καταναλώσιμους κώδικες αισθητικής.

Η ΧΟΡΗΓΙΑ ΣΤΗ ΒΥΖΑΝΤΙΝΗ ΤΕΧΝΗ

Χορηγία κατά την αρχαιότητα ήταν μία από τις λειτουργίες της αρχαίας Αθήνας, η οποία συνίστατο στην ανάληψη από έναν πλούσιο πολίτη των δαπανών για τη συγκρότηση χορού και το ανέβασμα δραμάτων στη γιορτή των Διονυσίων. Κατ' επέκταση, και στη σημερινή εποχή σημαίνει την καταβολή δαπάνης για κοινωφελές έργο. Κατά τη διάρκεια της βυζαντινής περιόδου, η χορηγία ήταν σημαντικός παράγοντας για την ανάπτυξη της τέχνης. Πολλά έργα τέχνης αλλά και σημαντικά οικοδομικά προγράμματα παραγγέλλονταν από μέλη της βυζαντινής κοινωνίας προερχόμενα από διάφορες κοινωνικές τάξεις (αυτοκράτορας, υψηλοί πολιτικοί, αξιωματούχοι αλλά και απλοί πιστοί). Τέλος, η Εκκλησία, μέσω των μεγάλων μοναστηριών, έπαιξε τον ρόλο του χορηγού δίνοντας ώθηση στην καλλιτεχνική δραστηριότητα. Στην παρούσα εργασία θα αναζητήσουμε και θα εξετάσουμε παραδείγματα τέτοιων χορηγιών και θα προσπαθήσουμε να καταλήξουμε σε κάποια συμπεράσματα για τον ρόλο της χορηγίας κατά τη βυζαντινή περίοδο.

Η χορηγία μας είναι γνωστή από την αρχαιότητα, είτε με δημόσιο χαρακτήρα (λειτουργίες) είτε με ιδιωτικό. Ιδιωτικού χαρακτήρα ήταν οι παραγγελίες που γίνονταν για να δοθούν ως προσφορές σε ιερά ή μαντεία, για να συνοδέψουν νεκρούς στον τάφο τους είτε απλά για να κοσμήσουν τις κατοικίες τους. Είναι ένα μαρμάρινο άγαλμα της δαιδαλικής περιόδου της αρχαϊκής εποχής (υπολογίζεται ότι έχει κατασκευαστεί γύρω στο 660 π.Χ.), από το ιερό του Απόλλωνα και της Άρτεμης στη Δήλο. Παριστάνει γυναικεία μορφή, πιθανότατα την θεά Άρτεμη. Διακρίνονται δύο οπές στα χέρια της όπου υποθέτουμε ότι αρχικά ήταν προσαρμοσμένα σ' αυτές ένα τόξο και ένα βέλος (χαρακτηριστικά όπλα της Άρτεμης στην ελληνική μυθολογία). Το άγαλμα έχει αναθηματικό χαρακτήρα και, από την σκαλισμένη επιγραφή που υπάρχει στον αριστερό μηρό της μορφής, μαθαίνουμε ότι το ανέθεσε ως προσφορά στη θεά Άρτεμη η Νικάνδρη. Σ' αυτήν την επιγραφή η αναθέτρια καυχείται για τους σπουδαίους συγγενείς της: τον πατέρα της Δεινόδοκο από τη Νάξο, τον αδερφό της Δεινομένη και τον σύζυγό της Φράξο. Από το γεγονός ότι η Νικάνδρη εμφανίζεται να αναθέτει η ίδια (δηλαδή όχι μέσω ενός άνδρα της οικογενείας της) το άγαλμα στο ιερό καταλαβαίνουμε ότι προέρχεται από ευκατάστατη, αριστοκρατική οικογένεια. «Καθώς φαίνεται να έχει σχέση με το ιερό έχει υποτεθεί ότι πρόκειται για ιέρεια».

Κατά τη διάρκεια της βυζαντινής περιόδου πολλά έργα τέχνης παραγγέλλονταν από πιστούς για προστασία, καθώς οι άνθρωποι της βυζαντινής εποχής πίστευαν ότι – με κάποιο υπερφυσικό τρόπο – το εικαστικό έργο ταυτιζόταν με το πρωτότυπό του. Πρόκειται για έναν φορητό σταυρό από επιχρυσωμένο άργυρο, του 11ου 12ου αι., με απεικόνιση του Παντοκράτορα, της Θεοτόκου, του αγίου Ιωάννη του Προδρόμου, του αρχαγγέλου Μιχαήλ και του αγίου Επιφανίου. Σύμφωνα με την επιγραφή που βρίσκεται χαραγμένη στον σταυρό, ο κάτοχός του ονομαζόταν Επιφάνιος. Προφανώς θα παρήγγειλε τον σταυρό για να τον συνοδεύει στις δραστηριότητές του και τα ταξίδια του και να τον προστατεύει με τις θαυματουργές – όπως θα πίστευε – ιδιότητές του.

Τα έργα τέχνης την βυζαντινή εποχή – αλλά και κάθε εποχή μάλλον – ήταν γενικά ιδιαίτερα ακριβά ώστε, πέρα από κάποια είδη μικροτεχνίας (όπως στο προηγούμενο παράδειγμα) ή και κάποιες εικόνες που μπορούσε ένας μέσος βυζαντινός να επωμιστεί τη δαπάνη τους, οτιδήποτε άλλο ήταν μάλλον απαγορευτικό γι' αυτόν. Έτσι, σε πολλές περιπτώσεις το σχετικό τίμημα για την παραγγελία ενός έργου τέχνης το αναλάμβαναν από κοινού οι κάτοικοι μιας ολόκληρης πόλης, όπως στην περίπτωση ενός πρωτοβυζαντινού χειρογράφου, γνωστού ως Διοσκορίδης της Βιέννης. Το χειρόγραφο αυτό περιέχει μια πραγματεία βοτανικής, γραμμένη τον 2ο αιώνα μ.Χ. από τον φαρμακόλογο Διοσκουρίδη. Αντιγράφηκε και φιλοτεχνήθηκε το 512 για λογαριασμό των κατοίκων της πόλης Ονωράται (κοντά στην Κωνσταντινούπολη). Ήταν μια προσφορά, ένα δώρο ευγνωμοσύνης, προς την αρχόντισσα Ιουλιανή Ανικία, εγγονή του Βαλεντινιανού Γ', επειδή είχε χτίσει στην πόλη τους έναν ναό της Θεοτόκου[8]. Μια από τις προμετωπίδες του εικονίζει την Ιουλιανή Ανικία καθισμένη σε θρόνο, ανάμεσα στις προσωποποιήσεις της μεγαλοψυχίας και της φρόνησης.

Το κόστος, βέβαια, σίγουρα δεν αποτελούσε πρόβλημα όταν το έργο τέχνης, που προοριζόταν ως δώρο, ήταν παραγγελία μέλους της υψηλής βυζαντινής κοινωνίας ή, ακόμα καλύτερα, του ίδιου του αυτοκράτορα. Ένα τέτοιο παράδειγμα έχουμε σε ένα εικονογραφημένο χειρόγραφο – από τα διασημότερα της υστεροβυζαντινής περιόδου - αντίγραφο των έργων του Αγίου Διονυσίου του Αρεοπαγίτη (ενός συγγραφέα που οι βυζαντινοί πίστευαν ότι ήταν μαθητής του αποστόλου Παύλου και πρώτος επίσκοπος των Αθηνών, όμως σήμερα πιστεύεται ότι έζησε τον 6ο αιώνα και αποκαλείται «Ψευδο Αρεοπαγίτης»). Το χειρόγραφο αυτό δώρισε ο βυζαντινός λόγιος Μανουήλ Χρυσολωράς το 1408, ενεργώντας ως απεσταλμένος του αυτοκράτορα Μανουήλ Β΄

Παλαιολόγου (1391 - 1425), στο αβαείο του Αγίου Διονυσίου κοντά στο Παρίσι. Την εποχή που φιλοτεχνήθηκε το χειρόγραφο αυτό, η κατάσταση στο Βυζάντιο ήταν απελπιστική. Το 1399 ο Ζαν Λε Μαινγκρ, ενεργώντας για λογαριασμό του βασιλιά της Γαλλίας Καρόλου ΣΤ΄, έσπασε τον τουρκικό κλοιό γύρω από την Κωνσταντινούπολη. Ο Μανουήλ έφυγε μαζί του και έλειψε τρία χρόνια στη Δύση, προσπαθώντας να συγκεντρώσει τα απαραίτητα ποσά και τον αναγκαίο στρατό για τη στήριξη της αυτοκρατορίας. Του φέρθηκαν με σεβασμό στην Ιταλία, στη Γαλλία και στην Αγγλία, αλλά οι προσπάθειές του δεν στέφθηκαν από επιτυχία. Το χειρόγραφο αυτό στάλθηκε ως δώρο, μετά την επίσκεψή του στη Δύση, ως ευχαριστία αλλά και ως ευγενική υπενθύμιση. Στην δεύτερη, από τις δύο εικόνες που περιλαμβάνονται στο χειρόγραφο, εικονίζεται η αυτοκρατορική οικογένεια με τη Θεοτόκο Βρεφοκρατούσα . Το αυτοκρατορικό ζεύγος είναι ο «Μανουήλ Παλαιολόγος εν Χριστώ πιστός βασιλεύς και αυτοκράτωρ των Ρωμαίων και αεί Αύγουστος» και η σύζυγός του «Ελένη Παλαιολογίνα εν Χριστώ πιστή Αυγούστα και αυτοκράτειρα των Ρωμαίων».

Έργα τέχνης, όμως, δεν παραγγέλλονταν από τους αυτοκράτορες μόνο ως δώρα, αλλά και ως σύμβολα υπενθύμισης μιας πολύ σημαντικής στιγμής της ιστορίας τους. Παράδειγμα αποτελεί η ψηφιδωτή παράσταση της Δέησης, που βρίσκεται στο νότιο υπερώο της Αγίας Σοφίας στην Κωνσταντινούπολη. Πρόκειται για ένα έργο εξαιρετικής ποιότητας, χαρακτηριστικό της Παλαιολόγειας αναγέννησης. Οι τρεις μορφές της εικόνας – η Θεοτόκος, ο Χριστός και ο άγιος Ιωάννης ο Πρόδρομος – συνοδεύονται από επιγραφές. Από το κάτω μέρος του ψηφιδωτού μόνο ένα μικρό κομμάτι του θρόνου του Χριστού έχει διασωθεί. «Το θέμα της εικόνας μας επιτρέπει να υποθέσουμε ότι υπήρχε κάποιος γονυπετής δεόμενος στα αριστερά, ανάμεσα στη Θεοτόκο και στη βάση του θρόνου του Χριστού. Και κρίνοντας από τη σύνθεση αντίστοιχων ψηφιδωτών μέσα από την Αγία Σοφία, μπορούμε να πούμε ότι ο προσευχόμενος αυτός ήταν μάλλον αυτοκράτορας». Δεν έχουμε στοιχεία για να χρονολογήσουμε ακριβώς το ψηφιδωτό αυτό, αλλά μάλλον συνδέεται με τον αυτοκράτορα Μιχαήλ Η΄ Παλαιολόγου, ο οποίος, σύμφωνα με τις επιγραφές κάποιου συγχρόνου του, χρηματοδότησε ένα πρόγραμμα εργασιών συντήρησης στην Αγία Σοφία, αμέσως μετά την ανάκτηση της Κωνσταντινούπολης από τους Βυζαντινούς (1261). Το ψηφιδωτό αυτό πανηγύριζε προφανώς τον θρίαμβο του Μιχαήλ εναντίον των Ιταλών, όπως το ψηφιδωτό της αψίδας της Αγίας Σοφίας – σύμφωνα με την

επιγραφή του – πανηγύριζε τον θρίαμβο των «ευσεβών αυτοκρατόρων» εναντίον των εικονομάχων.

