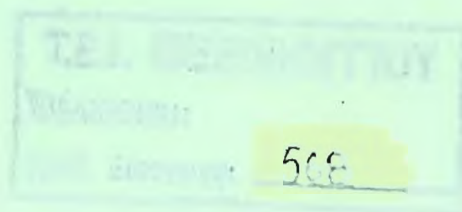


Τ.Ε.Ι. ΜΕΣΟΛΟΓΓΙΟΥ  
ΚΛΑΔΟΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ : Σ.Σ.Ο.Ε.



ΘΕΜΑ : < Η ΚΑΘΙΕΡΩΣΗ ΤΩΝ  
ΧΟΡΗΓΙΩΝ ΣΤΟΝ  
ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΧΩΡΟ >

ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ  
ΣΑΜΑΡΑ ΕΥΑΓΓΕΛΙΑ

ΕΙΣΗΓΗΤΡΙΑ  
ΑΛΕΞΟΠΟΥΛΟΥ ΜΑΡΙΑ

ΙΟΥΝΙΟΣ 2000

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

#### ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΩΝ ΧΟΡΗΓΙΩΝ ΣΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΧΩΡΟ

- 1.1 ΓΕΝΙΚΑ
- 1.2 Η ΧΟΡΗΓΙΚΗ ΙΣΤΟΡΙΑ
- 1.3 (α) Η ΧΟΡΗΓΙΑ ΤΟΤΕ
- 1.4 (β) ΟΜΟΙΟΤΗΤΕΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΟΡΕΣ

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

#### ΟΡΙΣΜΟΣ - ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΚΑΙ ΤΙ ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΧΟΡΗΓΙΑ

- 2.1. Η ΧΟΡΗΓΙΑ ΤΩΡΑ - ΟΡΙΣΜΟΣ
- 2.2. ΧΟΡΗΓΙΑ: Αμφίδρομα κοινωνικά
- 2.3. ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΚΑΙ ΤΙ ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΧΟΡΗΓΙΑ
- 2.3 (α) Σύγχυση με κοινωνικές έννοιες
- (β) Σύγχυση με εμπορικές έννοιες.
- (γ) Η χορηγία από έδρας: γένη και είδη.
- 2.4. Η χορηγία στην αγορά (ας διαλύσουμε τις συγχύσεις)
- (α) ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ
- (β) Προϋπόθεση πωλήσεων
- (γ) Εμπορικές χορηγίες
- (δ) Μιλάνε τα παραδείγματα
- (ε) Χορηγία - Δημόσιες σχέσεις

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

#### ΤΑ ΕΙΔΗ - ΟΦΕΛΗ και ΛΟΓΟΙ - ΚΑΙ ΤΟ ΚΟΣΤΟΣ ΤΩΝ ΧΟΡΗΓΙΩΝ

- 3.1 ΕΙΔΗ ΧΟΡΗΓΙΩΝ
- 3.2 ΟΦΕΛΗ ΚΑΙ ΛΟΓΟΙ ΧΟΡΗΓΙΑΣ
- 3.3 ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΠΛΕΥΡΕΣ ΤΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ
- 3.4 ΚΟΣΤΟΣ

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

#### ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΟ ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ

- 4.1 ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟ ΕΠΟΣ:  
Η ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΧΟΡΗΓΙΑ ΣΤΗ ΝΕΟΤΕΡΗ ΕΛΛΑΔΑ
- 4.2 ΟΙ ΔΥΟ ΑΞΟΝΕΣ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΥ ΕΠΟΥΣ
- 4.3 ΤΡΕΙΣ ΕΙΚΟΝΕΣ ΜΕ ΕΝΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ.

#### ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η χορηγία - ως μία από τις τέσσερις λειτουργίες, μαζί με την εστίαση, την τριηραρχία και τη γυμνασιαρχία - ήταν, όπως είναι γνωστό, θεσμός που γεννήθηκε και άνθισε στην Αθήνα του Κλεισθένη και του Περικλή. Ήταν μια από τις παραμέτρους του 5ου π.Χ. Χρυσού Αιώνα.

Ο σοφός αυτός θεσμός αναβίωσε στις μέρες μας και αναπτύσσεται ταχύτατα, αλλά και άναρχα, τόσο στην πατρίδα του, όσο και στον υπόλοιπο «πολιτισμένο» κόσμο. Στον δεύτερο κύκλο της ζωής της όμως, στη γενέτειρά της, η χορηγία εμφανίσθηκε εξ «εισαγωγής από την εσπερία». Κι έγινε γρήγορα του συρμού.

Αυτοί ακριβώς είναι οι δύο βασικότεροι από τους λόγους, που το χορηγικό τοπίο είναι σήμερα άναρχο και θολό: το γεγονός δηλαδή ότι, αφ' ενός ο θεσμός εισήχθη από το εξωτερικό, μ' ένα διαβατήριο με ξένο όνομα και φορτωμένος με νέα, στρεβλωτικά χαρακτηριστικά και το ότι, αφ' ετέρου, έγινε γρήγορα και ορμητικά της μόδας.

Το «ξένο όνομα» έπαιξε σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση του σημερινού συγκεχυμένου χορηγικού περιβάλλοντος, καθώς η αγγλοσαξονική ορολογία sponsor - sponsoring - sponsorship, επιτείνει τη σύγχυση, είτε χρησιμοποιείται ατόφια και ορθά είτε με τους κακόηχους ελληνοποιημένους τύπους «σπόνσορας» - «σπονσοράρω» και λανθασμένα.

Έτσι, μέσα σ' αυτό το ομιχλώδες και άναρχο χορηγικό περιβάλλον, χορηγοί και επιχορηγούμενοι έχουν εμπλακεί σ' ένα χορό, χωρίς ρυθμό, χωρίς ειρμό, χωρίς χορογραφία, χωρίς αρχή και τέλος...

Η χορηγία κινδυνεύει με εκτροχιασμό, ακριβώς επειδή έγινε του συρμού!..

Η χορηγία είναι αδιαμφισβήτητα ένας εξαιρετικά χρήσιμος οικονομικός, κοινωνικός και πολιτισμικός θεσμός. Συχνά υποβαθμίζεται από πολλούς η σημασία της καθαρότητας. Εγώ δεν ανήκω σ' αυτούς. Πιστεύω ακράδαντα ότι

πρώτος και εκ των ων ουκ άνευ όρος, για την επιβίωση και την υγιή ανάπτυξη ενός θεσμού είναι η καθαρότητα του.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1**

### ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΩΝ ΧΟΡΗΓΙΩΝ ΣΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΧΩΡΟ

#### 1.1 ΓΕΝΙΚΑ

Στην Αρχαία Αθήνα, ο χορηγός εθεωρείτο «ιερό» πρόσωπο και ετιμάτο από την πολιτεία, παρά το ότι η χορηγία δεν ήταν δικαίωμά του, αλλά νομοθετημένη υποχρέωσή του.

Σήμερα, το μοναδικό αντιστάθμισμα του κοινωνικού χορηγού είναι η πίστωσή του από την κοινή γνώμη για την κοινωνική ευποιία του. Και μοναδικός διάυλος για την παροχή αυτού του αντισταθμίσματος είναι τα ΕΗΜΕ. Χωρίς την ικανοποίηση αυτού του μοναδικού αντισταθμίσματος, η κοινωνική χορηγία είναι μαθηματικά καταδικασμένη σε μαρασμό, και τελικά, σε θάνατο!

#### 1.2. Η ΧΟΡΗΓΙΚΗ ΙΣΤΟΡΙΑ

Λένε ότι, όταν η ιστορία επαναλαμβάνεται για δεύτερη φορά, καταντάει... φάρσα! Ο κίνδυνος να επαληθευθεί αυτή η ρήση και στην αναβίωση του χορηγικού θεσμού είναι ορατός... Ένας σημαντικός κοινωνικός θεσμός, που άνθησε στην Αρχαία Κλασική Ελλάδα, κινδυνεύει να στρεβλωθεί από παρεξήγηση, στη σύγχρονη, ορμητική, εξ... εισαγωγής, επανεμφάνισή του στη γενέτειρά του. Γι' αυτό άμεση είναι η ανάγκη να αποσαφηνισθούν οι συγχύσεις και να αρθούν οι παρερμηνείες, που ταλαιπωρούν σήμερα γενικά τον χορηγικό θεσμό, σ' ολόκληρο το φάσμα και σ' όλες τις εκφάνσεις του και εφαρμογές του, τόσο στον χώρο της τέχνης και του πολιτισμού γενικότερα, όσο και σε άλλους χώρους κοινωνικού περιεχομένου. Αλλιώς, η χορηγία κινδυνεύει να εκτροχιασθεί, ακριβώς επειδή έγινε του... συρμού!

## 1.2(α) Η χορηγία τότε...

Χρήσιμο και απαραίτητο είναι να ψηλαφηθούν κατ' αρχήν τα κύρια χαρακτηριστικά της αρχέτυπης χορηγίας, ώστε να είναι δυνατές οι απαραίτητες συγκριτικές αναφορές στη σημερινή μορφή της, που θα οδηγήσουν σε σωστά συμπεράσματα. Η χορηγία θεσμοθετείται 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 δημιουργικών δυνατοτήτων. Στον αιώνα, που το ελληνικό πνεύμα δεν άφησε κανένα σχεδόν «καινό υπό τον ήλιο», για να ανακαλυφθεί στους αιώνες που ακολούθησαν!...

Κάτω από εκείνες τις ιδανικές συνθήκες, η χορηγία είχε τα εξής βασικά χαρακτηριστικά.

**α.** Η χορηγία δεν ήταν αρχικά γένος. Ήταν είδος. Αφορούσε αποκλειστικά την οικονομική υποστήριξη των τεχνών (χορηγός = ηγέτης του χορού). Ήταν μία από τις τέσσερις λειτουργίες. Οι άλλες τρεις ήταν η γυμνασιαρχία, η τριηραρχία και η εστίαση.

Με τον καιρό όμως, και ιδιαίτερα σήμερα, η έννοια της χορηγίας διευρύνθηκε και κάλυψε κάθε μορφή οικονομικής ενίσχυσης προς οποιονδήποτε τομέα κοινωνικού περιεχομένου. Με αυτή ακριβώς τη γενική έννοιά της αναφέρεται η χορηγία και σ' αυτό το πόνημα.

Όπως είναι φανερό, οι τέσσερις παραπάνω λειτουργίες αποτελούσαν και τότε ένα τρόπο μεταφοράς πόρων της ιδιωτικής πρωτοβουλίας προς την πολιτεία, προς χάρη του κοινωνικού συνόλου. Μ' αυτή την ανακατανομή εσόδων επετυγχάνετο η ενίσχυση της άμυνας, της διατροφής, του αθλητισμού και φυσικά της τέχνης και του πολιτισμού.

Ήταν - με δύο λόγια- ένας άλλος τρόπος φορολογίας των πλούσιων Αθηναίων, γιατί, όπως έλεγε και ο Δημοσθένης, «οι εύποροι πρέπει να είναι και χρήσιμοι στην πολιτεία».

β. Η χορηγία ήταν υποχρεωτική δια νόμου για τους 120 πιο εύπορους συγκριτικά πολίτες από την κάθε μία από τις δέκα φυλές της Αθήνας. Άρα, 1.200 Αθηναίοι ήταν υποχρεωτικά «λειτουργοί» στον Χρυσό Αιώνα. Πώς λοιπόν να μην είναι Χρυσός; Για σκεφθείτε - τηρώντας κάποιες αναλογίες- 100.000 σημερινούς εύπορους Έλληνες να ήταν χορηγοί και να προσέφεραν 800 δις. δρχ. τον χρόνο για τον πολιτισμό, την άμυνα, τον αθλητισμό και τη διατροφή;...

Εδώ πρέπει να σημειωθεί το τεράστιο ηθικό ψυχολογικό αλλά και πρακτικό πλεονέκτημα. που έχει αυτός ο συγκεκριμένος τρόπος υποχρεωτικής φορολογίας: Τα έσοδα δεν πηγαίνουν γενικώς και αορίστως στον κρατικό κορβανά, όπου -συμμιγνύόμενα με τα υπόλοιπα- χάνονται τα ίχνη τους! Πηγαίνουν κατευθείαν στον σκοπό, για τον οποίο συνεισφέρονται και μάλιστα υπό τον άμεσο και πλήρη έλεγχο του χορηγού!

Έτσι εξασφαλίζεται:

\* Η βεβαιότητα του «φορολογούμενου», ότι τα χρήματά του διατίθενται για τον τελικό σκοπό, για τον οποίο προσφέρθηκαν.

\* Αυξάνεται η παραγωγικότητα της σχετικής επένδυσης.

\* Απαλλάσσεται ο κρατικός μηχανισμός από τον φόρτο οργάνωσης και το κόστος διεκπεραίωσης του συγκεκριμένου έργου.

\* Παρέχεται πλήρης ηθική ικανοποίηση στον χορηγό, που συμμετέχει προσωπικά στην αξιοποίηση των χρημάτων του και,

\* Τιμάται από την πολιτεία γι' αυτό.

