



Sponsorizarea în cultură
– O perspectivă comparativă –



Cuprins

Introducere.....	3
Actori implicati in finantarea culturii.....	4
1. STATUL.....	5
Forme de finantare guvernamentale directe.....	5
Forme de finantare guvernamentala indirecta.....	6
2 SECTORUL PRIVAT.....	8
Modele de promovare a sponsorizarii culturii in Uniunea Europeana.....	8
Sponsorizarea culturii din perspectiva companiei.....	10
Note.....	12
Referinte.....	12

Introducere

Organizațiile culturale, ca tip de organizații nelucrative, depind de fonduri externe pentru buna desfășurare a proiectelor. Istoric, principala sursă de finanțare a instituțiilor culturale a fost reprezentată de subsidiile guvernamentale, alocate conform politicii și priorităților culturale ale fiecărei țări. Implicarea sistematică a sectorului privat în finanțarea activităților culturale are o lungă și controversată istorie cu origini în politicile de stimulare economică implementate după cel de-al Doilea Război Mondial în Statele Unite ale Americii și Marea Britanie. Ponderea tot mai mare a implicării sectorului privat în susținerea culturală este un fenomen al ultimelor decenii.

Odată cu consolidarea dezvoltării economice aportul mediului privat în finanțarea organizațiilor culturale a crescut. Astfel, în Marea Britanie, sectorul privat a devenit masiv implicat în finanțarea culturii și a artelor prin dezvoltarea de parteneriate public-private din ce în ce mai complexe la începutul anilor 1980, concomitent cu agenda politică neoliberală a guvernelor Reagan și Thatcher și a reducerii subsidiilor guvernamentale pentru sectorul non-profit (Caesar, 1987). Ca urmare, o serie de strategii guvernamentale de promovare a sponsorizării private a domeniului cultural au fost dezvoltate, inclusiv măsuri fiscale și programe de creștere a vizibilității culturii și odată cu asta sporirea vizibilității celor ce sprijineau cultura.

Modalitățile de sprijinire financiară a activităților culturale s-au diversificat în timp. Astfel, în raportul „Giving and sponsorship report”, realizat de Ministerul Culturii și Patrimoniului din Noua Zeelandă, sunt identificate mai multe tipurile de finanțări ce pot fi obținute de organizațiile culturale:

- o Granturile (aici sunt incluse și granturile capital¹ = titlurile oferite de guvern și menite să încurajeze achiziția de bunuri i.e. clădiri, mașini, pământ)
- o Sponsorizările
- o Fondurile guvernamentale
- o Donațiile individuale și corporative
- o Statutul de membru al corporațiilor sau al membrilor individuali
- o Donație din plată (donații ale persoanelor individuale prin deducții din salariu)
- o Moșteniri





Asemănător, o altă clasificare este oferită de Parlamentul European, prin Directoratul General de Cercetare, care în 2003 a realizat o notă informativă cu privire la sponsorizarea în cultură². Conform acestei clasificări, fondurile organizațiilor culturale sunt structurate în:

- o Subsidii, obținute de la acele instituții ce au statutul de funcționare obligată de a susține cultura. Aceasta susținere se realizează cel mai adesea prin fonduri obținute din impozite
- o Granturi, sunt forme discrete de finanțare a culturii de către mediul public, atât național cât și internațional; ex de surse: Consiliul Europei, Comisia Europeană, Unesco, Banca Mondială
- o Donații, obținute sub formă de daruri, fără niciun fel de condiție contractuală; ele pot veni de la o companie, o fundație sau un individ
- o Sponsorizare „orice formă de suport oferită de o companie unei activități care este independentă sau nu este direct asociată cu alte activități ale companiei ... cu scopul de a obține anumite avantaje sau ceva în schimb”
- o Patronajul „sprijin financiar, material sau moral, oferit de o organizație sau de un individ pentru realizarea unei acțiuni în sectorul cultural, social sau științific”; patronajul nu oferă beneficii directe organizației, ci îi crește reputația și prestigiul
- o Fundații și asociații, care funcționează pentru a finanța proiecte care se potrivesc cu obiectivele lor

Poate cea mai simplă clasificare este aceea care împarte fondurile în fonduri publice – de la toate organizațiile ce țin de puterile publice și administrative, indiferent de natura lor – și private – organizații, fundații, asociații și persoane fizice.