Το πιο σύνηθες, όμως, ήταν οι χορηγίες του αυτοκράτορα, ή μελών της οικογενείας του, να σχετίζεται με την οικοδόμηση ή ανακαίνιση ολόκληρων εκκλησιαστικών καθιδρυμάτων. Ας δούμε τρία σχετικά παραδείγματα.

Κατ' αρχήν έχουμε την Νέα Μονή στη Χίο, που κτίσθηκε και διακοσμήθηκε με χορηγία του αυτοκράτορα Κωνσταντίνου Θ' του Μονομάχου, ο οποίος υπήρξε σημαντικός προστάτης των τεχνών. Τις πληροφορίες για τη Νέα Μονή αντλούμε από περίπου τριάντα χρυσόβουλα (αυτοκρατορικά έγγραφα), τα οποία αναφέρονται σ' αυτήν. Τα δύο αρχαιότερα χρονολογούνται περί το 1044 και υπογράφονται από τον αυτοκράτορα Κωνσταντίνο (1042 - 55). Η Νέα Μονή συνδέεται με τον ασκητισμό, και τα βασικά πρόσωπα είναι οι ασκητές: Νικήτας, Ιωάννης και Ιωσήφ. Η παράδοση θέλει τους τρεις ασκητές να βρίσκουν μια θαυματουργή εικόνα της Παναγίας σε κάποιο σημείο του Όρους Προβάτειον, όπου και τους ζητήθηκε να ανεγείρουν εκκλησία στο όνομα της Θεοτόκου. Το ενδιαφέρον του Κωνσταντίνου για τη Νέα Μονή ξεκίνησε από την εποχή της εξορίας του στο κοντινό νησί της Λέσβου (1035 -42), όταν οι ερημίτες του προείπαν ότι θα ανέβαινε στο θρόνο και του απέσπασαν έτσι την υπόσχεση της υποστήριξης. Ένα δεύτερο παράδειγμα βρίσκουμε στον ναό του Αγίου Παντελεήμονα στο Νέρεζι (έξω από τα Σκόπια), του οποίου η οικοδόμηση και η τοιχογράφηση οφείλονται σε πρωτοβουλία του Αλεξίου Κομνηνού, εξαδέλφου του αυτοκράτορα Μανουήλ Α' Κομνηνού (1143 - 1180). Η ανοικοδόμηση αποπερατώθηκε τον Σεπτέμβριο του 1164, όπως μας πληροφορεί μια ζωγραφιστή επιγραφή. Ο Αλέξιος ανέλαβε μάλλον την χρηματοδότηση αυτή λόγω της κτηματικής περιουσίας που πρέπει να είχε στην περιοχή.

Ως τελευταίο παράδειγμα μπορούμε να αναφέρουμε τη μονή του Χριστού της Χώρας στην Κωνσταντινούπολη, που συχνά αναφέρεται με το τουρκικό όνομά της ως Καριγιέ Τζαμί, η οποία ιδρύθηκε από τον Κρίσπο, γαμπρό του αυτοκράτορα Φωκά κατά τον 7ο αιώνα. Τον 11ο αιώνα ανακαινίστηκε με πρωτοβουλία της Μαρίας Δούκαινας, πεθεράς του αυτοκράτορα Αλεξίου Α' Κομνηνού. Τον 12ο αιώνα έγιναν επίσης κτιριακές επεμβάσεις στο μοναστήρι με πρωτοβουλία του σεβαστοκράτορα Ισαάκ Κομνηνού, γιου του αυτοκράτορα Αλεξίου Α'. Κατά τη Φραγκοκρατία υπέστη

σημαντικές φθορές, οπότε την ανακαίνισή της ανέλαβε εκ νέου, μετά το 1261, ο Θεόδωρος Μετοχίτης, αυτοκρατορικός σύμβουλος του Ανδρόνικου Β΄. Τον Μάρτιο του 1321 ο ναός αναφέρεται ως «προσφάτως αποπερατωθείς».

Σε αρκετές περιπτώσεις το έργο τέχνης απεικόνιζε τον ίδιο τον κτήτορα. Για παράδειγμα, στο υπέρθυρο του καθολικού της μονής του Χριστού της Χώρας, που αναφέραμε παραπάνω, υπάρχει ψηφιδωτό με την εικόνα του Χριστού ένθρονου στον κεντρικό άξονα της σκηνής. Το δεξί του χέρι είναι υψωμένο και ευλογεί και με το αριστερό κρατάει ένα κλειστό βιβλίο. Αριστερά του και λίγο χαμηλότερα, ώστε να αποδίδεται η αίσθηση του βάθους, υπάρχει γονυπετής μορφή που προσφέρει στον Χριστό μια μικρογραφία της εκκλησίας. Πρόκειται για τον χορηγό, που ανέλαβε την τελευταία ανακαίνισή της, Θεόδωρο Μετοχίτη, όπως μας πληροφορεί η επιγραφή. Η μορφή είναι ντυμένη με πολυτελές ένδυμα και φοράει εξωτικό καπέλο, δηλωτικά της υψηλής θέσης του στην βυζαντινή κοινωνία. Πρόκειται για μια εντυπωσιακή παρουσία, η οποία έλκει την προσοχή του θεατή περισσότερο από ότι ο ένθρονος Χριστός. Οι μορφές είναι εκλεπτυσμένες, με πλαστική απόδοση, με αρμονικές αναλογίες στο σώμα, με χάρη και κομψότητα στις κινήσεις. Συνδυάζουν γλυκύτητα και σοβαρότητα, θυμίζοντας έργα της αρχαίας ελληνικής τέχνης. Τα χρώματα είναι ζεστά και φωτεινά. Το φόντο είναι χρυσό. Όλα αυτά τα στοιχεία μας οδηγούν να εντάξουμε το ψηφιδωτό αυτό στα έργα της Παλαιολόγειας αναγέννησης.

Ένα παρόμοιο θέμα βλέπουμε επίσης σε εντοίχιο ψηφιδωτό της Αγίας Σοφίας στην Κωνσταντινούπολη, στο νάρθηκα το ναού, στο τύμπανο της βασιλείου θήρας. Στο κέντρο της σκηνής βρίσκεται ο Χριστός ένθρονος. Έχει υψωμένο το δεξί του χέρι και ευλογεί τον γενειοφόρο αυτοκράτορα που βρίσκεται γονυπετής στα αριστερά του σε στάση προσκύνησης. Με το αριστερό του χέρι κρατά ένα ανοιχτό βιβλίο. Δεξιά και αριστερά του ένθρονου Χριστού υπάρχουν στηθάρια της Παναγίας σε στάση προσευχής, σαν τον αυτοκράτορα, και ενός αρχαγγέλου. Δεν υπάρχει επιγραφή που να δηλώνει το όνομα του αυτοκράτορα, πρόκειται όμως πιθανότατα για τον Λέων ΣΤ΄ τον Σοφό (886-912). «Σε ένα πρώτο επίπεδο ο καλλιτέχνης έχει ασφαλώς την πρόθεση να εικονίσει το δεσμό της ευλάβειας και της υποταγής, που συνδέει τον αυτοκράτορα (οποιοδήποτε αυτοκράτορα) με τον Χριστό. [...] Υπογραμμίζει επίσης το ότι η Θεοτόκος, [...], μεσιτεύει στον Χριστό υπέρ του αυτοκράτορα». Από την παράσταση λείπει εντελώς η αίσθηση του βάθους. Οι μορφές εικονίζονται επίπεδες,

στατικές και άκαμπτες. Η έκφραση των προσώπων είναι σοβαρή και αυστηρή, χωρίς να εξωτερικεύονται συναισθήματα. Τα χρώματα είναι γήινα και φωτεινά. Το φόντο είναι χρυσό. Το έργο αυτό μπορούμε να το εντάξουμε στη Μεσοβυζαντινή περίοδο, οπότε η κύρια τάση στην ζωγραφική είναι η αφαίρεση.

Ένα άλλο εντοίχιο ψηφιδωτό είναι της Αγίας Σοφίας στο νότιο υπερώο, υστερότερης περιόδου. Στο κέντρο της σκηνής εικονίζεται ο ένθρονος Χριστός, που με το ένα χέρι ευλογεί και με το άλλο κρατάει ένα κλειστό βιβλίο. Όρθιοι δεξιά και αριστερά του ο αυτοκράτορας και η αυτοκράτειρα, οι οποίοι σύμφωνα με τις επιγραφές είναι ο Κωνσταντίνος Θ΄ ο Μονομάχος (1042-1055) και η Ζωή. Ο γενειοφόρος αυτοκράτορας κρατάει ένα γεμάτο «αποκόμβιον» (πουγκί) και η αυτοκράτειρα ένα χρυσόβουλο σε ανάμνηση μιας πλουσιοπάροχης δωρεάς τους, με την οποία έδιναν τη δυνατότητα στο ναό να τελεί το μυστήριο της θείας Ευχαριστίας σε καθημερινή βάση. Το ψηφιδωτό αυτό σκοπό είναι να θυμίζει στους εστεμμένους τη γενναιοδωρία και την ευλάβεια των προκατόχων τους. Οι μορφές είναι κι εδώ στατικές και άκαμπτες. Δεν υπάρχει προοπτική. Τα πρόσωπα αποδίδονται με μεγάλα μάτια, ροδαλά μάγουλα αλλά σοβαρά και αυστηρά, χωρίς να αποδίδονται συναισθήματα. Τα χρώματα είναι απαλά και φωτεινά και το φόντο χρυσό. Το έργο αυτό ανήκει, όπως και το προηγούμενο, στη Μεσοβυζαντινή περίοδο.

Με βάση τα τρία αυτά αντιπροσωπευτικά έργα, που αφορούν κτητορικά πορτρέτα, μπορούμε να καταλήξουμε σε κάποια συμπεράσματα, όσον αφορά στην απόδοση του πορτρέτου του χορηγού. Και στα τρία έργα ο Χριστός παρουσιάζεται στο κέντρο της σκηνής, ένθρονος, να ευλογεί τον κτήτορα. Υποδηλώνεται, με τον τρόπο αυτό, η θεϊκή προέλευση της αυτοκρατορικής εξουσίας. Αυτό φαίνεται και από το ότι οι αυτοκράτορες, στο δεύτερο και τρίτο παράδειγμα, φέρουν φωτοστέφανο. Επίσης, στα δύο πρώτα παραδείγματα, ο κτήτορας εικονίζεται γονυπετής σε στάση προσκύνησης, υποδηλώνοντας ότι όπως ήταν ο αυτοκράτορας για τους υπηκόους του – που προσκυνούν σαν μπροστά του –, ήταν ο Θεός για τον αυτοκράτορα. Το χρυσό φόντο, άλλωστε, και στα τρία παραδείγματα, τονίζει τον υπερβατικό χαρακτήρα τους. Στο πρώτο και στο τρίτο παράδειγμα, εξάλλου, οι κήτορες εικονίζονται να προσφέρουν τη δωρεά τους στον Χριστό, δείχνοντας έτσι την γενναιοδωρία και την ευλάβειά τους.

Καταλήγουμε, δηλαδή, ότι τα κητορικά πορτρέτα σκοπό είχαν να υπενθυμίσουν την θεϊκή προέλευση της εξουσίας των εικονιζόμενων, να δηλώσουν τον ευγενή χαρακτήρα τους και να προτρέψουν σε ανάλογες δραστηριότητες τους μεταγενέστερους.