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

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

ε. Τα ποσά των χορηγιών μπορούσαν να φθάσουν και στις 15.000 δρχ. τον χρόνο ανά χορηγό. Δηλαδή, περίπου 60 εκατομμύρια σε σημερινές... αποπληθωρισμένες δραχμές. Ο μέσος όρος, όμως, ανά χορηγό πρέπει να ήταν αρκετά κάτω απ' αυτά τα ποσά, ίσως γύρω στις 2.000 δρχ. (8.000.000 δρχ.).

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

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

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

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

## 1.2(β) ΟΜΟΙΟΤΗΤΕΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΟΡΕΣ

Από μια πρώτη κιόλας ανάγνωση των στοιχείων της αρχέτυπης χορηγίας, εύκολα επισημαίνονται οι βασικές ομοιότητες και διαφορές της από τη σημερινή θεωρητική μορφή της.

Οι ομοιότητες είναι:

α. Το περιεχόμενο της χορηγίας είναι και σήμερα κοινωνικό.

β. Το μοναδικό αντιστάθμισμα, το μόνο αντάλλαγμα για τον χορηγό ήταν και είναι αποκλειστικά και μόνο η «τιμητική» πίστωσή του με κοινωνική ευποιία.

γ. Λειτουργικά, η χορηγία εξακολουθεί να συμπληρώνει ή να υποκαθιστά την κρατική μέριμνα και χρηματοδότηση στον πολιτιστικό κυρίως τομέα. αλλά και σε άλλους τομείς κοινωνικού περιεχομένου, όπου αυτή δεν επαρκεί.

δ. Αποτελούσε και τότε και τώρα τρόπο μεταφοράς πόρων από τον ιδιωτικό στον δημόσιο-κοινωνικό τομέα.

Οι διαφορές είναι:

α. Η χορηγία ήταν τότε υποχρεωτική δια νόμου και ως τέτοια αποτελούσε μια άλλη μορφή φορολογίας των εύπορων Αθηναίων, ενώ σήμερα είναι προαιρετική.

β. Ο χορηγός είχε πάντοτε ενεργή και αποφασιστική συμμετοχή στην οργάνωση της εκδήλωσης, ενώ σήμερα, πολύ συχνά, η χορηγία ολοκληρώνεται απλώς και μόνο με την καταβολή της οικονομικής ενίσχυσης προς τον παραγωγό του πολιτισμικού προϊόντος, χωρίς την ουσιαστική συμμετοχή του χορηγού στα δρώμενα.

γ. Η χορηγία αφορούσε τότε μόνον εκδηλώσεις τέχνης.

δ. Επειδή τότε δεν υπήρχαν νομικές τουλάχιστον μορφές εταιρειών, οι χορηγοί ήταν πολίτες, ιδιώτες. Σήμερα, αντίθετα, οι χορηγοί είναι εταιρείες. (Οι ιδιώτες, που προσέφεραν στη νεότερη Ελλάδα και προσφέρουν σήμερα



χρήματα ή/ και περιουσιακά στοιχεία τους στο κοινωνικό σύνολο είναι και αποκαλούνται ευεργέτες ή δωρητές).

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

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2**

### ΟΡΙΣΜΟΣ - ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΚΑΙ ΤΙ ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΧΟΡΗΓΙΑ

#### 2.1 Η ΧΟΡΗΓΙΑ ΤΩΡΑ- ΟΡΙΣΜΟΣ

Εδώ και τρεις δεκαετίες περίπου, η χορηγία επανεμφανίζεται στη διεθνή σύγχρονη μεταβιομηχανική κοινωνία. Μια κοινωνία, η οποία βέβαια σε τίποτα σχεδόν δεν μοιάζει με την αθηναϊκή κοινωνία του Περικλή. Στη χώρα μας «επανεισάγεται» ο χορηγικός θεσμός μόλις πριν από λίγα χρόνια και γρήγορα γίνεται του συρμού...

Μαζί του όμως και, δυστυχώς, συνδεδεμένος «άρρηκτα» εννοιολογικά με αυτόν, εισάγεται και ανθεί παράλληλα η πρακτική της επί αντιπαροχή προβολής (sponsoring), ή εμπορική χορηγία. Κι αυτή η παράλληλη πορεία αυτών των δύο πρακτικών αποτελεί την πηγή όλων των συγχύσεων και παρερμηνειών.

Οι ομοιότητες της «χορηγίας», όπως ασκείται τουλάχιστον σήμερα πρακτικά στην πλειονότητα των περιπτώσεων, σε σύγκριση με την αρχέτυπη μορφή της, είναι ελάχιστες. Η χορηγία δεν έχει ακόμη οροθετηθεί ως θεσμός. Αντίθετα, περικυκλωμένη από συγχύσεις και παρερμηνείες, χρησιμοποιείται αυθαίρετα για διαφορετικούς στόχους, κάτω από ποικίλα ονόματα, μέσα στον ευρύτερο χώρο του μάρκετινγκ, της διαφήμισης και της εμπορικής επικοινωνίας.

Ανάγκη πρώτη, λοιπόν, να ορισθεί η χορηγία ως θεσμός, μέσα στον σύγχρονο περίγυρό της. Προς τούτο, καταθέτω ορισμό, που για πρώτη φορά ανακοίνωσα στο

1ο Διεθνές Συνέδριο «Ο Σύγχρονος Χορηγός και οι Τέχνες», που οργάνωσε ο Όμιλος Ενίσχυσης Πολιτιστικών Εκδηλώσεων (ΟΜ.Ε.ΠΟ.) στην Αθήνα, στις 28 Σεπτεμβρίου 1990:

Χορηγία (κοινωνική) είναι η χρηματοδότηση και στήριξη μη κερδοσκοπικών οργανισμών ή/και δραστηριοτήτων κοινωνικού περιεχομένου, από ιδιωτικές επιχειρήσεις, με αποκλειστικό αντιστάθμισμα την πίστωση των χορηγών με κοινωνική ευποιία, εμπεριέχουσα μεταφορά πόρων από τον ιδιωτικό στον δημόσιο-κοινωνικό τομέα.

Όπως είναι γνωστό, κάθε ορισμός, στο όνομα της συντομίας και της περιεκτικότητας, είναι δέσμιος μιας αναγκαστικής γενικότητας - για να μην πω δογματισμού. Στη συνέχεια όμως, θα αναλυθούν όλες οι παράμετροι και θα διερευνηθούν οι διάφορες χροιές του θεσμού.

## 2.2 Χορηγία: Αμφίδρομα κοινωνική

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

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

Επίσης πολύ δύσκολα μπορεί να χαρακτηριστεί ως χορηγία η χρηματοδότηση πολιτιστικών π.χ. εκδηλώσεων από κρατικούς οργανισμούς ή υπηρεσίες. Αφ' ενός, γιατί δεν ενυπάρχει το στοιχείο της μεταφοράς πόρων από τον ιδιωτικό στον δημόσιο τομέα και, αφ' ετέρου, γιατί αυτή η στήριξη του πολιτισμού αποτελεί καθήκον των κρατικών υπηρεσιών. Κοινωνικός όμως, είναι ο χαρακτήρας της χορηγίας και ως προς το λαβείν. Οι χορηγοί δεν περιμένουν - και δεν πρέπει να περιμένουν- τίποτα άλλο, εκτός από την αναγνώριση της κοινής γνώμης για την «κοινωνική ευποιία», στην οποία προβαίνουν και την πίστωσή τους με αυτή. Και είναι καιρός τώρα, που οι επιχειρήσεις έχουν αρχίσει να συνειδητοποιούν ότι δεν είναι αρκετό να είναι απλώς «έντιμοι εταιρικοί πολίτες». Ξέρουν ότι αποτελεί πλέον όρο για την επιβίωση και την πρόοδό τους, αλλά και καθήκον τους, το να είναι «καλοί πολίτες». Να συμμετέχουν, δηλαδή, ενεργά και να συμβάλλουν θετικά στο κοινωνικό γίγνεσθαι, καταβάλλοντας τακτικά και αδιάλειπτα το «κοινωνικό ενοίκιό» τους προς την κοινότητα, μέσα στην οποία υπάρχουν, δρουν και αναπτύσσονται. Μ' αυτή την έννοια, η χορηγία αποτελεί επένδυση στην κοινωνική εταιρική προσωπικότητα της επιχείρησης.

### 2.3 Τι είναι και τι δεν είναι χορηγία

#### α) Σύγχυση με κοινωνικές έννοιες

Η χορηγία δεν είναι σίγουρα ούτε δωρεά ούτε φιλανθρωπία ούτε ευεργεσία. Και οι τρεις αυτές χειρονομίες είναι μονομερείς, αλτρουιστικές πράξεις - κυρίως σε ατομικό και πολύ λιγότερο σε εταιρικό επίπεδο- από τις οποίες ο δωρητής δεν

περιμένει -ή δεν θα έπρεπε να περιμένει- τίποτ' άλλο, εκτός από την εσωτερική, ηθική ικανοποίησή του.

Η χορηγία δεν είναι ούτε επιχορήγηση. Η επιχορήγηση, στη σημερινή έννοιά της, ενέχει κατά κανόνα το στοιχείο της νομοθετημένης υποχρέωσης, κυρίως μέσα στο πλαίσιο των κρατικών ή και διακρατικών (όπως στην Ευρωπαϊκή Ένωση) προϋπολογισμών. Η σύγχυση όμως της χορηγίας με τους παραπάνω όρους και έννοιες είναι περιορισμένη και μάλλον ανώδυνη.

#### β) Σύγχυση με εμπορικές έννοιες

Ο σοβαρός κίνδυνος για την καθαρότητα του χορηγικού θεσμού ελλοχεύει μέσα στο κύκλωμα μάρκετινγκ, διαφήμισης, προώθησης πωλήσεων και της εμπορικής επικοινωνίας γενικά, όπου επιστρατεύονται πολλές μορφές χρηματοδότησης εκδηλώσεων ή και κερδοσκοπικών οργανισμών και εταιριών, με στόχους καθαρά εμπορικούς, χωρίς την παρουσία του κοινωνικού στοιχείου.

Ο διαχωρισμός της χορηγίας από άλλες πρακτικές και μεθόδους του μάρκετινγκ και της εμπορικής επικοινωνίας, δεν είναι καθόλου μειωτικός. Δεν έχει καν την έννοια της ποιοτικής σύγκρισης ή -πολύ περισσότερο- της απόρριψης των άλλων πρακτικών. Η χορηγία δεν είναι καλύτερη ή χειρότερη από την προβολή, τη διαφήμιση ή την προώθηση πωλήσεων. Είναι όμως σίγουρα διαφορετική. Η διαφήμιση, η προώθηση πωλήσεων και άλλες τεχνικές προβολής, όχι μόνον δεν κρύβουν κάτι επιμεμπτό ή αθέμιτο, αλλά, αντίθετα, είναι πολύτιμοι μοχλοί για την κίνηση και την ανάπτυξη της οικονομίας της ελεύθερης αγοράς.

Γι' αυτό και πρέπει να είναι απόλυτα ελεύθερες, όπως και η χορηγία. Η ελευθερία αυτή, άλλωστε, κατοχυρώνεται τόσο από το ελληνικό Σύνταγμα όσο και από διεθνείς συμβάσεις όπως η Συνθήκη περί Ανθρωπίνων Δικαιωμάτων της Ρώμης.

Επειδή όμως κάθε μία από τις παραπάνω πρακτικές είναι διαφορετική, πρέπει να ξέρει κανείς τον χαρακτήρα, τη φύση και τον ρόλο της κάθε μιας χωριστά, για να μπορεί να επιλέξει ΠΟΙΑ, ΓΙΑΤΙ, ΠΟΤΕ και ΠΩΣ θα χρησιμοποιήσει. Για να χρησιμοποιήσει κανείς σωστά και αποτελεσματικά ένα εργαλείο, πρέπει προηγουμένως να ξέρει καλά, ΤΙ ΕΙΝΑΙ και ΤΙ ΚΑΝΕΙ αυτό το εργαλείο.

γ) Η χορηγία από έδρας: γένη και είδη

Για το ευρύ κοινό, «διαφήμιση» είναι οποιαδήποτε ενέργεια προβολής. Ο κόσμος λέει π.χ. ότι κάποιος, που εμφανίζεται σε εκπομπή διαλόγου στην τηλεόραση, μια στάρλετ που περιφέρει τα κάλλη της στα βραδινά κέντρα, κάποια γνωστή προσωπικότητα που δίνει συνέντευξη, ένα κατάστημα που έχει εντυπωσιακή πινακίδα, ένας χορηγός που στηρίζει ένα θέατρο, όλοι αυτοί, συλλήβδην, διαφημίζονται. Η αλήθεια όμως είναι ότι αυτή η καθημερινή και αγοραία έννοια της διαφήμισης δεν έχει σχέση με την επιστημονική, τεχνοκρατική και επαγγελματική έννοιά της. Όλοι αυτοί, που αναφέρθηκαν παραπάνω, δεν διαφημίζονται. Προβάλλονται.

Ας πάρουμε τα πράγματα με τη σειρά τους.