Actori implicați în finanțarea culturii

Studiul „Financing the Arts and Culture in the EU” (2006) identifică mai mulți actori importanți implicați în finanțarea, prin diferite mecanisme, sectorului cultural în Uniunea Europeană.



1. STATUL

Forme de finanțare guvernamentale directe

Finanțarea guvernamentală este definită de politicile culturale și de prioritățile fiecărui stat în parte. Pentru a se califica pentru sprijin financiar guvernamental, instituțiile și artiștii individuali trebuie să răspundă standardelor calitative și cantitative conturate de instituțiile finanțatoare. În Uniunea Europeană, statele pun accent pe o serie de dimensiuni diferite în acordarea subsidiilor guvernamentale pentru cultură. O parte dintre țări își concentrează politicile culturale pe protejarea patrimoniului cultural, în timp ce altele accentuează dimensiunea diversității culturale și a incluziunii sociale. Sprijinirea industriilor creative reprezintă o temă transversală, ce apare ca prioritate de dezvoltare în majoritatea statelor europene. Sprijinirea libertății creative a artiștilor reprezintă o temă prioritară în țările scandinave, Austria, Olanda și Luxemburg în timp ce promovarea educației artistice ca mecanism de coeziune socială este subliniată în Suedia, Danemarca, Finlanda, Marea Britanie și Olanda. Sprijinirea și dezvoltarea patrimoniului cultural rămân o prioritate pe agenda Italiei, Greciei, Ciprului și Maltei. În fine, o temă emergentă în ultimul deceniu în definirea priorităților de finanțare culturală o reprezintă potențialul economic al sectorului cultural, în special în Marea Britanie, Danemarca, Austria, Germania și Olanda. În Europa Centrală și de Est, dimensiunea economică începe să capete importanță și să fie integrată în politicile culturale.

În Uniunea Europeană apar trei modele principale de administrare și distribuire a fondurilor culturale (Ploeg, 2005). Pe de-o parte, administrarea centralizată a fondurilor, caracteristică Franței, Italiei și a unor țări din Europa Centrală și de Est. În acest caz apare dezavantajul major al lipsei de transparență a sistemului și a accentului crescut pe finanțarea proiectelor prestigioase și cu tradiție îndelungată în defavoarea artiștilor emergenți. Al doilea sistem este cel britanic (regăsit însă și în statele scandinave) definit de distribuirea fondurilor guvernamentale către o serie de organizații cu un grad ridicat de autonomie în utilizarea acestora (*the arm's length principle*). Scopului autonomizării administrației fondurilor culturale îl reprezintă prevenirea intervenției politice în utilizarea fondurilor alocate și oferirea unui grad ridicat de libertate de creație artiștilor și instituțiilor culturale. Pe de altă parte, acest model limitează mult puterea statului în a ghida politica culturală. În fine, în cel de-al treilea sistem de distribuire a finanțărilor guvernamentale către sectorul cultural, un consiliul artistic independent oferă consultanță Guvernului în privința calității artistice și alocării fondurilor. Decizia de finanțare însă este luată exclusiv de instituțiile guvernamentale (i.e. Ministerul Culturii). Ca urmare, Guvernul poate influența politicile culturale fără a fi direct implicat în evaluarea artistică. În același timp însă, deoarece



experții evaluatori fac ei înșiși parte din lumea artistică, riscul este acela de a finanța doar „cultura înaltă pentru o mică elită” (Ploeg, 2002: 349).

