

SPONSORIZAREA ÎN DOMENIUL CULTURII  
– CONCEPTE, LEGISLAȚIE, STATISTICI



## REZUMAT

În studiul despre sponsorizarea în domeniul culturii am urmărit identificarea măsurilor legislative de stimulare a parteneriatului public privat în domeniul culturii. În prima parte a studiului am definit conceptele care țin de finanțarea proiectelor culturale și am identificat eventualele probleme etice care ar putea surveni prin interferența dintre domeniul economic și cel artistic. În al doilea parte a studiului am analizat prevederile legislative ale Uniunii Europene în ceea ce privește sponsorizarea, construind o comparație a finanțărilor alocate culturii în mai multe țări membre ale Uniunii Europene și analizând impactul reducerii taxelor asupra bugetelor alocate pentru finanțare. De asemenea, am inclus rezultatele unui studiu comparativ realizat în 1998 și 1999 privind sumele acordate sponsorizărilor în domeniul culturii din câteva țări europene. În final, prin studiul de caz din Noua Zeelandă, am identificat cele mai sponsorizate tipuri de activități culturale.

Rezultatele studiului indică faptul că scutirea de taxe nu este o măsură care să crească numărul sponsorizărilor din domeniul privat, ci mai curând ar trebui avută în vedere promovarea scutirilor sau reducerilor de impozit pe profit acordate investițiilor pe termen lung în sectorul cultural, cu alte cuvinte, măsuri de recunoaștere din partea liderilor de decizie guvernamentali. De asemenea, este necesară atragerea unui număr mai mare de sponsori cu capital mai mic care ar putea fi impulsionați prin deduceri fiscale.





## 1. INTRODUCERE

Prin studiul de față ne-am propus să analizăm tipurile de finanțare în domeniul culturii, axându-ne în special pe sponsorizare și pe impactul pe care factorii de ordin economic l-ar putea avea asupra libertății de creație. Ne întrebăm în ce măsură libertatea de expresie poate supraviețui contextului comercial în creștere și dacă producțiile avangardiste și experimentale necesită un efort financiar suplimentar. În acest context apare întrebarea dacă mesajul artistului sau instituției culturale va fi deformat pentru a fi vandabil.

În prima parte a acestei analize am avut în vedere cadrul legislativ privitor la sponsorizarea în domeniul culturii la nivelul Uniunii Europene. În a doua parte a analizei am utilizat datele furnizate de studiul Observatorului Cultural din Budapesta care analizează un număr de sisteme de taxe din Europa, luând în considerare și datele numerice disponibile în sectorul sponsorizării culturale. Pe lângă aceste informații am folosit și datele unui studiu referitor la sponsorizarea evenimentelor, organizațiilor și activităților culturale efectuat de Ministerul Culturii și Patrimoniului din Noua Zeelandă.

Un alt obiectiv al analizei a fost aflarea tipurilor de problematice referitoare la condițiile în care se poate realiza sponsorizarea în domeniul culturii, la condițiile de finanțare, precum și la raportul între sponsorizările din fonduri publice și din cele private.

## 2. TIPURI DE FINANȚARE

Subsidiile provin de la acele organizații cu responsabilitate organizațională de a susține financiar cultura; de obicei se realizează prin veniturile din taxe și impozite.

Granturile sunt o formă discreționară de finanțare a culturii din surse publice naționale și internaționale. Acestea susțin un proiect specific care se manifestă într-un scop contextual mai larg.

Donațiile sunt sub formă de “daruri”, ne-existând nicio obligație contractuală de a dona.

Sponsorizarea este “un tip de suport acordat de o companie unei activități care este independentă sau nu direct asociată cu activitățile companiei cu scopul de a obține un avantaj în schimb”. În general avantajul constă în promovarea numelui companiei ca și sponsor.

Patronajul este “asistență financiară, materială și morală oferită de o organizație sau un individ pentru realizarea unei acțiuni în sectorul cultural, social sau științific”.

Trusturile sau fundațiile diferă de companiile private prin faptul că ele există pentru a finanța proiectele care se potrivesc obiectivelor lor.

## 3. PROBLEME ETICE

Rolul afacerilor în domeniul culturii este destul de controversat.