Εν αρχή ην η προβολή. Η προβολή είναι γένος. Μπορεί να επιδιωχθεί και να επιτευχθεί σε επικοινωνιακό επίπεδα, με αμέτρητους τρόπους και μορφές. Δύο από αυτές είναι η διαφήμιση και η προώθηση πωλήσεων. Αυτές οι δύο είναι είδη προβολής. Επομένως, ό,τι είναι διαφήμιση, είναι οπωσδήποτε και προβολή. Αντίθετα, ό,τι είναι προβολή δεν είναι απαραίτητα διαφήμιση. Στο θέμα που πραγματεύεται αυτό το πόνημα, το γένος είναι χρηματοδότηση ή οικονομική ενίσχυση ή σύμπραξη. Η χορηγία είναι είδος, όπως είναι όλες οι άλλες μορφές χρηματοδότησης, οικονομικής ενίσχυσης ή σύμπραξης, είτε έχουν καταγραφεί θεωρητικά είτε όχι. Επομένως, κάθε χορηγία είναι χρηματοδότηση. Αντίθετα, κάθε χρηματοδότηση δεν είναι απαραίτητα χορηγία.

Καίρια και ουσιαστική ειδοποιός διαφορά της χορηγίας από άλλες μορφές χρηματοδότησης, αλλά και από τεχνικές προβολής, είναι το στοιχείο της κοινωνικότητας και η μεταφορά πόρων από τον ιδιωτικό στον δημόσιο-κοινωνικό τομέα. Όπως ήδη αναφέρθηκε, η χορηγία αρχίζει με την πρόθεση της κοινωνικής προσφοράς και τελειώνει με την πίστωση και μόνον αυτής της προσφοράς στην κοινωνική εικόνα του χορηγού. Όταν λείπει αυτό το στοιχείο ή/και η μεταφορά πόρων από οποιοδήποτε σημείο του σκεπτικού, των στόχων και της διαδρομής της δραστηριότητας, τότε δεν πρόκειται για χορηγία.

Όπως δεν πρόκειται επίσης για χορηγία, όταν το στοιχείο της κοινωνικότητας παίζει δευτερεύοντα ή παραλλακτικό ρόλο, όπως π.χ. στην περίπτωση επιδείξεων μόδας, τα «έσοδα» των οποίων διατίθενται για κάποιο κοινωνικό σκοπό, οπότε έχουμε φιλανθρωπική δραστηριότητα, αλλά όχι χορηγία.

## 2.4 Η χορηγία στην αγορά: ας διαλύσουμε τις συγχύσεις

### α. Διαφήμιση

Η χορηγία δεν είναι διαφήμιση. Η διαφήμιση είναι πια σήμερα μια πολύ ξεκάθαρη λειτουργία, σαφέστατα καθορισμένη:

«Διαφήμιση είναι η πρωτότυπη δημιουργία μηνυμάτων, που αναφέρονται σε προϊόντα ή εμπορικές υπηρεσίες και η δημοσίευσή τους, με την αγορά χώρου ή και χρόνου στα μέσα επικοινωνίας, με τελικό στόχο την παρακίνηση των αποδεκτών αυτών των μηνυμάτων να αγοράσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα - υπηρεσίες».

Όπως γίνεται ολοφάνερο από τον παραπάνω ορισμό αλλά και από την καθημερινή πρακτική, οι διαφορές ανάμεσα στη διαφήμιση και τη χορηγία είναι θεμελιακές και εξόφθαλμες. Παρ' όλα αυτά, συχνά χρησιμοποιείται ο όρος «χορηγία» προσχηματικά, ενώ στην πραγματικότητα πρόκειται για εμπορικές καθαρά συμβάσεις μεταξύ κερδοσκοπικών εταιρειών - οργανισμών, με αντιπαροχή την προβολή του χρηματοδότη ή και με στόχο μια «πειρατικής»

μορφής διαφήμιση, γεγονός που αμαυρώνει τον χορηγικό Θεσμό και επιτείνει τη σύγχυση.

Βέβαια, αν εκλάβει κανείς τη διαφήμιση με την καθημερινή, «αγοραία» έννοιά της, όπως αναφέρθηκε, δικαιολογείται να πει ότι ο χορηγός «διαφημίζεται», με βάση το ότι «ακούγεται» το όνομά του.

Σε Θεωρητικό, επαγγελματικό και τεχνοκρατικό επίπεδο όμως, μια τέτοια άστοχη απλούστευση είναι απαράδεκτη και ασυγχώρητη.

#### β .Προώθηση πωλήσεων

Εδώ τα πράγματα είναι πιο συγκεχυμένα, γιατί όχι σπάνια, σ' αυτή την τεχνική χρησιμοποιούνται εκδηλώσεις ή δραστηριότητες, συνδεδεμένες με την τέχνη ή/και άλλες κοινωνικής υφής δραστηριότητες, όπως υγεία, περιβάλλον κ.λ.π.

Προώθηση Πωλήσεων είναι κάθε πρόγραμμα ή/και μεμονωμένη δραστηριότητα, μέσα στο πλαίσιο της εμπορικής επικοινωνίας, με στόχο την αύξηση της πώλησης προϊόντων - υπηρεσιών, με τρόπους άλλους πλην της διαφήμισης που, κατά κανόνα βασίζονται στην προσωπική επαφή με τον καταναλωτή, όπως προσφορές, διαγωνισμοί, εκδηλώσεις, εμπορικές χορηγίες.

Στο μάρκετινγκ χρησιμοποιούνται συχνά διάφορες τεχνικές, που φέρνουν σε πιο άμεση επαφή τον καταναλωτή με το προϊόν ή την υπηρεσία, που προσφέρει ο παραγωγός προς πώληση. Με στόχο την άμεση προώθηση των πωλήσεων, επιστρατεύονται κάθε είδους εκθέσεις, διαγωνισμοί, εκδηλώσεις και δραστηριότητες, οι οποίες χρηματοδοτούνται από τον διαφημιζόμενο. Σ' αυτές τις χρηματοδοτούμενες δραστηριότητες, όχι σπάνια μπορεί να ενυπάρχει και κάποιο στοιχείο κοινωνικότητας ή να εμφανίζεται ως τέτοιο.

Αυτή η κοινωνική διάσταση μπορεί να είναι συμπτωματική ή προγραμματισμένη. Αθώα ή «πονηρή». Σε καμιά περίπτωση όμως, οι ενέργειες αυτές δεν συνιστούν χορηγικές δραστηριότητες.

Ακριβώς όμως, επειδή μερικές φορές ενυπάρχει το στοιχείο της κοινωνικότητας ή μιας κατ' επίφαση κοινωνικότητας, η διάκριση σ' αυτές τις



περιπτώσεις μεταξύ χορηγίας και προώθησης πωλήσεων γίνεται ιδιαίτερα δύσκολη.

Άλλωστε τίποτα δεν είναι εντελώς άσπρο ή μαύρο α' αυτόν τον κόσμο...

#### **γ. Εμπορικές χορηγίες: Χρηματοδοτήσεις με αντιπαροχή προβολής – κοινές συνεκμεταλλεύσεις - επιχειρηματικές συμπράξεις**

Μια άλλη πρακτική, που μπορεί εύκολα να προκαλέσει συγχύσεις με τη χορηγία, είναι αυτή των χρηματοδοτήσεων με αντιπαροχή προβολής, μεταξύ κερδοσκοπικών επιχειρήσεων ή και επαγγελματιών (καλλιτεχνών, αθλητών κ.λπ.) και των συνεκμεταλλεύσεων ή συμπράξεων σε επιχειρηματικό, εμπορικό ή επικοινωνιακό επίπεδο, όπως όλα σχεδόν τα προσφερόμενα ραδιοτηλεοπτικά προγράμματα ή/και ειδικά ένθετα, σε έντυπα μέσα ενημέρωσης. Και απ' αυτές όμως, απουσιάζει το καθοριστικό στοιχείο της κοινωνικότητας. Αλλά και όταν είναι παρόν, είναι συνήθως κατ' επίφαση ή παίζει εντελώς δευτερεύοντα ρόλο, πλην εξαιρέσεων.

#### **δ. Μιλάνε τα παραδείγματα...**

Ας δούμε κι από άλλο ένα, ρεαλιστικότερο πρίσμα, με πραγματικά παραδείγματα, τις διαφορές, ανάμεσα στη χορηγία και τις άλλες πρακτικές μάρκετινγκ.

1. Αποτελεί πλέον καθημερινό φαινόμενο, η εξαγορά Αωνύμων Εταιρειών Ποδοσφαίρου ή Καλαθόσφαιρας ή -σε απλούστερη και λιγότερο δαπανηρή μορφή- η χρηματοδότηση της μετάδοσης αγώνων ποδοσφαίρου ή καλαθόσφαιρας ή χρυσοφόρων αγώνων επαγγελματιών τένις, μποξ, μπιλιάρδου κ.λπ., από την τηλεόραση, το κόστος των οποίων καταβάλλεται από κερδοσκοπικές επιχειρήσεις παραγωγής προϊόντων ή υπηρεσιών. σε επίσης κερδοσκοπικές επιχειρήσεις δημοσιότητας, ραδιοτηλεοπτικά δίκτυα, Ανώνυμες Εταιρείες Ποδοσφαίρου και Καλαθόσφαιρας, με αντιπαροχή την



εμφάνιση της επωνυμίας της εταιρείας ή/και προϊόντων της πάνω στην οθόνη ή/και στις φανέλες των «αθλητών» και την προβολή εμβόλιμων διαφημίσεων. Στα παραδείγματα αυτά έχουμε μια κλασική, τριγωνική συνήθως, σύμβαση αντιπαροχής προβολής και διαφήμισης μεταξύ του τηλεοπτικού καναλιού, της «αθλητικής» επιχείρησης και του χρηματοδότη-διαφημιζόμενου, δηλαδή μεταξύ τριών κερδοσκοπικών επιχειρήσεων.

Φυσικά, είναι παρόν και ένα στοιχείο «κοινωνικής προσφοράς», με την έννοια ότι η διαφημιζόμενη εταιρεία έκανε δυνατή την παρακολούθηση του αγώνα, των ειδήσεων ή κάποιας δραματικής σειράς (σίριαλ) από τους ενδιαφερόμενους θεατές.

Δύσκολα όμως Θα μπορούσε να πεισθεί κανείς ότι πρωταρχική σκέψη και στόχος του συμβληθέντος κερδοσκοπικού τριγώνου ήταν η κοινωνική ευποιία. Αυτό, που στην πραγματικότητα συμβαίνει είναι ότι η «αθλητική» επιχείρηση αυξάνει τα έσοδά της, το μέσού (TV-ραδιόφωνο) μειώνει τα έξοδά του και ο χρηματοδότης-διαφημιζόμενος προβάλλει το προϊόν του με στόχο την αύξηση των πωλήσεών του.

Άρα, αυτή η πρακτική δεν μπορεί να καταχωριστεί κάτω από την κατηγορία «χορηγία». Είναι απλώς χρηματοδότηση ενός σύνθετου, πρόσφορου τρόπου προβολής, μια εμπορική σύμβαση, με αντιπαροχή την προβολή, μια εμπορική χορηγία.

2. Η χρηματοδότηση αγώνων αυτοκινήτων Φόρμουλα, μοτοσικλετών, σκαφών και γενικότερα του μηχανοκίνητου αθλητισμού, καθώς και επαγγελματικών ομάδων (επιχειρήσεων) ποδοσφαίρου, μπάσκετ, βόλεϊ ή προσωπικών «επιχειρήσεων» επαγγελματιών του τένις, της παγοδρομίας, του στίβου κ.λπ., εμπίπτει ακριβώς στην ίδια κατηγορία της χρηματοδότησης λαοφιλών εκδηλώσεων, με πρωταρχικό -αν όχι μοναδικό- στόχο την αντιπαροχή προβολής και με τελικό ζητούμενο την αύξηση των πωλήσεων.

Σ' αυτές τις χρηματοδοτήσεις δεν μπορεί να αποδοθεί ο χαρακτήρας κοινωνικής ευποΐας, διότι ο μηχανοκίνητος και επαγγελματικός αθλητισμός αποτελούν «σκληρό» εμπορικό χώρο, με ιλιγγιώδεις αμοιβές και κέρδη, διότι δεν αποτελεί πρώτης προτεραιότητας κοινωνική ανάγκη και, κυρίως, διότι δεν ενυπάρχει μεταφορά πόρων από τον ιδιωτικό στον δημόσιο κοινωνικό τομέα.

3. Το επόμενο παράδειγμα είναι λίγο σκαμπρόζικο, αλλά τέμνει μερικές αλήθειες. Μια εταιρεία παραγωγής προφυλακτικών χρηματοδότησε στην Αγγλία μια κινηματογραφική ταινία σκληρού πορνό. Δεν έχω καμία πρόθεση να... προσβάλω τα πορνό ή τα προφυλακτικά, αλλά δύσκολα θα μπορούσα να χαρακτηρίσω αυτή την πολύ εύστοχη επιχειρηματική κίνηση, ως χορηγία προς την κινηματογραφική τέχνη!... ,

4. Ο χώρος του πολιτισμού γενικά και της τέχνης ειδικότερα είναι και σήμερα ο αποδέκτης της μεγάλης πλειονότητας χορηγικών προσφορών. Πιστεύω ότι τρεις είναι οι βασικές περιοχές αμιγών χορηγικών δραστηριοτήτων:

Αυτές, που φέρνουν την τέχνη κοντά στο ευρύ κοινό, αυτές, που βοηθάνε νέους δημιουργούς-καλλιτέχνες να αναδείξουν το ταλέντο τους και αυτές που στηρίζουν παραδοσιακά ή πρωτοποριακά ιδρύματα, οργανισμούς, σχήματα Μουσεία - θέατρα - καλλιτεχνικές ομάδες - σχολές), που αποδεδειγμένα υπηρετούν την τέχνη έχουν ανάγκη στήριξης.