Conform datelor oferite de Raportul „Cultural Policies and Trends in Europe”, majoritatea statelor finanțează cultura prin fonduri externe (obținute de la Uniunea Europeană sau Banca Mondială)³, printr-un procent din câștigurile Loteriei și cele ale caselor de pariuri⁴, și nu în ultimul rând din sumele defalcate din TVA, cotele defalcate din impozitul pe venit sau din bugetul de stat. Procentul din PIB acordat de guvernele statelor europene culturii a cunoscut o scădere în ultimii ani ca urmare a crizei economice: Portugalia⁵ reduce fondurile de stat acordate culturii de la 0,5% (în 2006) la 0,3% (în 2009). Restul statelor europene păstrează nivelul fondurilor între 0,6% din PIB (Grecia) și 1,3% din PIB (Austria).

Loteria britanică acordă 28% din vânzări celor cinci cauze „nobile”: cultură, sport, organizații neguvernamentale, moștenire patrimonială și Milenium. Suma obținută este împărțită în cinci părți egale care sunt puse la dispoziția celor cinci comitete de distribuire a fondurilor. Comitetele realizează finanțări nerambursabile (granturi), analizând domeniile care au nevoie mai mare de finanțare.

În România, conform prevederilor legale, Loteria Națională acordă o cotă de 0,4% din profitul net promovării culturii scrise⁶. Alte fonduri pentru finanțarea culturii sunt obținute din bugetul propriu al Administrației Fondului Cultural Național.⁷

Forme de finanțare guvernamentală indirecte

O formă indirectă de finanțare guvernamentală a culturii o reprezintă crearea unor medii fiscale favorabile pentru implicarea sectorului privat în finanțarea culturii, i.e. încurajarea scutirilor/deducerilor fiscale pentru companiile ce sponsorizează (într-o formă au alta) instituțiile culturale. Deducerile fiscale reprezintă subsidii indirecte și apar ca o formă de cheltuială bugetară înspre sprijinirea intervenției companiilor și indivizilor în finanțarea culturii. Sprijinul fiscal poate lua mai multe forme:

- scutiri de taxe, deduceri de taxe sau niveluri de taxare mai reduse pentru artă și instituții culturale.
- deduceri de taxe și credite fiscale pentru companiile și indivizii ce donează sau investesc în artă.
- TVA diferențiat pentru produsele culturale.

Diferite forme de sprijin fiscal sunt prezente în toate statele europene. De exemplu, în Franța, companiile care achiziționează obiecte realizate de artiști în viață, pot pe o perioadă de 20 de ani să își deducă din veniturile taxabile o sumă egală cu prețul de cumpărare. Pentru a beneficia de aceasta scutire compania trebuie să prezinte opera în public. Legea nr.87-571 din 23 iulie 1987, reglementează condițiile sub care un sponsor este autorizat să beneficieze de reduceri de taxe. Companiile pot deduce din câștigurile taxabile donațiile către fundații

sau organizații de interes general până la 0,225% (sau 0,325%) din cifra lor de afaceri. Ministerul Culturii și Comunicațiilor promovează patronajul companiilor pentru organizațiile culturale, printr-o reducere a taxelor cu 60%, în limita a 0,5% din totalul vânzărilor nete. Patronajul a devenit o practică tot mai des întâlnită în creația artistică.

În Italia, suportul privat pentru cultură a crescut în mod semnificativ în urma promulgării unei noi legi (nr. 342/2000) care a introdus deducerea fiscală completă a tuturor donațiilor în bani către instituții publice și private ce operează în sectoarele culturale. Există limite stricte cu privire la tipul instituțiilor care pot participa, iar procedurile sunt complexe. Totuși, fondurile private donate au crescut cu 70% în 2004-2005. În 2005, Ministerul Patrimoniului și al Activităților Culturale din Italia a înregistrat donații de 2.38 milioane de euro.

În Danemarca, legea privind scutiile de taxe în domeniul cultural, promulgată în decembrie 2004, a permis companiilor private daneze să își deducă investițiile în artă și să doneze organizațiilor finanțate de organismele publice. Maxim 25% din valoare poate fi dedusă din impozite atunci când o companie investește sau donează în cultură. Pentru a îmbunătăți cooperarea dintre cultură, companii, universități și institute de cercetare, guvernul danez a înființat, în 2008, CCEE (Centre for Culture and Experience Economy). Înființarea acestui centru a declanșat o dezbatere publică cu privire la implicațiile pe care companiile le-ar putea avea asupra culturii.