Există temeri că dacă afacerile au o putere prea mare în cultură ele vor limita creativitatea impunând presiuni asupra creației. Libertatea de expresie poate să supraviețuiască contextului comercial în creștere? Creațiile avangardiste, experimentale vor fi mai greu de susținut financiar? Mesajul artistului sau instituției culturale va fi deformat pentru a deveni vandabil?

Rolul omului de afaceri amenință să schimbe modul în care este văzută audiența în domeniul culturii: scopul educativ al culturii va scădea în detrimentul cerințelor marketingului și nevoii de a vinde.

Pe de altă parte finanțarea culturii din mai multe surse, inclusiv sponsorizarea, are o serie de avantaje: poate facilita proiecte care altfel nu ar fi posibile pentru o audiență mai vastă și pot oferi artelor o mai mare independență deoarece în sectorul privat există mai mulți actori, în timp ce în sectorul public nu există decât un singur actor: statul<sup>1</sup>.

#### 4. SPONSORIZAREA CULTURALĂ ȘI UNIUNEA EUROPEANĂ

În 1986 Consiliul de Miniștri a adoptat o rezoluție privind sponsorizarea comercială. Prin aceasta se recunoaște faptul că printr-o combinație a susținerii publice și private activitățile culturale pot fi mai bine realizate. Rezoluția recunoaște faptul că modul de sponsorizare a culturii nu trebuie să limiteze libertatea de exprimare artistică.

Observatorul Cultural din Budapesta a comparat un număr de sisteme de taxe din Europa pe care le-a analizat în legătură cu datele numerice disponibile în sectorul sponsorizării culturale.

- Nu a fost descoperită nicio evidență reală a unei corelații stricte între regimul de beneficii prin taxe și numărul sponsorizărilor.
- Studiul arată că scutirile de taxe este de cele mai multe ori cel mai rar motiv pentru sponsorizările făcute de corporații.
- Cu toate acestea, anumite măsuri legale au fost cerute de toți actorii implicați în sponsorizare.
- Deși aparent scutirile de taxe aduc beneficii, în

1. Cultural sponsorship in east-central Europe, Address by Péter Inkei, Director of the Budapest Cultural Observatory, at the Public hearing on Cultural Sponsorship of the Committee on Culture, Youth, Education, the Media and Sport of the European Parliament in Brussels, on the 30th of September, 2003

realitate ele mai mult aduc deservicii. Este cazul persoanelor înstărite care sponsorizează cultura ca o modalitate de evaziune fiscală.

Sponsorizarea în domeniul culturii implică anumite problematici care țin de condițiile în care se poate realiza finanțarea:

- Ce sumă se oferă? Foarte puține ministere de cultură din Europa pot să răspundă la aceasta întrebare, în special în țările în care legislația în domeniul taxelor nu definește oficial sponsorizarea. În aceste țări din motive tactice, din lipsă de informație sau din motive legate de prestigiul organizației finanțarea se face sub forma "publicității" sau "donației"<sup>2</sup>.
- Pentru ce se oferă? Care este tipul activității sau cheltuielilor acoperite de sponsorizare? De obicei valoarea contribuției depășește fondurile strânse în cash și de cele mai multe ori acoperă cheltuieli legate de transport, cazare, spații publicitare.
- Anumite sectoare ale culturii sunt mai atractive pentru sponsori în defavoarea altor sectoare.
- Cele mai multe sponsorizări se fac pe termen scurt, foarte puține finanțări private sunt instituționalizate prin acorduri strategice pe termen lung.

Există o serie de condiții care afectează dimensiunea finanțării private a culturii:

- O condiție care nu ține de ministerul culturii este profitabilitatea organizațiilor și cât de dispuse sunt ele să ofere din surplusul financiar;
- O altă condiție e legată de faptul că oamenii de afaceri se orientează spre zonele din care pot veni vânzări și uneori nu sunt interesați să impresioneze populația locală;

2. Tax Relief for Business Sponsorship and Donations to Culture: Incentive or Reward? Speech given by Péter Inkei to the conference "CreativeEurope - Culture and Business in the 21<sup>st</sup> Century", Innsbruck 15-18 November, 2001