Με βάση αυτές τις παραμέτρους, Θεωρώ ενδεικτικά αμιγείς χορηγικές δραστηριότητες την πολιτιστική ανταλλαγή «Ελληνικό θαύμα - Κλασική Γλυπτική από την Αυγή της Δημοκρατίας» και «Από τον Ελ Γκρέκο στον Σεζάν», που στηρίχθηκε από τη «Philip Morris» και την πάγιο χορηγία της «Heineken» («Αθηναϊκή Ζυθοποιία») προς το Θέατρο Τέχνης και τη Δραματική Σχολή του. Αντίθετα, δεν είμαι καθόλου βέβαιος ότι αποτελεί χορηγία -και πάντως σίγουρα όχι αμιγή- η στήριξη συναυλιών της Tina Turner της Μίλνα ή

του Γιώργου Νταλάρα, καταξιωμένων καλλιτεχνών και αυτόχρημα ατομικών επιχειρηματιών στον χώρο τους ή άλλων, επίσης καταξιωμένων θεατρικών σχημάτων ή/και μουσικών συνόλων.

Όπως ανέφερα όμως παραπάνω, τα πράγματα, έτσι κι αλλιώς, δεν πρέπει να χωρίζονται σε μαύρα-άσπρα, ούτε μπορούν να χωρέσουν πάντα μέσα σ' ένα ολιγόλογο ορισμό. Σε κάποιες περιπτώσεις, λοιπόν, χρειάζεται ειδική και προσεκτική «ανάγνωση», για να καταλήξει κανείς σε ασφαλές συμπέρασμα.

#### ε. Χορηγία-Δημόσιες σχέσεις

Με βάση όλη την παραπάνω ανάλυση και με άξονα το γεγονός ότι η κοινωνική χορηγία αποτελεί επένδυση στην εταιρική κοινωνική προσωπικότητα, στην εταιρική εικόνα, είναι φανερό, πέρα από κάθε αμφιβολία, ότι η κοινωνική χορηγία ανήκει στη σφαίρα αρμοδιότητας και ευθύνης των Δημοσίων Σχέσεων, οι οποίες γεννήθηκαν και υπάρχουν ακριβώς ως θεραπεινίδες της εικόνας της επιχείρησης. Ο ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων είναι να κτίζει, να καλλιεργεί και να διαχειρίζεται την εικόνα μιας επιχείρησης. Και η κοινωνική χορηγία είναι ακριβώς ένα από τα ισχυρότερα όπλα των Δημοσίων Σχέσεων για την καλλιέργεια της εικόνας μιας επιχείρησης, ως «καλού πολίτη». Θα μπορούσε, δηλαδή, να πει κανείς ότι οι δύο έννοιες σχεδόν ταυτίζονται από την πλευρά του επιδιωκόμενου στόχου.

Εδώ πρέπει να σημειωθούν δύο πράγματα:

1. Το γεγονός ότι η κοινωνική χορηγία ανήκει στη σφαίρα των Δημοσίων σχέσεων δεν σημαίνει καθόλου ότι η άσκηση της ανήκει δικαιωματικά και αποκλειστικά σ' αυτές και ότι αποτελεί «άβατον» για άλλους επαγγελματίες, τεχνικούς της επικοινωνίας.

2. Κάποιοι προβάλλουν την ένσταση ότι η «καλλιέργεια μιας θετικής εικόνας» συμβάλλει στην αύξηση των πωλήσεων, άρα, σε τελική ανάλυση, και η κοινωνική χορηγία αποτελεί εργαλείο της διαφήμισης

Το επιχείρημα αυτό όμως δεν αντέχει ούτε σε θεωρητική ούτε σε πρακτική ανάλυση. Η ταύτιση στόχων δεν καθορίζει κατά κανένα τρόπο τη φύση των δραστηριοτήτων, με τις οποίες επιδιώκονται αυτοί. Αν ακολουθήσει κανείς αυτή την... παράλογη λογική, τότε ό,τι συμβάλλει στην αύξηση πωλήσεων είναι διαφήμιση. Είναι, σαν να παραδεχόμαστε, κατ' αναλογία, ότι η ομοιοπαθητική είναι... εγχείρηση, επειδή και οι δύο συμβάλλουν στη θεραπεία του ασθενούς! Ανεξάρτητα λοιπόν, από το ποιο ασχολούνται με την κοινωνική χορηγία -και νομιμοποιείται να ασχοληθεί οποιοσδήποτε, μέσα στο πλαίσιο μιας δημοκρατικά οργανωμένης, ελεύθερης οικονομίας- ο θεσμός ανήκει και θεωρητικά και πρακτικά στη σφαίρα των Δημοσίων Σχέσεων και δεν μπορώ να φαντασθώ δεύτερη άποψη πάνω σ' αυτό...

Τέλος, πρέπει να σημειωθεί ότι η κοινωνική χορηγία εμπίπτει στην «ολοκληρωματική επικοινωνία» κάθε εταιρείας ή οργανισμού και ως τέτοια πρέπει να αντιμετωπίζεται, να σχεδιάζεται και να υλοποιείται, με τη συνέργεια όλων των άλλων επικοινωνιακών δραστηριοτήτων της εταιρείας.

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3**

#### **ΤΑ ΕΙΔΗ- ΟΦΕΛΗ - ΛΟΓΟΙ ΚΑΙ ΤΟ ΚΟΣΤΟΣ ΤΩΝ ΧΟΡΗΓΙΩΝ**

##### **3.1 Είδη χορηγιών**

Η χορηγία, με την έννοια της προσφοράς οικονομικής υποστήριξης σε αξιόλογα θέματα, σκοπούς ή άτομα, προέρχεται από την προστασία που προσέφεραν σε καλλιτέχνες και μουσικούς πλούσιοι αριστοκράτες ή μέλη βασιλικών οικογενειών. Ο Μπετόβεν και ο Μότσαρτ δε θα είχαν κατορθώσει να επιβιώσουν χωρίς αυτήν την προστασία. Αργότερα, πλούσιοι βιομήχανοι και κεφαλαιούχοι όπως οι Tate, Carnegie, Ford και Moctis χρηματοδότησαν πολλά ιδρύματα.

Σήμερα υπάρχουν τρία είδη χορηγίας, τα οποία αντίστοιχα εξυπηρετούν τρεις διαφορετικούς σκοπούς, δηλαδή τη διαφήμιση, το μάρκετινγκ και τις ΔΣ.

Κατ' αρχήν υπάρχει η μορφή της διαφήμισης με την οποία μια εταιρεία προσφέρει ένα ραδιοφωνικό ή τηλεοπτικό πρόγραμμα. Ξεκίνησε με τις σαπουνόπερες (λέξη που προήλθε από τη διαφήμιση σαπουνιών στα προγράμματα αυτά) στο αμερικανικό ραδιόφωνο των δεκαετιών του 1920 και 1930. Στην Ευρώπη, προσφέρονταν επίσης προγράμματα στο ραδιόφωνο του Λουξεμβούργου (τα πρώτα προγράμματα "λαϊκής ψυχαγωγίας" που λαμβάνονταν και στη Βρετανία τις Κυριακές). Αυτός ήταν, και σε πολλά μέρη του κόσμου εξακολουθεί να είναι, ένας πολύ συνηθισμένος τρόπος για τη δημιουργία εσόδων στις ραδιοφωνικές και τηλεοπτικές εταιρείες, αν και στη Βρετανία είχε απαγορευτεί από την προηγούμενη Ανεξάρτητη Αρχή Μεταδόσεων (Independent Broadcasting Authority/ IBA). Στη Σιγκαπούρη, για παράδειγμα, μπορεί να παρακολουθήσει κανείς τον Τελικό Ποδοσφαίρου του Κυπέλλου Αγγλίας στην τηλεόραση και να τον προσφέρει μια καπνοβιομηχανία.

Δεύτερον, υπάρχει το νέο είδος της βρετανικής χορηγίας, το οποίο είχε αρχίσει να εμφανίζεται στα προγράμματα του BBC και της ανεξάρτητης τοπικής ραδιοφωνίας το 1990, αλλά επιτράπηκε στα προγράμματα του BBC, της ανεξάρτητης τοπικής ραδιοφωνίας και του ITV, με το οποίο προσφέρεται ένα ολόκληρο πρόγραμμα και αναφέρεται ο χορηγός. Αυτό θα το αναλύσουμε αργότερα.

Τρίτον είναι το είδος της χορηγίας που αποτελεί το σύγχρονο εμπορικό αντίποδα της προστασίας των παλιών καιρών που προσφερόταν από πλούσιους ευεργέτες. Με το είδος αυτό προσφέρεται οικονομική υποστήριξη σε αθλήματα, καλλιτεχνικές εκθέσεις, θεατρικές παραστάσεις, λογοτεχνικά βραβεία, εξορμήσεις, εκπαιδευτικές υποτροφίες ή άτομα. Η ανταμοιβή γι' αυτό είναι συνήθως η κάλυψη από τα ανεξάρτητα μέσα επικοινωνίας, όπως γίνεται με τους αγώνες Γκραν Πρι των αυτοκινήτων, οι οποίοι προσφέρονται από εταιρείες όπως η Canon, η Marlboro ή η Goodyear.

## Οι σφαίρες της χορηγίας

Οι χορηγίες διακρίνονται στις εξής κατηγορίες:

(α) Αθλήματα. Έχουμε ήδη αναφέρει πολλά αθλήματα τα οποία ωφελούνται από την υποστήριξη των επιχειρήσεων. Τα περισσότερα χρήματα των χορηγιών απορροφούνται από τα αθλήματα παρά από οτιδήποτε άλλο και ο αδιαμφισβήτητος λόγος είναι ότι πολλοί χορηγοί ενδιαφέρονται για τη μαζική καταναλωτική αγορά την οποία μπορούν να προσεγγίσουν μέσω των αθλημάτων που προσελκύουν την κάλυψη των μέσων μαζικής επικοινωνίας, ιδιαίτερα μάλιστα της τηλεόρασης. Συγκεκριμένα, ιαπωνικές εταιρείες έχουν υποστηρίξει πολλά βρετανικά αθλήματα, επειδή θεωρούν ότι αυτός είναι ένας εξαιρετικός τρόπος για να εξοικειωθεί η αγορά με τα ιαπωνικά ονόματα. Η Suntory υποστήριξε ακόμη κι ένα τουρνουά βρετανικού γκολφ, το οποίο θα παρακολουθούσαν οι ιάπωνες οπαδοί του γκολφ από την τηλεόρασή τους. Τα αθλητικά γεγονότα προσφέρουν στους βιομηχάνους ευκαιρίες για να δοκιμάζουν και να τροποποιούν τα προϊόντα τους, και μάλιστα κάτω από εξαιρετικές συνθήκες πολύ σκληρής χρήσης. Για παράδειγμα, το σύγχρονο αυτοκίνητο οφείλει πολλά στην ανάγκη για ελαστικά, φρένα και άλλα στοιχεία τα οποία να αντέχουν στις δοκιμασίες της σύγχρονης οδήγησης.

Υπάρχουν μερικά ηθικά ζητήματα που αφορούν ορισμένες αθλητικές χορηγίες. Οι αθλητές έχουν αντιδράσει στην αναγραφή του ονόματος της ζυθοποιίας, που υποστηρίζει τη διοργάνωση, στις αθλητικές στολές τους και το αντικαπνιστικό λόμπι έχει καταδικάσει πολύ δυναμικά την υποστήριξη αθλημάτων που ωφελούν την υγεία από καπνοβιομηχανίες.

(β) Πολιτιστικές εκδηλώσεις. Η Midland Bank, για παράδειγμα, έχει υποστηρίξει την όπερα στο Κόβεν Γκάρντεν. Η Embassy είναι η χορηγός ορχηστρικών ηχογραφήσεων.

(γ) Εκδόσεις. Σ' αυτήν την κατηγορία περιλαμβάνονται χάρτες, ημερολόγια, οδηγοί, επετηρίδες και τεχνικά έργα. Πολλές φορές διατίθενται ως κανονικές εμπορικές εκδόσεις όπως τα αθλητικά χρονικά Rothmans, οι ταξιδιωτικοί οδηγοί Michelin, οι οδικοί χάρτες της Texaco και φυσικά, Το Βιβλίο των ρεκόρ Guinness.

(δ) Εκθέσεις. Γενικές και εμπορικές εκθέσεις υποστηρίζονται συχνά από κάποιο περιοδικό ή εφημερίδα (π.χ. η Daily Mail ήταν η χορηγός της Έκθεσης Ιδανικού Σπιτιού) ή από εμπορικούς συνδέσμους και άλλους ενδιαφερόμενους οργανισμούς (βλ. Κεφάλαιο 15).

(ε) Παιδεία. Δίνονται υποτροφίες διαφόρων ειδών καθώς και βραβεία.