Acest tip de modificări fiscale s-au dovedit eficiente în canalizarea mai multor fonduri private către sectorul cultural, în special în cazul țărilor care, istoric, nu au avut o cultură a contribuției private către sectorul public prezentă la țări ca Marea Britania, Olanda sau Statele Unite (Cummings & Katz, 1987). În același timp însă, sprijinul fiscal a dus și la diferite efecte perverse în care subsidiile indirecte pentru cultură, materializate în deduceri de taxe și impozite pentru companii, s-au transformat în subsidii mascate pentru sectorul privat și metode eficiente de evaziune fiscală, avantajând astfel în măsură mult mai mare companiile decât sectorul cultural și interesul public (Wu, 2003).

În România, potrivit Legii Sponsorizării nr 32/1994, actorii economici care efectuează sponsorizări sau acte de mecenat în domeniul culturii scad din baza de calcul a impozitului pe profit datorat sumele aferente, în limita a cel mult 1% din cifra de afaceri și 20% din impozitul pe profit datorat. De asemenea, cheltuielile de sponsorizare și mecenat sunt deductibile în limita unei cote de 20% din baza de calcul.



2. SECTORUL PRIVAT



“Association pour le Développement du Mécénat Industriel et Commercial” diferențiază modalitățile prin care companiile ajută organizațiile culturale în patronaj și sponsorizare. Conform definițiilor oferite, patronajul reprezintă sprijinul material, financiar sau moral oferit de o companie unei organizații de interes social, fără a aștepta nimic în schimb.⁸ În același timp, sponsorizarea este definită ca sprijinul material oferit unui proiect, unei persoane, unui produs sau unei organizații în așteptarea unui beneficiu direct. Asemănător, O’Hagan și Harvey (2000) definesc sponsorizarea ca relația contractuală între o companie privată și o organizație culturală prin care compania asigură resurse pecuniare sau de orice alt tip pentru sprijinirea unui eveniment cultural. În schimb, compania are dreptul la o serie de beneficii promoționale ce țin de asocierea cu evenimentul sponsorizat (cf. Legii sponsorizării). Pe de altă parte, filantropia (patronajul) reprezintă oferirea de sume de bani către organizații nonprofit fără existența unei legături directe între contribuția oferită și activitatea companiei.

Din punct de vedere organizațional, sponsorizarea corporatistă poate lua mai multe forme. Sponsorizarea, care poate lua forme directe sau poate fi mediată prin înființarea de fundații, de către companii sau de către directorii executivi ai acestora, reprezintă o metodă frecventă de canalizare a fondurilor către diferite sectoare sociale. Conform studiului „Financing the Arts and Culture in the EU” (2006), susținerea financiară din partea fundațiilor bancare reprezintă o resursă importantă pentru mediul cultural în mai multe țări mediteraneane. În Italia, în 2001, 40% dintre fondurile acestor fundații au fost îndreptate către instituții și activități culturale. În Cipru, Fundația Culturală a Băncii Ciprului, Centrul Cultural al Grupului Laiki și Departamentul Cultural al Băncii Hellenic sunt cei mai mari finanțatori de proiecte culturale.

Modele de promovare a sponsorizării culturii în Uniunea Europeană

Deși Marea Britanie și-a făcut o tradiție din implicarea companiilor în sectorul cultural, în ultimul timp s-a urmărit o mai mare implicare a persoanelor. Începând din aprilie 2000, guvernul a introdus proiectul „Get Britain giving”. Pentru a încuraja sectorul privat, ministerul de Finanțe a simplificat și a îmbunătățit regimul de taxare a donațiilor către ONG, multe dintre acestea organizații culturale. În același timp, Arts Council England a înființat Arts & Business, o organizație ce promovează beneficiile mutuale ce pot fi obținute de pe urma unui parteneriat între companii și arte. Unul din programele acestei organizații este „New Partners investment programme” care urmărește dezvoltarea unor parteneriate sustenabile între companii și instituții culturale și care este direct finanțat de Departamentul de Cultură, Media și Sport.