Κατά τη διάρκεια της βυζαντινής περιόδου η χορηγία έπαιξε σημαντικότερο ρόλο στην ανάπτυξη της τέχνης. Πολλά έργα τέχνης παραγγέλλονταν από πιστούς ως δώρο προς τον Θεό, με επιδίωξη την προστασία του αλλά και την ευνοϊκή του κρίση κατά τη Δευτέρα Παρουσία. Αυτά ήταν συνήθως εικόνες ή αντικείμενα μικροτεχνίας από φτηνά υλικά, όπως ο άργυρος, στο κόστος των οποίων οι βυζαντινοί της κατώτερης κοινωνικής τάξης μπορούσαν να ανταπεξέλθουν. Όσο ανέβαινε η κοινωνική, και κατ' επέκταση οικονομική, θέση ενός βυζαντινού, τόσο πιο ακριβά έργα μπορούσε να παραγγείλει, αποσκοπώντας πλέον όχι μόνο στην εύνοια και την προστασία αλλά και στον παραδειγματισμό και την καθοδήγηση.

ΧΟΡΗΓΙΑ: ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΙΚΟΝΑ ΤΟΥ ΘΕΣΜΟΥ ΤΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΤΟ ΜΑΪΟ ΤΟΥ 2001

Το Εργαστήριο Μέσων και Επικοινωνίας του Παντείου Πανεπιστημίου ολοκλήρωσε το Μάιο του 2001, σε συνεργασία με την ΕΔΕΕ και την εταιρεία Focus, μια πολύ ενδιαφέρουσα έρευνα σχετικά με το ρόλο της Χορηγίας στη σύγχρονη ελληνική κοινωνία και αγορά. Τα συμπεράσματα της έρευνας αυτής σηματοδοτούν μια σημαντική τάση για ανάπτυξη όλο και περισσότερων χορηγικών δραστηριοτήτων.

Φορείς που συνεργάστηκαν για την έρευνα:

Ένωση Εταιριών Δημοσίων Σχέσεων Ελλάδος · Εργαστήριο Μέσων & Επικοινωνίας Παντείου Πανεπιστημίου Focus: Αθηναϊκό Κέντρο Ερευνών

Στόχος της έρευνας:

Η έρευνα αυτή έγινε με στόχο να εξετάσει τόσο σε έκταση όσο και σε βάθος την έννοια και την εικόνα του θεσμού της Χορηγίας. Οι επιμέρους στόχοι αφορούν στη διάκριση των τάσεων που διαμορφώνονται γύρω από τη Χορηγία στο ελληνικό χορηγικό τοπίο και επηρεάζουν τη μελλοντική της εξέλιξη. Ανιχνεύθηκαν οι στάσεις, οι αντιλήψεις των επαγγελματιών/ φορέων οι οποίοι σχετίζονται με τη διαχείριση και τις ενέργειες προβολής της χορηγικής δράσης αλλά επίσης οι εντυπώσεις, οι επιμέρους απόψεις και η συνολική γνώμη του Γενικού Κοινού.

Ο σχεδιασμός της έρευνας - το δείγμα:

Η έρευνα διεξάχθηκε σε δύο στάδια: ποιοτική και ποσοτική.

Το κοινό διαχωρίστηκε σε δύο βασικές ομάδες και μία ειδική ομάδα κοινού:

- οι επαγγελματίες, όλοι όσοι σχετίζονται με τη χορηγία λόγω επαγγέλματος
- το γενικό κοινό

- το εσωτερικό κοινό των χορηγών, στελέχη που εργάζονται σε οργανισμούς με έντονη χορηγική δραστηριότητα.

Κατά το σχεδιασμό της έρευνας κρίθηκε αναγκαίο να διαχωριστεί το κοινό των επαγγελματιών σε επιμέρους κοινά και να μετρηθεί το κάθε ένα από αυτά ξεχωριστά.

Έτσι η έρευνα περιλαμβάνει πέντε ειδικά κοινά και το γενικό κοινό:

A. Επαγγελματίες

- Χορηγοί
- Χορηγούμενοι
- Χορηγικοί σύμβουλο
- MME

B. Στελέχη χορηγών

Γ. Γενικό κοινό

Ποιοτική έρευνα:

Η ποιοτική έρευνα περιελάμβανε 42 ατομικές συνεντεύξεις και βοήθησε στη συλλογή συγκεκριμένων στάσεων και αντιλήψεων για τη χορηγία από τα κοινά που ερευνήθηκαν. Από την ποιοτική έρευνα, διακρίθηκε μία διαφορά στη στάση μεταξύ χορηγών και χορηγούμενων απέναντι στο θεσμό της χορηγίας.

Ποσοτική έρευνα:

Το δείγμα περιελάμβανε 451 επαγγελματίες, 85 στελέχη χορηγών και 702 άτομα από το ευρύ κοινό ηλικίας 15-70 ετών. Τα συμπεράσματα που προκύπτουν από την έρευνα αποδεικνύουν ότι οι επαγγελματίες εκφράζουν μία συγκεντρωτική ομοφωνία στον ορισμό της χορηγίας. Συγκεκριμένα το **86%** των επαγγελματιών δηλώνει ότι χορηγία είναι «Η οικονομική στήριξη που δίνει μία εταιρία/ προϊόν σε πολιτιστικές/

αθλητικές/κοινωνικές δραστηριότητες με σκοπό την προβολή του εταιρικού ονόματος/ εικόνας και την ενδυνάμωση του κοινωνικού της προσώπου».

Υπάρχει ένα ποσοστό **8%** από τους επαγγελματίες που συσχετίζει στον ορισμό τη χορηγία με ενέργειες προώθησης και διαφήμισης. Αυτή η άποψη προέρχεται κυρίως από τους χορηγούμενους, και συγκεκριμένα από τους εκπροσώπους πολιτιστικών φορέων (**15%**). Ο συσχετισμός της χορηγίας με τη φιλανθρωπία και τη δωρεά στο κοινό των επαγγελματιών είναι αμελητέος.

Ο πρώτος λόγος για τον οποίο οι εταιρίες κάνουν χορηγίες (χορηγικό κίνητρο) που αναφέρεται από το κοινό των επαγγελματιών είναι «Για να διαφημίσουν την εταιρία και τα προϊόντα τους» με ποσοστό αναφοράς **38%**.

Σε σχετικά μικρή απόσταση ακολουθεί ως πρώτο κίνητρο το «κοινωνικό πρόσωπο» με ποσοστό αναφοράς **32%** («επειδή θέλουν να στηρίξουν και να βελτιώσουν το κοινωνικό τους πρόσωπο») και με ποσοστό **22%** αναφέρεται ως πρώτο κίνητρο «η θετική επιρροή του κοινού που περιβάλλει» τις επιχειρήσεις (εργαζόμενοι, πελάτες, προμηθευτές, μέτοχοι, κοινή γνώμη»).

Πρέπει να διευκρινιστεί ότι η αξιολόγηση της διαφήμισης ως πρώτο κίνητρο για χορηγική δράση εντοπίζεται κυρίως μεταξύ των Χορηγούμενων και των Μ.Μ.Ε. Αντίστροφα τα ειδικά κοινά των Χορηγών και των Χορηγικών Συμβούλων, προτάσσουν ως πρώτο κίνητρο για χορηγική δράση τη «στήριξη και τη βελτίωση του κοινωνικού προσώπου» του χορηγού, άποψη η οποία εκφράζεται επίσης και από τα στελέχη χορηγών, γεγονός που σηματοδοτεί την αντανάκλαση της εταιρικής κουλτούρας στα στελέχη. Από τα στελέχη χορηγών, η εικόνα στον ορισμό για τη χορηγία είναι σχεδόν ίδια με τους επαγγελματίες (**89,4%**). Στα κίνητρα πιστεύουν ότι ο κυριότερος λόγος για τον οποίο οι εταιρείες κάνουν χορηγίες είναι η βελτίωση του κοινωνικού τους προσώπου (**32,9%**) και η θετική επιρροή στα κοινά που περιβάλλουν την εταιρεία χορηγό (**25,9%**) ενώ σε τρίτο επίπεδο τοποθετούν το κίνητρο της διαφήμισης και της προώθησης (**24,7%**).

Το **50%** του Γενικού Κοινού συνδέει στον ορισμό, τη χορηγία με την προβολή του εταιρικού ονόματος/ εικόνας. Είναι το μόνο από τα επιμέρους κοινά όμως που εκφράζει με ποσοστό **32%** στον ορισμό ότι «χορηγία είναι η χρηματοδότηση

εκδηλώσεων / happenings από εταιρίες με στόχο να διαφημίσουν και να προωθήσουν τα προϊόντα τους". Ένα 17% από το πλατύ κοινό εκφράζει τη χορηγία ως δωρεά και φιλανθρωπία. Σε επίπεδο ορισμού το συγκεκριμένο κοινό εμφανίζει έναν διπολισμό: το μισό κοινό αναγνωρίζει τη χορηγία ως διαφήμιση και το υπόλοιπο μισό ως «προβολή του κοινωνικού προσώπου του χορηγού» και «φιλανθρωπία», σε αντίθεση με τη σχετική ομοφωνία που παρατηρήθηκε στα υπόλοιπα κοινά που ερευνήθηκαν.

Στα κίνητρα, με βάση τα οποία οι εταιρίες κάνουν χορηγίες, το μισό σχεδόν κοινό (46%) αναφέρει ως πρώτο κίνητρο τη «διαφήμιση της εταιρίας και των προϊόντων». Η «βελτίωση του κοινωνικού προσώπου» εκφράζεται ως πρώτο κίνητρο από το 15% του Γενικού Κοινού, στα ίδια επίπεδα με τη «φοροαπαλλαγή» (15%). Η «θετική επιρροή του κοινού που τις περιβάλλει (εργαζόμενοι, μέτοχοι κ.λ.π.) εμφανίζεται ως πρώτο κίνητρο από το 10% του Γενικού Κοινού. Το πλατύ κοινό επίσης αναγνωρίζει ότι «πολλά αθλητικά, πολιτιστικά και άλλα γεγονότα δεν θα μπορούσαν να πραγματοποιηθούν χωρίς την οικονομική συμβολή των χορηγών», εν τούτοις αισθάνονται ότι δεν καταλαβαίνουν τα άμεσα οφέλη των πολιτών από τη χορηγία.

Αισθάνονται επίσης ότι δεν υπάρχει πάντα διαφάνεια στη χορηγική στήριξη και ότι υπάρχει ανάγκη οριοθέτησης και ελέγχου των χορηγιών για την προφύλαξη του θεσμού στο μέλλον (π.χ. Ολυμπιάδα 2004). Εκφράζουν θετική άποψη για τις εταιρίες που έχουν «συνεπή χορηγική δραστηριότητα», και σχεδόν το 60% δηλώνει πως «προτιμά να αγοράζει προϊόντα εταιριών που έχουν έντονη χορηγική δραστηριότητα και βοηθούν την κοινωνία». Σχετικά με τη συγκέντρωση χορηγικών κονδυλίων γύρω από τον αθλητισμό, το Γενικό Κοινό εκφράζει ότι ο βαθμός των χορηγιών είναι αρκετά ικανοποιητικός. Στα υπόλοιπα σημεία η εικόνα που δίνει το πλατύ κοινό για την ποσότητα ή την έλλειψη χορηγικής υποστήριξης συμπίπτει απόλυτα με αυτή των επαγγελματιών.