(στ) Αγώνες και φιλανθρωπίες. Μια συνηθισμένη χορηγία σ' αυτήν την κατηγορία είναι το γύρισμα ντοκιμαντέρ σχετικά με το έργο κάποιου φιλανθρωπικού ιδρύματος, στο οποίο αναγνωρίζεται ο χορηγός της οικονομικής βοήθειας. Ο Eli Lilley έχει γυρίσει βιντεοταινίες σχετικά με το διαβήτη στις οποίες εμφανίζονται προσωπικότητες όπως είναι οι Harry Secombe και Elaine Stritch. Οι βιομήχανοι μπορεί επίσης να προσφέρουν εξοπλισμό σε κολέγια ή νοσοκομεία ή να εγγυηθούν για κάποια έξοδα. (ζ) Επαγγελματικά βραβεία. Αυτά συνήθως προσφέρονται σε δημοσιογράφους, φωτογράφους και αρχιτέκτονες, σε διαγωνισμούς που διοργανώνονται από τις χορηγούς εταιρείες. Η Canon διοργάνωσε ένα διαγωνισμό για φωτορεπόρτερ σε συνεργασία με την UK Press Gazette. Το Glenfiddich χορήγησε βραβεία σε συγγραφείς συνταγών για φαγητά και ποτά. Οι Financial Times προσφέρουν βραβεία σε αρχιτέκτονες.

(η) Τοπικές εκδηλώσεις. Είναι δυνατή η ανάπτυξη σχέσεων μέσα σε μια κοινότητα με τη συμμετοχή σε τοπικές εκδηλώσεις όπως καρναβάλια, εκθέσεις λουλουδιών και αθλητικές επιδείξεις, υποστηρίζοντας ίσως μια έκθεση με κάποιο έπαθλο ή χρηματικό βραβείο. Αρκετές ασφαλιστικές εταιρείες προσφέρουν κενές αφίσες, στις οποίες υπάρχει η επωνυμία τους, και στις οποίες

μπορεί να τυπωθεί η ανακοίνωση της εκδήλωσης. Η Rentokil έχει υποστηρίξει μια τοπική ομάδα ποδηλασίας.

### 3.2 Οφέλη και λόγοι χορηγίας

#### 1. Οφέλη της χορηγίας

Καθώς κανείς δεν επιθυμεί επιβράβευση από κάποιον ανυπόληπτο ή ακόμη και άγνωστο ή άσημο υποστηρικτή, συνεπάγεται ότι εκείνοι που προσφέρουν δημόσια βραβεία πρέπει να έχουν καλή φήμη και να είναι γνωστοί. Επομένως, η χορηγία φέρει ένα σημάδι έγκρισης, πράγμα που ευθύς εξ αρχής σημαίνει καλές ΔΣ. Η χορηγία είναι η σύγχρονη μορφή της προστασίας, στην οποία η βιομηχανία αντικαθιστά τους πλούσιους ευεργέτες του παρελθόντος. Ωστόσο οι χορηγοί βιομηχανίες σπάνια είναι φιλάνθρωποι: συνήθως περιμένουν μια ανταπόδοση για τα χρήματά τους.

Ίσως δεν είναι τόσο τυχεροί όσο οι Cadbury-Schweppes, το άλογο αγώνων των οποίων με το όνομα "Schweppeshire Lad" κέρδισε έξι από τους επτά αγώνες του και ήρθε δεύτερο στον έβδομο, αποδεικνύοντας πως ήταν μια αυτορρευστοποιούμενη επένδυση. Παρ' όλ' αυτά όμως η εμπορική χορηγία είναι προς το κοινό συμφέρον, εφόσον επιτυγχάνεται η ασφαλέστερη οδήγηση με τους αγώνες αυτοκινήτων, όπου ελέγχονται τα ελαστικά, τα φρένα και ο υπόλοιπος εξοπλισμός, συντηρούνται πολιτιστικοί οργανισμοί όπως θέατρα και ορχήστρες, προσφέρονται ευκαιρίες για μόρφωση μέσω των υποτροφιών και προωθούνται τα συμφέροντα των αθλημάτων, με την υποστήριξη των John Haig, Gillette, Prudential, Britannic, Refuge και Cornhill.

#### 2. Λόγοι χορηγίας

Οι λόγοι για τη χορηγία είναι πολλοί, αλλά σε γενικές γραμμές υπάρχει ένα στοιχείο ΔΣ, εάν δεν είναι αυτός ο βασικός σκοπός της, που βοηθά την κατανόηση και τη δημιουργία υπεραξίας. Οι κυριότεροι λόγοι για τους οποίους



οι επιχειρήσεις ξοδεύουν τα χρήματά τους σε χορηγίες είναι αυτοί που ακολουθούν.

(α) Για να διευρύνουν τις διαφημιστικές τους εκστρατείες δίνοντας δημοσιότητα στο όνομα της εταιρείας και των προϊόντων της, η οποία τις περισσότερες φορές είναι πολύ μεγάλη, μέσω των μέσων επικοινωνίας. Οί διαγωνισμοί ιππασίας, το κρίκετ, το ποδόσφαιρο, το γκολφ, το κολύμπι, το τένις και οι αγώνες με αεροπλάνα, αερόστατα, ποδήλατα, άλογα, αυτοκίνητα, μοτοσικλέτες, βενζινακάτους και ιστιοπλοϊκά, τα πάντα έχουν τους υποστηρικτές τους, όπως είναι οι Sanyo, Prudential, Players, Coca-cola, Wills, Daily Mail, Unigate, Raleigh, Whitbread, Elf, Marlboro και Financial Times.

(β) Για να ενισχύσουν την πολιτική του μάρκετινγκ, όπως συμβαίνει όταν ο χορηγός υποστηρίζει κάτι που ενδιαφέρει τους πιθανούς πελάτες και η εταιρεία ή το προϊόν συνδέεται με ζητήματα όπως η νεότητα, η υγεία, ο ελεύθερος χρόνος ή η ομορφιά. Η Coca-cola έχει συνδεθεί με τις νεανικές αναζητήσεις, η τράπεζα Lloyds όπως και η τράπεζα Midland με τη μουσική, η Evian με το νέτμπολ.

(γ) Για να παρουσιάσουν μια αντίληψη κοινωνικής υπευθυνότητας, όπως γίνεται όταν οι εταιρείες χορηγούν πανεπιστημιακά βραβεία, ιατρικές έρευνες, βιβλιοθήκες, θέατρα, φεστιβάλ και ορχήστρες.

(δ) Μια χορηγία έχει μεγάλη αξία για τις ΔΣ γιατί κάνει γνωστή την ύπαρξη μιας εταιρείας ή των προϊόντων της, με μια διαδικασία εξοικείωσης που απορρέει από την επαναλαμβανόμενη κάλυψη από τα μέσα επικοινωνίας' παρουσιάζει την κοινωνική υπευθυνότητα μιας εταιρείας, δημιουργώντας έτσι σεβασμό και υπεραξία, απευθύνει ένα προϊόν στο σωστό κοινό και παρέχει τα μέσα φιλοξενίας για φίλους και πελάτες της επιχείρησης. Όπως διαπιστώθηκε με την υποστήριξη της εταιρείας Cornhill στο Τεστ Κρίκετ, είναι ένας τρόπος προσέγγισης νέων τμημάτων της αγοράς -εκείνους που δεν αγοράζουν ασφάλειες κατοικιών από μεσίτες- πράγμα που δε θα μπορούσε να έχει κάνει η διαφήμιση.

### 3.3 Πρακτικές πλευρές της χορηγίας

#### 1. Ειδικά ζητήματα

Πριν ο χορηγός αποφασίσει να προσφέρει οικονομική υποστήριξη θα πρέπει:

(α) να είναι βέβαιος για τους στόχους του

(β) να διαλέξει μια κατηγορία χορηγίας η οποία θα ανταποκρίνεται κατά τον καλύτερο τρόπο σ' αυτούς τους στόχους

(γ) να είναι ενήμερος για το συνολικό κόστος, το οποίο μπορεί να μην περιορίζεται μόνο στο έπαθλο. Για παράδειγμα, η υποστήριξη μιας ομάδας οδηγών αυτοκινήτων είναι πολύ ακριβή. Ίσως να πρέπει να ψυχαγωγηθούν κάλεσμένοι.

Η χορηγία φυσικά, μπορεί να προσφέρει στον χορηγό ευκαιρίες για ταυτόχρονη διαφήμιση και δραστηριότητες ΔΣ. Στις διαφημίσεις μπορεί να αναφέρεται η εκδήλωση η οποία υποστηρίζεται. Θέ τηλεοπτικές διαφημίσεις μπορούν να περιλαμβάνουν σκηνές που θα έχουν κινηματογραφηθεί στη διάρκεια της εκδήλωσης. Μια δραστηριότητα ΔΣ θα μπορούσε να περιλαμβάνει ανακοινώσεις στον τύπο σχετικά με το βραβείο και τα αποτελέσματα, τα ονόματα των νικητών ή την έκδοση ενός βιβλίου σχετικά με την εκδήλωση. Θα μπορούσαν επίσης να γυριστούν βιντεοταινίες ντοκιμαντέρ για να χρησιμοποιηθούν στις ΔΣ, όπως περιγράφεται στο Κεφάλαιο 10. Οι χορηγίες αποτελούν ειδήσεις για τις εφημερίδες του προσωπικού και μπορούν να βοηθήσουν στη βελτίωση των σχέσεων διαχείρισης - υπαλλήλων. Οι εφαρμογές των ΔΣ είναι άπειρες, ακόμη κι όταν η χορηγία είναι κατά βάση εμπορική. Μία από τις πιο επιτυχημένες χορηγίες που έγιναν ποτέ στη Βρετανία ήταν το Πρωτάθλημα Ποδοσφαίρου Canon, η οποία διήρκεσε τρία χρόνια, συμπεριελάμβανε 92 ομάδες ποδοσφαίρου, είχε 6 ημέρες την εβδομάδα κάλυψη από τα μέσα επικοινωνίας και ήταν συνεχώς στις ειδήσεις για πολλούς μήνες του χρόνου. Η συνεχής κάλυψη από τα μέσα επικοινωνίας είναι ένας πολύ σημαντικός στόχος που πρέπει να

επιδιώκεται. Πολλές χορηγίες έχουν πολύ μικρή διάρκεια για να αποδώσουν ικανοποιητικά αποτελέσματα σε σχέση με το κόστος. Μια άλλη χορηγία που κερδίζει εξαιρετικά μεγάλη κάλυψη από τα μέσα επικοινωνίας είναι το Cornhill Test Match κρίκετ, ενώ και το Ever Ready Derby συζητιέται επί μήνες και αποτελεί σημαντικό τηλεοπτικό γεγονός.

### 3.4 Κόστος

Μια τελευταία υπενθύμιση είναι απαραίτητη σχετικά με τα κόστη. Μία από τις ακριβότερες μορφές χορηγίας είναι η χρηματοδότηση αγωνιστικού αυτοκινήτου και ομάδας οδηγών, ενώ μια οικονομική θα μπορούσε να είναι η προσφορά του προϊόντος της χορηγού εταιρείας ως επάθλου σε τοπικές εκθέσεις λουλουδιών ή ως προμήθειας σε μια εξόρμηση. Θα πρέπει όμως να λάβει κανείς υπόψη του την περιορισμένη απόδοση που θα έχει μια οικονομική χορηγία. Το αγγλικό κρίκετ έχει επιβιώσει σε μεγάλο βαθμό χάρη στη γενναιόδωρη υποστήριξη των επιχειρήσεων, αλλά και οι Ασφάλειες Cornhill έχουν επιτύχει να βελτιώσουν σημαντικά την ενημέρωση του κοινού υποστηρίζοντας το κρίκετ. Η Yardley, για ένα διάστημα, χρηματοδοτούσε αγώνες αυτοκινήτων, πράγμα που τη βοήθησε να αλλάξει την εικόνα της από εταιρεία κατασκευής γυναικείων καλλυντικών, σε εταιρεία κατασκευής καλλυντικών για άντρες. Η χορηγία μπορεί να κοστίζει πολύ ακριβά, αλλά μπορεί να είναι εξαιρετικά επιτυχημένη. Σε πολλές περιπτώσεις, είναι δυνατόν να αποδειχτεί πολύ μεγάλης αξίας για τις ΔΣ αφού δημιουργεί καλές σχέσεις με τους πελάτες, βελτιώνει τη φήμη της εταιρείας ή καθιερώνει μια εικόνα για την εταιρεία ή το προϊόν. Η καλή φήμη μπορεί να επιτευχθεί με την υποστήριξη ή τη σύνδεση μ' έναν καλό αγώνα ή την ψυχαγωγία του κόσμου. Κι αυτό μπορεί να βοηθήσει στην καθιέρωση αγορών για εξαγωγές.

Μερικά χρόνια πριν, τα ιαπωνικά προϊόντα δεν ήταν καθόλου δημοφιλή στην Ινδονησία και τα ιαπωνικά αυτοκίνητα καίγονταν στους δρόμους της Τζακάρτα. Ένα πρόγραμμα χορηγιών και υποστήριξης φιλανθρωπικών έργων, βοήθησε να

δημιουργηθεί καλύτερο εμπορικό κλίμα και σήμερα η πλειονότητα των αυτοκινήτων στην Ινδονησία είναι ιαπωνικά. Οι ιάπωνες χορηγοί έχουν δραστηριοποιηθεί και στη Βρετανία.