În Belgia, nivelul sponsorizării culturale a atins punctul maxim între anii 1990-1993. Din acel an, nivelurile s-au stabilizat fiind îndreptate în special înspre organizarea de concerte sau sprijinirea festivalurilor de muzică clasică sau a expozițiile de artă. Sectorul privat nu este foarte atras de evenimentele inovative, experimentale, mici sau de amatori. Asociația „Promethea”, sprijinită de comunitatea franceză, este responsabilă de crearea unei punți de legătură între lumea culturală și cea economică. Sponsorizarea este cea mai întâlnită modalitate de



creare a acestei legături. Asociația este vocea guvernului în privința întrebărilor legate de patronajul corporativ și de sponsorizarea privată. În același timp, guvernul flamand a creat un nou instrument pentru protejarea industriilor culturale „CultuurInvest”, un model al colaborării dintre sectorul public și cel privat. Fondul curent al acestei organizații este de 21.5 milioane euro, jumătate provenind de la PMV (Compania Flamanda de Stat) și jumătate venind de la 7 parteneri strategici din sectorul privat, sub forma unui împrumut rambursabil pe 10 ani. Prin acest sistem se oferă organizațiilor din industria creativă fonduri de trei tipuri: finanțare de proiecte (pe termen scurt și finanțând proiecte specifice), creștere de capital (participare la capitalul organizațiilor mai mari) și împrumuturi (ca investiții pe termen lung).

Multe din instituțiile culturale olandeze au fost finanțate la început exclusiv de companii. Totuși, până la sfârșitul celui de-al doilea război mondial, cea mai mare parte a acestora a început să primească subsidii de la stat. Spre sfârșitul secolului 20, implicarea crescută a companiilor în sectorul cultural a devenit necesară ca urmare a politicii de privatizare a muzeelor. Implicarea mediului privat în domeniul cultural ia în Olanda mai multe forme: fundații constituite atât de membrii familiei regale, cât și de directorii companiilor și care au în statutul de funcționare obiective culturale specifice; friend's schemes formate din voluntari ce acordă contribuții, moșteniri, donații unei singure organizații culturale; sponsorizare privată (generează 50 milioane euro anual) reglementată prin Codul sponsorului cultural, care impune existența unui contract de sponsorizare și îi interzice sponsorului influențarea conținutului activității organizației sponsorizate; donații sprijinite prin așa-numita politică „culture of giving” a Ministerului Culturii – persoanele care acordă donații organizațiilor culturale sunt scutite de taxele de donație sau moștenire și pot obține o reducere a impozitului corporatist și mecenat sprijinit de Minister prin Cultural Mecaenate. În același timp mai multe bănci au deschis fonduri adresate culturii: Real Estate Culture Fund, Culture Fund (Triodos Bank), fondul creat de o sală de expoziții împreună cu Ing Bank.

În Elveția, cooperarea dintre sectorul public și cel privat joacă un rol deosebit de important și apare cel mai adesea sub forma granturilor. În 2002, sectorul privat a contribuit cu 16% la finanțarea culturii. În ultimii ani, se poate observa o trecere de la „patronaj” la „sponsorizare”, cea din urmă fiind însoțită de forme mai complexe de parteneriat și cooperare. Donațiile și contribuțiile sub forma sponsorizării sunt scutite de taxe. Există un trend printre marile companii să își dezvolte identitatea corporatistă prin organizarea propriilor concerte sau turnee de teatru. Mediul privat finanțează cultura cu aproximativ 350 milioane euro (între 300 și 500 milioane franci elvețieni).