- Ceea ce influențează cel mai mult actul de sponsorizare sunt tradițiile, valorile ierarhice, așteptările și ethosul social.
- În aceste condiții sarcina ministerelor este de a crea un climat favorabil susținerii private a culturii
- Termenii cheie ai atitudinii politicii culturale față de sponsorizarea privată sunt awareness (conștientizare) și recunoaștere.
- Doar când s-a instalat o atmosferă pozitivă între cele două părți: sponsorii privați și sectorul cultural (în sensul eliminării valorizării sectorului cultural și devalorizării sponsorilor ca aparținând unui sector inferior) se poate trece la măsuri ale ministerului de finanțe pentru reducerea sau eliminarea taxelor.
- Rezultatele studiului arată faptul că reducerea taxelor a adus după sine creșterea sponsorizărilor datorită faptului că aceasta este înțeleasă ca o recompensă a sistemului politic pentru implicarea financiară a sponsorului.

- Acolo unde măsurile fiscale sunt aplicate efectiv în favoarea culturii apare și oportunitatea investițiilor
- Scutirile de taxe acordate investitorilor privați au avut un impact mai mare decât scutirile sau reducerile de taxe acordate sponsorilor în anumite țări ca de ex. Irlanda, Franța sau Ungaria.

În septembrie 2003 a existat o dezbatere publică în Parlamentul European organizată de Comitetul pentru cultură, tineret, educație, media și sport în care s-a adoptat o notă informativă asupra sponsorizării culturale.

- În ultimii 10–20 de ani susținerea oferită culturii de sectorul privat a crescut în Europa.
- Exemplu: 40% din finanțarea Muzeului Luvru provine din fonduri private, 33% din susținerea financiară a National Gallery din Londra este susținută din sponsorizări ale corporațiilor și donații private<sup>3</sup>.

## STUDIU DE CAZ: SPONSORIZAREA ÎN NOUA ZEELANDĂ

Rezultatele studiului asupra sponsorizării evenimentelor, organizațiilor și activităților culturale, Ministerul Culturii și Patrimoniului, Noua Zeelandă 2005

Tipurile de activități sponsorizate:

- Costuri operaționale ale unei organizații culturale
- Costuri de capital ale unei organizații culturale
- Infrastructura sau dotările tehnice ale unei organizații culturale
- Contractarea de servicii (ex. legale) gratuite sau la prețuri reduse pentru o organizație culturală
- Competiții și premii culturale
- Stagii sau formare profesională în domeniul culturii
- Proiecte educaționale de artă sau patrimoniu
- Sesiuni anuale de performanță artistică
- Spectacole sau producții originale artistice ale unui grup cultural
- Expoziții

- Turnee promoționale pentru artiști, scriitori etc.
- Festivaluri de artă (întregul festival sau un singur eveniment din cadrul unui festival)
- Turnee internaționale ale artiștilor din țară sau expoziții naționale în străinătate
- Alte activități sau evenimente culturale.

Cele mai sponsorizate tipuri de activități:

- Competiții și premii culturale (13 % din toate activitățile sponsorizate)
- Spectacole sau producții originale (11 % din toate activitățile sponsorizate)
- Costuri operaționale (11 % din toate activitățile sponsorizate)
- Contractarea de servicii (10 % din toate activitățile sponsorizate)
- Sesiuni anuale (9 % din toate activitățile sponsorizate)
- Festivaluri de artă (9 % din toate activitățile)

<sup>3</sup>. Funding culture in Europe: public and private partnerships. La rencontre de Séville, 8–11 March 2007 Speech by Péter Inkei at the panel on Sponsorship – The contribution of foundations and enterprises

Tabel comparativ al Finanțării Alocate Culturii<sup>4</sup>

Țările	Finanțarea Publică pentru Cultură în Euro	Suma Estimată pentru Susținerea Privată a Artelor în Euro	Cele mai finanțate activități
Germania	711 0 milioane euro	305 milioane euro	Arte frumoase și Muzică
Austria	1.170 milioane euro	32.45 la 36.05 milioane euro	Muzică și arte vizuale
Belgia (comunitatea flamandă)	251.4 milioane euro	44.4 la 54.3 milioane euro	Muzică
Belgia (comunitatea franceză)	125.7 milioane euro	Nu există date	Muzică
Spania	190 milioane euro	59.7 milioane euro	Muzică clasică și pictură
Franța	Comunitățile locale 110 milioane euro Ministerul Culturii 2280 milioane euro	165.5 milioane euro	Muzică și arte frumoase
Grecia	264.8 milioane euro	22.4 milioane euro	Muzică și arte frumoase
Irlanda	189.6 milioane euro	12.92 milioane euro	Muzică, patrimoniu și arte frumoase
Italia	2860 milioane euro	205.7 milioane euro	Patrimoniu și muzică clasică
Olanda	110 milioane euro	28.2 la 37.7 milioane euro	Arte frumoase și muzică
Marea Britanie	Consiliul Artelor din Anglia 283.3 milioane euro Departamentul de Cultură, Media și Sport 1330 milioane euro	147 milioane euro	Muzică (inclusiv operă) și teatru
Suedia	600 milioane euro	30 milioane euro	Muzică



SPONSORIZAREA  
ÎN DOMENIUL  
CULTURII –  
CONCEPTE,  
LEGISLAȚIE,  
STATISTICI

4. Notă informativă asupra sponsorizării în domeniul culturii, Parlamentul European, Directoratul General pentru Cercetare, Divizia pentru Afaceri Sociale și Juridice



## 7. CONCLUZII

- Măsurile de reducere sau scutire de taxe influențează în mică măsură implicarea financiară a sectorului privat în domeniul culturii.
- Este necesară crearea unui context favorabil sponsorizărilor private în domeniul culturii, prin promovarea unei atitudini politice față de sponsori bazată pe conștientizare și recunoaștere.
- O măsură eficientă ar putea fi promovarea scutirilor sau a reducerii impozitelor pe profit acordate investițiilor pe termen lung în sectorul cultural sau activitatea culturală care prezintă interes pentru investitorul privat (prin investiție se înțelege finanțarea cu scopul obținerii unui profit pentru organizație ex creșterea vânzărilor prin promovarea produselor în cadrul evenimentului cultural susținut financiar).
- Aceste scutiri sau reduceri de impozite acordate investițiilor în domeniul culturii au un impact mai mare decât scutirile sau reducerile de taxe acordate sponsorizărilor (finanțare “dezinteresată” a activităților sau evenimentelor culturale).
- Este importantă acordarea unei atenții mai mari factorilor care influențează cel mai mult actul de sponsorizare: tradițiile în domeniul sponsorizării ale organizației respective, valorile ierarhice în contextul concurenței, așteptările populației cu privire la sponsorizări și ethosul social.
- Ținând cont de punctul anterior legat de eficiența mai mare a măsurilor fiscale asupra investițiilor și dacă se dorește totuși creșterea sponsorizării, pot fi gândite modalități de atragere a unui număr mare de sponsori “mici”. Aceasta poate fi făcută prin deduceri fiscale pentru populație, în condițiile în care doresc să doneze către activitățile culturale, potrivit gusturilor proprii.

### Rezultatele unui studiu comparativ realizat în anii 1998/99 privind sumele acordate sponsorizărilor în domeniul culturii în câteva țări europene<sup>5</sup>

Țara	Sponsorizare culturală în 1999, milioane euro	PIB 1999, milioane euro	Populația 1999, mii	Sponsorizarea Culturală pe PIB	PIB pe cap de locuitor, euro	Sponsorizare culturală pe cap de locuitor, euro
Belgia	54,30	23560	10226	0,0230%	23038,03	5,31
Italia	205,70	110890	57078	0,0185%	19428,15	3,60
Austria	35,84	19670	8092	0,0182%	24309,64	4,43
Marea Britanie	226,08	136920	59501	0,0165%	23011,41	3,80
Germania	304,51	197500	82087	0,0154%	24060,12	3,71
Irlanda	12,20	8910	3745	0,0137%	23793,85	3,26
Franța	183,00	135560	58623	0,0135%	23123,81	3,12
Suedia	24,04	22780	8858	0,0106%	25716,12	2,71
Spania	59,70	56570	39626	0,0106%	14276,68	1,51

5. Cultural sponsorship in Europe Colin Tweedy; OECD