Η τριετής υποστήριξη του πρωταθλήματος ποδοσφαίρου από την Canon, έφερε την Canon στην πρώτη θέση στη Βρετανία, μ' ένα μηχάνημα Canon σχεδόν σε κάθε βρετανικό γραφείο.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4**

### **ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΟ ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ**

#### **4.1 Πολιτιστικό Έπος:**

Η μεγαλύτερη χορηγία στη νεότερη Ελλάδα :

«Πολιτιστικό Έπος » ονομάσθηκε η μεγαλύτερη πολιτισμική ανταλλαγή στην ιστορία νεότερης Ελλάδας , που ήταν της Philip Morris, έγινε το 1992-93 και είχα την τύχη να είμαι ο «διαχειριστής» της. Προσφέρεται, επομένως, για την καταγραφή της ως «χαρακτηριστικού χορηγικού στερεότυπου» και γιατί αποτελεί τη μεγαλύτερη αμιγή κοινωνική χορηγία στη νεότερη Ελλάδα και γιατί υπάρχει η «εκ των έndon» γνώση της.

### **I. ΠΡΟΒΛΗΜΑ/ΕΥΚΑΙΡΙΑ**

α) Η Philip Morris Hellas AEBE είναι η ελληνική θυγατρική εταιρεία του Ομίλου Επιχειρήσεων Phillip Morris Inc, της μεγαλύτερης στον κόσμο εταιρείας τυποποιημένων καταναλωτικών αγαθών.

β)Εως το 1990, η ελληνική θυγατρική εταιρεία της Philip Morris ονομαζόταν «I.T.C.O.» και παράλληλα διατηρούσε ένα ιδιαίτερα χαμηλό προφίλ. Έτσι, η Philip Morris δεν ήταν γνωστή, ενώ ελάχιστοι γνώριζαν τις υπόλοιπες δραστηριότητες και προϊόντα της, εκτός από τα τσιγάρα. Ταυτόχρονα, ως νεοϊδρυθείσα εταιρεία, η Philip Morris Hellas A.E.B.E. έψαχνε ευκαιρίες, ώστε να καλλιεργήσει καλές σχέσεις με την κυβέρνηση, τις αρχές και τους

διαμορφωτές της κοινής γνώμης και να χτίσει μια υγιή εικόνα «καλού εταιρικού πολίτη».

Τότε εμφανίσθηκε η ευκαιρία της χορηγίας, της μεγαλύτερης ελληνικής πολιτιστικής ανταλλαγής.

Ήταν πολύ δύσκολο να δημιουργήσει κανείς μία χορηγική εκστρατεία περισσότερο «ελληνική», σε όλες τις εκφάνσεις της και περισσότερο σπουδαία, ενδιαφέρουσα και κολακευτική για τους Έλληνες τους διαμορφωτές γνώμης, συμπεριλαμβανομένων και των κυβερνητικών στελεχών, για τους εξής λόγους:

1. Η πρόταση ήρθε από το Γραφείο του τότε Πρωθυπουργού.
2. Το 1992 ήταν το έτος, κατά τη διάρκεια του οποίου γιορτάστηκε ταυτόχρονα στην Ελλάδα και στις ΗΠΑ η επέτειος γέννησης της Δημοκρατίας στην Αθήνα, 2.500 χρόνια πριν.
3. Θησαυροί ανυπέβλητης καλλιτεχνικής αξίας, -για τους οποίους οι Έλληνες αισθάνονται υπερήφανοι- θα ταξίδευαν για πρώτη φορά μακριά από την Ελλάδα.
4. Ήταν επίσης η πρώτη φορά, που τόσο μεγάλα έργα ευρωπαϊκής ζωγραφικής από τόσο ταλαντούχους καλλιτέχνες θα φιλοξενούντο στην Αθήνα, ταυτόχρονα, κάτω από την ίδια στέγη, συμπεριλαμβανομένων και έργων του έλληνα ζωγράφου Ελ Γκρέκο (Δ. Θεοτοκόπουλου).
5. Τέλος, όπως αναφέρθηκε, ήταν η μεγαλύτερη πολιτιστική ανταλλαγή στην ελληνική ιστορία.

Το χορηγικό αυτό πρόγραμμα συνέπιπτε απόλυτα με τη διεθνή χορηγική φιλοσοφία της Philip Morris, η οποία εκείνη τη χρονιά γιόρταζε 35 χρόνια συνεχούς και συνεπούς υποστήριξης της στην Τέχνη.

Παράλληλα, συνέπιπτε απολύτως με τη χορηγική στρατηγική της Philip Morris Hellas AEBE (βλ. και επόμενα).

Όλοι αυτοί οι αδιαμφισβήτητοι και σπουδαίοι λόγοι μετέτρεψαν αυτή την ευκαιρία σε ένα «πρέπει»!

## II. Η ΕΡΕΥΝΑ

Ήταν ήδη γνωστό, από προηγούμενες έρευνες, ότι ο κόσμος δεν ήξερε τη Philip Morris Hellas AEBE. Ήξερε τα πασίγνωστα τσιγάρα της «Marlboro», χωρίς να τα συνδέει όμως απαραίτητα με τη Philip Morris και δεν ήξερε ότι είναι η μεγαλύτερη στον κόσμο εταιρεία τυποποιημένων καταναλωτικών αγαθών, με ηγετική θέση στους τομείς τροφίμων, τσιγάρων και μπίρας. Παράλληλα, η Philip Morris Hellas δεν είχε έως τότε σημαντική χορηγική δραστηριότητα, ώστε να έχει περάσει στη συνείδηση του κοινού ως «χορηγός». Έτσι, ελήφθη η απόφαση της ανάληψης αυτής της χορηγίας, αλλά παράλληλα παραγγέλθηκε νέα έρευνα κοινής γνώμης, ώστε να καταγραφεί η ακριβής εικόνα της εταιρείας εκείνη την εποχή, πριν από την υλοποίηση του «Πολιτιστικού Έπους». Μόνον έτσι θα ήταν δυνατή -με δεύτερη ταυτόσημη έρευνα, μετά το τέλος της χορηγίας- η διερεύνηση και μέτρηση της αποτελεσματικότητας και της επίρειας της συγκεκριμένης χορηγικής δραστηριότητας πάνω στην εταιρική εικόνα.

Η έρευνα αυτή, που διεξήχθη τον Σεπτέμβριο του 1992, έδειξε ότι μόνο το 56% του κοινού γνώριζε τη Phillip Morris και μόνον το 10% τη συνέδεε με χορηγική δραστηριότητα.

## III. ΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

Με βάση τα παραπάνω, οι στόχοι, που εκαλείτο να υπηρετήσει η χορηγία του «Πολιτιστικού Έπους» ήταν πολύ ξεκάθαροι:

1. Να αυξήσει τη γνώση του ελληνικού κοινού για την ύπαρξη της Philip Morris.

2. Να περάσει το μήνυμα ότι η Philip Morris δεν είναι μόνο εταιρεία καπνού, αλλά η μεγαλύτερη στον κόσμο εταιρεία τυποποιημένων καταναλωτικών αγαθών.

3. Να «εγκαταστήσει» τον «ελληνικό» χαρακτήρα, της «Philip Morris Hellas AEBE».

4. Να χτίσει μια δυναμική, υγιή εικόνα και να κερδίσει την εύνοια και την εμπιστοσύνη του κοινού, αποδεικνύοντας έμπρακτα ότι η Philip Morris Hellas AEBE είναι ένας καλός εταιρικός πολίτης.

5. Να δημιουργήσει καλές σχέσεις με τους έλληνες κυβερνώντες, τους πολιτικούς, τα ΕΗΜΕ, την οικονομική και πολιτιστική κοινότητα.

#### **IV. ΟΙ ΟΜΑΔΕΣ ΚΟΙΝΟΥ**

Οι ομάδες κοινού, προς τις οποίες στόχευε αυτή η στρατηγική, ήταν η κυβέρνηση, οι αρχές, η πολιτική, οικονομική και πολιτισμική κοινότητα, τα ΕΗΜΕ και, μέσω των τελευταίων, το πλατύ κοινό.

#### **V. ΤΟ ΜΗΝΥΜΑ**

Τα μηνύματα τα οποία, μέσω διαφορετικών διατυπώσεων και οχημάτων επαναλαμβάνονταν πανομοιότυπα, ήταν τα ακόλουθα:

1. Η Philip Morris Hellas AEBE είναι ελληνική εταιρεία, θυγατρική της μεγαλύτερης στον κόσμο εταιρείας τυποποιημένων καταναλωτικών αγαθών.

2. Η φιλοσοφία της Philip Morris είναι ότι δεν είναι αρκετό να είναι μία εταιρεία η μεγαλύτερη. Είναι το ίδιο σημαντικό να είναι και καλός εταιρικός πολίτης.

3. Η Philip Morris γιορτάζει την 35η επέτειο συνεχούς στήριξης της Τέχνης, με την αποκλειστική χορηγία της μεγαλύτερης πολιτιστικής ανταλλαγής στη σύγχρονη ελληνική ιστορία.

## VI. ΤΑ ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Χρησιμοποιήθηκαν όλα σχεδόν τα διαθέσιμα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας, όπως π.χ. Δελτία Τύπου, Συγκεντρώσεις Τύπου, ντοκιμαντέρ, συνεντεύξεις καθώς και έντυπη και ηλεκτρονική δημοσιότητα.

1. Τρεις Συνεντεύξεις Τύπου μία στη Νέα Υόρκη και δύο στην Αθήνα.
2. Επιστολική, προσωπική επικοινωνία (direct mail) σε τέσσερις διαδοχικές αποστολές. προς 1.200 κυβερνητικά στελέχη, εκπροσώπους των αρχών, των ΕΗΜΕ, του οικονομικού και πολιτιστικού χώρου και διαμορφωτές γνώμης, οι οποίοι έλαβαν αφίσες, ημερολόγια, κάρτες και καταλόγους των δύο εκθέσεων. Όλα αυτά συνοδεύονταν από προσωπική επιστολή του Διευθύνοντα Συμβούλου της Philip Morris Hellas ΑΕΒΕ.
3. Ταξίδι στην Ουάσιγκτον 60 διακεκριμένων προσκεκλημένων της Philip Morris, μεταξύ των οποίων, κυβερνητικά στελέχη, πολιτικές, καλλιτεχνικές προσωπικότητες και εκπρόσωποι των ΕΗΜΕ, οι οποίοι παρακολούθησαν τα επίσημα εγκαίνια της έκθεσης «Ελληνικό Θαύμα» στην Ουάσιγκτον, με την παρουσία του έλληνα πρωθυπουργού.
4. Αποστολή ενός οκτάλεπτου βίντεο του ιστορικού του «Πολιτιστικού Έπους», σε 200 προσωπικότητες, από τις προαναφερθείσες ομάδες κοινού.
5. Το «Πολιτιστικό Έπος» έκλεισε με μια μουσική εκδήλωση επιστέγασμα της χορηγίας, στις 24 Ιουνίου 1993. Ήταν ένα 100% ελληνικό πολιτιστικό γεγονός, με πρωταγωνιστές την «Ορχήστρα των Χρωμάτων» του Μ. Χατζιδάκι και έργα του Ν. Σκαλκώτα, στο Μέγαρο Μουσικής Αθηνών, υπό την αιγίδα του Υπουργείου Πολιτισμού. Τη συναυλία, που ήταν αφιερωμένη στην «Ειρήνη στα Βαλκάνια», παρακολούθησαν 2.000 ακροατές, μεταξύ των οποίων 500 καλεσμένοι της Philip Morris από τις προαναφερθείσες ομάδες κοινού. Οι παρευρισκόμενοι παρακολούθησαν



επίσης το προαναφερθέν ντοκιμαντέρ και άκουσαν σύντομο σχετικό χαιρετισμό του Διευθύνοντα Συμβούλου της Philip Morris Hellas A.E.B.E.

## VII. ΤΟ ΚΟΝΔΥΛΙ

Το καθαρό κόστος της χορηγίας προς την Εθνική Πινακοθήκη (Ουάσινγκτον), το Μητροπολιτικό Μουσείο Τέχνης (Ν. Υόρκη) και την Εθνική Πινακοθήκη (Αθήνα) ήταν 1.5 εκ. δολάρια.

Σημαντικά μεγαλύτερο όμως ήταν το κονδύλι (2,5 εκ. δολάρια), που επενδύθηκε από την ίδια τη Philip Morris για τη στήριξη, την άμεση και έμμεση προβολή των δύο εκθέσεων, ώστε να επιτευχθεί ο τελικός στόχος: να προσελκυθούν όσο το δυνατόν περισσότεροι επισκέπτες, πράγμα που τελικά επετεύχθη. (βλ. παρακάτω).

Επομένως, το συνολικό κονδύλι, που επενδύθηκε σ' αυτή τη χορηγία ήταν περίπου 4 εκ. δολάρια (1 δις. δρχ. περίπου), το μεγαλύτερο κονδύλι στη χορηγική ιστορία της Ελλάδας.

## VIII. Η ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ

Είναι πραγματικά ανέφικτο να καταγραφεί βήμα προς βήμα ολόκληρη η πολυσχιδής και μακρόχρονη -περίπου δωδεκάμηνη- εξέλιξη της υλοποίησης του «Πολιτιστικού Έπους»

Έτσι, Θα καταγραφούν μόνον οι σημαντικοί σταθμοί.