Încă din anii '90 s-a încercat o suplimentare a suportului financiar oferit de statul suedez organizațiilor culturale. În ciuda unor încercări în acest sens, sponsorizarea nu a devenit o parte importantă a finanțării culturale, companiile fiind întrecute la capitolul implicării în cultură de organizațiile nonguvenamentale. Pentru sprijinirea acestui domeniu s-a constituit forumul „Culture and Business” (Kultur och näringsliv) menit să dezvolte bune practici de implicare a firmelor în cultură și să genereze o mai mare contribuție financiară a sectorului comercial.



Sponsorizarea culturii din perspectiva companiei

Young și Burlingame (1996) identifică trei modele principale ale filantropiei și sponsorizării corporatiste în cultură, din perspectiva companiilor implicate în astfel de activități.

1. modelul neoclasic al productivității corporatiste: principalul scop al filantropiei și al activităților de sponsorizare îl reprezintă asigurarea profitului pe termen lung prin îmbunătățirea moralului angajaților, a relațiilor comunitare sau a imaginii publice. Mescon și Tilson (1987) prezintă acest model axat pe avantajele companiei ca specific culturii filantropice și de sponsorizarea din Statele Unite ale Americii. Principalele avantaje țin de promovarea imaginii companiei și de întărirea identității corporatiste. Prin asocierea numelui companiei cu o cauză culturală, aceasta întărește valorile companiei, precum și sentimentul de apartenență a angajaților la această organizație. Pe plan extern, atributul de binefacător cultural adaugă o nouă dimensiune imaginii companiei, obținând promovarea numelui organizației și accesul la anumite segmente de public, care nu au fost atinse de celelalte elemente ale submixului comunicațional.

2. modelul etic/altruist bazat pe o cultură a responsabilității sociale și a comportamentului etic al actorilor sociali, inclusiv al firmelor. Responsabilitatea firmei pentru buna funcționare a societății pare a reprezenta o motivație mai puternică pentru activitățile filantropice și de sponsorizare în Europa decât în Statele Unite ale Americii în contextul accentului crescut pus pe statul bunăstării și pe interdependența dintre diferiții actori sociali (ex. Kirchberg, 1996).

3. modelul politic definește ca principală motivație pentru sprijinirea culturii „apărarea puterii și autonomiei companiei prin dezvoltarea de inițiative private ca alternativă la creșterea autorității guvernamentale și limitarea implicării guvernului în sistemul pieței libere” (Young și Burlingame, 1996:161). Cu alte cuvinte, instrumentul filantropiei și al sponsorizării este utilizat pentru a limita intruziunea statului pe piața liberă pe de-o parte, dar și pentru a legitimize activitatea companiilor într-un mediu social din ce în ce mai critic pe de altă parte. Mai mult, Rectanus (2002) atrage atenția asupra modului în care filantropia și sponsorizarea culturală încearcă să legitimizeze interesele corporatiste prin mutarea atenției de la rolul direct al corporațiilor în producerea, promovarea și mediarea unor anumite versiuni ale culturii. Actul sponsorizării proiectează imaginea unei entități instituționale aflate în afara pieței culturale când, în fapt, interesele corporatiste devin parte definitorie a ceea ce poate trece ca artă și cultură într-o societate.

În ceea ce privește factorii ce pot intra în decizia organizațională de sponsorizare a unei instituții/eventiment cultural, Turgeon și Colbert (1992) identifică următorii factori:



A. Legați de evenimentul cultural sponsorizat: tipul sponsorizării, compatibilitatea dintre companie și produs, riscul (financiar, artistic) al evenimentului, dimensiunea sponsorizării necesare, beneficiile fiscale, popularitatea activității/evenimentului sponsorizat, integrarea sponsorizării cu alte activități promoționale, potențialul de repetare, demografia grupului țintă, geografia grupului țintă, potențialul media, nivelul de implicare cerut de evenimentul/activitatea sponsorizată, oportunități pentru activități de guest hospitality.

B. Legați de organizația sponsor: organizația care solicită sponsorizarea, capacitatea organizației de a duce la îndeplinire proiectului sponsorizat.