ΧΟΡΗΓΙΑ ΚΑΙ ΙΑΤΡΙΚΗ

Όταν το 219 π.Χ., ο Πελοποννήσιος γιατρός Αρχάγαθος έφθανε στη Ρώμη και, με δημόσια χορηγία, έστηνε το "ιατρείο" του στη συνοικία Acilius, κανείς, ούτε ίσως και ο ίδιος, φαντάζονταν πως αυτή θα ήταν η αρχή μιας δύσκολης και ιστορικής συνάντησης

δύο ιατρικών συστημάτων: του ελληνικού και του ρωμαϊκού. Σύντομα, οι ρωμαίοι στράφηκαν αγανακτισμένοι εναντίον του Έλληνα "χασάπη" (carnifex) που τεμάχιζε και έκαιγε τις σάρκες των ασθενών του.

Στα μέσα του 2ου αιώνα π.Χ., ο Κάτων έγραφε τη θυρική λίβελο κατά της ελληνικής ιατρικής, απευθυνόμενος στο γιο του Μάρκο (Ad Marcum Filium), όπου, αφού του εξηγεί ότι οι Έλληνες γιατροί έχουν συνωμοτήσει για να εξοντώσουν τους ρωμαίους και μάλιστα έναντι αδράς αμοιβής, καταλήγει: *Interdixi tibi te medicis* (σου απαγορεύω τους γιατρούς)! Λίγα χρόνια αργότερα, ο Έλληνας Πλούταρχος θα αναλύσει ψύχραιμα την κατάσταση (Cato Maior): τα αίτια της εχθρότητας των ρωμαίων κατά των Ελλήνων γιατρών τους ήσαν κυρίως πολιτικά και ιδεολογικά. Οι χορηγοί του Αρχάγαθου, η πλούσια οικογένεια των Acilii, εκφράζοντας τη φιλελληνική τάση μέσα στη σύγκλητο, αποφάσισαν να επενδύσουν στην ελληνική κουλτούρα και να προσφέρουν στη δημόσια υγεία την ελληνική ιατρική. Ο φόβος που τροφοδότησε την πολεμική του Κάτωνα ήταν ένας: *η ελληνική ιατρική συνδέεται στενά με την ελληνική φιλοσοφία.*

Οι Έλληνες γιατροί δεν εξόντωσαν τους ρωμαίους, αν και είναι αμφίβολο αν τους θεράπευαν αποτελεσματικότερα από τις διαιτητικές συμβουλές της παραδοσιακής ρωμαϊκής ιατρικής που ασκούσαν, εθιμικώς δικαίω, οι αρχηγοί των ρωμαϊκών οικογενειών, οι *pater familias*. Ο Ασκληπιιάδης από την Προύσα μετρίασε την επιθετικότητα τους και έκανε την ελληνική ιατρική πιο ευχάριστη στη ρωμαϊκή πελατεία της. Έτσι, οι ρωμαίοι όχι μόνο ανέχθηκαν, αλλά και δόξασαν στο πρόσωπο του Γαληνού την αρχαία ελληνική ιατρική. Προσέφεραν, λοιπόν, τις κατάλληλες συνθήκες για τη συντήρηση και τη διάδοση ενός συστήματος ιατρικής σκέψης και πρακτικής που διαμορφώθηκε από τις πρώτες περί της φύσεως στοχαστικές θεωρίες των Ελλήνων φιλοσόφων του 5ου αιώνα π.Χ.

Στα σωζόμενα κείμενα των πρώτων "φυσιολόγων" ή "φυσικών", οι αναφορές στην αναπνοή είναι ικανές να περιγράψουν σε γενικές γραμμές την αντίληψη των αρχαίων Ελλήνων σχετικά με αυτή τη σημαντική για τη ζωή λειτουργία του οργανισμού. Στα έργα των ιπποκρατικών γιατρών οργανώνεται η νοσολογία, η επιδημιολογία, αλλά και η θεραπευτική προσέγγιση των αναπνευστικών νόσων, βασισμένη στη θεωρία των "τεσσάρων χυμών".

Στην ουσία, η ιατρική δεν ξέφυγε ποτέ από τα όρια που της έθεσαν το ιπποκρατικό "αίτιον" και οι επιστημονικές έννοιες, έτσι όπως διατυπώθηκαν από τους αρχαίους Έλληνες φυσιολόγους. Η εικόνα της σύγχρονης ιατρικής εξαπατά. Η αυτοαναίρεση της τεχνικής γνώσης που πολλαπλασιάζει τον εαυτό της επ' άπειρον δεν είναι η μοίρα, αλλά μόνο η κοντόφθαλμη εφηβεία της σύγχρονης ιατρικής. Η σύνδεση της με τις αρχαίες, ανθρωπιστικές της ρίζες είναι το αναπόφευκτο μέλλον της.

ΧΟΡΗΓΙΑ ΚΑΙ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.

Σκοπός της έρευνας ήταν η αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των χορηγιών ποδοσφαίρου ως μέσο υλοποίησης των επικοινωνιακών στόχων των χορηγών. Για το σκοπό αυτό χρησιμοποιήθηκε ένα δομημένο ερωτηματολόγιο, το οποίο εξέταζε: α) τη γενική στάση των φιλάθλων απέναντι στο θεσμό της χορηγίας, β) τα αντιλαμβανόμενα οφέλη μιας εταιρίας-χορηγού, γ) τα ψυχογραφικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά των φιλάθλων, δ) τα χαρακτηριστικά lifestyle των φιλάθλων και ε) τη συχνότητα παρακολούθησης αγώνων και κατανάλωσης προϊόντων από τους φιλάθλους. Η έρευνα ήταν μία μελέτη περίπτωσης.

Το δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν 110 φίλαθλοι μίας ελληνικής επαγγελματικής ομάδας ποδοσφαίρου, οι οποίοι παρακολουθούν τους αγώνες στο γήπεδο. Από την ανάλυση των αποτελεσμάτων προέκυψε ότι η χορηγία είναι καθολικά αποδεκτή από τους φιλάθλους των επαγγελματικών σωματείων (90%) και ότι η πλειοψηφία των φιλάθλων είναι σε θέση να αναγνωρίσει αυθόρμητα την εταιρεία-χορηγό (80%). Επιπλέον, βρέθηκε ότι όταν μια εταιρία γίνεται χορηγός μιας ομάδας βελτιώνεται η εικόνα της, αφού θεωρείται ότι είναι μεγάλη (74%), κερδοφόρα (65%), αξιόπιστη (48%) και ότι παρέχει κοινωνικό έργο (42%). Τέλος, βρέθηκε ότι δεν υπήρχε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των φιλάθλων με διαφορετικό εισόδημα και των φιλάθλων με διαφορετική βαθμίδα εκπαίδευσης αναφορικά με τη στάση τους απέναντι στη χορηγία. Τα συμπεράσματα της συγκεκριμένης έρευνας μπορούν να χρησιμεύσουν συμβουλευτικά στις διοικήσεις των σωματείων, προκειμένου να προχωρήσουν στο σχεδιασμό και την εφαρμογή των δικών τους προτάσεων χορηγίας και προγραμμάτων αξιολόγησης, με σκοπό την ανεύρεση οικονομικών πόρων για τη λειτουργία και την επιβίωση τους.

Η επιχειρησιακή χορηγία αποτελεί μία από τις σημαντικότερες πηγές εσόδων στο χώρο του αθλητισμού. Ο Grobler (2001) τόνισε, ότι τα ποσά που δαπανώνται για αθλητικές χορηγίες διεθνώς αντιπροσωπεύουν σχεδόν το 65% της παγκόσμιας αγοράς. Ο Stotlar (2001) τόνισε ότι στις Η.Π.Α., όπου ο θεσμός της χορηγίας βρίσκεται σε πλήρη εξέλιξη, τα μεγέθη είναι εντυπωσιακά. Το 1991, οι χορηγίες των επιχειρήσεων της Βόρειας Αμερικής υπολογίζεται ότι ανήλθαν σε \$4.1 δις, ποσό που το 2000 έφτασε τα \$8.7 δις, σημειώνοντας μία άνοδο της τάξεως του 14% σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά. Παρομοίως, το 1999, το συνολικό ποσό που δαπανήθηκε από ευρωπαϊκές επιχειρήσεις ήταν της τάξεως των \$6.5 δις, ενώ σε παγκόσμιο επίπεδο έφτασε τα \$28.2 δις (Eastham, 2001).

Στην Ελλάδα, ο θεσμός της χορηγίας του αθλητισμού ξεκινά από τα αρχαία χρόνια, όταν επιφανείς Αθηναίοι πολίτες αναλάμβαναν τις δαπάνες διοργάνωσης αθλητικών και άλλων πολιτιστικών εκδηλώσεων. Τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότερες επιχειρήσεις συμμετέχουν ως χορηγοί σε αθλητικές εκδηλώσεις. Μερικοί από τους κυριότερους λόγους της ανάπτυξης αυτής, είναι (Ασημακόπουλος & Παπαχαρίσης, 1997): α) Η τάση των κυβερνήσεων σε περιόδους οικονομικής κρίσης να περικόπτουν τον προϋπολογισμό για τον αθλητισμό. Έτσι είναι αναγκαίες άλλες πηγές πόρων για τη στήριξη του, β) Ο κορεσμός του χώρου της διαφήμισης, γ) Η εξέλιξη τόσο του επαγγελματικού, όσο και του μαζικού λαϊκού αθλητισμού, δ) Ο αυξημένος ανταγωνισμός των επιχειρήσεων και κατ' επέκταση η ανάγκη για διαφήμιση της εικόνας της εταιρίας (image advertising) και επικοινωνία με νέες αγορές-στόχους, ε) Η ανάπτυξη της εμπορικότητας των διοργανώσεων, στ) Οι πρόσφατες ανακατατάξεις στα ραδιοτηλεοπτικά μέσα ενημέρωσης με κύριες αιχμές τη δημιουργία ελεύθερης ραδιοφωνίας και τη λειτουργία ιδιωτικής και δορυφορικής τηλεόρασης, ζ) Η Ευρωπαϊκή Οικονομική Ενοποίηση και η αναμενόμενη αλλαγή της νομοθεσίας.

Οι περισσότεροι ερευνητές (Erdogan & Kitchen, 1998, Rowley, 1998, Thwaites & Carruthers, 1998, Vignali, 1997) συμφωνούν ότι οι κυριότεροι λόγοι για τους οποίους οι επιχειρηματίες επιλέγουν την αθλητική χορηγία ως τρόπο προώθησης των προϊόντων ή των εταιριών τους, είναι οι εξής: α) για προβολή της κοινωνικής προσφοράς και του κοινωνικού image (εικόνα) της εταιρίας, β) για σταθεροποίηση και αύξηση της γνώσης του ονόματος της εταιρίας (brand awareness), γ) για τη δημιουργία ενός συγκεκριμένου συνειρμού στη σκέψη της αγοράς-στόχου σε σχέση με το προϊόν ή το όνομα της

εταιρίας, δ) για επικοινωνία με νέες αγορές-στόχους, ε) για τη δημιουργία μίας θετικής εικόνας της επιχείρησης, στ) για αύξηση των πωλήσεων της εταιρίας.

Ωστόσο, σύμφωνα με τον Chelladurai (1999), τρεις είναι οι πιθανοί στόχοι μίας επιχείρησης που αποφασίζει να παρέχει χορηγική υποστήριξη (χρηματική ή μη-χρηματική) σε έναν αθλητικό οργανισμό, αθλητή ή αθλητικό γεγονός. Αυτοί είναι: α) Η πρόσβαση στην αγορά-στόχο του οργανισμού, β) Η σύνδεση του ονόματος της με την αθλητική υπεροχή, γ) Η επίδειξη κοινωνικής υπευθυνότητας.

Παρόμοιες αναφορές έχουν κάνει και οι Mullin, Hardy και Sutton (2000), οι οποίοι πρότειναν ότι ένας από τους βασικούς λόγους που μία επιχείρηση επιλέγει την αθλητική χορηγία είναι για να κερδίσει διαφημιστική προβολή και δημοσιότητα. Το μέγεθος της προβολής αυτής μετράται με τον αριθμό των τηλεθεατών (προβολή στην τηλεόραση), των αναγνωστών (προβολή στα έντυπα μέσα) και των ακροατών (προβολή στο ραδιόφωνο) που εκτίθενται στο διαφημιστικό μήνυμα. Στη συγκεκριμένη περίπτωση το διαφημιστικό μήνυμα είναι το λογότυπο του χορηγού, το οποίο εμφανίζεται κατά τη διάρκεια της τηλεοπτικής κάλυψης ενός αθλητικού γεγονότος ή είναι ευδιάκριτο σε μία φωτογραφική καταχώρηση στις εφημερίδες. Σύμφωνα μάλιστα με τους Berrett και Slack (2001), η τηλεοπτική κάλυψη ενός αθλήματος είναι ίσως ο πιο σημαντικός παράγοντας που οδηγεί τις επιχειρήσεις στην αθλητική χορηγία.

Οι Ασημακόπουλος και Παπαχαρίσης (1997) συνέστησαν ότι το πρώτο βήμα στη διαδικασία ανεύρεσης χορηγών από ένα αθλητικό σωματείο, θα πρέπει να είναι η συγκρότηση μίας ολοκληρωμένης πρότασης χορηγίας γιατί έτσι αυξάνεται η αξιοπιστία των στοιχείων που παρουσιάζονται κατά τη διάρκεια των διαπραγματεύσεων. Η πρόταση αυτή θα πρέπει να περιλαμβάνει αντικειμενικά στοιχεία που να προκύπτουν από τη μέτρηση της αξίας της χορηγίας, η οποία δίνει τη δυνατότητα στον χορηγό: α) να υπολογίζει την αξία των χρημάτων που επενδύει και β) να γνωρίζει πόσο σωστά επενδύονται τα χρήματα αυτά. Η παραπάνω διαδικασία εκφράζει επαγγελματισμό, συνέπεια και καλή οργάνωση στη συνεργασία του αθλητικού οργανισμού με την επιχείρηση - χορηγό και ως εκ τούτου, συμβάλλει αποφασιστικά στη μακροβιότητα μιας συμφωνίας χορηγίας (Γιώργος Τζέτζης, προσωπική επικοινωνία, 1 Φεβρουαρίου 2003).

Ο Pope (1998), πρότεινε ότι η αξιολόγηση της αξίας της χορηγίας μπορεί να γίνει με διάφορους τρόπους, όπως με: α) τη μέτρηση της χρηματοοικονομικής της αξίας και β) τη

διερεύνηση μίας σειράς παραγόντων, οι οποίοι αποδεικνύουν την αποτελεσματικότητα της ως μέσο υλοποίησης των στόχων του χορηγού. Η χρηματοοικονομική αξία της χορηγίας μπορεί να αξιολογηθεί με τον υπολογισμό της αξίας της διαφημιστικής προβολής του χορηγού, μέσω του κόστους: α) της έντυπης και β) της τηλεοπτικής του προβολής (Sleight, 1989). Πιο αναλυτικά, η διαδικασία έχει ως εξής: Όσον αφορά στη διαφημιστική προβολή του χορηγού στο γραπτό τύπο, γίνεται αποδελτίωση όλων των αποκομμάτων με τα σημεία προβολής του χορηγού και αξιολογείται η αξία της σύμφωνα με την ημέρα έκδοσης του εντύπου, τη θέση της σελίδας και τις διαστάσεις της καταχώρησης σε στήλες (ύψος στήλης σε εκ. x τιμή / εκ. στήλης x αριθμό στηλών που η καταχώρηση καταλαμβάνει σε πλάτος). Η προβολή του λογότυπου του χορηγού στην τηλεόραση αξιολογείται ως διαφημιστικό spot βάσει του κόστους / δευτερόλεπτο τηλεοπτικού χρόνου, της ημέρας και της ώρας προβολής του αγώνα και της σημαντικότητας του αγώνα του κάθε καναλιού.

Η αποτελεσματικότητα της χορηγίας ως μέσο υλοποίησης των στόχων του χορηγού, μπορεί να διαπιστωθεί αξιολογώντας μία σειρά παραγόντων, μεταξύ των οποίων είναι και οι εξής (Van Heerden, 2001): α) το ποσοστό της αυθόρμητης "αναγνωρισιμότητας" της εταιρίας χορηγού και των προϊόντων της από την αγορά-στόχο (τους φιλάθλους), β) η γενική στάση των φιλάθλων απέναντι στο θεσμό της χορηγίας, γ) η πρόθεση αγοράς των προϊόντων του χορηγού από την αγορά-στόχο, δ) η πρόθεση αγοράς προϊόντων με το λογότυπο του χορηγούμενου οργανισμού (προϊόντα licensing), ε) η αντιλαμβανόμενη εικόνα της εταιρίας-χορηγού και στ) τα δημογραφικά χαρακτηριστικά της αγοράς-στόχου.

Σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας ήταν "η αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των χορηγιών ποδοσφαίρου ως μέσο υλοποίησης των επικοινωνιακών στόχων των χορηγών". Για το σκοπό αυτό, διερευνήθηκαν οι εξής περιοχές: α) η γενική στάση των φιλάθλων απέναντι στο θεσμό της χορηγίας και τους χορηγούς και β) τα αντιλαμβανόμενα οφέλη μιας εταιρίας-χορηγού: αυθόρμητη αναγνωρισιμότητα (awareness), εικόνα (image), προοπτική πωλήσεων (sales potential) κ.λ.π. (Quester & Burton, 1997).

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ - Δείγμα

Η έρευνα ήταν μία μελέτη περίπτωσης και πραγματοποιήθηκε κατά την αγωνιστική περίοδο 2002-2003 σε δείγμα 110 φιλάθλων μίας Ελληνικής επαγγελματικής ομάδας ποδοσφαίρου, οι οποίοι παρακολουθούν τους αγώνες στο γήπεδο και συμμετείχαν στην έρευνα εθελοντικά.

Όργανο Μέτρησης

Η έρευνα έγινε με τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου, με ερωτήσεις πολλαπλών επιλογών και κλιμάκων 1-7, το οποίο εξέταζε τους παρακάτω παράγοντες: α) την άποψη των φιλάθλων για το θεσμό της χορηγίας (1 ερώτηση), β) το ποσοστό της αυθόρμητης "αναγνωρισιμότητας" της εταιρίας χορηγού και των προϊόντων της από την αγορά στόχο (2 ερωτήσεις), γ) την αντιλαμβανόμενη εικόνα της εταιρίας-χορηγού (μεγάλη, κερδοφόρα, αναπτυσσόμενη, με κοινωνική προσφορά, αξιόπιστη (1 ερώτηση), δ) τη δυναμική διείσδυσης των προϊόντων του χορηγού στην αγορά στόχο (1 ερώτηση), ε) τη δυναμική προτίμησης από τους φιλάθλους προϊόντων / υπηρεσιών με το λογότυπο της ομάδας τους (προϊόντα / υπηρεσίες licensing) (1 ερώτηση), στ) το δημογραφικό και κοινωνικο-οικονομικό προφίλ των φιλάθλων (φύλο, οικογενειακή κατάσταση, βαθμίδα εκπαίδευσης, επάγγελμα, μηνιαίο εισόδημα) (5 ερωτήσεις), ζ) τις βασικές παραμέτρους lifestyle των φιλάθλων (συχνότητα άθλησης, συχνότητα επίσκεψης εστιατορίων, μπαρ, κλαμπ και κινηματογράφων, συχνότητα κατανάλωσης ποτών και αναψυκτικών, συχνότητα αγοράς ειδών ένδυσης, κατοχή και διάθεση αγοράς αυτοκινήτου / μηχανής) (5 ερωτήσεις) και η) τη σχέση των φιλάθλων με το ποδόσφαιρο και την ομάδα τους (συχνότητα παρακολούθησης αγώνων στο γήπεδο, μέσο πρόσβασης, προτιμώμενη παρέα), (3 ερωτήσεις). Τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν ανώνυμα.

Διαδικασία συλλογής δεδομένων

Συνολικά διανεμήθηκαν 150 ερωτηματολόγια. Από αυτά, τα 110 επιστράφηκαν (73%), και αφού θεωρήθηκαν έγκυρα τελικά αναλύθηκαν. Η διανομή των ερωτηματολογίων γινόταν κατά την είσοδο των φιλάθλων στο γήπεδο και η συμπλήρωση τους γινόταν πριν την έναρξη του αγώνα.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Έγινε περιγραφική ανάλυση των δεδομένων και προέκυψαν τα παρακάτω αποτελέσματα. Το 95% των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα ήταν άντρες και στο μεγαλύτερο τους ποσοστό (90%) κάτοχοι εισιτηρίων διάρκειας. Όσον αφορά στην οικογενειακή τους κατάσταση, βρέθηκε ότι το 66% είναι παντρεμένοι, το 31% ανύπαντροι και το 3% χωρισμένοι. Από αυτούς, το 44% έχουν παιδιά κάτω των 16 ετών, ενώ το υπόλοιπο ποσοστό έχουν παιδιά μεγαλύτερης ηλικίας ή δεν έχουν καθόλου παιδιά. Το 61% όσων έχουν παιδιά, τα παίρνουν μαζί τους στο γήπεδο. Οι παράγοντες που λειτουργούν ανασταλτικά στο να φέρουν τα παιδιά τους στο γήπεδο είναι η βία, η έλλειψη ασφάλειας, οι κακές γηπεδικές εγκαταστάσεις, το νεαρό της ηλικίας τους κ.ά. Το 85% του συνόλου των ερωτηθέντων δηλώνουν ότι θα ήθελαν να τα παίρνουν μαζί τους, εάν εξέλειπαν οι παραπάνω παράγοντες. Σχετικά με τον τομέα απασχόλησης τους, βρέθηκε ότι το 55% είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, το 35% ιδιωτικοί υπάλληλοι και το υπόλοιπο 10% δημόσιοι υπάλληλοι. Στο μεγαλύτερο ποσοστό τους (25%) έχουν μηνιαίο εισόδημα το οποίο κυμαίνεται από 1174 έως 1467 ευρώ, με δεύτερο μεγαλύτερο (22%) αυτό της τάξεως των 880-1174 ευρώ. Σχετικά με την ανώτερη βαθμίδα εκπαίδευσης τους, βρέθηκε ότι το 14% εξ αυτών διαθέτουν μεταπτυχιακό, το 40% έχουν τελειώσει το πανεπιστήμιο, το 36% το λύκειο και το 10% το γυμνάσιο.

Από την ανάλυση των ερωτήσεων που αφορούσαν τα βασικά χαρακτηριστικά lifestyle των φιλάθλων, βρέθηκε ότι η πλειοψηφία των φιλάθλων (σε ποσοστό 85%) έρχονται στο γήπεδο με ιδιωτικό μέσο, κατέχουν δικό τους αμάξι σε ποσοστό 68% και οδηγούν δίκυκλο ή μηχανή σε ποσοστό 25%, ενώ περίπου το 60% εξ αυτών σκέφτεται να αγοράσει αυτοκίνητο και το 27% δίκυκλο ή μηχανή τους επόμενους 12 μήνες. Πηγαίνουν στον κινηματογράφο κατά μέσο όρο 1 φορά την εβδομάδα, τρώνε σε

εστιατόρια και ταβέρνες 2 φορές την εβδομάδα, διασκεδάζουν σε μπαρ ή κλαμπ 2,5 φορές την εβδομάδα, αθλούνται 3 φορές την εβδομάδα και αγοράζουν είδη ένδυσης τουλάχιστον 1 φορά το μήνα. Τέσσερις φορές την εβδομάδα καταναλώνουν αναψυκτικά, 3 φορές αλκοολούχα ποτά όπως μπύρα / κρασί και 1,5 φορές αλκοολούχα ποτά όπως ουίσκι / βότκα. Πηγαίνουν στο γήπεδο κατά μέσο όρο 20 χρόνια και το 84% εξ αυτών προτιμούν να πηγαίνουν στο γήπεδο με την παρέα τους παρά μόνοι τους, με τη σύζυγο ή με τα παιδιά τους.

Από την αξιολόγηση της άποψης των φίλαθλων για το θεσμό της χορηγίας, βρέθηκε ότι το 65% έχει θετική γνώμη για το θεσμό και το 25% μάλλον θετική, αθροίζοντας σε ένα ποσοστό θετικών απόψεων 90%. Οι αρνητικές απόψεις για το θεσμό (μάλλον αρνητική και αρνητική) αθροίζονται σε ένα ποσοστό της τάξεως του 5%, ενώ το υπόλοιπο ποσοστό δεν εκφέρει άποψη.

Σχετικά με το ποσοστό της αυθόρμητης αναγνωρισιμότητας της εταιρίας-χορηγού και των προϊόντων της από την αγορά-στόχο, βρέθηκε ότι το 80% όσων πηγαίνουν στο γήπεδο αναγνώρισαν σωστά τον χορηγό της ομάδας τους, το 12% αναγνώρισαν λανθασμένα κάποιες άλλες εταιρίες ως χορηγό και το 8% δήλωσαν άγνοια για το ποιος είναι ο χορηγός της ομάδας τους.

Όταν αξιολογήθηκε η αντιλαμβανόμενη εικόνα της εταιρίας-χορηγού, οι ερωτώμενοι θεώρησαν ότι μία εταιρεία που γίνεται χορηγός είναι μεγάλη (74%), ότι είναι κερδοφόρα (65%), ότι διαθέτει τα καλύτερα και πιο αξιόπιστα προϊόντα (48%), ότι είναι μία εταιρεία με κοινωνική προσφορά (42%) και ότι είναι αναπτυσσόμενη (26%).

Σχετικά με τη δυναμική διείσδυσης των προϊόντων των χορηγών στην αγορά-στόχο, βρέθηκε ότι η πιθανότητα να επιλέξουν οι φίλαθλοι ένα προϊόν / υπηρεσία του χορηγού είναι 87% για είδη ένδυσης (πολύ και αρκετά πιθανό), 60% για ποτά και τρόφιμα, 45% για ηλεκτρονικά είδη, 34% για αυτοκίνητο και 33% για ασφαλιστικές / τραπεζικές υπηρεσίες.

Τέλος, βρέθηκε ότι οι φίλαθλοι ήταν πολύ πιθανόν να προτιμήσουν κάποια προϊόντα ή υπηρεσίες (όπως ποτά, αναψυκτικά, casual ρούχα ή ταξιδιωτικές υπηρεσίες) που φέρουν το λογότυπο της ομάδας τους, αν αυτά έχουν την ίδια ή καλύτερη ποιότητα και κόστος με άλλα προϊόντα της αγοράς και αν με την αγορά τους έχουν τη δυνατότητα να βοηθήσουν οικονομικά την ομάδα, σε ποσοστό 95%.

Στη συνέχεια, έγινε ανάλυση διακύμανσης μεταξύ των διαφορετικών βαθμίδων εκπαίδευσης των συμμετεχόντων όσον αφορά στην άποψη τους για το θεσμό της χορηγίας. Από την ανάλυση προέκυψε ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των φιλάθλων με διαφορετικό επίπεδο εκπαίδευσης αναφορικά με την άποψη τους για το θεσμό της χορηγίας. Τόσο οι απόφοιτοι γυμνασίου ($M=3,78$) όσο και οι απόφοιτοι λυκείου ($M=4,15$), οι απόφοιτοι πανεπιστημίου ($M=4,41$), οι απόφοιτοι ΙΕΚ ($M=3,60$) και οι κάτοχοι μεταπτυχιακού ($M=4,70$) έχουν από αρκετά έως πολύ θετική άποψη για το θεσμό της χορηγίας.

Με την ίδια μέθοδο διερευνήθηκε και η σχέση μεταξύ των διαφορετικών κατηγοριών εισοδήματος των συμμετεχόντων και της άποψης τους για το θεσμό της χορηγίας και προέκυψε ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των φιλάθλων με διαφορετικό εισόδημα αναφορικά με την άποψη τους για το θεσμό της χορηγίας. Βρέθηκε δηλαδή ότι αυτοί που έχουν μηνιαίο εισόδημα από 587 € έως 1.174 € έχουν την ίδια άποψη για το θεσμό της χορηγίας (από αρκετά έως πολύ θετική) τόσο με αυτούς που το εισόδημα τους κυμαίνεται από 1.174 € έως 2.054€, όσο και με εκείνους που το εισόδημα τους είναι της τάξεως των 2.054 € και πάνω.

ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Τα αποτελέσματα που προέκυψαν αναφορικά με το δημογραφικό και κοινωνικο-οικονομικό προφίλ των φιλάθλων των επαγγελματικών ομάδων ποδοσφαίρου, ανέδειξαν ένα κοινό με έντονη κοινωνική ζωή, υψηλή αγοραστική δυναμική, ανώτερο επίπεδο μόρφωσης και υψηλό μηνιαίο εισόδημα. Αξίζει να σημειωθεί ότι το μεγαλύτερο ποσοστό όσων έχουν παιδιά τα παίρνουν μαζί τους στο γήπεδο ή δηλώνουν μεγάλη διάθεση να τα πάρουν, γεγονός που δίνει τη δυνατότητα στον χορηγό να επικοινωνήσει με περισσότερες από μία νέες αγορές. Όλα αυτά οδηγούν στο συμπέρασμα ότι το συγκεκριμένο target group (αγορά-στόχος) διαθέτει χαρακτηριστικά που είναι ιδιαίτερα ελκυστικά για μία υποψήφια εταιρεία-χορηγό (Nicholls, Roslow & Dublisch, 1999).

Ένας από τους σημαντικότερους στόχους της χορηγίας είναι η αύξηση της αυθόρμητης "αναγνωρισιμότητας" της εταιρείας χορηγού και των προϊόντων της από την αγορά-

στόχο (Pope, 1998). Όπως προέκυψε από την παρούσα έρευνα, η συντριπτική πλειοψηφία των φιλάθλων που πηγαίνουν στο γήπεδο αναγνώρισαν σωστά την εταιρία-χορηγό, αποτέλεσμα που συμφωνεί με αυτά άλλων ερευνών, όπως αυτή των Stotlar και Johnson (1989), οι οποίοι αξιολογώντας τη διαφημιστική προβολή των χορηγών μέσα στο γήπεδο σε δείγμα 800 φιλάθλων ποδοσφαίρου και μπάσκετ, παρατήρησαν ότι τα διαφημιστικά μηνύματα γίνονται αντιληπτά σε ποσοστό που κυμαίνεται από 62% έως 77%. Μία αντιγραφή της μεθόδου των παραπάνω ερευνητών έγινε από τους Cuneen και Hannan (1993), οι οποίοι σε δείγμα 451 θεατών τουρνουά γκολφ, βρήκαν ότι το 98% αναγνώρισε σωστά το χορηγό. Ανάλογα αποτελέσματα προέκυψαν και από μία τηλεφωνική έρευνα, η οποία πραγματοποιήθηκε στις Η.Π.Α. το Φεβρουάριο του '98 από γνωστή εταιρία δημοσκοπήσεων, σε άτομα που παρακολούθησαν τους Χειμερινούς Ολυμπιακούς Αγώνες από την τηλεόραση. Σύμφωνα με την έρευνα αυτή, οι συμμετέχοντες αναγνώρισαν σωστά τους επίσημους χορηγούς των αγώνων σε ποσοστά της τάξεως του 70% έως 85% (Mullin, Hardy & Sutton, 2000). Ωστόσο, οι Shilbury και Berriman (1996), στις δύο έρευνες που πραγματοποίησαν (μία στην αρχή και μία στο τέλος της σεζόν) σε δείγμα 398 φιλάθλων ποδοσφαιρικής ομάδας της Α' Εθνικής κατηγορίας της Αυστραλίας, παρατήρησαν ότι εκτός από τον κύριο χορηγό, ο οποίος αναγνωρίστηκε από τη συντριπτική πλειοψηφία των φιλάθλων (σε ποσοστό 95%) και στις δύο έρευνες, οι υπόλοιποι χορηγοί της ομάδας είχαν μεγαλύτερο ποσοστό αναγνωρισιμότητας στη δεύτερη έρευνα. Το συμπέρασμα στο οποίο κατέληξαν ήταν ότι η χορηγία χρειάζεται χρόνο για να αναγνωριστεί και να ανακληθεί από την αγορά-στόχο. Παρ' όλα αυτά, τόσο οι Shilbury και Berriman (1996), όσο και οι Lardinois, Gerard και Obsomer (1998) διαπίστωσαν ότι η χορηγία έχει εξαιρετικά αποτελέσματα, σε επίπεδο αναμνησιμότητας των χορηγών, καθώς βρήκαν ότι οι φίλαθλοι ανακαλούν αυθόρμητα την εταιρία-χορηγό αρκετό καιρό μετά το τέλος της χορηγίας, σε ποσοστό μάλιστα που κυμαίνεται από 34% (15 μήνες μετά) έως και 19% (δύο χρόνια μετά).

Οι Nicholls, Roslow και Dubliss (1999), διερεύνησαν με τη χρήση ειδικά διαμορφωμένου ερωτηματολογίου, ένα δείγμα 562 θεατών ενός τουρνουά γκολφ και 200 θεατών ενός τουρνουά τένις, προκειμένου να αξιολογήσουν το ποσοστό "αναγνωρισιμότητας" (brand awareness) και το ποσοστό "προτίμησης" (brand preference) των προϊόντων / υπηρεσιών 11 διαφορετικών κατηγοριών χορηγών. Από τα αποτελέσματα της έρευνας προέκυψε ότι μεταξύ των δύο παραγόντων υπάρχει μία ισχυρά θετική σχέση, πράγμα που σημαίνει ότι το υψηλό ποσοστό αναγνωρισιμότητας

συνοδεύεται σχεδόν πάντα και από υψηλό ποσοστό προτίμησης και το αντίθετο. Το συμπέρασμα ήταν ότι τόσο η "αναγνωρισιμότητα", όσο και η "προτίμηση" ανήκουν στους παράγοντες που υποσυνείδητα επηρεάζουν τη διάθεση αγοράς προϊόντων και υπηρεσιών με το λογότυπο των χορηγών.

Στην παρούσα έρευνα βρέθηκε ότι τα προϊόντα των χορηγών εμφανίζουν ένα εξαιρετικά υψηλό ποσοστό προτίμησης από τους φιλάθλους, γεγονός που σε συνδυασμό με το υψηλό ποσοστό αναγνωρισιμότητας των χορηγών και με βάση τα αποτελέσματα της προηγούμενης έρευνας, οδηγεί στο συμπέρασμα ότι είναι εφικτό για μία εταιρεία-χορηγό να διεισδύσει στη συγκεκριμένη αγορά-στόχο (τους φιλάθλους), στη συνέχεια να επηρεάσει την αγοραστική τους συμπεριφορά και τελικά να αυξήσει τις πωλήσεις των προϊόντων και υπηρεσιών της. Την αποτελεσματικότητα της χορηγίας ως τρόπο προώθησης και αύξησης των πωλήσεων της εταιρίας-χορηγού, επιβεβαιώνουν και οι Jeannet και Hennessey (1995), οι οποίοι ανέφεραν ότι ενώ το 1984 η Puma πούλησε μόνο 15.000 ρακέτες τένις, το 1985 ως χορηγός του Boris Becker, ο οποίος εκείνη τη χρονιά πήρε και την πρώτη του νίκη στο Wimbledon, έκανε πωλήσεις που έφτασαν τις 150.000 ρακέτες. Κάτι ανάλογο συνέβη και με την εταιρία VISA, επίσημο χορηγό των Ολυμπιακών Αγώνων του 1988, η οποία σε έρευνα που πραγματοποίησε αμέσως μετά τους αγώνες, διαπίστωσε αύξηση του μεριδίου αγοράς της (Stotlar, 1993).

Αναφορικά με τη γενική στάση των φιλάθλων απέναντι στο θεσμό της χορηγίας, σε έρευνα η οποία πραγματοποιήθηκε σε τρία στάδια και σε τρεις διαφορετικές αθλητικές διοργανώσεις, στους Χειμερινούς Ο. Α. του '92, στο Παγκόσμιο Κύπελλο Ποδοσφαίρου το '94 και στους Ο.Α. της Ατλάντα το '96, βρέθηκε ότι η άποψη του φίλαθλου κόσμου για το θεσμό της χορηγίας και κατ' επέκταση το μέγεθος της προσοχής που δίνουν στις προωθητικές ενέργειες των χορηγών και η διάθεση που έχουν να αγοράσουν τα προϊόντα των χορηγών, επηρεάζεται από τη γενικότερη στάση τους απέναντι στο φαινόμενο της "εμπορευματοποίησης του αθλητισμού" (Lee, Sandier & Shani, 1997). Ένα από τα συμπεράσματα της έρευνας ήταν ότι οι χορηγοί, στην απόφασή τους για την ανάληψη μιας χορηγίας, θα πρέπει να δίνουν ιδιαίτερη σημασία στο επίπεδο ανεκτικότητας του κόσμου πάνω στο συγκεκριμένο θέμα, καθώς αυτό διαφέρει σε διαφορετικές κοινωνίες. Σε αυτή την έρευνα διαπιστώθηκε ότι ο θεσμός της χορηγίας βρίσκει ευρύτατη αποδοχή από τους φιλάθλους των επαγγελματικών ομάδων

ποδοσφαίρου, γεγονός που πιθανά σημαίνει ότι στην ελληνική κοινωνία οι φίλαθλοι είναι περισσότεροι ανεκτικοί στο φαινόμενο αυτό σε σχέση με άλλους λαούς.

Από τη σύγκριση που έγινε μεταξύ των διαφορετικών κατηγοριών εισοδήματος και μεταξύ των διαφορετικών βαθμίδων εκπαίδευσης των φιλάθλων αναφορικά με την άποψη τους για το θεσμό της χορηγίας, δεν βρέθηκαν διαφορές. Φαίνεται ότι οι Έλληνες φίλαθλοι διαφορετικού οικονομικού επιπέδου και επιπέδου εκπαίδευσης έχουν την ίδια θετική άποψη για το θεσμό της χορηγίας. Η πλειοψηφία των φιλάθλων σήμερα χαρακτηρίζεται από υψηλό βαθμό εμπλοκής με την ομάδα τους, πράγμα που σημαίνει ότι ενδιαφέρονται έντονα γι' αυτήν και προσπαθούν με διάφορους τρόπους να βρίσκονται κοντά της και να τη στηρίζουν. Παράλληλα, δείχνουν να είναι καλά ενημερωμένοι (διαβάζουν αθλητικές εφημερίδες, ακούν αθλητικούς ραδιοφωνικούς σταθμούς και παρακολουθούν αθλητικές εκπομπές στην τηλεόραση) όσον αφορά στα σοβαρά οικονομικά προβλήματα που αντιμετωπίζουν τα επαγγελματικά σωματεία στις μέρες μας και φαίνεται να αντιλαμβάνονται την ανάγκη εύρεσης νέων πόρων που θα τα βοηθήσουν να αντεπεξέλθουν στις οικονομικές τους υποχρεώσεις και να καλύψουν τις ολοένα αυξανόμενες ανάγκες τους (λειτουργικά έξοδα, χρέη προς το δημόσιο, οφειλές στους παίκτες, μεταγραφές, συμμετοχή στα διάφορα πρωταθλήματα, καλύτερη προετοιμασία, πρόσληψη προπονητών διεθνούς εμβέλειας κ.λ.π.). Επομένως, είναι φυσικό να αντιμετωπίζουν θετικά κάθε ενέργεια (συμφωνία συνεργασίας), που μπορεί να ενισχύσει οικονομικά την ομάδα τους. Αυτός είναι πιθανά και ο λόγος που οι φίλαθλοι, ανεξάρτητα με το εισόδημα και το επίπεδο εκπαίδευσης που διαθέτουν, έχουν την ίδια θετική άποψη για το θεσμό της χορηγίας.

Όσον αφορά στην αντιλαμβανόμενη εικόνα της εταιρίας-χορηγού, στην παρούσα έρευνα βρέθηκε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των φιλάθλων θεωρούσαν ότι για να είναι μία εταιρία χορηγός της ομάδας τους, αυτό σημαίνει ότι είναι κερδοφόρα, μεγάλη και αναπτυσσόμενη, γεγονός που επιβεβαιώνει ότι η χορηγία έχει εξαιρετικά θετικό αντίκτυπο στην εικόνα (image) μιας εταιρίας-χορηγού. Αναφορικά με το θέμα αυτό, οι Javalgi, Traylor, Cross και Lampman (1994) βρήκαν ότι από τη στιγμή που οι καταναλωτές μαθαίνουν για τη χορηγική δραστηριότητα μιας εταιρίας, η εικόνα που έχουν γι' αυτήν αλλάζει προς το καλύτερο, ειδικά μάλιστα όταν η χορηγία δεν είναι υπέρ-εμπορευματοποιημένη (D'Astous & Bitz, 1995).

Η εξαιρετικά υψηλή δυναμική προτίμησης από τους φιλάθλους προϊόντων με το λογότυπο της ομάδας τους (προϊόντα licensing), δείχνει ότι οι χορηγοί μπορούν εκτός των άλλων να εκμεταλλευτούν και τη δυνατότητα μιας εμπορικής συνεργασίας με τον χορηγούμενο αθλητικό οργανισμό, που θα αφορά την παραγωγή και διάθεση προϊόντων με το λογότυπο του χορηγούμενου οργανισμού. Αυτού του είδους τη στρατηγική εφαρμόζει εδώ και χρόνια η Coca-Cola, η οποία υπογράφει μόνο συμφωνίες χορηγίας που συνοδεύονται και από την παραχώρηση των δικαιωμάτων εκμετάλλευσης του λογοτύπου του χορηγούμενου οργανισμού (Mullin, Hardy & Sutton, 2000).

Συμπερασματικά, αναφέρεται ότι η χορηγική υποστήριξη ενός επαγγελματικού σωματείου είναι ένα ιδιαίτερα αποτελεσματικό μέσο για την επίτευξη των επικοινωνιακών και εταιρικών στόχων των χορηγών και ότι προκειμένου να αποδειχθεί η αποτελεσματικότητα της απαιτείται η εφαρμογή εξειδικευμένων και αντικειμενικών μεθόδων αξιολόγησης. Τα συμπεράσματα της συγκεκριμένης έρευνας μπορούν να χρησιμεύσουν συμβουλευτικά στις διοικήσεις των επαγγελματικών σωματείων ποδοσφαίρου, προκειμένου να προχωρήσουν στο σχεδιασμό και την εφαρμογή των δικών τους προγραμμάτων αξιολόγησης χορηγιών, καθώς η τακτική καταγραφή και αξιολόγηση βελτιώνει τις σχέσεις του χορηγού και του χορηγούμενου και αυξάνει την υπόσταση της αξίας για τα χρήματα που ξοδεύονται (Cornwell & Maignan, 1998). Συνεπώς, είναι μια διαδικασία που μπορεί να βοηθήσει στην ανανέωση ή ανεύρεση των πιθανών χορηγών, συμβάλλοντας με τον τρόπο αυτό στην εξασφάλιση οικονομικών πόρων και πηγών αυτοχρηματοδότησης, γεγονός πολύ σημαντικό για τη λειτουργία και επιβίωση των σωματείων στις μέρες μας.

Αδυναμία της παρούσας έρευνας θα μπορούσε να αποτελεί το γεγονός ότι διεξήχθη σε ένα μόνο επαγγελματικό σωματείο, το οποίο όμως αντιπροσωπεύει το 60% του πληθυσμού των φιλάθλων της Θεσσαλονίκης και το 70% της Βόρειας Ελλάδας (Deloitte & Touche, 1998). Επιπλέον, εξαιτίας των διαφορών που παρουσιάζει η συμπεριφορά των αθλητικών καταναλωτών από άθλημα σε άθλημα, η χρήση των αποτελεσμάτων της έρευνας σε άλλα αθλήματα πιθανόν να μην είναι εφικτή. Το ίδιο ισχύει και για την εφαρμογή των αποτελεσμάτων της έρευνας σε άλλες γεωγραφικές περιοχές και αυτό λόγω πολιτιστικών και κοινωνικών διαφορών, που με τη σειρά τους

διαφοροποιούν τη συμπεριφορά των αθλητικών καταναλωτών από περιοχή σε περιοχή (Singh, 1995).

Μελλοντικές έρευνες θα μπορούσαν να ασχοληθούν με την αξιολόγηση και τη σύγκριση της αποτελεσματικότητας των χορηγιών στο χώρο του ποδοσφαίρου από διαφορετικές κατηγορίες χορηγών, με διαφορετικά προϊόντα ή υπηρεσίες, αλλά και σε διαφορετικά αθλήματα. Επίσης, σημαντικά αποτελέσματα θα προέκυπταν από τη σύγκριση των διαφορετικών τρόπων αξιολόγησης χορηγιών. Τέλος, η έρευνα θα μπορούσε να στραφεί στην δημιουργία ενός σύνθετου και πολυδιάστατου μοντέλου αξιολόγησης της χορηγίας μελετώντας διαφορετικές διαστάσεις της ανταποδοτικότητας (οικονομοτεχνική, αναμνησιμότητας, αναγνωρισιμότητας κλπ.).


ΜΕΓΑΛΟΙ ΕΘΝΙΚΟΙ ΧΟΡΗΓΟΙ





Κατηγορία Τράπεζες: Η ALPHA BANK, Μεγάλος Εθνικός Χορηγός από το Φεβρουάριο του 2001, αποτελεί την 1η ιδιωτική τράπεζα στην Ελλάδα. Η Χορηγία της αποτελεί ρεκόρ εθνικής Χορηγίας στην ιστορία των Ολυμπιακών Αγώνων.