### **Οι δυσκολίες**

Τρεις ήταν οι βασικές δυσκολίες στην οργάνωση, τον συντονισμό και την υλοποίηση του «Πολιτιστικού Έπους».

α) Η γεωγραφική απόσταση ανάμεσα στα κέντρα αποφάσεων, αλλά και στην εξέλιξη της χορηγικής δραστηριότητας (Ουάσινγκτον Αθήνα - Ν. Υόρκη).

β) Ο μεγάλος αριθμός των κέντρων αποφάσεων, τα οποία συντόνιζε η Αθήνα και τα οποία ήταν:

Γραφείο Έλληνα Πρωθυπουργού. \* Υπουργείο Πολιτισμού.

\* Εθνική Πινακοθήκη, Αθήνα.

\* Εθνική Πινακοθήκη, Ουάσινγκτον.

\* Το Μητροπολιτικό Μουσείο Τέχνης, Ν. Υόρκη.

\* Γραφείο Δημοσίων Υποθέσεων Philip Morris, Ν. Υόρκη.

\* Γραφείο Δημοσίων Υποθέσεων Philip Morris, Βρυξέλλες.

γ) Η ενεργός συμμετοχή της εξουσίας και της κρατικής διοίκησης στο πρόγραμμα, η οποία ήταν γενικά θετικότερη, αλλά καθόλου απαλλαγμένη από την έλλειψη οργάνωσης, συντονισμού και ταχύτητας, χαρακτηριστικά, που τη διακρίνουν σε όλες τις εκφάνσεις της.

#### 4.2 Οι δύο άξονες του «Πολιτιστικού Έπους»

Το «Πολιτιστικό Έπος» είχε δύο κύριους άξονες, τις δύο πραγματικά σπάνιες εκθέσεις:

α) «Το Ελληνικό Θαύμα - Κλασικά Γλυπτά από τη Γέννηση της Δημοκρατίας - 5ος αιώνας π.Χ.».

Το «Ελληνικό Θαύμα» περιελάμβανε 21 γλυπτά αριστουργήματα του Χρυσού Αιώνα από τα ελληνικά μουσεία, που θα ταξίδευαν για πρώτη φορά εκτός Ελλάδας και άλλα 13 της ίδιας εποχής, από ευρωπαϊκά μουσεία.

Το «Ελληνικό Θαύμα» φιλοξενήθηκε στην Εθνική Πινακοθήκη, στην Ουάσινγκτον, (22.11.1992-7.2.1993) και στο Μητροπολιτικό Μουσείο Τέχνης, στη Ν. Υόρκη, (11.3.1993-23.5.1993).

β) «Από τον Θεοτοκόπουλο στον Σεζάν: Αριστουργήματα της Ευρωπαϊκής Ζωγραφικής», που φιλοξενήθηκε στην Εθνική Πινακοθήκη, στην Αθήνα (11.12.1992-11.4.1993).

Η έκθεση αυτή ήταν ανταποδοτική από τα δύο μουσεία των ΗΠΑ και περιελάμβανε 72 αριστουργήματα 48 μεγάλων ευρωπαϊών ζωγράφων του 16<sup>ου</sup>-19<sup>ου</sup> αιώνα.

### Η εξέλιξη

Το νήμα άρχισε να ξετυλίγεται με μια συγκέντρωση Τύπου, που έγινε στη Ν. Υόρκη και μεταδόθηκε ταυτόχρονα, μέσω δορυφόρου, από την ET-1, στις 4 Ιουνίου 1992, κατά τη διάρκεια της οποίας προαναγγέλθηκε το «Ελληνικό Θαύμα».

Τους επόμενους μήνες ακολούθησε η εργώδης προετοιμασία των δυο εκθέσεων και των παράλληλων δραστηριοτήτων καθώς και ο συντονισμός όλων των ενεχόμενων παραγόντων.

#### 1) Συγκέντρωση Τύπου:

Στις 14 Νοεμβρίου 1992 γίνεται στο Ζάππειο, πριν από την αναχώρηση της ελληνικής αποστολής για την Ουάσινγκτον, συγκέντρωση Τύπου για το «Ελληνικό Θαύμα».

#### 2) Εγκαίνια στην Ουάσινγκτον:

Ακολουθούν τα επίσημα εγκαίνια της έκθεσης «Ελληνικό Θαύμα» στην Εθνική Πινακοθήκη, στην Ουάσινγκτον, στις 18 Νοεμβρίου 1992, με την παρουσία του έλληνα πρωθυπουργού και κυβερνητικών στελεχών, καθώς και 60 προσκεκλημένων της Philip Morris, προσωπικοτήτων - εκπροσώπων της πολιτικής, της οικονομίας, της τέχνης και των ΕΗΜΕ.

#### 3) Εγκαίνια στην Αθήνα:

Τα εγκαίνια της έκθεσης «Από τον Θεοτοκόπουλο στον Σεζάν» είχαν τρεις φάσεις:

α) Επίσημη ξενάγηση στην έκθεση και δεξίωση, πριν από τα εγκαίνια, ενώπιον του πρωθυπουργού, κυβερνητικών στελεχών, εκπροσώπων της πολιτικής, της τέχνης, και των μέσων καθώς και των διευθυντών των δύο ξένων μουσείων, το βράδυ της 8ης Δεκεμβρίου 1992.

β) Συγκέντρωση Τύπου στην Εθνική Πινακοθήκη, στις 9.12.1992.

γ) Επίσημα εγκαίνια της έκθεσης «Από τον Θεοτοκόπουλο στον Σεζάν» για το κοινό στις 9 Δεκεμβρίου 1992.

4) Εγκαίνια στη Ν. Υόρκη

Ο κύκλος των εγκαινίων έκλεισε με αυτά της έκθεσης «Ελληνικό Θαύμα», στο Μητροπολιτικό Μουσείο Τέχνης, στη Ν. Υόρκη, στις 9 Μαρτίου 1993, ενώπιον της τότε Υπουργού Πολιτισμού, κ. Ντ. Μπακογιάννη.

5) Η μουσική εκδήλωση - επιστέγασμα του «Πολιτιστικού Έπους»

Στις 24 Ιουνίου 1993, το «Πολιτιστικό Έπος» επισφραγίσθηκε με την αναφερθείσα ειδική μουσική εκδήλωση στο Μέγαρο Μουσικής Αθηνών.

6) Συμπληρωματικές δραστηριότητες

Παράλληλα με τις κύριες αυτές, αξονικές εκδηλώσεις του προγράμματος, οι αρμόδιοι της Philip Morris Hellas AEBE δούλευαν πυρετωδώς για τον σχεδιασμό, τον συντονισμό και την υλοποίηση των συμπληρωματικών δραστηριοτήτων.

Οι βασικότερες από αυτές ήταν:

1. Έκδοση αλληπάλληλων Δελτίων Τύπου, με τα οποία ενημερώνοντο τα ΕΗΜΕ και, μέσα απ' αυτά, το πλατύ κοινό, για την εξέλιξη του «Πολιτιστικού Έπους».
2. Προετοιμασία και οργάνωση του ταξιδιού των 60 προσκεκλημένων της Philip Morris στην Ουάσινγκτον.
3. Σχεδιασμός του διαφημιστικού υλικού, για την άμεση δημοσιότητα των δύο εκθέσεων και κυρίως της ανταποδοτικής έκθεσης «Από τον Θεοτοκόπουλο στον Σεζάν» στην Ελλάδα, με καταχωρίσεις Τύπου, ραδιοφωνικά και τηλεοπτικά μηνύματα.
4. Σύνταξη, έκδοση και διανομή του σχετικού δίγλωσσου ενημερωτικού φακέλου για τους εκπροσώπους των ΕΗΜΕ.

5. Σχεδιασμός και εκτύπωση λειτουργικών εντύπων, όπως προσκλήσεις, αφίσες, φωτογραφικό υλικό, προσωπικές επιστολές, προσωπική επιστολική επικοινωνία (direct mail).

6. Συνεντεύξεις σε εκπροσώπους των ΕΗΜΕ και συμμετοχή σε σχετικά ντοκιμαντέρ.

7. Κατάλογοι προσκεκλημένων σε εκδηλώσεις και αποδεκτών ενημερωτικού ή/και αναμνηστικού υλικού.

8. Σχεδιασμός, σε συνεργασία με την Εθνική Πινακοθήκη, των αναμνηστικών αφισών, της διαφήμισης της έκθεσης, ημερολογίων, καρτών και του καταλόγου της Έκθεσης.

9. Προεργασία και οργάνωση των εκδηλώσεων, που πραγματοποιήθηκαν στην Αθήνα:

α) Συγκέντρωση Τύπου για το Ελληνικό Θαύμα (14.11.92).

β) Συγκέντρωση Τύπου για την ανταποδοτική έκθεση «Από τον Θεοτοκόπουλο στον Σεζάν» (9.12.92).

γ) Επίσημη «πρώτη» έκθεσης «Από τον Θεοτοκόπουλο στον Σεζάν».

δ) Εγκαίνια έκθεσης «Από τον Θεοτοκόπουλο στον Σεζάν».

ε) Μουσική εκδήλωση-επιστέγασμα του «Πολιτιστικού Έπους» στο Μέγαρο Μουσικής Αθηνών.

10. Οργάνωση και αποστολή προς 1.200 αποδέκτες των παρακάτω εντύπων:

α) Προσωποποιημένη αναπαραγωγή του ζωγραφικού πίνακα «Η κυρία με τη γάτα» του Α. Ρενουάρ από την έκθεση «Από τον Θεοτοκόπουλο στον Σεζάν».

β) Ημερολόγιο (1993) με όλα τα έργα της έκθεσης «Από τον Θεοτοκόπουλο στον Σεζάν».

γ) Κατάλογος έκθεσης «Από τον Θεοτοκόπουλο στον Σεζάν».

δ) Κατάλογος έκθεσης «Ελληνικό Θαύμα».

ε) Αφίσα «Ελληνικού Θαύματος».

στ) Βίντεο-ντοκιμαντέρ «Πολιτιστικού Έπους».

11. Συγγραφή κειμένων επιστολών, Δελτίων Τύπου, ομιλιών, διαφημίσεων, εντύπων, προσκλήσεων κ.λπ.

12. Συγγραφή σεναρίου, σκηνοθεσία και συνάρμωση βίντεο-ντοκιμαντέρ «Πολιτιστικού Έπους».

## **ΙΧ. Η ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ**

Τα αποτελέσματα του «Πολιτιστικού Έπους» ήταν θεαματικά. Σε όλες τις εκφάνσεις και τις διαστάσεις αυτής της μαραθώνιας πολιτιστικής περιπέτειας. Με όλους τους διαθέσιμους τρόπους μέτρησης. Και για τις δύο πλευρές την τέχνη και τη Philip Morris.

### **ΤΑ «ΚΕΡΔΗ» ΤΗΣ ΤΕΧΝΗΣ:**

1. Για πρώτη φορά, 21 γλυπτά αριστουργήματα του Αθηναϊκού Χρυσού Αιώνα, ταξίδεψαν έξω από τη γη της δημιουργίας τους, στις ΗΠΑ κι έτσι δόθηκε η ευκαιρία στον αμερικανικό λαό και στην εκεί ελληνική παροικία να τα θαυμάσει συγκεντρωμένα.

2. Για πρώτη φορά επίσης, δόθηκε η ευκαιρία στο ελληνικό κοινό να απολαύσει ένα «φανταστικό» μουσείο, που συγκέντρωνε 72 αριστουργήματα της ευρωπαϊκής ζωγραφικής τριών αιώνων (16ος-19ος).

3. Ο αριθμός των επισκεπτών του «Ελληνικού Θαύματος» στα δύο μουσεία των ΗΠΑ ήταν, και για τα δύο, σε επίπεδα-ρεκόρ. Συγκεκριμένα, το «Ελληνικό Θαύμα» επισκέφθηκαν, σε διάστημα έξι μηνών (18.11.1992-23.5.1993) πάνω από μισό εκατομμύριο (532.174) φιλότεχνοι.

4. Το ευχάριστο «σοκ» όμως ήρθε από την Αθήνα. Ο αριθμός των επισκεπτών της ανταποδοτικής έκθεσης «Από τον Θεοτοκόπουλο στον Σεζάν» συνέτριψε κάθε προηγούμενο και δημιούργησε νέα δεδομένα στα ελληνικά πολιτιστικά πράγματα.

Συγκεκριμένα, την έκθεση επισκέφθηκαν μέσα σε τέσσερις μήνες (9.12.92-11.4.93) περισσότεροι από 600.000 φιλότεχνοι, κυρίως νέοι. Για να γίνει αντιληπτή η επιτυχία αυτής της έκθεσης, αρκεί ν' αναφερθεί ότι το σύνολο των επισκεπτών της Εθνικής Πινακοθήκης κατά τα προηγούμενα 8 χρόνια (1985-92), μόλις είχε ξεπεράσει τις 100.000.

Σε απλά μαθηματικά, αυτό σημαίνει ότι, στα προηγούμενα 8 χρόνια, επισκέπτοντο την Εθνική Πινακοθήκη 35 περίπου φιλότεχνοι κατά μέσο όρο την ημέρα, ενώ κατά τη διάρκεια της έκθεσης «Από τον Θεοτοκόπουλο στον Σεζάν», ο ημερήσιος αριθμός επισκεπτών κατά μέσο όρο εκτινάχθηκε στις 5.000!