C. Legați de piață: presiunea socială de implicare, implicarea competitorilor în activități de sponsorizare.

D. Legați de organizația sponsorizată: nivelul de cunoaștere a proiectului de către management, preferințele directorilor/managerilor pentru sponsorizare, poziția de sponsor: singurul sponsor sau unul printre mai mulți.

E. Legați de efectele sponsorizării:

Obiectivele largi:

- Să contribuie la dezvoltarea societății (implicare comunitară)
- Să crească gradul de conștientizare a existenței companiei
- Să schimbe percepția companiei
- Să atragă simpatie din partea liderilor de opinie publică și a decidenților
- Să liniștească acționarii și sectorul public
- Să respingă publicitatea negativă
- Să faciliteze buna înțelegere între angajați
- Să ridice moralul angajaților
- Să atragă noi angajați
- Să se identifice cu un anumit segment de piață
- Să îmbunătățească imaginea consumatorilor despre companie

Obiective asociate cu produsul:

- Să crească gradul de conștientizare a existenței produsului
- Să se identifice cu un anumit segment de piață (e.g. consumatorii de cultură înaltă)
- Să schimbe imaginea unui produs
- Să testeze produse

Obiective asociate cu vânzările:

- Facilitarea prospectării pieței
- Creșterea vânzărilor

Obiective personale



NOTE

¹ <http://www.businessdictionary.com/definition/capital-grant.html>

² http://www.europarl.europa.eu/hearings/20030930/cult/note_en.pdf

³ <http://www.culturalpolicies.net/web/albania.php?aid=61>

⁴ <http://www.culturalpolicies.net/web/ireland.php?aid=61>

⁵ <http://www.culturalpolicies.net/web/portugal.php?aid=61>

⁶ <http://www.loto.ro/index.php/home/272-joi-19-august-ac-loteria-romana-organizeaza-cea-de-a-sasea-tragere-speciala-loto-649--sprijin.html>

⁷ <http://www.aer.ro/index.php?module=Pagesetter&func=viewpub&tid=6&pid=5>

⁸ <http://www.admical.org/default.asp?contentid=55>

REFERINTE

Caesar, P. (1987) “Cause-Related Marketing. The New Face of Corporate Philanthropy”, *Non-profit World*, 5(4):21-24

Cummings, M. C. și Katz, R. S. (eds.) (1987), *The Patron State - Governments and the Arts in Europe, North America, and Japan*, Oxford University Press, Oxford.

European Parliament., Committee on Culture and Education (2006) *Financing the Arts and Culture in the European Union* [Online] Disponibil la: <http://www.europarl.europa.eu/activities/expert/eStudies.do?language=EN>

Kirchberg, V. (1996) “Emerging Corporate Arts Support: Potsdam, Eastern Germany”, in Martorella (ed.), *Art and Business: An International Perspective on Sponsorship*, pp. 119–130.



Mescon, T. and Tilson, D. (1987) “Corporate Philanthropy: A Strategic Approach to the Bottom- Line”. *California Management Review* XXIX (winter): 49–61.

O’Hagan, J și Harvey, D (2000) ‘Why Do Companies Sponsor Arts Events? Some Evidence and a Proposed Classification’, *Journal of Cultural Economics*, 24: 205-224.

Ploeg van der, F. (2002) “In Art We Trust”, *De Economist*, Nr. 4, 333-362.

Ploeg van der, F. (2005) “The Making of Cultural Policy: a European Perspective”, *CESifo Working Paper*, No. 1524

Rectanus, M. W. (2002) *Culture Incorporated: Museums, Artists, and Corporate Sponsorships*, Minneapolis/ London: University of Minnesota Press

Turgeon, N. și Colbert, F. (1992) “The Decision Process Involved in Corporate Sponsorship for the Arts”, *Journal of Cultural Economics*, 16:1.

Young, D. and Burlingame, D. (1996) “Paradigm Lost: Research toward a New Understanding of Corporate Philanthropy”, in Burlingame and Young (eds.), *Corporate Philanthropy at the Crossroads*, pp. 158–176.

Wu, C. (2003) *Privatising culture: Corporate art intervention since the 1980s*. London & New York: Verso.