Κατηγορία Τηλεπικοινωνίες: Ο Οργανισμός Τηλεπικοινωνιών Ελλάδος (Κοινοπραξία ΟΤΕ - COSMOTE - ΟΤΕΝΕΤ), Μεγάλος Εθνικός Χορηγός από το Νοέμβριο του 2000, είναι μια από τις κορυφαίες επιχειρήσεις στην Ελλάδα και ένας από τους δέκα κορυφαίους Τηλεπικοινωνιακούς Οργανισμούς στην Ευρώπη. Η οικονομική του προσφορά αποτελεί την μεγαλύτερη εθνική χορηγία, που έγινε ποτέ στις Τηλεπικοινωνίες στην ιστορία των Ολυμπιακών Αγώνων. Επιπλέον, ο ΟΤΕ δεσμεύτηκε να δαπανήσει άλλα 102,7 εκατομμύρια Ευρώ, ώστε να αναβαθμίσει την υποδομή και τις υπηρεσίες του και να ανταποκριθεί στην πρόκληση των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004. Κατηγορία Ζυθοποιία:





Η HEINEKEN / Αθηναϊκή Ζυθοποιία, Μέγας Εθνικός Χορηγός από το Φεβρουάριο του 2001, προσέφερε την υψηλότερη Χορηγία στην ιστορία των Ολυμπιακών Αγώνων για την κατηγορία της ζυθοποιίας. Από τότε μέχρι σήμερα η Heineken  έχει υλοποιήσει ένα πολυδιάστατο πρόγραμμα, το οποίο εμπλουτίζεται συνεχώς, με σκοπό να ενημερώσει και να παροτρύνει το κοινό να συμμετάσχει στη Μεγάλη Γιορτή, τους Ολυμπιακούς Αγώνες ΑΘΗΝΑ 2004.

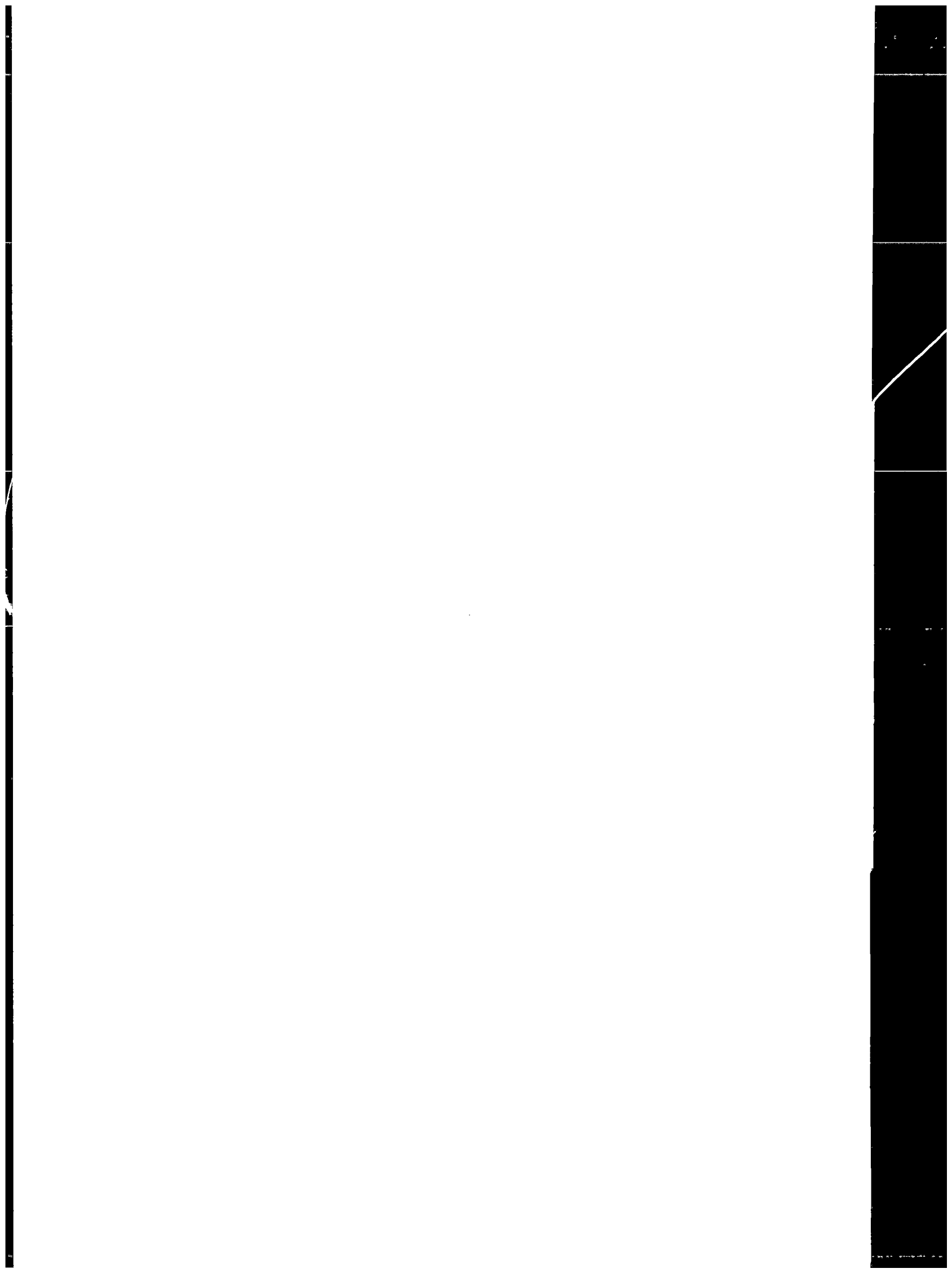
Κατηγορία Αυτοκίνητα: Η HYUNDAI - HELLAS ανακηρύχθηκε Μεγάλος Χορηγός τον Ιουλίου του 2001 και η χορηγία της κάλυψε το 101% του οικονομικού στόχου του Προγράμματος Εθνικών Χορηγών της ΑΘΗΝΑ 2004. Η HYUNDAI - HELLAS, θα προσφέρει χρήματα και οχήματα, τα οποία θα διατεθούν για τις ανάγκες των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004. 

Κατηγορία Γαλακτοκομικά Προϊόντα: Η ΔΕΛΤΑ και η ΦΑΓΕ, οι μεγαλύτερες γαλακτοκομικές εταιρείες στην Ελλάδα, δημιούργησαν μια κοινοπραξία και αναδείχθηκαν Μεγάλοι Χορηγοί τον Μάρτιο του 2001. Οι δύο εταιρείες με τη συνεργασία τους για την υποστήριξη των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 αποτελούν παράδειγμα "Ολυμπιακής εκχειρίδας" στον επιχειρηματικό τομέα. 

Κατηγορία Ραδιοτηλεοπτικά: Η ΕΡΤ (Ελληνική Ραδιοφωνία Τηλεόραση), Μεγάλος Εθνικός Χορηγός από τον Μάιο του 2001, θα διαθέσει διαφημιστικό χρόνο και προγράμματα προβολής σε όλους τους τηλεοπτικούς και ραδιοφωνικούς της σταθμούς. 

Κατηγορία Ταχυδρομικών Υπηρεσιών και Ταχυμεταφορών: Τα ΕΛΤΑ (Ελληνικά Ταχυδρομεία), ανακηρύχθηκαν τον Οκτώβριο του 2001 Μέγας Εθνικός Χορηγός και θα προσφέρουν χρήματα και υπηρεσίες. 

Κατηγορία Αεροπορικών Εταιρειών και Αεροπορικών Εισιτηρίων: Οι Ολυμπιακές Αερογραμμές είναι από το Μάρτιο του 2003 ο 8ος Μεγάλος Εθνικός Χορηγός της ΑΘΗΝΑ 2004. Η Χορηγία των 



Ολυμπιακών Αερογραμμών είναι εξ' ολοκλήρου σε είδος και αφορά τόσο στους Ολυμπιακούς όσο και στους Παραολυμπιακούς Αγώνες. Επίσης, επιλεγμένα προϊόντα της ΑΘΗΝΑ 2004 θα πωλούνται από το δίκτυο των Ολυμπιακών Αερογραμμών.



Κατηγορία: Παροχέας Ηλεκτρικής Ενέργειας. Η **Δημόσια Επιχείρηση Ηλεκτρισμού Α.Ε.**, Μεγάλος Εθνικός Χορηγός από το Μάρτιο του 2004, κυριαρχεί στο χώρο της ηλεκτρικής ενέργειας. Ισχυρή, πολυμετοχική, με δυναμική προοπτική ανάπτυξης, εκτελεί με δικές της δαπάνες νέα έργα υποδομής και ενίσχυσης των δικτύων της ώστε να ανταποκριθεί με επιτυχία στην εθνική πρόκληση των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας.

11. Kitchen, P.J. (1999). *Marketing Communications: Principles and Practice*. London: Thomson Business Press.
12. Kotler, Ph. (2000). *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ. Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση & Έλεγχος (Φ¹ εκ.)*. Αθήνα: Όμιλος EMI-Interbooks. Lardinoit,
13. T., Gerard, P., & Obsomer, R. (1998). Recall and Recognition of Sport Sponsorship Stimuli: a Study of the Effectiveness of Field and Television Sponsorship. *European Journal for Sport Management*, 5(1), 59-81. Lee, M.S.,
14. Sandier, D., & Shani, D. (1997). Attitudinal constructs towards sponsorship: Scale development using three global sporting events. *International Marketing Review*, 14(3), 159-169.
15. Mullin, B.J., Hardy, S., & Sutton, W.A. (2000). *Sport Marketing (2nd Ed.)*. Champaign, IL: Human Kinetics. Nicholls, J.A.F.,
16. Roslow, S., & Dublish, S. (1999). Brand recall and brand preference at sponsored golf and tennis tournaments. *European Journal of Marketing*, 33(3), 365-386.
17. Pope, N. (1998). Overview of Current Sponsorship Thought. *Cyber-Journal of Sport Marketing*, 2 (1). Retrieved February 12th, 2002, from the World Wide Web: [http://www.cjss.com/issue2/vol2no1/pope.htm](#)
18. Quester, P., & Burton, R. (1997). Awareness as a measure of sponsorship effectiveness: The Adelaide Formula One Grand Prix and evidence of incidental ambush effects. *Journal of Marketing Communications*, 3(1), 1-20.
19. Rowley, J. (1998). Promotion and marketing communications in the information marketplace. *Library Review*, 47(8), 383-387.
20. Shilbury, D, & Berriman, M. (1996). Sponsorship Awareness: A Study of St. Kilda Football Club Supporters. *Sport Marketing Quarterly*, 5(1), 27-35.
21. Singh, J. (1995). Measurement issues in cross-national research. *Journal of International Business Studies*, 3(4), 597-619.
22. Sleight, S. (1989). *Sponsorship: What it is and How to Use it*. London: McGraw-Hill.
23. Σταθακόπουλος, Β. (1997). *Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς*. Αθήνα: Σταμούλης.
24. Stotlar, D.K. (2001). *Developing Successful Sport Sponsorship Plans*. Morgantown, WV: Fitness Information Technology.
25. Stotlar, D.K. (1993). Sponsorship and the Olympic Winter Games. *Sport Marketing Quarterly*, 2(1), 35-43.

26. Stotlar, D.K., & Johnson, D.A. (1989). Assessing the Impact and Effectiveness of Stadium Advertising on Sport Spectators at Division I Institutions. *Journal of Sport Management*, 3, 90-102.
27. Τζέτζης, Γ. (2003, Φεβρουάριος 1). Προσωπική επικοινωνία. Θεσσαλονίκη.
28. Thwaites, D., & Carruthers, A. (1998). Practical applications of sponsorship theory: empirical evidence from English club rugby. *Journal of Sport Management*, 12(3), 203-219. Van Heerden,
29. C.H. (2001). *Factors affecting decision-making in South African Sport Sponsorships*. Retrieved September 15th, 2003, from the World
30. Vignali, C. (1997). The MIXMAP-model for international sport sponsorship. *European Business Review*, 97(4), 187-193.