Η ειδοποιός διαφορά, που προκάλεσε αυτή την έκρηξη ήταν μία: η στενή και αρμονική συνεργασία της χορηγού εταιρείας με όλους τους ενεχόμενους παράγοντες και, κυρίως, ο καρπός αυτής της συνεργασίας, που ήταν, για πρώτη φορά, η οργανωμένη, συστηματική, τεχνοκρατική, επαγγελματική άμεση και έμμεση δημοσιότητα της έκθεσης.

Δεν είναι τυχαίο ότι, από τότε, πολλές ευτυχώς πολιτιστικές εκδηλώσεις, όλο και πιο συχνά, προβάλλονται και διαφημίζονται συστηματικά.

Χαρακτηριστική άλλωστε ήταν η αισιόδοξη δημοσιογραφική έρευνα, που ξεκίνησε τότε η «Ελευθεροτυπία», με τίτλο «Μήπως ξυπνάμε;», επισημαίνοντας ότι αυτή η αθρόα προσέλευση φιλότεχνων στην Εθνική Πινακοθήκη ίσως να σήμαινε μια «πολιτισμική αφύπνιση» του λαού μας.

Με βάση τα παραπάνω, λοιπόν, είναι φανερό ότι η χορηγία του «Πολιτιστικού Έπους» υπερπλήρωσε τον βασικό στρατηγικό χορηγικό στόχο της Philip Morris: να βοηθήσει, ώστε να βγει η τέχνη από τους στενούς ναούς λατρείας της και να γίνει «αγαθό πλατιάς κατανάλωσης».

5. Πραγματοποιήθηκε, με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, μια γόνιμη διασταύρωση και ανταλλαγή μοναδικών πολιτισμικών στοιχείων από και προς Ελλάδα, Ευρώπη, ΗΠΑ.

Στο πλαίσιο της στήριξης νέων δημιουργιών

Η ΦΙΛΙΠ ΜΟΡΙΣ ΕΘΕΣΕ ΥΠΟ ΤΗΝ ΑΙΓΙΔΑ ΤΗΣ  
ΤΟΝ ΤΑΛΑΝΤΟΥΧΟ ΕΦΗΒΟ ΠΙΑΝΙΣΤΑ ΓΙΑΝΝΗ ΤΑΞΕΙΔΗ

Με βάση διετή χορηγική σύμβαση

Η Philip Morris Hellas AEBE (Φιλίπ Μόρις Ελλάς) έθεσε υπό την αιγίδα της τη σταδιοδρομία του ταλαντούχου έφηβου πιανίστα Γιάννη Ταξειδή, με στόχο να τον στηρίξει στην πορεία του για την ανάδειξη, αναγνώριση και καθιέρωση του ταλέντου του. Η σχετική χορηγική σύμβαση, που υπεγράφη χθές (6 Ιουλίου 1994) και έχει κατ' αρχήν διετή διάρκεια, προβλέπει:

1. Οργάνωση 4 έως 12 ρεσιτάλ του Γιάννη Ταξειδή κάθε χρόνο.
2. Οικονομική ενίσχυση:
  - α) Για τις μουσικές σπουδές του.
  - β) Για τη συμμετοχή του σε σημαντικούς διεθνείς διαγωνισμούς πιάνου.
  - γ) Για την αγορά εποπτικού υλικού (δίσκων, βιβλίων κ.λ.π).
3. Ασφάλιση των χεριών του από ατύχημα.
4. Οργάνωση και χρηματοδότηση της άμεσης και έμμεσης δημοσιότητας, γύρω από τη σταδιοδρομία του.

Ο Γιάννης Ταξειδής δήλωσε σχετικά: "Νιώθω ευτυχής και υπερήφανος. Οι χορηγοί συνήθως προτιμούν καθιερωμένους καλλιτέχνες. Το γεγονός ότι η Philip Morris έψαξε να βρει ένα νεαρό και άσημο καλλιτέχνη να στηρίξει, δεν τιμά μόνο την εταιρεία χορηγό, αλλά και εμένα, αφού έμπρακτα έδειξε πίστη στο ταλέντο μου και στο ήθος μου. Δεν θα ξεχάσω ποτέ, ότι στα πρώτα δύσκολα βήματά μου, κάποιοι άνθρωποι, που αγαπούν την τέχνη και νοιάζονται για τους νέους ανθρώπους, ήλθαν και με βρήκαν μόνοι τους και μούδωσαν το χέρι τους... Θα κάνω ό,τι μπορώ, για να τους δικαιώσω!»

Εξ άλλου, ο Γενικός Διευθυντής της Philip Morris Hellas, κ. Ιαν Γουότ, δήλωσε: "Η στήριξη νέων καλλιτεχνών είναι ένας από τους άξονες της



χορηγικής φιλοσοφίας της Philip Morris . Η εταιρεία μου και εγώ προσωπικά είμαστε ευτυχής που μας δίνεται η ευκαιρία να βοηθήσουμε τον Γιάννη Ταξείδη να αναδείξει το ξεχωριστό ταλέντο του και του ευχόμαστε να συνεχίσει την παράδοση των μεγάλων ελλήνων καλλιτεχνών, που έλαμψαν και λάμπουν στο παγκόσμιο μουσικό στερέωμα».

Αθήνα, 1 Ιουλίου 1994

Δείγμα Δελτίου Τύπου χορηγικής δραστηριότητας

#### 4.3 ΤΡΕΙΣ ΕΙΚΟΝΕΣ ΜΕ ΕΝΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Μέσα από μια επιγραφή αναθηματικής μαρμάρινης στήλης του 4ου π.Χ. αιώνα, ακουμπισμένης σε έναν τοίχο του Μεγάλου Μουσικής της Αθήνας, προσεγγίζουμε με σαφήνεια στο νόημα της χορηγίας υπέρ του πολιτιστικού έργου, έτσι όπως εκφράζεται στους πρώτους κίόλας αιώνες της καθιέρωσής της:

«Επειδή οι χορηγοί... εχορήγησαν λαμπρά και με ζήλο, οι δημότες αποφάσισαν να τους στεφανώσουν, μέσα στο Θέατρο, με χρυσό στέφανο. Έτσι, ώστε να φιλοτιμηθούν και εκείνοι που επιθυμούν να προσφέρουν στο μέλλον χορηγία... Το Ψήφισμα αυτό να αναγραφεί σε λίθινη στήλη και να στηθεί στο Θέατρο, για να τελούν πάντοτε οι Αιξωνείς τα Διονύσια, όσο το δυνατόν λαμπρότερα».

Θα σταματήσω μόνον στην προτροπή: «Να φιλοτιμηθούν», θυμίζοντας πως βρισκόμαστε ακόμη στο πλαίσιο μιας μικρής πολιτείας στα νότια παράλια της Αττικής, όπου τα θεατρικά δρώμενα, και οι αντίστοιχες χορηγικές χειρονομίες αφορούν ένα μικρό άστυ.

Δεκάδες αιώνες αργότερα, στις αρχές της δεκαετίας του 1990, σε μια πόλη της Βόρειας Ελλάδας, πλούσια και προικισμένη με δραστήριες ομάδες επιχειρηματιών, η ανάγκη για την τόνωση της πολιτιστικής λειτουργίας κατέστη τόσο έντονη, ώστε να κινητοποιηθούν οι κοινωνικοί της φορείς. Πρώτο συζητήθηκε το θέμα της οικονομικής στήριξης,

που Θα παρείχε η ιδιωτική πρωτοβουλία για την υλοποίηση του οράματος αυτού.

Το κύριο συμπέρασμα ήταν πως οι προοπτικές για πανελλήνια προβολή μιας χορηγικής χειρονομιάς είναι εκείνες που τελικά Θα τη διασφαλίσουν.

Η απλή ηθική αναφορά στη λίθινη στήλη του μικρού Θεάτρου αρκούσε για το πλαίσιο της Αιξωνής. Μα γιγαντώνεται σε προσδοκία εθνικής αναγνώρισης, καθώς διευρύνονται οι δυνατότητες για ακροατήρια, που φθάνουν από μικρές κοινωνικές ομάδες σε διαμετρήματα εθνικά ή διακρατικά...

Κι αν το εύρος του προσδοκώμενου ακροατηρίου ενδέχεται να μην επηρεάζει την ποιότητα της δημιουργικής διαδικασίας (είτε πρόκειται για αττική τραγωδία είτε για αγγλοσαξονική κινηματογραφική ταινία), το ίδιο δεν θα μπορούσε να λεχθεί για τα κίνητρα των χορηγών.

Η τρίτη εικόνα μάς μεταφέρει στην Αγγλία της τελευταίας δεκαετίας, όπου η πρωθυπουργός μιας χώρας, με μακρά παράδοση κρατικής στήριξης των τεχνών, περιορίζει ξαφνικά τις επιχορηγήσεις και, σε μια τολμηρή αποστροφή της προς τις διοικήσεις των πολιτιστικών οργανώσεων, τις προκαλεί να «κατέβουν στην αγορά», για να αναζητήσουν εκεί τα οικονομικά κονδύλια, που απαιτούν η συνέχιση και η διεύρυνση του έργου τους.

Οι συσχετισμοί των τριών αυτών στοιχείων:

- κόστος πολιτιστικού έργου
- προβολή χορηγικής χειρονομιάς
- κινητοποίηση πολιτιστικών ομάδων

συνθέτουν μια εικόνα, που αναπόφευκτα θα μεταβάλλεται από τις εξελισσόμενες κοινωνικές και τεχνολογικές συνθήκες. Σε κάθε εποχή όμως, υπάρχουν σταθερές παράμετροι και κανόνες παιχνιδιού που, αν αγνοηθούν, μπορεί να μας οδηγήσουν από την ηθικά άψογη χορηγία σε απροκάλυπτα ταπεινή συναλλαγή. Η το χειρότερο, σε οικονομική στήριξη υπό προϋποθέσεις

και όρους, που να θίγουν καίρια την ακεραιότητα του ίδιου του πολιτιστικού εγχειρήματος.

Πιστεύω πως η προσπάθεια του κ. Θ. Π. Κουτούπη να επιχειρήσει την καταγραφή ενός λεξιλογίου και ενός συντακτικού της χορηγικής γλώσσας, μπορεί να προφυλάξει από διολισθήσεις έναν ανεκτίμητο θεσμό, που ξεκίνησε και βαδίζει χέρι - χέρι με τη Δημοκρατία.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- ΧΟΡΗΓΙΑ

ΠΡΑΚΤΙΚΟΣ ΟΔΗΓΟΣ ΓΙΑ ΧΟΡΗΓΟΥΣ ΚΑΙ ΕΠΙΧΟΡΗΓΟΥΜΕΝΟΥΣ

Θαλη Π. Κουτουφή

Έκδοση - © «Βιβλιοθήκη»

Ευτυχία Σπ. Γαλαίου κ Σια ΕΕ

1<sup>η</sup> Έκδοση 1996

- ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Τίτλος Πρωτότυπου « PUBLIC RELATIONS»

© Frank Jefkins 1980, 1983, 1988, 1992

Αποκλειστικότητα για την ελληνική γλώσσα

© Κλειδάριθμος 1994

Γ. Φαλδάμης κ, Συνεργάτες Ε.Ε.

## ΠΑΡΑΠΟΜΠΕΣ

Σελ 12

- Όπως είναι προφανές από αυτό το εύρημα της έρευνας, η άγνοια και η σύγχυση γύρω από τη χορηγία δεν αποτελεί αποκλειστικό ελληνικό φαινόμενο. Τα Ε.Η.Μ.Ε. θεωρούν τη χορηγία «διαφήμιση» και ως τέτοια την εξοστρακίζουν από την ειδησεογραφική ύλη τους. Την ευθύνη γι' αυτή τη σύγχυση τη φέρουν τόσο τα Ε.Η.Μ.Ε. και οι δημοσιογράφοι, αλλά και οι επαγγελματίες της εμπορικής επικοινωνίας και κυρίως διαφημιστικές εταιρείες, που επιμένουν να αποκαλούν χορηγία τη «διαφήμιση», την προβολή δηλαδή με οικονομική αντυπαροχή.

Σελ.15

- Σήμερα, στην εποχή των ηλεκτρονικών επικοινωνιών, χρησιμοποιούνται ευρύτατα στο εξωτερικό- κυρίως στις ΗΠΑ- οι μαγνητοταινίες και οι ταινίες βίντεο για την έκδοση «ηλεκτρονικών Δελτίων Τύπου» για το ραδιόφωνο και την τηλεόραση. Τέλος, σήμερα χρησιμοποιείται – συνιστάτε – για την αποστολή Δ.Τ. το φαξ, όταν, φυσικά, δεν συνοδεύεται από φωτογραφία.

Σελ. 17

- Στην Ελλάδα, εκτεταμένη αναφορά στην επιστολική επικοινωνία περιέχουν τα βιβλία του Κ. Γκόμπλια «Πολιτική Επικοινωνία» και του συγγραφέα «Νέος Πρακτικός Οδηγός Δημοσίων Σχέσεων».

Σελ 30

- Η λέξη «δημοσίευση» χρησιμοποιείται στην ευρεία έννοια της γνωστοποίησης, κοινοποίησης, είτε από έντυπα είτε από ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης.