



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΕΣΩΤΕΡΙΚΩΝ



εκδδα

ΕΘΝΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΔΗΜΟΣΙΑΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

ΕΘΝΙΚΗ ΣΧΟΛΗ ΔΗΜΟΣΙΑΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΚΑΙ ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

ΚΣΤ΄ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΗ ΣΕΙΡΑ
ΤΕΛΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΤΙΤΛΟΣ

ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ/ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΗΣ
ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ/ΔΩΡΕΑΣ/ΧΟΡΗΓΙΑΣ. ΜΙΑ
ΚΡΙΤΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

ΤΜ. ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΣΗΣ: ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ

Επιβλέπων:

ΝΙΚΟΛΑΟΣ-ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΚΑΡΑΧΑΛΗΣ

Σπουδαστής/στρια:

ΓΑΡΥΦΑΛΙΑ ΣΑΡΡΗ

ΑΘΗΝΑ - 2020

Κοινωνικές/Οικονομικές Επιδράσεις της Πολιτιστικής Επένδυσης/Δωρεάς/Χορηγίας.

Μια Κριτική Επισκόπηση.

ΕΣΔΔΑ, 2020

Επιβλέπων: Νικόλαος-Γεώργιος Καραχάλης

Σπουδάστρια: Γαρυφαλιά Σαρρή

Περίληψη

Η παρούσα εργασία έχει ως στόχο να αξιολογήσει τις κοινωνικές και οικονομικές επιδράσεις της πολιτιστικής επένδυσης, δίνοντας έμφαση στην πολιτιστική χορηγία. Για να μπορέσει να διαπιστωθεί η σχέση μεταξύ της πολιτιστικής επένδυσης, της κοινωνίας και της οικονομίας, έχει πραγματοποιηθεί ανασκόπηση της συναφούς βιβλιογραφίας και έχει εκπονηθεί ποσοτική ανάλυση στα στοιχεία των πολιτιστικών χορηγιών των ετών 2007-2019 που είναι διαθέσιμα από το Υπουργείο Πολιτισμού. Βάσει της οικείας βιβλιογραφίας, οι χορηγοί έχουν συγκεκριμένα κριτήρια απόφασης για τις δραστηριότητες και κατ' επέκταση τους πολιτιστικούς οργανισμούς που επιλέγουν να χρηματοδοτήσουν. Αυτό, είναι κάτι το οποίο προέκυψε και μέσω της εξέτασης των διαθέσιμων στοιχείων των πολιτιστικών χορηγιών. Ειδικότερα, η σχέση μεταξύ του κλάδου δραστηριότητας των χορηγών, των αποδεκτών χορηγίας και της πολιτιστικής δραστηριότητας είναι στατιστικά σημαντική. Επιπλέον, προκύπτει πως διαχρονικά υπάρχουν σταθερές συνεργασίες μεταξύ χορηγών και χορηγούμενων και εμφανίζεται συχνά το στοιχείο της τοπικότητας, ήτοι υπάρχει ενδιαφέρον από τους χορηγούς να συμμετέχουν σε πολιτιστικά δρώμενα της ευρύτερης περιοχής τους. Ύστερα, οι μεγάλοι και σημαντικοί χορηγοί φαίνεται πως ανεξαρτήτως της περιοχής που δραστηριοποιούνται ενδιαφέρονται να χρηματοδοτήσουν μεγάλες εκδηλώσεις, γεγονός που υποδηλώνει πως η δημοφιλία των τεχνών αποτελεί σημαντικό παράγοντα κινητοποίησης των χορηγών, καθώς υπάρχουν περισσότερες ευκαιρίες προβολής τους. Συνολικά, φαίνεται πως οι περισσότερες πολιτιστικές χορηγίες διενεργήθηκαν το διάστημα 2009-2012, κάτι που δεν αποτελεί παράδοξο, αν ληφθεί υπόψη τόσο η μείωση του ποσοστού φοροαπαλλαγής το 2013, όσο και το ότι σταματούν να χρηματοδοτούν πολιτιστικές δραστηριότητες σημαντικοί χορηγοί. Καθώς δεν έχει διενεργηθεί παρόμοια έρευνα στην Ελλάδα, η παρούσα μελέτη αναδεικνύει κάποιες τάσεις και πεδία προβληματισμού αναφορικά με το ν.3525/2007 για την πολιτιστική χορηγία, αποτελώντας έναυσμα για περαιτέρω έρευνες που αφορούν τους παράγοντες και κριτήρια που επηρεάζουν τις αποφάσεις των χορηγών, αλλά και τα κίνητρα της πολιτιστικής χορηγίας.

Λέξεις-κλειδιά: Πολιτισμός, Πολιτιστική Επένδυση, Πολιτιστική Χορηγία, Χορηγός, Αποδέκτης Χορηγίας, ΥΠΠΟΑ

Abstract

The present dissertation aims to assess the social and economic impact of cultural investment, giving special attention to cultural sponsorship. In order to determine the relationship between cultural investment, society and economy, a review of the relevant literature has been carried out and a quantitative analysis has been employed on the data of cultural sponsorships for the years 2007-2019, available from the Ministry of Culture. Based on the relevant literature, sponsors have specific decision criteria for the activities and consequently the cultural organizations they choose to fund. The latter has also emerged through the examination of the available data on cultural sponsorship. In particular, the relationship between the industry of the sponsor, the recipients of sponsorships and cultural activity is statistically significant. In addition, it appears that over time there are stable relationships between sponsors and sponsees while it is also observed the element of locality, i.e there is interest from sponsors to participate in cultural events in their wider area of activity. Then, major sponsors seem to be interested in financing big events, regardless of the area of activity, which suggests that the popularity of arts is an important incentive for sponsors, as they find more opportunities to be promoted. Overall, it appears that most cultural sponsorships took place between 2009 and 2012, which is not surprising, given both the reduction in the tax exemption rate in 2013 and the fact that major sponsors have ceased to fund cultural activities. As no similar research has been conducted in Greece, the present study highlights some trends and areas of concern regarding Law 3525/2007 on cultural sponsorship, thus giving space to further research on the factors and criteria that influence the decisions of sponsors, but also their incentives to engage in cultural sponsorship.

Keywords: Culture, Cultural Investment, Cultural Sponsorship, Sponsor, Sponsored, Ministry of Culture.

Πίνακας Περιεχομένων

Περίληψη	3
Abstract.....	4
1 Εισαγωγή	9
1.1 Βασική Περιγραφή και Αντικείμενο	9
1.2 Ερευνητικός σκοπός και στόχοι	11
1.2.1 Θεωρητικοί στόχοι.....	11
1.2.2 Ερευνητικοί στόχοι	11
1.3 Σημαντικότητα έρευνας	12
1.4 Δομή έρευνας	13
2 Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας	14
2.1 Η σχέση μεταξύ πολιτισμού, κοινωνίας και οικονομίας.....	14
2.2 Πηγές χρηματοδότησης πολιτιστικών οργανισμών	16
2.3 Μορφές χρηματοδότησης πολιτιστικών οργανισμών	21
2.3.1 Κρατική χρηματοδότηση	21
2.3.2 Χορηγία.....	23
2.3.3 Δωρεά.....	32
2.3.4 Crowdfunding	34
2.4 Κοινωνικές και οικονομικές επιδράσεις της πολιτιστικής επένδυσης	38
3 Μεθοδολογία έρευνας	41
3.1 Δεδομένα έρευνας	41
3.2 Ερευνητική μέθοδος και ανάλυση	41
4 Αποτελέσματα έρευνας	43
4.1 Συνολικά ποσά και αριθμός χορηγιών/έτος	43
4.2 Κλάδοι χορηγιών, τύπος αποδεκτών χορηγίας και είδος πολιτιστικής δραστηριότητας σε χρήμα (2007-2019).....	49
4.3 Συσχέτιση κλάδου χορηγού με τον αποδέκτη χορηγίας και το είδος της πολιτιστικής δραστηριότητας	51
4.4 Ποσά χορηγίας με βάση τον κλάδο του χορηγού, τον αποδέκτη του χορηγού και την πολιτιστική δραστηριότητα	57
4.5 Κλάδοι χορηγιών, τύπος αποδεκτών χορηγίας και είδος πολιτιστικής δραστηριότητας σε είδος/υπηρεσίες (2007-2019)	61
4.6 Συσχέτιση κλάδου χορηγιών, αποδέκτη χορηγίας και πολιτιστικής δραστηριότητας σε είδος (2007-2019).....	63

5	Συμπεράσματα και Προτάσεις.....	65
5.1	Σύνοψη ευρημάτων	65
5.2	Προτάσεις για πρακτική εφαρμογή.....	70
5.3	Περιορισμοί έρευνας.....	73
5.4	Προτάσεις για μελλοντικές έρευνες.....	73
	Βιβλιογραφία	74

Ευρετήριο Πινάκων

Πίνακας 4.1:	Κλάδοι δραστηριότητας χορηγών σε χρήμα (2007-2019).....	49
Πίνακας 4.2:	Αποδέκτες χορηγιών σε χρήμα (2007-2019)	50
Πίνακας 4.3:	Είδος πολιτιστικής δραστηριότητας (2007-2019).....	50
Πίνακας 4.4:	Κλάδος χορηγού και αποδέκτες χορηγιών σε χρήμα (με βάση το πλήθος των χορηγιών).....	52
Πίνακας 4.5:	Κλάδος χορηγού σε σχέση με τη χρηματοδοτούμενη πολιτιστική δραστηριότητα	55
Πίνακας 4.6:	Διάμεση τιμή ποσού χορηγίας/κλάδο.....	58
Πίνακας 4.7:	Διάμεσο ποσό χορηγίας/αποδέκτη	59
Πίνακας 4.8:	Διάμεσο ποσό/πολιτιστική δραστηριότητα.....	60
Πίνακας 4.9:	Κλάδοι χορηγών σε είδος/υπηρεσίες	61
Πίνακας 4.10:	Τύπος χορηγίας (είδος/υπηρεσίες)	62
Πίνακας 4.11:	Αποδέκτες χορηγιών σε είδος/υπηρεσίες.....	62
Πίνακας 4.12:	Χορηγίες σε είδος/υπηρεσίες με βάση την πολιτιστική δραστηριότητα	63
Πίνακας 4.13:	Κλάδος χορηγών και αποδέκτες χορηγίας σε είδος/υπηρεσίες.....	64
Πίνακας 4.14:	Κλάδος χορηγού σε σχέση με την πολιτιστική δραστηριότητα.....	64

Ευρετήριο Γραφημάτων

Γράφημα 4-1: Χορηγίες σε χρήμα 2007-2019.....	43
Γράφημα 4-2: Κατανομή ποσού χορηγιών κατ' έτος (με βάση το συνολικό ποσό χορηγιών όλης της περιόδου 2007-2019)	44
Γράφημα 4-3: Κατανομή αριθμού χορηγιών κατ' έτος με βάση το συνολικό αριθμό χορηγιών όλης της περιόδου 2007-2019 (με διαχωρισμό σε χρήμα/είδος-υπηρεσίες).....	44
Γράφημα 4-4: Κατανομή ποσών χορηγιών με βάση την κάθε κατηγορία ποσού ξεχωριστά.....	46
Γράφημα 4-5: Κατανομή ποσού χορηγιών με βάση το κάθε χρονικό διάστημα ξεχωριστά.....	47

Πίνακας Συντομογραφιών και Συντμήσεων

Α.Ε.Π	Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν
UNESCO	United Nations Educational Scientific and Cultural Organization
ΑΜΚΕ	Αστική Μη Κερδοσκοπική Εταιρεία
Ε.Ε	Ευρωπαϊκή Ένωση
Ε.Κ.Ε	Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη
Ε.Λ.Σ	Εθνική Λυρική Σκηνή
ΕΠΚΑ	Εφορεία Προϊστορικών και Κλασικών Αρχαιοτήτων
Η.Π.Α	Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής
Κ/Ξ	Κοινοπραξία
ΚΑΣ	Κεντρικό Αρχαιολογικό Συμβούλιο
ΚΠΕΕ	Κέντρο Πολιτικής Έρευνας και Επικοινωνίας
ΚΠΙΣΝ	Κέντρο Πολιτισμού Ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος
ΚΣΝΜ	Κεντρικό Συμβούλιο Νεότερων Μνημείων
Μ.Μ.Ε	Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης
ΜΚΟ	Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις
ΝΠΔΔ	Νομικό Πρόσωπο Δημοσίου Δικαίου
ΝΠΙΔ	Νομικό Πρόσωπο Ιδιωτικού Δικαίου
ΟΜΕΠΟ	Όμιλος Ενίσχυσης Πολιτιστικών Δραστηριοτήτων
ΟΜΜΑ	Οργανισμός Μεγάλου Μουσικής Αθηνών
ΟΠΑΠ	Οργανισμός Προγνωστικών Αγώνων Ποδοσφαίρου
ΟΤΑ	Οργανισμός Τοπικής Αυτοδιοίκησης
Π/Υ	Προϋπολογισμός
ΤΑΠΑ	Ταμείο Αρχαιολογικών Πόρων και Απαλλοτριώσεων
ΥΠΠΟΑ	Υπουργείο Πολιτισμού και Αθλητισμού
ΦΠΑ	Φόρος Προστιθέμενης Αξίας

Δήλωση Πνευματικών Δικαιωμάτων

ΕΣΔΔΑ, ΓΑΡΥΦΑΛΙΑ ΣΑΡΡΗ ©, 2020

Με την επιφύλαξη παντός δικαιώματος

Δήλωση:

«Δηλώνω ρητά ότι, η παρούσα εργασία αποτελεί αποκλειστικά προϊόν προσωπικής εργασίας, δεν παραβιάζει καθ' οιονδήποτε τρόπο πνευματικά δικαιώματα τρίτων και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής.»

Αθήνα, 20/ 09 /2020

Υπογραφή



Γαρυφαλιά Σαρρή

1 Εισαγωγή

1.1 Βασική Περιγραφή και Αντικείμενο

Ήδη, από τη δεκαετία του 1980, η έμφαση στην οικονομική μεγέθυνση στο πλαίσιο μίας αναπτυξιακής πολιτικής (αύξηση στο πραγματικό κατά κεφαλήν Α.Ε.Π), έχει επεκταθεί σταδιακά και περιλαμβάνει ευρύτερες πτυχές της ανάπτυξης. Ειδικότερα, έχει αρχίσει να θεωρείται μία διαδικασία ανθρωποκεντρική και όχι εστιασμένη στα αγαθά. Οι δείκτες που θεωρούνται σχετικοί για να προσεγγιστούν τα επίπεδα ανάπτυξης σε διάφορες χώρες έχουν επεκταθεί και δεν συμπεριλαμβάνουν μόνο υλικά κέρδη, αλλά και πτυχές που αφορούν τη διατροφή του πληθυσμού, την κατάσταση υγείας, το ποσοστό αναλφαβητισμού, την πρόσβαση στην εκπαίδευση και την ποιότητα του φυσικού περιβάλλοντος. Αυτή η στροφή στην πολιτική ενισχύθηκε από το Πρόγραμμα των Ηνωμένων Εθνών για την Ανάπτυξη και από τη συμβολή του οικονομολόγου Amartya Sen που χαρακτήρισε την ανάπτυξη ως μία διαδικασία επέκτασης των ανθρώπινων ικανοτήτων, δηλαδή την ενίσχυση των ικανοτήτων των ατόμων για να μπορούν να ζήσουν τη ζωή που επιθυμούν, περιλαμβάνοντας την πρόσβασή τους σε πολιτιστικούς πόρους και την πολιτιστική συμμετοχή (Throsby, 2010).

Αυτός ο ρόλος του πολιτισμού έγινε το επίκεντρο της Παγκόσμιας Επιτροπής για τον Πολιτισμό και την Ανάπτυξη στην έκθεσή της το 1995 «*Our Creative Diversity*». Η Επιτροπή ανέδειξε τις αναγκαίες πολιτιστικές διαστάσεις για ένα ανθρωποκεντρικό παράδειγμα ανάπτυξης και πρότεινε να γίνει ο πολιτισμός βασικό και όχι απλώς επικουρικό στοιχείο της αναπτυξιακής πολιτικής. Η UNESCO εμβάθυνε περαιτέρω σε αυτή τη νέα λογική στις δύο εκδόσεις της έκθεσής της «*World Culture Report*» που εκδόθηκαν το 1998 και το 2000 και στο Διεθνές Συνέδριο για την Πολιτιστική Αναπτυξιακή Πολιτική που έγινε στην Στοκχόλμη το 1998, όπου οι 150 κυβερνήσεις που εκπροσωπήθηκαν συμφώνησαν ότι θα κάνουν βήματα για να ενσωματώσουν την πολιτιστική πολιτική στις αναπτυξιακές τους στρατηγικές (Throsby, 2010).

Η συνεχής ενσωμάτωση της έννοιας των δημιουργικών ή πολιτιστικών βιομηχανιών τα τελευταία χρόνια παρέχει μία νέα διάσταση στην πολιτιστική πολιτική. Ιδιαίτερα, οι χώρες εντείνουν τις προσπάθειές τους για να εκμεταλλευτούν τον πλούτο του δημιουργικού ταλέντου, καθώς και το υλικό και άυλο πολιτιστικό κεφάλαιο που διαθέτουν. Αυτοί οι παράγοντες αποτελούν τους πόρους στους οποίους μπορούν να βασιστούν οι χώρες για να παράγουν δημιουργικά αγαθά και υπηρεσίες

που απευθύνονται τόσο στην εγχώρια, όσο και στη διεθνή αγορά. Μία προσέγγιση για να ερμηνευθεί ο ρόλος του πολιτισμού στην οικονομική ανάπτυξη συμπεριλαμβάνοντας και τις πολιτιστικές βιομηχανίες είναι η πιθανότητα να συμβαδίσει η πολιτιστική με την οικονομική ανάπτυξη, συνεισφέροντας θετικά η μία στην άλλη (Towse, 2019).

Υπάρχουν δύο σημαντικές συμβολές για την κατανόηση του ρόλου των πολιτιστικών βιομηχανιών στην οικονομική ανάπτυξη και είναι οι Πρωτοβουλίες Jodhpur Initiatives το 2004 από το Πολιτιστικό Τμήμα στο γραφείο της UNESCO στην Μπανγκόκ και η Έκθεση Δημιουργικής Οικονομίας της Διάσκεψης των Ηνωμένων Εθνών για το Εμπόριο και την Ανάπτυξη το 2008. Και στις δύο αυτές εκθέσεις, η γνώση της παράδοσης και οι πολιτιστικές πρακτικές θεωρούνται βασικοί πόροι για τις πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες. Αυτή η γνώση και πρακτικές (το τραγούδι, ο χορός, η ποίηση, οι ιστορίες, οι εικόνες, τα σύμβολα αποτελούν στοιχεία πολιτιστικής κληρονομιάς), διατηρούνται στο χρόνο μέσω γραπτής, προφορικής, μουσικής και οπτικής διάδοσης των πολιτιστικών παραδόσεων από τη μία γενιά στην άλλη. Δεν είναι στάσιμα, αλλά συνεχώς επανερμηνεύονται, ενισχύονται και προσαρμόζονται στα νέα δεδομένα. Γίνονται προσβάσιμα από το κοινό με πολλούς διαφορετικούς τρόπους, αποτελώντας μία πλούσια πηγή πολιτιστικών πόρων που είναι αποτέλεσμα μίας ποικιλίας δημιουργικών εκφράσεων (Towse, 2019).

Κάποιες από αυτές τις εκφράσεις αποτελούν ρουτίνα και καθημερινότητα, όπως παραδοσιακές τεχνοτροπίες και μοτίβα ένδυσης, καθώς και άλλες πολιτιστικές εκφράσεις που δημιουργούνται και ερμηνεύονται από τους καλλιτέχνες, χρησιμοποιώντας τόσο παραδοσιακές όσο και σύγχρονες δεξιότητες για να παράγουν μουσική, έργα τέχνης, λογοτεχνία, παραστάσεις, έργα χειροτεχνίας κλπ. Η μετατροπή της γνώσης της παράδοσης σε δημιουργικά αγαθά και υπηρεσίες αντανάκλα κάτι σημαντικό για τις πολιτιστικές αξίες της χώρας και των ατόμων της. Την ίδια στιγμή, τα αγαθά και υπηρεσίες μπορεί να έχουν οικονομική δυναμική. Μπορεί να αποτελούν αντικείμενο ζήτησης των τοπικών καταναλωτών ή να εισαχθούν σε διεθνείς αγορές για να ικανοποιήσουν καταναλωτές άλλων χωρών. Το βασικό στοιχείο που ενώνει τη γνώση της παράδοσης από τη μία πλευρά της αλυσίδας στον τελικό καταναλωτή είναι η ικανότητα να ικανοποιεί ταυτόχρονα πολιτιστικούς και οικονομικούς στόχους στην αναπτυξιακή διαδικασία. Με βάση αυτή την οπτική, οι δημιουργικές βιομηχανίες είναι συνεπείς με το παράδειγμα αειφόρου ανάπτυξης στην πολιτική, επειδή αυτές οι

βιομηχανίες ενσωματώνουν τόσο οικονομικές όσο και πολιτιστικές διαστάσεις της ανάπτυξης σε ένα ολιστικό πλαίσιο πολιτικής (Towse, 2019).

Βάσει των παραπάνω και δεδομένης της σημαντικότητας που έχουν οι δημιουργικές και πολιτιστικές βιομηχανίες τόσο στην κοινωνία όσο και στην οικονομία, αντικείμενο της μελέτης αποτελεί ο τρόπος χρηματοδότησης των πολιτιστικών οργανισμών, καθώς αυτός εξασφαλίζει τη βιωσιμότητά τους. Στην επόμενη ενότητα παρουσιάζεται αναλυτικά ο ερευνητικός σκοπός της μελέτης και οι επιμέρους στόχοι.

1.2 Ερευνητικός σκοπός και στόχοι

Ο σκοπός της παρούσας έρευνας είναι διαπιστωθούν οι κοινωνικές και οικονομικές επιδράσεις της πολιτιστικής επένδυσης, όπως της δωρεάς και της χορηγίας, εστιάζοντας στις πολιτιστικές χορηγίες του ν.3525/2007. Για την υποστήριξη του ερευνητικού σκοπού, έχουν αναπτυχθεί επιμέρους στόχοι που είναι οι παρακάτω:

1.2.1 Θεωρητικοί στόχοι

1. Επισκόπηση των πηγών χρηματοδότησης των πολιτιστικών οργανισμών
2. Διερεύνηση των μορφών χρηματοδότησης των πολιτιστικών οργανισμών
3. Αξιολόγηση των κοινωνικών και οικονομικών επιδράσεων που ενέχει κάθε μορφή χρηματοδότησης των πολιτιστικών οργανισμών

1.2.2 Ερευνητικοί στόχοι

1. Εξέταση των ποσών και αριθμού χορηγιών του ν.3525/2007 για το χρονικό διάστημα 2007-2019
2. Διερεύνηση του προφίλ των χορηγών (κλάδος δραστηριότητας), των αποδεκτών των χορηγιών (νομική μορφή) και των πολιτιστικών δραστηριοτήτων για το χρονικό διάστημα 2007-2019
3. Διερεύνηση της σχέσης μεταξύ του προφίλ των χορηγών και των αποδεκτών
4. Διερεύνηση της σχέσης μεταξύ του προφίλ και των χορηγών και της πολιτιστικής δραστηριότητας που χρηματοδοτούν

Για την υποστήριξη του ερευνητικού σκοπού και των στόχων της μελέτης διεξάγεται ανασκόπηση της οικείας βιβλιογραφίας σχετικά με τους τρόπους χρηματοδότησης των πολιτιστικών οργανισμών, έχοντας υπόψη τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα καθενός από αυτούς, έτσι ώστε να προκύψουν

συμπεράσματα σχετικά με τις κοινωνικές και οικονομικές τους επιδράσεις. Το ερευνητικό σκέλος εστιάζει στην Ελλάδα και ειδικότερα στις πολιτιστικές χορηγίες του ν.3525/2007, καθώς υπάρχουν διαθέσιμα δεδομένα από το Υπουργείο Πολιτισμού. Οι λίστες των πολιτιστικών χορηγιών υπάρχουν διαθέσιμες στην ιστοσελίδα του Υπουργείου και περιλαμβάνουν πληροφορίες σχετικά με τον χορηγό, τον αποδέκτη, το ποσό ή είδος/υπηρεσία που δόθηκε και την πολιτιστική δραστηριότητα που χρηματοδοτήθηκε. Βάσει αυτών των στοιχείων έγινε κατηγοριοποίηση των χορηγιών σε κλάδους δραστηριότητας, των αποδεκτών με βάση τη νομική τους μορφή (ΝΠΙΔ, ΝΠΔΔ, Δημόσιοι Φορείς, ΑΜΚΕ) και των πολιτιστικών δραστηριοτήτων με βάση το περιεχόμενό τους.

1.3 Σημαντικότητα έρευνας

Η πρόσφατη οικονομική κρίση και ιδιαίτερα η κρίση που ακολούθησε εξαιτίας της πανδημίας του κορονοϊού, είχε σημαντικές επιπτώσεις στο πολιτιστικό πεδίο, γεγονός που φέρνει στο προσκήνιο εκ νέου τη συζήτηση σχετικά με τις πηγές και τους τρόπους χρηματοδότησης των πολιτιστικών οργανισμών. Στο πλαίσιο αυτό, η παρούσα μελέτη εξετάζει τις πηγές και τους τρόπους χρηματοδότησης των πολιτιστικών οργανισμών, αναζητώντας τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά τους. Μέσω αυτών, προκύπτουν τόσο οι κοινωνικές όσο και οικονομικές επιδράσεις πολιτιστικής επένδυσης, εστιάζοντας κυρίως στην πολιτιστική χορηγία του ν.3525/2007 στην Ελλάδα.

Παρά το ότι υπάρχουν διαθέσιμα τα στοιχεία για τις πολιτιστικές χορηγίες που έχουν διενεργηθεί κατά τα έτη 2007-2019, δεν έχει υπάρξει προς το παρόν κάποια έρευνα η οποία και να επεξεργάζεται ποσοτικά τα στοιχεία αυτά, ειδικότερα σε ό,τι αφορά τη σχέση μεταξύ των χορηγιών και χορηγούμενων, αλλά και των χορηγιών και των πολιτιστικών δραστηριοτήτων που χρηματοδοτούν. Επιπλέον, δεν έχει αναζητηθεί το αν κάποιοι χορηγοί δίνουν συγκριτικά μεγαλύτερα ποσά σε χορηγίες σε σχέση με άλλους ή αν κάποιες πολιτιστικές δραστηριότητες προσελκύουν υψηλότερα ποσά σε σχέση με άλλες. Επομένως, τα ευρήματα της έρευνας αναμένεται να συνδράμουν στην ανάπτυξη προτάσεων πολιτικής αναφορικά με τις χορηγίες και ιδιαίτερα για το πώς μπορεί να ενισχυθεί ο θεσμός και η προβολή του, ιδιαίτερα σε μια περίοδο που αναζητώνται εναλλακτικές μορφές χρηματοδότησης εκτός των κρατικών επιχορηγήσεων.

1.4 Δομή έρευνας

Η παρούσα έρευνα δομείται σε πέντε (5) κεφάλαια. Το πρώτο κεφάλαιο είναι το παρόν εισαγωγικό, το οποίο περιλαμβάνει το βασικό αντικείμενο της έρευνας, τους ερευνητικούς σκοπούς και στόχους, τη σημαντικότητα της έρευνας και τη δομή της. Το δεύτερο κεφάλαιο είναι η ανασκόπηση της βιβλιογραφίας, που εκπληρώνει τους θεωρητικούς στόχους που έχουν τεθεί για την έρευνα. Ενδεικτικά, αναλύονται οι πηγές και μορφές χρηματοδότησης των πολιτιστικών οργανισμών. Το τρίτο κεφάλαιο είναι η μεθοδολογία της έρευνας. Στο κεφάλαιο αυτό γίνεται περιγραφή των δεδομένων της έρευνας, καθώς και ο τρόπος με τον οποίο επεξεργάστηκαν και αναλύθηκαν μέσω στατιστικών εργαλείων και μεθόδων, έχοντας υπόψη και τους ερευνητικούς στόχους που έχουν τεθεί. Το τέταρτο κεφάλαιο περιλαμβάνει τα αποτελέσματα της έρευνας. Το πέμπτο και τελευταίο κεφάλαιο της έρευνας περιλαμβάνει τα συμπεράσματα και τις προτάσεις της έρευνας. Συγκεκριμένα, τα αποτελέσματα που παρουσιάστηκαν στο τέταρτο κεφάλαιο αξιολογούνται κριτικά, έχοντας ως γνώμονα τις κοινωνικές και οικονομικές προεκτάσεις που έχουν. Επιπροσθέτως, αναλύεται το πώς καλύφθηκε κάθε ερευνητικός στόχος και βάσει των αποτελεσμάτων αναπτύσσονται προτάσεις για πρακτική εφαρμογή των αποτελεσμάτων. Έπειτα, γίνεται αναφορά στους περιορισμούς της έρευνας και βάσει αυτών αναπτύσσονται προτάσεις για μελλοντικές έρευνες.

2 Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας

2.1 Η σχέση μεταξύ πολιτισμού, κοινωνίας και οικονομίας

Ο πολιτισμός θεωρείται συχνά αποτέλεσμα του πλούτου και της πολιτικής δύναμης. Ωστόσο, πρόσφατα, η ανάπτυξη της οικονομικής βιβλιογραφίας στον τομέα της πολιτιστικής οικονομίας τονίζει τη σχέση αιτιότητας που υπάρχει μεταξύ πολιτισμού και οικονομίας: ο πολιτισμός θεωρείται ένας από τους παράγοντες οικονομικής ανάπτυξης. Η πολιτιστική παραγωγή παράγει, άμεσα και έμμεσα, σημαντικά οικονομικά αποτελέσματα. Επίσης, βελτιώνει την ποιότητα ζωής, που αποτελεί σημαντικό στοιχείο της οικονομικής ανάπτυξης, ενισχύει την ανταγωνιστικότητα και ελκυστικότητα της χώρας για τουρίστες και κατοίκους και συμβάλλει στη δημιουργία θέσεων εργασίας. Δεδομένου ότι οι πολιτιστικές βιομηχανίες είναι συνήθως εντάσεως εργασίας, ο πολιτισμός θεωρείται βασική πηγή της καινοτομίας σε μία οικονομία (Bucci & Segre, 2009).

Ένα πλούσιο πολιτιστικό περιβάλλον μπορεί, λοιπόν, να κάνει μία χώρα/πόλη ιδανική τοποθεσία για ανθρώπους και επιχειρήσεις, αλλά και προτιμώμενο πολιτιστικό προορισμό για τους επισκέπτες. Επιπλέον, ο πολιτισμός μπορεί να συμβάλει σε μια πιο ισορροπημένη και βιώσιμη οικονομική ανάπτυξη, παρέχει ευκαιρίες για προσωπική ανάπτυξη και κοινωνική αλληλεπίδραση μεταξύ των ασθενέστερων ομάδων και δίνει στα «αποκλεισμένα» άτομα την ευκαιρία να ξεκινήσουν τις δικές τους επιχειρήσεις ή να επανενταχθούν στην κοινωνία (Heilbrun, 1992; Peacock & Rizzo, 1994; Montgomery, 1995; Zukin, 1995; Castells, 1996; Landry, 2000; Scott, 2000; Dziembowska-Kowalska, 2000; Throsby, 2001; Frey, 2003; Santagata, 2006). Σε αυτό το πλαίσιο, έχουν αναπτυχθεί διάφορα προγράμματα οικονομικής αξιοποίησης στη δεκαετία του 1980 και του 1990 στις παραδοσιακές δραστηριότητες διατήρησης και συντήρησης της ιστορικής και καλλιτεχνικής κληρονομιάς, επιδιώκοντας θετική επίπτωση στον πολιτιστικό και τουριστικό κλάδο, στην ανάπτυξη του ανθρώπινου κεφαλαίου και γενικά στην ευημερία του κοινωνικού συνόλου.

Προκειμένου να διευκρινιστούν οι διαφορετικές προσεγγίσεις που ακολουθεί η πολιτιστική οικονομική βιβλιογραφία, οι Cunningham και συν. (2008) προσδιόρισαν τέσσερα μοντέλα, με βάση την ανάλυση της δυναμικής σχέσης μεταξύ του πολιτισμού και της οικονομίας. Οι συγγραφείς τα χαρακτηρίζουν ως εξής: 1)

μοντέλο κοινωνικής ευημερίας, 2) ανταγωνιστικό μοντέλο, 3) μοντέλο ανάπτυξης και 4) μοντέλο καινοτομίας. Παραδοσιακά, η μελέτη του πολιτισμού κυριαρχείται από τα μοντέλα 1 και 2. Η πολιτιστική αξία που παράγεται από την πολιτιστική οικονομία θεωρείται συνήθως δημόσιο αγαθό που απαιτεί δημόσιες μεταβιβάσεις, δεδομένου ότι είναι γενικά αδύνατο για την αγορά να κερδίσει αρκετά από αυτό (μοντέλο κοινωνικής ευημερίας, βασισμένο στο επιχείρημα της «αποτυχίας της αγοράς») [Bucci & Segre, 2009].

Οι πολιτιστικές βιομηχανίες που χαρακτηρίζονται από παραγωγή μεγάλης κλίμακας και συχνά κατέχουν πολυεθνικές επιχειρήσεις, είναι οι μόνες εξαιρέσεις, καθώς η πολιτιστική αξία προκύπτει από επιχειρήσεις που μεγιστοποιούν τα κέρδη τους δεδομένης της ζήτησης και έτσι συμπεριφέρονται ανταγωνιστικά, όπως και σε οποιαδήποτε άλλη αγορά (ανταγωνιστικό μοντέλο, εφαρμόζεται συνήθως για ταινίες, μουσική και τομείς ραδιοτηλεοπτικών εκπομπών και μέρος των εκδόσεων και έντυπων). Τα μοντέλα 3 και 4 εισάγουν στην ανάλυση τον ρόλο των δημιουργικών βιομηχανιών, που υποδηλώνει μια θετική σχέση μεταξύ αυτών και του οικονομικού συστήματος. Στο μοντέλο ανάπτυξης, η ανάπτυξη των δημιουργικών βιομηχανιών θεωρείται ως κινητήριο μοχλός οικονομικής ανάπτυξης, διότι υπάρχει διάχυση γνώσης από τους δημιουργικούς τομείς σε άλλους παραγωγικούς τομείς, όπως από τα παιχνίδια στην προσομοίωση και την εκπαίδευση εικονικής πραγματικότητας στην αεροδιαστημική και από το σχεδιασμό στην παραγωγή (Bucci & Segre, 2009).

Γενικά, το μοντέλο καινοτομίας υποδηλώνει ότι η οικονομική αξία των δημιουργικών βιομηχανιών προκύπτει από τη συμβολή τους στην παραγωγή νέων ιδεών ή τεχνολογιών, όχι επειδή οι πολιτιστικές βιομηχανίες είναι πράγματι ένας διακριτός τομέας, αλλά επειδή αντιπροσωπεύουν ένα σύστημα πολιτιστικών αξιών που ενισχύουν την καινοτομία και την τεχνολογική πρόοδο (Bucci & Segre, 2009). Στη βιβλιογραφία, ωστόσο, όλοι οι σημαντικοί παράγοντες εξετάζονται ταυτόχρονα, ενώ οι αιτιώδεις σχέσεις μεταξύ τους δεν διερευνώνται σε βάθος, όπως τονίζεται από τους Sacco και Segre (2009). Παρόλα αυτά, υποστηρίζουν πως ο πολιτισμός δύναται να οδηγήσει σε οικονομική ανάπτυξη μέσω της συσσώρευσης ανθρώπινου κεφαλαίου.

Ύστερα, η σχέση μεταξύ του πολιτισμού και της οικονομίας συμπυκνώνεται και στη βιβλιογραφία που μελετά τη συμβολή του πολιτισμού στην περιφερειακή ανάπτυξη. Ενώ αρχικά σε αυτή τη σχέση συμπεριλαμβάνονταν μόνο οι τέχνες, ο

πολιτισμός πλέον ως όρος έχει επεκταθεί και περιλαμβάνει και την αρχιτεκτονική, τη γαστρονομία, το βιομηχανικό πολιτισμό, τη λαϊκή τέχνη κλπ. (Ebert, 2005).

Σήμερα, η σύνδεση μεταξύ του πολιτισμού και της περιφερειακής ανάπτυξης βασίζεται σε τέσσερις πυλώνες. Ο πρώτος πυλώνας που θεωρείται παραδοσιακός, περιλαμβάνει τους δημόσιους φορείς και θεσμούς. Σε αυτόν λοιπόν εντάσσονται ενδεικτικά τα μουσεία, τα δημοτικά θέατρα, ωδεία κλπ. Στον δεύτερο πυλώνα ανήκουν οι καλλιτεχνικοί και θεατρικοί σύλλογοι, οι πολιτιστικές πρωτοβουλίες κλπ. Στον τρίτο πυλώνα ανήκει η πολιτιστική οικονομία και συγκεκριμένα βιβλιοπωλεία, θεατρικές επιχειρήσεις, ιδιωτικές σχολές ζωγραφικής και μουσικής και καλλιτεχνικά πρακτορεία. Στον τέταρτο και τελευταίο πυλώνα ανήκει η πολιτιστική δημιουργική τάξη, δηλαδή οι καλλιτέχνες και οι συγγραφείς κλπ (Ebert, 2005). Οι δημοφιλείς προσεγγίσεις της Δημιουργικής Πόλης του Landry (2000)¹ και της Δημιουργικής Τάξης του Florida (2004)² βασίζονται σε αυτή την ταξινόμηση των τεσσάρων πυλώνων, επισημαίνοντας τη σχέση μεταξύ του τέταρτου πυλώνα και των άλλων τριών.

2.2 Πηγές χρηματοδότησης πολιτιστικών οργανισμών

Για τις ανάγκες της παρούσας εργασίας, ως πολιτισμός θεωρείται το πεδίο δραστηριότητας που περιλαμβάνει τις δημιουργικές τέχνες και έχει οικονομικές επιπτώσεις, παράγοντας κοινωνικά οφέλη. Τα κοινωνικά οφέλη αυτά προκύπτουν από το γεγονός ότι σε διάφορους τομείς του πολιτισμού αναπτύσσονται, παράγονται και διανέμονται αγαθά και υπηρεσίες. Αυτά τα προϊόντα του πεδίου του πολιτισμού περιλαμβάνουν διαφορετικές αξίες αυτού. Κατ' επέκταση, για να μπορέσει να προσδιοριστεί η αξία των αγαθών και υπηρεσιών, είναι αναγκαίο ο πολιτισμός να θεωρηθεί τόσο ιδιωτικό, όσο και δημόσιο αγαθό (Towse, 2019).

¹ Η Δημιουργική Πόλη του Landry εισήγαγε μια νέα στρατηγική που αφορά τον προγραμματισμό και πολεοδομικό σχεδιασμό, εξετάζοντας το πώς μπορούν οι άνθρωποι να δρουν δημιουργικά, να σχεδιάζουν και να σκέφτονται μέσα στην πόλη. Ο στόχος είναι να γίνουν οι πόλεις ζωντανές και βιώσιμες, με την αξιοποίηση του ανθρώπινου ταλέντου και φαντασίας, οδηγώντας σε δημιουργία νέων ιδεών και καινοτομιών.

² Η Δημιουργική Τάξη του Florida αφορά τα άτομα που αναπτύσσουν γνώσεις και δεξιότητες, έχουν ολοκληρώσει ανώτατες σπουδές και εργάζονται σε υψηλόβαθμες και καλά αμειβόμενες θέσεις εργασίας. Τα άτομα αυτά εργάζονται σε κλάδους έντασης γνώσης που περιλαμβάνουν και τον πολιτισμό.

Ο πολιτισμός ενσωματώνει δύο βασικές αξίες: την οικονομική και την πολιτιστική. Ξεκινώντας από την οικονομική αξία, αυτή συμπεριλαμβάνει τόσο τις αξίες χρήσης, όσο και τις αξίες μη χρήσης. Η αξία χρήσης, η αλλιώς αγοραία αξία του πολιτισμού, προκύπτει ως αποτέλεσμα των δυνάμεων της αγοράς και ειδικότερα του τιμήματος που τελικά καταβάλει ο εκάστοτε καταναλωτής πολιτιστικών αγαθών και υπηρεσιών. Η αξία μη χρήσης από την άλλη, αφορά τις αξίες που αποδίδουν τα άτομα σε αγαθά και υπηρεσίες, χωρίς απαραίτητα να τα καταναλώνουν. Παραδείγματα αποτελούν η συμμετοχή σε εκδηλώσεις, η ανάγνωση βιβλίων και η παρακολούθηση. Συνεχίζοντας με την πολιτιστική αξία, αυτή συμπεριλαμβάνει τη γενικότερη αξία ενός πολιτιστικού αγαθού ή υπηρεσίας, χωρίς να λαμβάνεται υπόψη η θέση του στο οικονομικό σύστημα. Οι πολιτιστικές αξίες κατηγοριοποιούνται περαιτέρω σε ιστορικές, πνευματικές, αισθητικές, συμβολικές και αξίες γνησιότητας (Throsby, 2010).

Στην Ευρώπη, τρεις βασικές πηγές χρηματοδότησης του πολιτισμού έχουν εντοπιστεί: η στήριξη του πολιτισμού από τον δημόσιο τομέα, που είναι τόσο άμεση όσο και έμμεση, η στήριξη του πολιτισμού από τον ιδιωτικό τομέα, δηλαδή από τα φυσικά πρόσωπα, τις επιχειρήσεις και τα ιδρύματα, ενώ η τρίτη πηγή χρηματοδότησης είναι τα αποκτηθέντα εισοδήματα. Αναλύοντας περαιτέρω τη στήριξη του πολιτισμού από τον δημόσιο τομέα, άμεση στήριξη είναι όποια παρέχεται από κυβερνητικούς και άλλους δημόσιους φορείς σε πολιτιστικές δραστηριότητες. Έτσι, μορφές άμεσης στήριξης είναι οι επιχορηγήσεις και οι επιδοτήσεις και εν γένει οποιαδήποτε στήριξη λαμβάνει χώρα με απευθείας μεταφορά χρημάτων από τα δημόσια ταμεία στους δικαιούχους. Στην έμμεση στήριξη συγκαταλέγονται τα μέτρα και οι ρυθμίσεις που περιλαμβάνονται σε νομικές πράξεις των κυβερνητικών και δημόσιων φορέων και ωφελούν τους πολιτιστικούς οργανισμούς, χωρίς να υπάρχει οποιαδήποτε μεταβίβαση χρημάτων. Αυτού του είδους η στήριξη αποκρυσταλλώνεται σε μέτρα που αφορούν φορολογικές μειώσεις ή απαλλαγές σε πολιτιστικούς οργανισμούς/ιδρύματα, συμμετοχικές χορηγίες κλπ. (Towse, 2019).

Αναφορικά με τη στήριξη του πολιτισμού από τον ιδιωτικό τομέα, αυτή είναι πάσης φύσεως οικονομική στήριξη που διενεργείται μέσω επένδυσης, οικονομικής συμμετοχής ή δαπάνης. Η στήριξη από τις επιχειρήσεις περιλαμβάνει τις άμεσες επενδύσεις που έχουν στόχο την απόδοση του κεφαλαίου. Στην κατηγορία αυτή συγκαταλέγονται και οι συμπράξεις δημόσιου-ιδιωτικού τομέα, οι δωρεές/χορηγίες και οι επενδύσεις σε συλλογές. Η οικονομική συμμετοχή από ιδιώτες είναι κάθε

συναλλαγή που προέρχεται από ιδιώτη και αποσκοπεί στην οικονομική συμβολή ή δωρεά τους στον πολιτισμό. Αυτή η οικονομική συμμετοχή διακρίνεται από τις δαπάνες των νοικοκυριών για τον πολιτισμό, καθώς συμπεριλαμβάνονται στα αποκτηθέντα εισοδήματα (Towse, 2019).

Η στήριξη από ιδρύματα είναι κάθε στήριξη που παρέχεται από ενδιάμεσους οργανισμούς, οι οποίοι έχουν συσταθεί βάσει νόμου, εξυπηρετούν ειδικούς σκοπούς και έχουν την υποστήριξη προικτών ιδιωτικών κεφαλαίων. Στην κατηγορία των αποκτηθέντων εισοδημάτων συμπεριλαμβάνονται οι δαπάνες των ιδιωτών που έχουν πολιτιστικούς σκοπούς. Παραδείγματα αποτελούν οι αγορές πολιτιστικών αγαθών και τα εισιτήρια εισόδου. Άρα, τα αποκτηθέντα εισοδήματα είναι όλα τα άμεσα εισοδήματα που προκύπτουν σε επίπεδο αγοράς (Towse, 2019).

Οι επενδύσεις στον πολιτισμό σχετίζονται με τις αξίες του, όπως αναφέρθηκαν και αναλύθηκαν παραπάνω. Συγκεκριμένα, εντοπίζονται τέσσερις βασικές υποκατηγορίες ιδιωτικών επενδύσεων στον πολιτισμό, με βάση το κίνητρο που καθοδηγεί την κάθε επένδυση. Οι άμεσες ή κεφαλαιουχικές επενδύσεις δίνουν βαρύτητα στην οικονομική αξία, καθώς ο βασικός στόχος είναι το κέρδος. Οι χορηγίες για παράδειγμα δίνουν βαρύτητα στην οικονομική αξία, καθώς αποτελούν μία αμφίδρομη σχέση μεταξύ χορηγού και χορηγούμενου. Στόχος είναι τα κέρδη, τα οποία όμως προέρχονται μέσω της προβολής και λοιπών αντισταθμισμάτων που παρέχονται από τους χορηγούμενους. Οι δωρεές δίνουν βαρύτητα στην πολιτιστική αξία, καθώς οι δωρητές κινητοποιούνται κυρίως με βάση μη οικονομικές αξίες, όπως συμβολικές/κοινωνικές και έχουν ως στόχο την πραγμάτωση πολιτιστικών αξιών. Τα αποκτηθέντα εισοδήματα σχετίζονται τόσο με την οικονομική, όσο και με την πολιτιστική αξία του πολιτισμού (Rizzo & Mignosa, 2013).

Αν και η συμβολή του ιδιωτικού τομέα είναι σημαντική, εντούτοις αξίζει να αναφερθεί πως παρουσιάζει και μειονεκτήματα, όπως η εστίαση σε περισσότερο προβεβλημένους πολιτιστικούς οργανισμούς και σε συμβατικά καλλιτεχνικά προγράμματα. Για το λόγο αυτό, το καθεστώς μεικτής οικονομίας υποστηρίζει τον τομέα εν συνόλω, δεδομένου ότι η δημόσια χρηματοδότηση εξασφαλίζει τη σταθερότητά του, ενώ η ιδιωτική χρηματοδότηση υποστηρίζει επιλεκτικά οργανισμούς ή εκδηλώσεις. Τα αποκτηθέντα εισοδήματα αντισταθμίζουν τα μειονεκτήματα τόσο της δημόσιας όσο και της ιδιωτικής χρηματοδότησης. Το γεγονός ότι υπάρχουν διαφορετικές πηγές χρηματοδότησης για τους πολιτιστικούς οργανισμούς αξιολογείται ως κάτι θετικό, δεδομένου ότι οι μη συστηματικοί κίνδυνοι

τείνουν να εξομαλύνονται, αφού τα αρνητικά χαρακτηριστικά μιας πηγής χρηματοδότησης εξουδετερώνονται από κάποια άλλη (Rizzo & Mignosa, 2013).

Η ενθάρρυνση των ιδιωτικών επενδύσεων επιτυγχάνεται μέσω της φορολογικής πολιτικής. Οι αποφάσεις που σχετίζονται με τις φορολογικές ρυθμίσεις μπορούν να επηρεάσουν είτε θετικά είτε αρνητικά τον πολιτισμό. Μάλιστα, η φορολογική πολιτική και τυχόν ευνοϊκά μέτρα αυτής για επενδύσεις που αφορούν πολιτιστικούς οργανισμούς συνηγορούν υπέρ της ανεξαρτησίας του πολιτισμού, αφού χαρακτηρίζεται από ουδετερότητα. Με άλλα λόγια, το καλλιτεχνικό περιεχόμενο δεν επηρεάζεται από τα φορολογικά κίνητρα. Τα κριτήρια που τίθενται αφορούν κατηγορίες δικαιούχων και σχετίζονται με τον τομέα γενικά. Στην Ε.Ε, ένα δημοφιλές μέτρο έμμεσης χρηματοδότησης που εμπίπτει στα φορολογικά κίνητρα είναι ο μειωμένος ΦΠΑ (Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, 2011).

Σε ευρωπαϊκό επίπεδο, παρατηρούνται διαφορετικά συστήματα πολιτιστικών πολιτικών που έχουν ως στόχο να εξισορροπήσουν την παραγωγικότητα και την οικονομική απόδοση αφενός και αφετέρου την επίτευξη πολιτιστικών και κοινωνικών στόχων. Τα συστήματα πολιτιστικών πολιτικών που παρατηρούνται βρίσκονται σε όλο το φάσμα μεταξύ των κεντρικών γραφειοκρατικών προτύπων και των προτύπων που διέπονται από την αρχή του ελεύθερου ανταγωνισμού. Έτσι, υπάρχει διαφοροποίηση και στους ρόλους και χρήσεις της έμμεσης στήριξης των κυβερνητικών/δημόσιων φορέων (π.χ φορολογικά κίνητρα, εκπτώσεις φόρου), αλλά και μέτρων που είναι προσανατολισμένα στη ζήτηση, όπως επιδοτήσεις, άτοκα δάνεια, κουπόνια, συμπράξεις και κονδύλια συγχρηματοδότησης (Stoicheva, 2018).

Ενδεικτικά, το Ηνωμένο Βασίλειο ακολουθεί το «*χρυσό πρότυπο*» της «*τριπολικής οικονομίας*», καθώς κάθε πηγή χρηματοδότησης (δημόσιοι φορείς, ιδιώτες, αποκτηθέντα εισοδήματα), οφείλει να συνεισφέρει εξίσου στο συνολικό εισόδημα των πολιτιστικών οργανισμών. Λόγω των περικοπών στους εθνικούς και τοπικούς προϋπολογισμούς κατά την πρόσφατη κρίση, οι ιδιωτικές επενδύσεις κλήθηκαν να καλύψουν το έλλειμμα της δημόσιας χρηματοδότησης. Για αυτό το λόγο, η κυβέρνηση ενθάρρυνε τη συμμετοχή του ιδιωτικού τομέα αναπτύσσοντας ειδικό ταμείο που παρείχε κίνητρα σε δωρητές και ενίσχυσε τις ικανότητες των πολιτιστικών οργανισμών στη συγκέντρωση κεφαλαίων (Stoicheva, 2018).

Συγκρίνοντας τα κίνητρα που παρέχονται για ιδιωτικές επενδύσεις στην Ε.Ε και στις Η.Π.Α, προκύπτουν αξιοσημείωτες διαφορές τόσο στον προσανατολισμό,

όσο και στα αποτελέσματα της πολιτικής. Τα συστήματα διαφέρουν τόσο ως προς την οικονομική συμμετοχή των ιδιωτών, όσο και ως προς τη δομή τους. Εντοπίζονται επίσης διαφορές και στο πολιτικό και νομικό πλαίσιο, οι οποίες πολλές φορές είναι αποτέλεσμα της συγκέντρωσης κεφαλαίων και της νοοτροπίας ζήτησης κεφαλαίων, ενώ άλλες φορές συνδέονται με την κουλτούρα της επέκτασης του πλούτου και της οικονομικής συμμετοχής (Garner, 2016).

Ήδη από τη δεκαετία του 1990, παρατηρούνται αλλαγές σε επίπεδο πολιτιστικής πολιτιστικής στην Ευρώπη και στις ΗΠΑ. Στην Ευρώπη, η φορολογική νομοθεσία τείνει να ενισχύει τις ιδιωτικές επενδύσεις στον πολιτισμό, ενώ οι ΗΠΑ έχουν μειώσει σημαντικά το επίπεδο συμβολής των κυβερνητικών φορέων, αφήνοντάς τον στις δυνάμεις της αγοράς. Ενώ στην Ευρώπη ο πολιτισμός θεωρείται δημόσιο αγαθό, στις ΗΠΑ θεωρείται αγοραίο αγαθό, μία διαφορά η οποία δικαιολογεί το επίπεδο στήριξης των δημόσιων φορέων. Οι διαφορές αυτές συμπυκνώνονται στην φορολογική πολιτική μεταξύ Ευρώπης και ΗΠΑ, καθώς στις ΗΠΑ υπάρχουν περισσότερα φορολογικά κίνητρα για την ενθάρρυνση της οικονομικής συμμετοχής του ιδιωτικού τομέα. Τα φορολογικά μέτρα εντοπίζονται είναι τα κίνητρα για την οικονομική συμμετοχή των ιδιωτών, η στόχευση σε υψηλότερο ποσοστό συμμετοχής των ιδιωτών στη χρηματοδότηση που προέρχεται από τον ιδιωτικό τομέα, κίνητρα φιλανθρωπικών δωρεών που δεν εμπίπτουν στις φορολογικές διατάξεις, αλλά και μέτρα πρόβλεψης μεγαλύτερης οικονομικής ελάφρυνσης για τους ιδιώτες (Garner, 2016).

Η αλλαγή στρατηγικής στις ΗΠΑ που έχει εντοπιστεί είναι η μεταβολή από τη φιλανθρωπική στήριξη του πολιτισμού σε μία στρατηγική που στηρίζεται στην εμπορική προώθηση και άρα στη χορηγία. Σε σύγκριση με την Ευρώπη, στις ΗΠΑ χρησιμοποιούνται περισσότερο η προγραμματισμένη οικονομική συμμετοχή και η επιχειρηματική φιλανθρωπία. Ωστόσο, κατά τη διάρκεια της πρόσφατης κρίσης, στις ΗΠΑ ξεκίνησε διάλογος σχετικά με τη χρηματοδότηση του πολιτισμού από τον δημόσιο και τον ιδιωτικό τομέα, καθώς η σταθερότητά του διέτρεξε κίνδυνο (Garner, 2016).

2.3 Μορφές χρηματοδότησης πολιτιστικών οργανισμών

2.3.1 Κρατική χρηματοδότηση

Στο πλαίσιο μιας δημοκρατικής κοινωνίας, η πολιτεία οφείλει να φροντίζει ώστε όλοι οι πολίτες να έρχονται σε επαφή με την τέχνη. Η πνευματική διέγερση των πολιτών καθώς η ελευθερία που προσφέρει η επαφή με την καλλιτεχνική εμπειρία τελεί υπό τη μέριμνα της κυβέρνησης, με την απουσία οικονομικών αγκυλώσεων (Cowen, 2006).

Σύμφωνα με την Οικουμενική Διακήρυξη των Ανθρωπίνων Δικαιωμάτων, η επαφή των ανθρώπων με την τέχνη αποτελεί βασικό ανθρώπινο δικαίωμα. Αυτή ακριβώς η προσέγγιση είναι που έκανε τους Feder και Katz-Gerro (2012) να υποστηρίξουν την άποψη πως η πολιτεία πρέπει να συνεισφέρει στην ανάπτυξη των τεχνών και αυτή η συνεισφορά να είναι εφικτή ανεξάρτητα από τις κοινωνικοπολιτικές και οικονομικές συνθήκες της χώρας. Ιδιαίτερα σε περιόδους οικονομικής κρίσης, η στήριξη των τεχνών από την κυβέρνηση είναι ακόμα πιο επιτακτική. Σε περιόδους οικονομικής άνθησης, οι πολίτες έχουν περισσότερους πόρους να διαθέσουν σε πολιτιστικές δραστηριότητες. Έτσι, τα αποκτηθέντα εισοδήματα των πολιτιστικών οργανισμών ενισχύονται κι άρα χρειάζονται λιγότερη χρηματοδότηση από τις λοιπές πηγές.

Επιπλέον, το μορφωτικό επίπεδο και η παιδεία μίας κοινωνίας αποτελεί το υπόβαθρο για την αντίστοιχη απαίτηση στο επίπεδο της καλλιτεχνικής δημιουργίας που προσφέρεται προς κατανάλωση. Αυτό είναι σημαντικό σε όρους χρηματοδότησης, δεδομένου ότι υψηλότερο επίπεδο μόρφωσης συνεπάγεται και ζήτηση για αγαθά ανώτερης μορφής τέχνης, όπως π.χ η όπερα, που έχουν μεγαλύτερο κόστος. Για αυτό το λόγο, όταν το μορφωτικό επίπεδο αυξάνεται αλλά η οικονομική δραστηριότητα συρρικνώνεται, η κρατική χρηματοδότηση οφείλει να υποστηρίξει τις τέχνες προσφέροντας στους πολίτες την μορφή τέχνης που επιθυμούν (Feder & Karz-Gerro, 2012).

Η κοινωνική αξία της τέχνης είναι εμφανής, αφού ακόμα και όσα άτομα δεν παρακολουθούν καλλιτεχνικά δρώμενα, αξιολογούν θετικά το γεγονός ότι ο κοινωνικός τους περίγυρος τα παρακολουθεί. Επιπροσθέτως, όταν η χώρα παράγει πολιτισμό που προβάλλεται στο εξωτερικό ή προσελκύει άτομα για να παρακολουθήσουν τα καλλιτεχνικά δρώμενα, οι πολίτες μοιάζουν να νιώθουν ικανοποίηση, ακόμη κι αν οι ίδιοι δεν τα παρακολουθούν. Η πολιτιστική εκπαίδευση οφείλει να είναι μέρος της εκπαιδευτικής διαδικασίας. Αν το κράτος δεν υποστηρίζει

τον πολιτισμό, τότε παρατηρείται και έλλειμμα παροχής παιδείας στην κοινωνία, αλλά και ανισότητα στην εκπαίδευση (Peacock, 2000).

Σύμφωνα με την τεχνοκρατική προσέγγιση, υψηλότερη πολιτιστική κατανάλωση παρατηρείται από τα άτομα υψηλότερων εισοδημάτων που έχουν περισσότερο ελεύθερο χρόνο. Κομβική σημασία έχει η σχέση μεταξύ της αξίας και της κατανάλωσης, έτσι ώστε να μπορεί περαιτέρω να εκτιμηθεί και ο βαθμός στον οποίο πρέπει να βοηθήσουν οι δημόσιοι φορείς. Αν και υπάρχει σημαντική αδυναμία μέτρησης της αξίας της τέχνης, ωστόσο με βάση την οικονομική-τεχνοκρατική προσέγγιση μπορεί αυτή να προσεγγιστεί, μέσω της μέτρησης των ατόμων που μπορούν να πληρώσουν το αντίτιμο για αυτό που λαμβάνουν μέσα από την τέχνη (Cowen, 2006).

Επιχειρήματα κατά της κρατικής χρηματοδότησης είναι το γεγονός ότι η καλλιτεχνική παραγωγή επηρεάζεται αρνητικά, αφού οι καλλιτέχνες επαναπαύονται και δεν μπαίνουν σε μία διαδικασία αναζήτησης νέων φορμών. Για αυτό το λόγο αρκετοί θεωρούν πως η κρατική χρηματοδότηση έχει το αντίθετο αποτέλεσμα, δηλαδή ελαττώνει την καλλιτεχνική παραγωγή και δεν προωθεί την καλλιτεχνική δημιουργία. Ένα παράδειγμα που μπορεί να παρατεθεί στο σημείο αυτό, είναι μία συναυλία που χρηματοδοτείται από δημόσιους φορείς. Στην περίπτωση αυτή η συναυλία θα πραγματοποιηθεί μία φορά, ενώ αν πραγματοποιηθεί με ίδια μέσα θα πραγματοποιηθεί αρκετές φορές ώστε να καταστεί κερδοφόρα. Για αυτό το λόγο, οι δημόσιοι φορείς οφείλουν να χρηματοδοτούν καλλιτέχνες που έχουν δημιουργικές ιδέες και μπορούν να εξελίξουν την τέχνη με τη χρήση νέων μεθόδων. Οι μεγάλοι πολιτιστικοί οργανισμοί μπορούν να εξασφαλίσουν πόρους μέσω χορηγιών ή και δωρεών λόγω της φήμης τους, ενώ οι νέοι καλλιτέχνες οφείλουν να υποστηρίζονται από την κυβέρνηση, αφού είναι σχετικά άγνωστοι, αλλά ωστόσο μπορούν να χρηματοδοτηθούν με αυτόν τον τρόπο για να αναπτύξουν τις δημιουργικές τους ιδέες (Cowen, 2006).

2.3.2 Χορηγία

Η χορηγία δεν αποτελεί μία νέα μορφή χρηματοδότησης. Απαντάται ήδη από τα τέλη του αιώνα π.Χ. ως «**λειτουργία**», σύμφωνα με την οποία τα πολιτιστικά δρώμενα στηρίζονταν υποχρεωτικά από εύπορους πολίτες της Αθήνας, προσφέροντας ως ανταμοιβή τη χάραξη των ονομάτων τους σε λίθινες στήλες. Αντίθετα, χορηγός ήταν εκείνος ο οποίος βοηθούσε οικονομικά σε παραστάσεις αρχαίων χορών. Ο θεσμός της χορηγίας ανθίζει τον 5^ο αιώνα π.Χ. και διαχρονικά λαμβάνει τη μορφή της ευεργεσίας και πατρωνίας, ενώ μετά εξαφανίζεται. Επανεμφανίζεται αργότερα, αλλά δεν έχει πλέον υποχρεωτικό χαρακτήρα (Γκαντζιάς, 2010; Μπιτσάνη, 2004).

Η ευαισθητοποίηση και η ιδιωτική πρωτοβουλία αποτελούν τις βάσεις της νέας μορφής της χορηγίας. Διαχρονικά, εξελίσσεται σε μία ανταλλαγή η οποία διαθέτει συγκεκριμένους όρους και υποχρεώσεις, αλλά και αμοιβαία οφέλη για χορηγό και χορηγούμενο (Κουτούπης, 1996). Για να μπορέσει ο θεσμός να οργανωθεί και να διαδοθεί σε ευρωπαϊκό επίπεδο, συστάθηκαν μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί οι οποίοι στόχευαν στην εκπαίδευση, στη συμβουλευτική, στην ενημέρωση, στη δικτύωση, στην έρευνα και στο να φέρουν σε επαφή τα εμπλεκόμενα μέρη, δηλαδή τους πολιτιστικούς οργανισμούς και τις επιχειρήσεις (Γλύτση, 2002). Αποδέκτες των επιχειρηματικών χορηγιών είναι τόσο κερδοσκοπικοί, όσο και μη κερδοσκοπικοί φορείς με νομική οντότητα και φυσικά πρόσωπα. Τα μουσεία μοιάζουν συχνά να αποτελούν αποδέκτες χορηγιών από τις επιχειρήσεις, καθώς προσφέρονται για σταθερές και μακροχρόνιες συνεργασίες (Ζούνης, 2003).

Ιστορικά, η επιχειρηματική χορηγία απαντάται για πρώτη φορά τη δεκαετία του 1950 στις ΗΠΑ, ενώ ακολουθεί στη Μεγάλη Βρετανία το 1976 η σύσταση του Οργανισμού για την Επιχειρηματική Χορηγία των Τεχνών (ABSAT). Στην Ελλάδα εμφανίζεται αργότερα, στα τέλη της δεκαετίας του 1980. Το 1986 ιδρύθηκε ο Όμιλος Ενίσχυσης Πολιτιστικών Δραστηριοτήτων (ΟΜΕΠΟ), ενώ ακολουθεί ο θεσμός των χορηγικών βραβείων το 1990 από τον ΟΜΕΠΟ και η καθιέρωση του Εθνικού Συστήματος Χορηγιών το 1994 (Ζούνης, 2015). Ο ΟΜΕΠΟ σταμάτησε τη λειτουργία του το 1998, έπειτα από 12 χρόνια λειτουργίας. Η συμβολή του ήταν ιδιαίτερα παραγωγική, καθώς τη δεκαετία του 1980 δίνονταν λίγα εκατομμύρια δραχμές για τον πολιτισμό, ενώ το 1991 δόθηκαν δύο δισεκατομμύρια δραχμές και το 1997 επτά δισεκατομμύρια δραχμές. Ο οργανισμός, εκτός από το θεσμό των χορηγικών βραβείων, προσπάθησε μέσω ειδικών σεμιναρίων σε όλη την Ελλάδα να ευαισθητοποιήσει τόσο τους πολιτιστικούς οργανισμούς όσο και τον επιχειρηματικό κόσμο σχετικά με την πολιτιστική χορηγία. Η αλλαγή του νομοθετικού πλαισίου το

1997 σχετικά με τις χορηγίες και δωρεές που υπερέβαιναν τις 100.000 δραχμές και είχαν παρακράτηση υπέρ του κράτους 20% επί του ποσού ανέκοψε το θετικό κλίμα υπέρ των χορηγιών. Ο λόγος ήταν ότι αν και τα χρήματα αυτά θα κατέληγαν σε ειδικό ταμείο του Υπουργείου Πολιτισμού με στόχο να χρηματοδοτούνται φορείς επιλογής του Υπουργού, αυτό δεν συνέβη (Πουρνάρα, 2005).

Το Εθνικό Σύστημα Χορηγιών ήταν ένα μη κερδοσκοπικό σωματείο, το οποίο και ιδρύθηκε ως μία προσπάθεια του επιχειρηματικού, τραπεζικού και δημόσιου τομέα να ενισχύσουν το θεσμό της πολιτιστικής χορηγίας. Το σωματείο είχε ως στόχο να συγκεντρώσει χορηγικά κεφάλαια για να συντηρηθούν, αποκτηθούν και διασωθούν κτήρια που αποτελούν μνημεία πολιτιστικής κληρονομιάς, αλλά και αντικειμένων που έχουν σημαντική ιστορική και καλλιτεχνική αξία, όπως και συλλογές επιστημονικού και ιστορικού ενδιαφέροντος. Η πρωτοβουλία της σύστασης ήταν της Διοίκησης της Εθνικής Τράπεζας και όταν άλλαξε η διοίκηση το 1996 το σωματείο διέκοψε τη λειτουργία του (Ζούνης, 2015).

Στην Ελλάδα, δεν υπήρχε νομοθετικό πλαίσιο διακριτό για την πολιτιστική χορηγία, με αποτέλεσμα να εφαρμόζονται οι διατάξεις της φορολογικής νομοθεσίας, σχετικά με τις ρυθμίσεις της φορολογίας εισοδήματος. Ο ν.1884/1990 που ίσχυε μέχρι και την καθιέρωση του νόμου ειδικά για την πολιτιστική χορηγία που αναφέρεται παρακάτω, προέβλεπε συγκεκριμένη λίστα αποδεκτών χορηγιών (ΝΠΔΔ, ΝΠΙΔ) όταν δεν ήταν αποδέκτης το Δημόσιο, που καθοριζόταν με κοινή απόφαση του Υπουργού Πολιτισμού και Οικονομικών. Μόνο τότε εξέπιπτε η χορηγική δαπάνη από το φορολογητέο εισόδημα. Η λίστα αυτή των αποδεκτών χορηγιών είχε χαρακτηριστεί ως αυθαίρετη. Ο αποδέκτης της χορηγίας εισέπρατε το ποσό εντός 2-3 μηνών, διάστημα κομβικό για την εκτέλεση του έργου της χορηγίας, ενώ το φορολογητέο εισόδημα του χορηγού εξέπιπτε μέχρι και το 15% των κερδών του (Πουρνάρα, 2005).

Σημαντική συμβολή στη συζήτηση για έναν νόμο που να αφορά ειδικά την πολιτιστική χορηγία είχε το συνέδριο που διοργανώθηκε το 2006 από το περιοδικό Highlights και το Κέντρο Πολιτικής Έρευνας και Επικοινωνίας (ΚΠΕΕ). Στο πλαίσιο της Ημερίδας «Χορηγία & Πολιτισμός: Η πρόκληση της χρηματοδότησης των τεχνών», συζητήθηκαν ο ρόλος της πολιτείας και των θεσμών και η αναζήτηση συνεργασιών από τις επιχειρήσεις. Στις συζητήσεις συμμετείχαν πολιτικοί παράγοντες, ακαδημαϊκοί, αλλά και εκπρόσωποι πολιτιστικών οργανισμών και επιχειρήσεων. Η συζήτηση βοήθησε προς την κατεύθυνση της ανάπτυξης ενός ορθολογικού πλαισίου

για την πολιτιστική χορηγία, επισημαίνοντας τα προβλήματα που αντιμετωπίζονται με το τότε ισχύον πλαίσιο (Highlights & ΚΠΕΕ, 2006).

Με τον ν.3525/2007, οριοθετείται το πλαίσιο της πολιτιστικής χορηγίας, καθώς αυτό διαχωρίστηκε από συναφείς έννοιες όπως της εμπορικής χορηγίας, της δωρεάς, της επιχορήγησης, αλλά και της προώθησης πωλήσεων και διαφήμισης. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με το άρθρο 1 του Ν.3525/2007 *«Πολιτιστική χορηγία είναι η χρηματική άλλης μορφής οικονομική παροχή σε είδος, σε άυλα αγαθά ή υπηρεσίες από φυσικά ή νομικά πρόσωπα, ημεδαπά ή αλλοδαπά, για την ενίσχυση συγκεκριμένων πολιτιστικών δραστηριοτήτων ή σκοπών του αποδέκτη της χορηγίας με αντιστάθμισμα την προβολή του κοινωνικού προσώπου και της ευποιίας του χορηγού»*.

Στο πλαίσιο του νόμου καθορίστηκε και το συμβατικό πλαίσιο μεταξύ των εμπλεκόμενων μερών, ώστε να διέπεται από καλή πίστη και διαφάνεια. Ανοίχτηκε επίσης το πεδίο για χορηγίες που αφορούν την πολιτιστική κληρονομιά, καθορίζοντας παράλληλα και το πλαίσιο που τις διέπει. Με τον ίδιο νόμο συστάθηκε το Γραφείο Χορηγιών στο Υπουργείο Πολιτισμού. Το Τμήμα Χορηγιών αναλαμβάνει πρωτοβουλίες που στοχεύουν στην προσέλκυση των χορηγών και στην προβολή του θεσμού της πολιτιστικής χορηγίας, διεκπεραιώνει τις διαδικασίες που προβλέπονται στο ν.3525/2007 για την πολιτιστική χορηγία, εισηγείται την αποδοχή ή μη των συμβάσεων πολιτιστικής χορηγίας, τηρεί και αναρτά των ενδεικτικό ετήσιο κατάλογο των πολιτιστικών δραστηριοτήτων που επιδέχονται πολιτιστικής χορηγίας και τη σύνταξη αρχείων των πολιτιστικών χορηγιών που έχουν διεκπεραιωθεί τα προηγούμενα έτη. Ακόμα μια αρμοδιότητα του τμήματος είναι η συνεργασία με το Τμήμα Καινοτόμων Υπηρεσιών και Απλούστευσης Διαδικασιών, έτσι ώστε να παρακολουθήσει και να αξιολογήσει το αν επιτυγχάνονται ποσοτικοί και ποιοτικοί στόχοι, η διασφάλιση της ποιότητας των υπηρεσιών και η απλούστευση των διαδικασιών (π.δ 4/2018, άρθρο 60).

Συστάθηκε επίσης Συμβούλιο Χορηγιών, του οποίου οι αρμοδιότητες είναι γνωμοδοτικές και συμβουλευτικές και στοχεύει στην προώθηση του θεσμού της χορηγίας. Η συγκρότηση πραγματοποιείται με απόφαση του Υπουργού Πολιτισμού και έχει έντεκα (11) μέλη. Η θητεία των μελών είναι τριετής. Συνεδριάζει δύο φορές το μήνα και εκτάκτως αν το συγκαλέσει ο Πρόεδρός του ο οποίος καθορίζεται κάθε φορά από τον Υπουργό Πολιτισμού.

Ως προς τη διαδικασία υλοποίησης της πολιτιστικής χορηγίας, το πρώτο βήμα είναι η υπογραφή της σύμβασης πολιτιστικής χορηγίας μεταξύ Χορηγού και Αποδέκτη στην οποία και αναλαμβάνεται από τον Χορηγό η υποχρέωση παροχής στον αποδέκτη χρημάτων, υπηρεσιών ή αγαθών για να υλοποιηθεί συγκεκριμένη πολιτιστική δράση. Ο Αποδέκτης έχει ακολούθως ως υποχρέωση τη δημόσια γνωστοποίηση της προσφοράς του Χορηγού. Ακολουθεί η κατάθεση της υπογεγραμμένης σύμβασης στο Τμήμα Χορηγιών, το οποίο και μεριμνά για την έκδοση Υπουργικής Απόφασης-Πράξη Χαρακτηρισμού της σύμβασης ως σύμβαση Πολιτιστικής Χορηγίας.

Μετά την έκδοση της Υπουργικής Απόφασης, ο Χορηγός την υλοποιεί, είτε καταθέτοντας το συμφωνηθέν ποσό σε λογαριασμό που τηρεί ο Αποδέκτης (χορηγία σε χρήμα), είτε παραδίδοντας στον Αποδέκτη τα αγαθά ή υλοποιώντας την υπηρεσία που έχει συμφωνηθεί. Στην περίπτωση που η Χορηγία είναι σε χρήμα, ποσοστό 1% επί του ποσού της χρηματικής χορηγίας κατατίθεται σε ειδικό κωδικό εσόδου του Κρατικού Π/Υ υπέρ του Ταμείου Αρχαιολογικών Πόρων και Απαλλοτριώσεων (ΤΑΠΑ). Η διαδικασία ολοκληρώνεται με την υποβολή στο Τμήμα Χορηγιών των καταθετηρίων από τον Χορηγό, ενώ ο Αποδέκτης αποστέλλει τα αποδεικτικά πραγματοποίησης της Πολιτιστικής δραστηριότητας για την οποία έλαβε τη Χορηγία.

Διαχρονικά, ενώ οι πολιτιστικοί φορείς εξαρτώνταν αποκλειστικά από τη χρηματοδότηση του Υπουργείου Πολιτισμού, έχουν αναπτύξει διοικητικούς μηχανισμούς, δημιουργώντας σχέσεις και συνεργασίες με χορηγούς για να εκπληρώσουν τους πολιτιστικούς τους στόχους. Έτσι, σταδιακά αναπτύσσουν συγκεκριμένη χορηγική πολιτική έχοντας στοχευμένη προσέγγιση σε χορηγούς και εταιρείες, υποβάλλοντας χορηγικές προτάσεις αφού πρώτα έχουν διενεργήσει έρευνα στην χορηγική αγορά. Ορίζουν σαφές χρονοδιάγραμμα στην εκτέλεση του χορηγικού προγράμματος τους και παρέχουν κίνητρα δημοσιότητας και προβολής των χορηγιών (Σαλτερής, 2015).

Η χορηγία συνεπάγεται μία αμφίδρομη σχέση μεταξύ χορηγού και χορηγούμενου, η οποία ενέχει οφέλη και για τις δύο πλευρές. Οι πολιτιστικοί οργανισμοί ως χορηγούμενοι μπαίνουν σε μία διαδικασία επιμόρφωσης σε θέματα διοικητικά αλλά και οικονομικά και έχουν τη δυνατότητα εξοικείωσης με τη λειτουργία της αγοράς. Από την άλλη πλευρά, ο χορηγός μπορεί να ενισχύσει ή και να αποκαταστήσει την εικόνα του, προσαρμόζοντας όπως επιθυμεί την ταυτότητά του, με δυνατότητα απόκτησης νέου κοινού (Σαλτερής, 2015).

Το πρώτο και πιο άμεσα παρατηρούμενο πλεονέκτημα για τον χορηγούμενο είναι σαφώς η απόκτηση οικονομικών πόρων για την πραγματοποίηση των πολιτιστικών του προγραμμάτων (Γκαντζιάς, 2011). Ύστερα, οι χορηγοί προβάλλονται μέσω των Μ.Μ.Ε μέσω διαφημίσεων, δελτίων τύπου, παρουσιάσεων και σχολίων, αλλά και μέσω έντυπου υλικού, όπως προγράμματα, κατάλογοι και αφίσες (Ζούνης, 2003).

Η χορηγία μπορεί να προκύψει ως αιτία, αφορμή ή αποτέλεσμα της λειτουργίας των δημοσίων σχέσεων μίας εταιρείας, κάτι το οποίο έχει άμεση κοινωνική επίδραση. Συγκεκριμένα, μέσω της χορηγίας μπορεί να ενισχυθεί το κοινωνικό της προφίλ και να δημιουργηθεί μία «εταιρική κοινωνική προσωπικότητα». Έτσι, αναπτύσσονται σχέσεις με το ευρύτερο κοινωνικό σύνολο, ενώ δύναται να επηρεαστούν θετικά και οι σχέσεις εντός του προσωπικού της επιχείρησης (Γκαντζιάς, 2011). Στο πλαίσιο των χορηγιών δημιουργείται το υπόβαθρο των υπηρεσιών Εταιρικής Φιλοξενίας, που μπορεί να λάβουν τη μορφή των δεξιώσεων με απώτερο σκοπό να προσεγγίσουν τους διαμορφωτές κοινής γνώμης, των ειδικών επισκέψεων μεταξύ χορηγού και χορηγούμενου και ειδικών επισκέψεων για την αγορά-στόχο (Ζούνης, 2001).

Καθώς έμμεσος στόχος της χορηγίας είναι η προώθηση των πωλήσεων, μέσω αυτής μπορεί να ενισχυθεί η διαφημιστική στρατηγική της. Το γεγονός ότι η χορηγία προκαλεί το ενδιαφέρον των Μ.Μ.Ε σημαίνει ταυτόχρονα τη διατήρηση της εταιρείας στη δημοσιότητα. Όμως, η χορηγία μπορεί να απευθύνεται ακριβώς για αυτούς τους λόγους σε δημοφιλείς εκδηλώσεις και μορφές τέχνης, ώστε να είναι εξασφαλισμένη η επιτυχία, ενώ δεν προτιμώνται νέες, δημιουργικές και πρωτοποριακές ιδέες/μορφές τέχνης που δεν έχουν υψηλή δημοτικότητα (Γλύτση, 2002).

Τα επιχειρηματικά στελέχη από την άλλη πλευρά δεν έχουν απαραίτητα πολιτιστική παιδεία και χορηγική τεχνογνωσία, καθώς αυτά επιδιώκονται τα τελευταία χρόνια στις επιχειρήσεις στην Ελλάδα (Σαλτερής, 2015). Αυτό ενέχει τον κίνδυνο μίας ευκαιριακής και επιπόλαιης συνεργασίας μεταξύ χορηγού και χορηγούμενου, χωρίς απαραίτητα να συναρτάται το αντικείμενο της χορηγίας με την εικόνα της εταιρείας.

Στο σημείο αυτό ωστόσο, κρίνεται σημαντικό να αναφερθούν οι διαφορές μεταξύ της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) και της εταιρικής προώθησης, καθώς έχουν αποτελέσει έννοιες δυσδιάκριτες, δεδομένου του απώτερου στόχου της ΕΚΕ που είναι η προβολή της επιχείρησης. Επιπλέον, η χορηγική στρατηγική μιας

επιχείρησης εντάσσεται στο πλαίσιο της ΕΚΕ. Η ΕΚΕ υπερβαίνει το απλό συμφέρον της επιχείρησης, καθώς αναλαμβάνει δράσεις που έχουν ως στόχο το κοινό καλό. Βασίζεται στην κοινωνική συνοχή, οικονομική ανάπτυξη και βιωσιμότητα, εξισορροπώντας έτσι την περιβαλλοντική, κοινωνική και οικονομική επίδραση της επιχείρησης. Έτσι λοιπόν, αν και αποτελεί κομμάτι του σύγχρονου μάρκετινγκ και επικοινωνίας της επιχείρησης, δεν διαθέτει την εσωστρέφεια των δράσεων της εταιρικής προώθησης όπως η διαφήμιση. Η εταιρική προώθηση στοχεύει άμεσα σε οικονομικά οφέλη, ενώ η ΕΚΕ αποφέρει ένα κοινωνικό αποτέλεσμα, στοχεύοντας έμμεσα σε οικονομικά οφέλη για την επιχείρηση (Bhattacharya και συν., 2011). Η σύνδεση της ΕΚΕ με την πολιτιστική χορηγία στην Ελλάδα είναι εμφανής, έχοντας υπόψη πως μέσω του θεσμού προβάλλεται το κοινωνικό πρόσωπο του χορηγού.

Ο θεσμός της χορηγίας στην Ελλάδα απέχει από το να εξελιχθεί ακόμα περαιτέρω, δεδομένης της έλλειψης της χορηγικής κουλτούρας, των φορολογικών αντικινήτρων και των γραφειοκρατικών αγκυλώσεων. Οι πολιτιστικοί οργανισμοί από την άλλη πλευρά, δεν έχουν εξειδικευμένο προσωπικό που θα μπορούσε να εργαστεί επισταμένα με την εξεύρεση χορηγικών κεφαλαίων (Σαλτερής, 2015).

Το σκηνικό της χορηγίας κατά τη διάρκεια της κρίσης, σύμφωνα με το ρεπορτάζ της Χαραμή (2019), αποτυπώνει την τρέχουσα κατάσταση που αντιμετωπίζουν οι οργανισμοί στο χώρο των παραστατικών τεχνών, αλλά και οι χορηγοί. Ειδικά για τις παραστατικές τέχνες, οι χορηγίες αποτέλεσαν κατά τη διάρκεια της κρίσης σημαντική πηγή χρηματοδότησης, δεδομένου ότι για πέντε έτη διακόπηκε η επιχορήγηση στο ελεύθερο θέατρο, ενώ και όταν επανήλθε, αυτή ήταν μικρότερης κλίμακας. Επιπλέον, κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης, οι επιχειρήσεις λόγω μειωμένης κερδοφορίας και κύκλου εργασιών έκαναν λιγότερες χορηγίες, με μικρότερα ποσά. Οι χορηγίες αυτές συνήθως κατευθύνονταν σε άλλους τομείς εκτός πολιτισμού και τεχνών, δεδομένου ότι υπήρχαν πιο κρίσιμοι τομείς που χρειαζόνταν στήριξη. Σημαντικό είναι πως οι χορηγίες καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό και την ποιότητα και το εύρος των δραστηριοτήτων των οργανισμών παραστατικών τεχνών. Οι απόψεις που παρατίθενται στο εν λόγω ρεπορτάζ εκπροσωπούν τόσο την πλευρά των πολιτιστικών οργανισμών (Εθνική Λυρική Σκηνή, Μέγαρο Μουσικής, Θέατρο Τέχνης, Εθνικό Θέατρο), όσο και των χορηγών (Εθνική Τράπεζα, Mytilineos, Ίδρυμα Ωνάση).

Η Εθνική Λυρική Σκηνή καλύπτει μέρος του κόστους των παραγωγών της, αλλά και καλλιτεχνικές αμοιβές και μετακλήσεις ξένων καλλιτεχνών από χορηγούς και

δωρητές. Μάλιστα, όπως ανέφερε και ο καλλιτεχνικός διευθυντής της, θα ήταν αδύνατο να επιβιώσει χωρίς τους δωρητές και χορηγούς της. Έτσι, έχει αναπτύξει σταθερές συνεργασίες με χορηγούς και δωρητές. Μέσω των χορηγιών και δωρεών, οι πολιτιστικοί οργανισμοί έχουν επίσης επενδύσεις σε ανακαινίσεις. Ενδεικτικά, το Ίδρυμα Ωνάση βοήθησε στην ανακαίνιση του Θεάτρου Τέχνης, ενώ το Ίδρυμα Λάτση χρηματοδότησε τη μετακόμιση της Δραματικής Σχολής. Ο καλλιτεχνικός διευθυντής του Μεγάρου Μουσικής ανέφερε πως χωρίς τους χορηγούς οι «μεγάλες» εκδηλώσεις δεν θα μπορούσαν να προσφερθούν στο κοινό, καθώς είναι πολυδάπανες και τα έξοδα δεν μπορούν να καλυφθούν από τα εισιτήρια (Χαραμή, 2019).

Οι πολιτιστικοί οργανισμοί, στην προσπάθειά τους να προσελκύσουν χορηγούς, έχουν μπει σε μία διαδικασία αναζήτησης, μέσω της καταγραφής του καλλιτεχνικού τους προγράμματος, προβάλλοντας τα δυνατά τους στοιχεία, οριστικοποιώντας καλλιτεχνικές συνεργασίες και υπολογίζοντας το κόστος των παραγωγών. Η ΕΛΣ έχει αναπτύξει για παράδειγμα συγκεκριμένα πακέτα χορηγιών με διαφορετικά ανταποδοτικά οφέλη, όπου ο χορηγός μπορεί να χρηματοδοτήσει είτε ένα καλλιτεχνικό σώμα, είτε έναν κύκλο ή και μία παραγωγή. Επιπλέον, ο διευθυντής του Μεγάρου Μουσικής αναφέρει πως και οι πολιτιστικοί οργανισμοί πρέπει να φροντίσουν για να μειώσουν τις δαπάνες τους, να αυξήσουν τα έσοδα, να μπουν σε διαδικασία ανεύρεσης τιμολογιακών πολιτικών, αλλά και τρόπους προώθησης των παραστάσεών τους (Χαραμή, 2019).

Από την πλευρά των χορηγών, η Εθνική Τράπεζα δεν θεωρεί πως ο πολιτισμός είναι πολυτέλεια, αλλά ανάγκη, καθώς βασίζεται στην ανάγκη του ατόμου για δημιουργία, αλληλεπίδραση και συμμετοχής στα κοινωνικά δρώμενα. Οι προτάσεις που χορηγεί αξιολογούνται με βάση τη λειτουργικότητα και οικονομική βιωσιμότητά τους, αλλά και το αν έχουν αναπτυξιακή προοπτική δημιουργώντας νέες θέσεις εργασίας. Στηρίζει όλα αυτά τα χρόνια εθνικούς φορείς και θεσμικά θέατρα, αλλά και δράσεις και μνημεία πολιτιστικής κληρονομιάς στην περιφέρεια και στην ομογένεια. Η Mytilineos έχει σταθερή συνεργασία με τη Λυρική Σκηνή, το Μέγαρο Μουσικής και το Φεστιβάλ Αθηνών. Θεωρεί πως η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ) που περιλαμβάνει δράσεις κοινωνικού χαρακτήρα, αναπόφευκτα περιλαμβάνει και τον πολιτισμό (Χαραμή, 2019).

Τόσο οι πολιτιστικοί οργανισμοί όσο και οι χορηγοί σχολίασαν επίσης το ν.3525/2007 για την πολιτιστική χορηγία. Συγκεκριμένα, η καλλιτεχνική διευθύντρια του θεάτρου τέχνης θεωρεί πως το κράτος οφείλει να φέρει σε άμεση επαφή χορηγούς

και χορηγούμενους. Προτείνει ένα πλαίσιο όπως στις ΗΠΑ, όπου οι επιχειρήσεις είναι αυτές που αναζητούν ποια θέατρα θα ενισχύσουν και όχι το αντίθετο. Από την πλευρά των χορηγών, η Εθνική Τράπεζα δεν αντιμετώπισε κάποιο πρόβλημα με το νομοθετικό πλαίσιο, αλλά προτείνει ωστόσο την ενίσχυση των κινήτρων για τους χορηγούς. Η μικρή φοροαπαλλαγή της τάξης του 10% σύμφωνα με τον αναθεωρημένο νόμο του 2013 αποτελεί σημαντικό μειονέκτημα του νόμου, κάτι το οποίο αναδείχθηκε ακόμη περισσότερο όταν θεσμοθετήθηκε ο ν.3785/2009 ο οποίος εξασφαλίζει πλήρη φοροαπαλλαγή σε κάθε χορηγία που γίνεται σε φορείς που στεγάζονται στο ΚΠΙΣΝ. Αυτό, οδηγεί σε χορηγικό καθεστώς δύο ταχυτήτων, το οποίο και οι λοιποί φορείς αιτούνται να επεκταθεί όταν εξομαλυνθεί η κατάσταση (Χαραμή, 2019).

Τόσο οι πολιτιστικοί οργανισμοί όσο και οι χορηγοί αξιολογούν τον σκεπτικισμό που υπάρχει στον καλλιτεχνικό κόσμο σχετικά με την πολιτιστική χορηγία. Ειδικότερα, τα ιδιωτικά κεφάλαια πολλές φορές αντιμετωπίζονται με δισταγμό στα διοικητικά συμβούλια, καθώς θεωρούνται πως αλλοιώνουν την καλλιτεχνική δημιουργία, αλλά και το προφίλ των κρατικών οργανισμών. Όμως, σύμφωνα με τους διευθυντές των πολιτιστικών οργανισμών, κάτι τέτοιο δεν ισχύει, καθώς οι χορηγοί δεν επιθυμούν να παρέμβουν στο καλλιτεχνικό έργο, διατηρώντας έναν διακριτό ρόλο (Χαραμή, 2019).

2.3.2.1 Οι παράγοντες που επηρεάζουν τις αποφάσεις των χορηγών

Σημαντικό κομμάτι της διεθνούς βιβλιογραφίας αποτελούν οι παράγοντες που επηρεάζουν την εμπλοκή των χορηγών στη χορηγία των τεχνών. Ο πρώτος παράγοντας που επηρεάζει τις αποφάσεις των επιχειρήσεων είναι η προβολή των πολιτιστικών δρώμενων. Η δημοφιλία των τεχνών αποτελεί ένα έναυσμα για τις επιχειρήσεις να εμπλακούν στη χορηγία των τεχνών, έχοντας ως απώτερο στόχο και τη δική τους προβολή (Corpetti και συν., 2009). Ο δεύτερος παράγοντας είναι η ανάγκη να διαμορφωθεί η επικοινωνιακή στρατηγική μίας επιχείρησης με έναν τρόπο περισσότερο ποιοτικό, ώστε να έχει μεγαλύτερη απήχηση στο κοινό. Έτσι, το ποιοτικό αυτό αποτέλεσμα δύναται να επιτευχθεί μέσω της χορηγίας των τεχνών (Brennan και συν., 2012).

Ο τρίτος παράγοντας που επηρεάζει τις αποφάσεις των χορηγών είναι ο βαθμός στον οποίο η εταιρεία επιθυμεί να συμμετέχει σε πολιτιστικά δρώμενα που λαμβάνουν χώρα στην ευρύτερη περιοχή. Μία εταιρεία με ισχυρή κουλτούρα, είναι πιο πιθανό να εμπλακεί σε πολιτιστικά δρώμενα, καθώς παράλληλα με τους

ποσοτικούς στόχους επιθυμεί να ικανοποιήσει και ποιοτικούς, όπως η αναβάθμιση του εργασιακού χώρου, η ψυχαγωγία και εκπαίδευση του προσωπικού της κλπ (Daellenbach και συν., 2006). Πέρα από τους παράγοντες αυτούς, σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν και η οργανωσιακή κουλτούρα της επιχείρησης, αλλά και η κουλτούρα της χώρας στην οποία βρίσκεται η εταιρεία, καθώς επηρεάζει τη στάση απέναντι στη χορηγία των τεχνών (Daellenbach και συν., 2013).

Ως προς τον τρόπο επιλογής των δραστηριοτήτων που χορηγούν οι επιχειρήσεις, τα βασικά κριτήρια εντάσσονται σε τέσσερις βασικές κατηγορίες. Η πρώτη κατηγορία είναι το κατά πόσο συνδέεται το γεγονός με τους στόχους που έχει επιχείρηση για να ενισχύσει το κύρος και τη φήμη της, αλλά και την εικόνα της. Η ενίσχυση μίας πολιτιστικής δραστηριότητας μπορεί να οδηγήσει στην αποδοχή του χορηγού και στη δημιουργία ευνοϊκού κλίματος για την επιχείρηση από την κοινή γνώμη. Παραδείγματα αποτελούν οι χορηγίες τεχνών από τράπεζες, καθώς επιθυμούν να προσεγγίσουν το κοινό στέλνοντας μηνύματα μέσω του πολιτισμού και των τεχνών, συμμετέχοντας ενεργά στην κοινωνική ζωή (Daellenbach, 2012).

Η δεύτερη κατηγορία κριτηρίων είναι το κατά πόσο συνδέονται οι χορηγικές δραστηριότητες με το κοινό της επιχείρησης. Συγκεκριμένα, οι επιχειρήσεις επιλέγουν χορηγικές προτάσεις που συνδέονται με το κοινό που ενδιαφέρονται να προσεγγίσουν. Επομένως, αναζητείται η δημογραφική και γεωγραφική σύνδεση, αλλά και η σύνδεση με τον τρόπο και ποιότητα ζωής (Daellenbach και συν., 2016). Η τρίτη κατηγορία κριτηρίων αφορά το βαθμό στον οποίο σχετίζεται το πολιτιστικό γεγονός που θα χρηματοδοτηθεί με την ταυτότητα της επιχείρησης. Ιδιαίτερα, αναζητείται το κατά πόσο υπάρχει συνάφεια μεταξύ του πολιτιστικού γεγονότος και του προϊόντος/υπηρεσίας της επιχείρησης, της εταιρικής εικόνας και της εικόνας του προϊόντος/υπηρεσίας. Σε πολλές περιπτώσεις βέβαια, παρατηρείται πως δεν υπάρχει καμία σχέση μεταξύ του γεγονότος και της εταιρικής και προϊόντικής ταυτότητας της επιχείρησης (Johnston & Paulsen, 2014). Η τέταρτη και τελευταία κατηγορία κριτηρίων περιλαμβάνει το κόστος της χορηγίας και ειδικότερα η σχέση μεταξύ της χρηματοδότησης που ζητείται και των ωφελειών που δύναται να προκύψουν από αυτή (Lewandowska, 2015).

Δεδομένης της σύνδεσης της ΕΚΕ με την πολιτιστική χορηγία στην Ελλάδα, αξίζει να αναφερθούν επίσης τα κίνητρα των επιχειρήσεων που προβαίνουν σε δράσεις ΕΚΕ. Εν γένει, υπάρχουν δύο κατηγορίες κινήτρων: τα εξωτερικά και τα εσωτερικά κίνητρα. Τα εξωτερικά κίνητρα είναι οικονομικής φύσεως. Ιδιαίτερα,

προηγούμενες έρευνες έχουν δείξει πως υπάρχει θετική επίδραση των δράσεων ΕΚΕ στην εικόνα και φήμη των χορηγών, κάτι που μακροπρόθεσμα ενισχύει και την οικονομική τους κατάσταση (Tudway & Pascal, 2006; Gardberg & Fombrun, 2006; Lougee & Wallace, 2008). Τα εσωτερικά κίνητρα είναι μη οικονομικά και βασίζονται στην ηθική κινητοποίηση των χορηγών και στον αλτρουισμό τους. Τα ηθικά κίνητρα των χορηγών αφορούν το βαθμό στον οποίο νιώθουν «υποχρεωμένοι» να εμπλακούν σε δράσεις ΕΚΕ. Ο αλτρουισμός μπορεί να είναι αμιγής ή μη αμιγής. Ειδικότερα, αμιγής αλτρουισμός υπάρχει όταν τα στελέχη των επιχειρήσεων ενισχύουν συγκεκριμένες δράσεις με στόχο να προκύψουν θετικές κοινωνικές επιδράσεις. Ο μη αμιγής αλτρουισμός παρατηρείται όταν τα στελέχη των επιχειρήσεων λαμβάνουν και προσωπική ικανοποίηση όταν εμπλέκονται σε δράσεις ΕΚΕ (Hemingway & MacLagan, 2004).

2.3.3 Δωρεά

Ο θεσμός της δωρεάς ή ευεργεσίας εντοπίζεται για πρώτη φορά τον 4^ο αι. π.Χ. Ο τρόπος που διοικούνταν οι πόλεις στην αρχαιότητα βοήθησε στο να γίνονται αγαθοεργίες από την πλευρά των πλουσιότερων πολιτών. Έπειτα, όταν ο χριστιανισμός εδραιώθηκε ως επίσημη θρησκεία του νέου ρωμαϊκού κράτους, η ευεργεσία και η δωρεά τέθηκαν στο προσκήνιο, ως πράξη αγάπης, που κατά το χριστιανισμό αποτελεί και την πολυτιμότερη αρετή. Ιδιαίτερα στην Ελλάδα, ο θεσμός μοιάζει να εμφανίζεται μετά την περίοδο της Τουρκοκρατίας, όπου η οικονομική στήριξη των ομογενών βοήθησε το οικονομικά εξουθενωμένο ελληνικό έθνος (Σκαλτσά, 1992).

Ακόμα και σήμερα, υπάρχει ο θεσμός των ευεργετών και δωρητών, οι οποίοι στοχεύουν στο να διαφυλαχθεί, ενισχυθεί και παραχθεί ο ελληνικός πολιτισμός. Είναι συνήθως άτομα επιφανή ή ομογενείς και μέσω της ευεργεσίας/δωρεάς έχουν ως στόχο την επαγγελματική τους αναγνώριση και κοινωνική αποδοχή (Ζούνης, 2001). Στο άρθρο 2 του ν.3525/2007 για την πολιτιστική χορηγία, ως δωρεά ορίζεται η παροχή περιουσιακού αντικειμένου στον δωρεοδόχο, χωρίς να υπάρχει αντιστάθμισμα ή αντάλλαγμα.

Οι δωρεές στον πολιτισμό ωστόσο θα πρέπει να συνυπάρχουν με τη δημόσια χρηματοδότηση κι όχι να ενθαρρυνθούν δυσανάλογα. Ειδικότερα, οι δωρεές οφείλουν να είναι συμπληρωματικές στις δημόσιες παροχές, καθώς έτσι παγιώνεται η δημόσια αξία του πολιτισμού. Η μεικτή χρηματοδοτική οικονομία στον τομέα του πολιτισμού

αποτελεί πρότυπο χρηματοοικονομικής βιωσιμότητας, ιδιαίτερα μετά την πρόσφατη οικονομική οικονομική κρίση, όπου ο προϋπολογισμός στον πολιτισμό περιορίστηκε σε αρκετά κράτη (Ινστιτούτο Διεθνών Σχέσεων, 2011).

Η δωρεά συνιστά μία πράξη που διαθέτει ηθική χροιά. Ένα από τα πλεονεκτήματά της είναι το γεγονός ότι δεν υπάρχει περίπτωση υπαναχώρησης από τη δωρεά, καθώς τα κίνητρα των δωρητών είναι ηθικά και ανιδιοτελή, αφού δεν υπάρχει κάποιο αντιστάθμισμα ή αντάλλαγμα. Επομένως, παρέχονται πολιτιστικά αγαθά τα οποία δεν θα μπορούσαν να παρασχεθούν με κρατική μέριμνα. Επιπλέον, οι δωρεές δεν γίνονται συνήθως σε πόλεις, αλλά στους τόπους καταγωγής των δωρητών ή των προγόνων τους. Αυτά συνιστούν και διαφορές με τις χορηγίες, αφού οι χορηγοί λόγω των αντισταθμισμάτων μπορεί να υπαναχωρήσουν από σύμβαση και να μην υλοποιηθεί, ενώ συνήθως χρηματοδοτούν εκδηλώσεις που θα έχουν τη μέγιστη αναμενόμενη προβολή (Γλύτση, 2002).

Ύστερα, μέσω της δωρεάς λείπουν οι χρονοβόρες γραφειοκρατικές διαδικασίες, καθώς δεν απαιτείται κάποια γνώμη συλλογικού οργάνου ή τεκμηρίωση του λόγου της δωρεάς. Η απόφαση για να γίνει μία δωρεά είναι αποτέλεσμα της επιθυμίας και συγκινησιακής λειτουργίας του δωρητή κι άρα μπορεί να πραγματοποιηθεί άμεσα. Το ποσό της δωρεάς καταβάλλεται εξ ολοκλήρου, καθώς δεν χρειάζεται να ελεγχθεί η δαπάνη συγκεκριμένου ποσού που προορίζεται για συγκεκριμένη δράση από κάποια δομή διοικητική. Η δωρεά είναι ένας θεσμός ευέλικτος και δεν επηρεάζεται από τον οικονομικό κύκλο, κάνοντάς τη μία επιθυμητή μορφή χρηματοδότησης από τους πολιτιστικούς οργανισμούς. Έτσι, αναπτύσσονται συνήθως σχέσεις πολλών χρόνων μεταξύ πολιτιστικών οργανισμών και δωρητών (Γλύτση, 2002).

Ωστόσο, ως μειονέκτημα πρέπει να αναφερθεί το γεγονός πως η δωρεά δεν ευνοεί την ανάπτυξη της χορηγίας. Διαχρονικά στην Ελλάδα υπήρχαν πολλές δωρεές και ευεργεσίες, κάτι το οποίο δεν ευνοούσε το πεδίο για την ανάπτυξη των χορηγιών. Οπότε μάλλον η ύπαρξη της μίας μορφής χρηματοδότησης συνήθως εμπόδιζε την ανάπτυξη της άλλης κι άρα σε όποιο πεδίο υπήρχαν δωρεές δεν παρατηρούνταν χορηγίες.

Βάσει των παραπάνω, η πιο βασική διαφορά που εντοπίζεται μεταξύ δωρεάς και χορηγίας είναι πως η αμοιβαία ανταποδοτικότητα δεν είναι χαρακτηριστικό της δωρεάς. Αντίθετα, η τελευταία αποτελεί μία αλτρουστική πράξη που διενεργείται συνήθως από την πλευρά των ιδιωτών, καλύπτοντας κοινωνικές ανάγκες οι οποίες

δεν θα μπορούσαν να καλυφθούν από το κράτος. Δεν υπάρχουν ανταλλάγματα ή αντισταθμίσματα για τις προσφορές αυτές, παρά μόνο πιθανή υστεροφημία, τιμή και ευγνωμοσύνη από την περιοχή που έχει επωφεληθεί από τη δωρεά. Η χορηγία από την άλλη πλευρά αποτελεί συναλλαγή, όπου οι χορηγοί, που είναι συνήθως εταιρείες παρέχουν είτε χρηματικά ποσά είτε κάποιο είδος/υπηρεσία στον χορηγούμενο, αφού πρώτα έχουν συμφωνήσει σαφώς τα ανταλλάγματα που θα έχουν. Το ποσό ή είδος/υπηρεσία καθώς και τα αντισταθμίσματα του χορηγού κατοχυρώνονται νομικά στις χορηγικές συμβάσεις (Κουτούπης, 1996).

Οι χορηγοί είναι συνήθως πολυεθνικές εταιρείες, όμιλοι εμπορικών επιχειρήσεων, ασφαλιστικές εταιρείες, τράπεζες, κατασκευαστικές και βιομηχανίες. Εστιάζουν στο να μετρήσουν τα αποτελέσματα που έχει αποφέρει η χορηγία και να αξιολογήσουν τα οφέλη που προέκυψαν από αυτή. Οι δωρητές από την άλλη πλευρά είναι φιλανθρωπικά ιδρύματα ή εύποροι πολίτες που δωρίζουν χρήματα για να εξυπηρετήσουν κοινωνικές ανάγκες και έχουν την αίσθηση του δημόσιου καθήκοντος (Σαλτερής, 2015).

Άλλη μία διαφορά που εντοπίζεται μεταξύ δωρεάς και χορηγίας είναι πως η υπαναχώρηση από σύμβαση χορηγίας γίνεται με κυρώσεις, ενώ ο δωρητής δεν αντιμετωπίζει κάποιο νομικό εμπόδιο. Παρόλα αυτά, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, συνήθως δεν υπαναχωρούν από τη δωρεά, καθώς υποκινούνται από τελείως διαφορετικά κίνητρα σε σχέση με τους χορηγούς. Τέλος, οι χορηγοί και δωρητές έχουν διαφορετική οπτική για την τέχνη. Οι χορηγοί την αντιμετωπίζουν ως ένα υλικό αγαθό, το οποίο μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως μέσο προώθησης. Οι δωρητές την αντιμετωπίζουν ως πνευματικό αγαθό, στο οποίο οι πολίτες πρέπει να έχουν πρόσβαση (Γλύτση, 2002).

2.3.4 Crowdfunding

Άλλη μία μέθοδος χρηματοδότησης από ιδιώτες που διεξάγεται μέσω διαδικτύου είναι ο πληθοπορισμός ή Crowdfunding. Ως πληθοπορισμός ορίζεται το ανοιχτό κάλεσμα από το διαδίκτυο που στοχεύει στο να αντληθούν χρηματικοί πόροι είτε μέσω κάποιας ανταλλαγής, είτε μέσω δωρεάς για να χρηματοδοτηθούν συγκεκριμένες πρωτοβουλίες (Mollick, 2014). Αυτός ο τρόπος χρηματοδότησης αναπτύχθηκε ιδιαίτερα κατά την περίοδο της πρόσφατης οικονομικής κρίσης, καθώς υπήρξε μεγάλη δυσκολία σε εργαλεία συμβατικής χρηματοδότησης όπως τα τραπεζικά δάνεια. Έτσι, μέσω του διαδικτύου και της τεχνολογίας ενισχύθηκε η πρόσβαση τόσο μεμονωμένων ατόμων όσο και μικρών επιχειρήσεων σε επενδύσεις.

Η συγκεκριμένη μορφή χρηματοδότησης δεν υπόκειται προς το παρόν σε κάποια διάταξη χρηματιστηριακού δικαίου και δεν υπάρχει κάποιο ρυθμιστικό πλαίσιο στην Ελλάδα.

Το πλεονέκτημα αυτής της μεθόδου χρηματοδότησης είναι ότι ενέχει χαμηλότερο κίνδυνο σε σχέση με άλλες μεθόδους χρηματοδότησης όπως η χορηγία από εταιρείες και τα τραπεζικά δάνεια. Ειδικότερα, μέσω του πληθοπορισμού αναζητώνται μικρά ποσά από μεγάλο αριθμό ατόμων κι άρα δεν ευνοούνται σχέσεις εξάρτησης με πιθανούς χρηματοδότες που επιθυμούν να επενδύσουν μεγάλα ποσά στην εκστρατεία και μία άρνησή τους θα είχε αρνητικό αντίκτυπο στην επενδυτική διαδικασία (Schwienbacher & Larralde, 2010). Η μείωση του κινδύνου δεν προκύπτει μόνο από την πλευρά του υπεύθυνου της εκστρατείας, αλλά και του επενδυτή, καθώς υποστηρίζει ιδέες που αναζητούν χρηματοδότηση, αλλά με μικρά ποσά, έχοντας την πεποίθηση ότι μπορεί η επένδυση να αποδώσει (Stemler, 2013).

Η συγκεκριμένη μέθοδος χρηματοδότησης εντοπίζεται και στο δημιουργικό/πολιτιστικό πεδίο, καθώς αναζητούν χρηματοδότηση ομάδες και μεμονωμένα άτομα για να συστήσουν επιχειρήσεις. Το θετικό που προκύπτει στο πολιτιστικό πεδίο είναι πως μπορούν να υλοποιηθούν επιχειρηματικά σχέδια μέσω της άντλησης χρημάτων από το διαδίκτυο, χωρίς την ύπαρξη οικονομικών μεσαζόντων. Παρατηρούνται δύο κατηγορίες πληθοπορισμού στο πολιτιστικό πεδίο, βάσει των ανταποδοτικών παροχών τους. Υπάρχουν εκστρατείες που δεν υπάρχει κάποια ανταπόδοση στον δωρητή κι άρα υπάρχει μόνο η άυλη παροχή της ηθικής ικανοποίησης. Σε άλλες εκστρατείες παρατηρείται μία μορφή άτυπου δανεισμού, καθώς ο χρηματοδότης δίνει χρήματα στην εκστρατεία στοχεύοντας σε μελλοντικές υλικές απολαβές, όπως για παράδειγμα μερίδιο στα κέρδη σε νεοφυείς επιχειρήσεις. Η τρίτη κατηγορία που είναι και η συνηθέστερη είναι ανταπόδοση χωρίς όμως χρηματικές απολαβές, αλλά με εναλλακτικές υλικές απολαβές, όπως για παράδειγμα εισιτήρια για την εκδήλωση που θα πραγματοποιηθεί, ή αναφορά των ονομάτων, κάλεσμα σε εκδηλώσεις, γνωριμία με τους συντελεστές στο πλαίσιο της κοινωνικής αναγνώρισης της προσφοράς (Mollick, 2014).

Στο πολιτιστικό πεδίο, ο πληθοπορισμός είναι ιδιαίτερα δημοφιλής, δεδομένου ότι προσεγγίζει τη λογική της ανιδιοτελούς προσφοράς και της συνεργασίας κι άρα εκφεύγει της κερδοσκοπικής και εμπορικής προσέγγισης του πολιτισμού. Ο λόγος είναι πως τα άτομα που χρηματοδοτούν τις εκστρατείες αυτές δεν μπορούν να θεωρηθούν τυπικά επενδυτές, δεδομένου ότι δεν λαμβάνουν

απαραίτητα ανταποδοτικά τέλη (Boeuf και συν., 2014). Το κίνητρο των χρηματοδοτών αυτών των εκστρατειών είναι το να υποστηρίξουν δημιουργικά άτομα και ομάδες, έχοντας τα ίδια ενδιαφέροντα και ιδανικά. Αυτή ακριβώς η κινητοποίηση των χρηματοδοτών αποτελεί μία ισχυρή βάση για τους πολιτιστικούς οργανισμούς, καθώς μπορούν να χαράξουν τη στρατηγική προσέγγισης των εν δυνάμει χρηματοδοτών τους στην εκστρατεία που θα αναπτύξουν (Boeuf και συν., 2014).

Επιπροσθέτως, η ελκυστικότητα αυτής της μεθόδου χρηματοδότησης στηρίζεται και στο γεγονός ότι οι καλλιτέχνες δεν χρειάζεται να καταβάλουν προμήθειες σε μεσάζοντες οι οποίοι μπορεί να έχουν συμβολή στην προώθηση και δημιουργία του καλλιτεχνικού τους έργου. Ιδιαίτερα στο χώρο της μουσικής, τα τελευταία χρόνια παρατηρείται πως διακινείται μέσω διαδικτύου, είτε σε πολύ χαμηλή τιμή είτε δωρεάν. Οι καλλιτέχνες αποδεσμεύτηκαν από τους μεσάζοντες που αύξαναν την τιμή του καλλιτεχνικού προϊόντος. Οι καλλιτέχνες καλούσαν τους ακροατές να καταθέσουν χρήματα με στόχο να συλλέξουν πόρους μόνο για εκείνους, χωρίς να χρειαστεί να τα καταβάλουν σε εταιρείες διαχείρισης πνευματικών δικαιωμάτων, δισκογραφικές εταιρείες και λοιπούς μεσολαβητές (Κλήμης, 2010).

Όσοι επενδύουν σε τέτοιου είδους εκστρατείες νιώθουν την ανάγκη συμμετοχής σε έναν κοινό σκοπό με άτομα που μοιράζονται παρόμοια ενδιαφέροντα, διαπνέοντας πνεύμα συλλογικότητας. Αν και οι σχέσεις που αναπτύσσονται είναι κυρίως άτυπες και δεν είναι επαγγελματικές, η εκστρατεία επιτυγχάνει τον σκοπό της που είναι να χρηματοδοτηθεί η προσπάθεια. Εμπιστεύονται λοιπόν το όραμα των υπευθύνων των εκστρατειών συνεισφέροντας ώστε να το πραγματοποιήσουν, δημιουργώντας ένα άτυπο κοινωνικό δίκτυο που έχει ίδια ιδανικά (Schwienbacher & Larralde, 2010). Αυτό το άτυπο δίκτυο δεν είναι ήσσονος σημασίας, καθώς επηρεάζει το έργο κατά τη διάρκεια που είναι ενεργή η εκστρατεία πληθοπορισμού. Ειδικότερα, μέσω οργανωμένων κοινωνικών δικτύων οι χρηματοδότες παρέχουν πληροφόρηση στους υπεύθυνους της εκστρατείας για την επιρροή ή απήχηση που δύναται να έχει το παραγόμενο προϊόν κι άρα μπορεί να επιδράσουν θετικά στη διαδικασία της δημιουργίας (Belleflamme και συν., 2014).

Το παραπάνω αποτελεί και ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά αυτής της μεθόδου χρηματοδότησης, αφού οικοδομείται μία κοινότητα που υποστηρίζει τον επιχειρηματία και είναι ένα από τα κρίσιμα συστατικά, καθώς μπορεί να εγγυηθεί την κερδοφορία της εκστρατείας σε σχέση με συμβατικούς τρόπους χρηματοδότησης (Belleflamme και συν., 2014). Καθώς η διαδικασία διεξάγεται μέσω διαδικτύου, οι

επενδυτές λειτουργούν ως μία ομάδα, η οποία καταρρίπτει τις γεωγραφικές αποστάσεις, έχοντας ταυτόχρονα πρόσβαση όλοι μαζί στην πλατφόρμα κι άρα στην ίδια πληροφορία και ενημέρωση. Παράλληλα, δύνανται να επενδύουν μικρά ποσά και να λαμβάνουν ενημέρωση σχετικά με τις κινήσεις άλλων επενδυτών, αναπροσαρμόζοντας έτσι την επενδυτική τους πολιτική. Ακόμα και χωρίς να έρθει σε επαφή με άλλους επενδυτές, μπορεί μέσω της πλατφόρμας να ενημερωθεί σχετικά με τα συνολικά ποσά κατάθεσης κάθε ημέρα (Agrawal και συν., 2015).

Η εμπιστοσύνη των δωρητών στους πολιτιστικούς οργανισμούς είναι πολύ βασικό στοιχείο των εκστρατειών αυτών, καθώς καλούνται να καταθέσουν ποσά πριν να καταναλώσουν το προϊόν. Αυτός είναι και ο λόγος που οι χρηματοδότες έχουν προτεραιότητα σε σχέση με λοιπούς πελάτες κι έτσι τους επιτρέπουν να έχουν νωρίτερα πρόσβαση στο παραγόμενο προϊόν ή να το αποκτήσουν σε χαμηλότερη τιμή σε σχέση με το υπόλοιπο κοινό (Mollick, 2014). Κατά συνέπεια, όσοι επενδύουν σε αυτές τις καμπάνιες, αποτελούν μία διακριτή κοινότητα που μοιράζεται ίδια προνόμια και κοινές εμπειρίες σε σχέση με τους υπόλοιπους καταναλωτές του έργου που παράγεται μέσω της εκστρατείας (Belleflamme και συν., 2014). Για τους υπεύθυνους των εκστρατειών, αυτό είναι κάτι πολύ θετικό, καθώς το έργο των καλλιτεχνών μπορεί να δοκιμαστεί πριν αυτό γίνει γνωστό στο ευρύ κοινό σε ένα κοινό στοχευμένο που γνωρίζει για το περιεχόμενο του έργου (Belleflamme και συν., 2013). Η κατανάλωση των πολιτιστικών προϊόντων πριν αυτά γίνουν γνωστά στο ευρύ κοινό είναι κάτι επιθυμητό από τους καλλιτέχνες, δεδομένου ότι το έργο τους αποκτά ενδιαφέρον από το κοινό πριν αυτό πραγματοποιηθεί (Schwienbacher & Larralde, 2010).

Αυτός ο τρόπος χρηματοδότησης έχει χρησιμοποιηθεί από διάσημους δημιουργούς στον καλλιτεχνικό χώρο με στόχο να ολοκληρώσουν μελλοντικά έργα. Προσελκύουν τους μελλοντικούς επενδυτές εξηγώντας τους γιατί χρειάζονται χρήματα και πώς πρόκειται να τα χρησιμοποιήσουν, χωρίς να δώσουν όμως λεπτομέρειες για το έργο τους. Με τον τρόπο αυτό οι καταξιωμένοι καλλιτέχνες εμπλέκουν τους θαυμαστές τους και στη διαδικασία της δημιουργίας αντί να τους αποδίδουν απλώς το ρόλο του χορηγού. Η καμπάνια της Marina Abramovic το 2013 είναι ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα, καθώς ζήτησε ένα ποσό για την ανέγερση ινστιτούτου τεχνών με το όνομά της. Στους χρηματοδότες της προσπάθειας αυτής είπε πως με τη συμβολή τους έγιναν ιδρυτές του ινστιτούτου, τόσο οικονομικά, αλλά και ιδεολογικά (Dredge, 2014).

Η επιτυχία μιας καμπάνιας εξαρτάται από το αν ο στόχος που έχει τεθεί έχει επιτευχθεί στο προκαθορισμένο χρονικό διάστημα της εκστρατείας ή και πριν από αυτό (Boeuf και συν., 2014). Οι επενδυτές των εκστρατειών αυτών λαμβάνουν κάθε φορά και διαφορετικό ρόλο. Θεωρούν πως είναι οι ίδιοι υπεύθυνοι για να επιτύχει ο δημιουργός την ιδέα που έχει, εντάσσονται σε συγκεκριμένο κοινωνικό σύνολο συμμετέχοντας σε συλλογικές διαδικασίες και αναμένουν ανταποδοτικά οφέλη σε οποιαδήποτε μορφή κι αν είναι (Ordanini και συν., 2011).

2.4 Κοινωνικές και οικονομικές επιδράσεις της πολιτιστικής επένδυσης

Κατά τις τελευταίες δεκαετίες, πολλά κράτη μετρούν το αποτύπωμα της πολιτιστικής τους πολιτικής, χρησιμοποιώντας ποσοτικές μεθόδους (Greffé & Pflieger, 2005). Οι μελέτες αυτές χρησιμοποιούν στατιστικά σχετικά με τις πολιτιστικές δραστηριότητες, οικονομικά στοιχεία σε επίπεδο χωροταξικό, με την καθιέρωση κοινωνικών δεκτών μέσω ερευνών αξιολόγησης πολιτιστικών έργων και τέλος μέσω στοιχείων από τους εθνικούς πολιτιστικούς λογαριασμούς (Κόνσολα, 2006).

Η χαρτογράφηση της οικονομίας του πολιτισμού παγκοσμίως έχει γίνει πρόσφατα στη μελέτη της Ernst and Young (2015). Συγκεκριμένα, η παγκόσμια οικονομία του πολιτισμού απασχολεί 29.5 εκατ. άτομα και έχει κύκλο εργασιών 2.250 δις. δολάρια, ποσό που ξεπερνά τον κύκλο εργασιών στον κλάδο των τηλεπικοινωνιών και το ΑΕΠ της Ινδίας. Η ανεπίσημη οικονομία στον τομέα υπολογίζεται σε 1.2 εκατ. θέσεις εργασίας και 33 δις δολάρια κύκλο εργασιών. Μεγάλο ποσοστό των θέσεων εργασίας καλύπτεται από νέους, γεγονός το οποίο σημαίνει πως αντιμετωπίζεται η ανεργία των νέων. Τα οπτικοακουστικά μέσα είναι ο κλάδος με τις υψηλότερες εξαγωγές παγκοσμίως, αλλά και για την Ευρωπαϊκή Ένωση.

Στην Ελλάδα, υπάρχουν διαφορετικές μελέτες που καταγράφουν την οικονομία του πολιτισμού. Η Τράπεζα της Ελλάδος στη μελέτη της υπολογίζει ότι στην οικονομία του πολιτισμού απασχολούνται 110.000 εργαζόμενοι (3% της συνολικής απασχόλησης) και έχει κύκλο εργασιών 11.7 δις ευρώ. Αποτελεί το 3% του ΑΕΠ της χώρας. Τα στοιχεία αυτά αφορούσαν το έτος 2013 (Λαζαρέτου, 2014). Οι ενισχύσεις προς τους καλλιτέχνες και τους καταναλωτές πολιτισμού έχουν μειωθεί τόσο από τις εθνικές όσο και τις τοπικές αρχές κι έτσι αναζητώνται άλλες μορφές ενίσχυσης. Η πολιτιστική κληρονομιά αποτελεί πόρο ανάπτυξης, καθώς η αξιοποίησή της προσελκύει επενδύσεις που συμβάλουν στην τοπική και περιφερειακή ανάπτυξη.

Η Deloitte (2014) έχει εκπονήσει πρόσφατα μελέτη σχετικά με τις κοινωνικοοικονομικές επιδράσεις 1.300 έργων που διενεργήθηκαν με πόρους της Ε.Ε, με συνολικό προϋπολογισμό 2.3 δις ευρώ. Η θετική επίδραση της πολιτιστικής επένδυσης είναι υπερτριπλάσια. Η συγκεκριμένη έρευνα έδειξε πως η πολλαπλασιαστική και αθροιστική επίδραση στην οικονομία ύψους ενός εκατομμυρίου ευρώ μπορεί να αποδώσει σε βάθος πενταετίας 3.44 εκατ. ευρώ.

Η επίσημη χαρτογράφηση του Πολιτιστικού και Δημιουργικού Τομέα στην Ελλάδα έχει γίνει από το Ινστιτούτο Περιφερειακής Ανάπτυξης του Παντείου Πανεπιστημίου (2016). Οι κλάδοι πολιτισμού και δημιουργικότητας και οι πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες περιλαμβάνουν διάφορες δραστηριότητες που εκκινούν από τους παραδοσιακούς τομείς όπως το θέατρο, ο χορός, οι τέχνες, μουσεία, βιβλιοθήκες και περιλαμβάνουν επιπλέον εικαστικές και αναπαραστατικές τέχνες, εκδόσεις, αρχιτεκτονική, σχεδιασμό, διαφήμιση, λογισμικό, οπτικοακουστικά μέσα κλπ. Όπως προέκυψε μέσω της μελέτης αυτής, ο κλάδος είναι ιδιαίτερα σημαντικός για την ελληνική οικονομία, δεδομένου ότι έχουν καταγραφεί 46.370 επιχειρήσεις (6.6% του συνόλου των επιχειρήσεων) και 110.688 εργαζόμενοι (3.2% της συνολικής απασχόλησης). Η συνεισφορά του κλάδου ανέρχεται στο 1.4% του ΑΕΠ με 2.1 δις ευρώ προστιθέμενη αξία, ενώ η συμμετοχή του στις πωλήσεις αγαθών και υπηρεσιών είναι 5.3 δις ευρώ.

Το 2014 στην Ε.Ε, ο πολιτιστικός και δημιουργικός τομέας είχε συμβολή 2.8% στο ΑΕΠ της ΕΕ-28, με 6.1 εκατ.εργαζόμενους και 1.7 εκατ.επιχειρήσεις. Η Ελλάδα βρισκόταν στην 11^η θέση σε αριθμό εργαζομένων και 10^η σε αριθμό επιχειρήσεων. Το μεγαλύτερο μερίδιο φαίνεται πως έχουν οι επιχειρήσεις των κλάδων της διαφήμισης, των εκδόσεων, της αρχιτεκτονικής, της διασκέδασης και των τεχνών (Ινστιτούτο Περιφερειακής Ανάπτυξης του Παντείου Πανεπιστημίου, 2016).

Πέρα από τη συμβολή του πολιτισμού σε επίπεδο χώρας, έχουν επίσης μελετηθεί και οι κοινωνικοοικονομικές επιδράσεις σε τοπικό επίπεδο. Η αστική αναζωογόνηση ως αποτέλεσμα της πολιτιστικής ανάπτυξης αποτελεί έναν από τους βασικούς κλάδους της αστικής αναζωογόνησης και έχει προσελκύσει την προσοχή διεθνώς, ιδιαίτερα κατά τις τελευταίες δεκαετίες. Οι κυβερνήσεις την έχουν χρησιμοποιήσει μάλιστα ως έναν τρόπο να αναζωογονήσουν υποβαθμισμένες αστικές περιοχές. Ιστορικά, ο πολιτισμός χρησιμοποιήθηκε ως μέσο αστικής αναζωογόνησης τη δεκαετία του 1970, ενώ το 1980 εμφανίστηκε στη διεθνή βιβλιογραφία ο όρος της αστικής αναζωογόνησης βασισμένης στον πολιτισμό (Zhou και συν., 2017).

Ο Keddie (2014) ανέδειξε την αποτελεσματικότητα του πολιτισμού στη μείωση της υποβάθμισης και στην προώθηση της «κοινωνικής ζύμωσης» στις αστικές περιοχές. Ο Vickery (2007) υποστήριξε πως ο πολιτισμός μπορεί να χρησιμοποιηθεί από τις πόλεις για να βελτιώσει το υπάρχον περιβάλλον, να προσελκύσει τουρισμό, να αυξήσει την απασχόληση και να ενισχύσει την αστική υπερηφάνεια. Επιπλέον, ένα ακόμα πλεονέκτημα της αστικής αναζωογόνησης που βασίζεται στον πολιτισμό είναι ότι δημιουργεί την ταυτότητα της πόλης με την προσδοκία να αποτελέσει η πόλη έναν ελκυστικό προορισμό, προβάλλοντας τον λειτουργικό της ρόλο στην παγκόσμια οικονομία.

Συνειδητοποιώντας τις θετικές επιδράσεις που μπορεί να επιφέρει, ένας μεγάλος αριθμός πόλεων έχουν προσπαθήσει να χρησιμοποιήσουν περισσότερους πόρους στον πολιτισμό για να προωθήσουν την αστική αναζωογόνηση. Στο Λονδίνο για παράδειγμα, αν και οι προϋπολογισμοί των τοπικών κυβερνήσεων έχουν σημαντική πίεση λόγω των περικοπών της χρηματοδότησης από την κεντρική κυβέρνηση τα τελευταία χρόνια, παραμένουν πολύ σημαντικοί χρηματοδότες και υποστηρικτές των τεχνών και του πολιτισμού. Εν γένει, ο πολιτισμός αποτελεί μέρος των προγραμματικών κειμένων αστικών περιοχών, πόλεων και περιοχών κι ενδεχομένως η σημασία και αξία του τείνει να υπερεκτιμάται. Αν και η πολιτιστική επένδυση συμβάλει στην επίλυση αναπτυξιακών προβλημάτων, εντούτοις δεν τα επιλύει όλα, ούτε οδηγεί αυτομάτως σε μία περισσότερο δημοκρατική και πολυπολιτιστική κοινωνία (Zukin, 1995).

3 Μεθοδολογία έρευνας

3.1 Δεδομένα έρευνας

Για την εκπλήρωση του ερευνητικού σκοπού και στόχων, χρησιμοποιήθηκαν τα αρχεία που υπάρχουν διαθέσιμα στον ιστότοπο του ΥΠΠΟΑ σχετικά με τις πολιτιστικές χορηγίες των ετών 2007-2019 (<https://www.culture.gov.gr/el/service/SitePages/view.aspx?iID=2636>). Στους καταλόγους αυτούς υπάρχουν πληροφορίες σχετικά με τους χορηγούς, τους αποδέκτες, το ποσό ή το είδος/υπηρεσία που έχει δοθεί, αλλά και η πολιτιστική δραστηριότητα που χρηματοδοτήθηκε.

3.2 Ερευνητική μέθοδος και ανάλυση

Για την εκπλήρωση του πρώτου ερευνητικού στόχου, που είναι να εξεταστούν τα συνολικά ποσά και ο συνολικός αριθμός των χορηγιών κατ' έτος για το χρονικό διάστημα 2007-2019, από τους καταλόγους των πολιτιστικών χορηγιών έχει χρησιμοποιηθεί ο συνολικός αριθμός και το άθροισμα των ποσών για κάθε έτος. Έχει γίνει ξεχωριστή ανάλυση για τις χορηγίες που είναι σε χρήμα και για τις χορηγίες που είναι σε είδος. Εξετάστηκε επίσης αν το ποσό των χορηγιών διαφοροποιείται σε στατιστικά σημαντικό βαθμό με βάση τον κλάδο του χορηγού, τον αποδέκτη του χορηγού και την πολιτιστική δραστηριότητα. Για το ποσό των χορηγιών διενεργήθηκε πρώτα ο έλεγχος κανονικότητας Kolmogorov-Smirnov. Επειδή η κατανομή του ποσού των χορηγιών δεν ήταν κανονική, διενεργήθηκε ο μη-παραμετρικός ανάλογος έλεγχος του one-way ANOVA, ο έλεγχος Kruskal-Wallis, που εξετάζει στατιστικά σημαντικές διαφορές στο διάμεσο ποσό των χορηγιών για το σύνολο του χρονικού διαστήματος 2007-2019.

Ο δεύτερος ερευνητικός στόχος αφορά το προφίλ των χορηγιών με βάση τον κλάδο δραστηριότητας, των αποδεκτών χορηγιών και των πολιτιστικών δραστηριοτήτων για το σύνολο του χρονικού διαστήματος 2007-2019. Βάσει των στοιχείων από τους καταλόγους πολιτιστικών χορηγιών έγινε ομαδοποίηση των χορηγιών με βάση τον κλάδο στον οποίο δραστηριοποιούνται (π.χ βιομηχανικές, τράπεζες κλπ.) και των αποδεκτών με βάση την κατηγοριοποίηση που θέτει ο ίδιος ο ν.3525/2007 (Δημόσιο, ΟΤΑ Α' & Β βαθμού, ΝΠΔΔ, ΝΠΙΔ). Επιπροσθέτως, έγινε ομαδοποίηση των δραστηριοτήτων που χρηματοδοτήθηκαν με βάση το αντικείμενο

τους (π.χ θέατρο, μουσική, χορός κλπ.). Η ανάλυση έγινε ξεχωριστά για τις χορηγίες σε χρήμα και σε είδος/υπηρεσία.

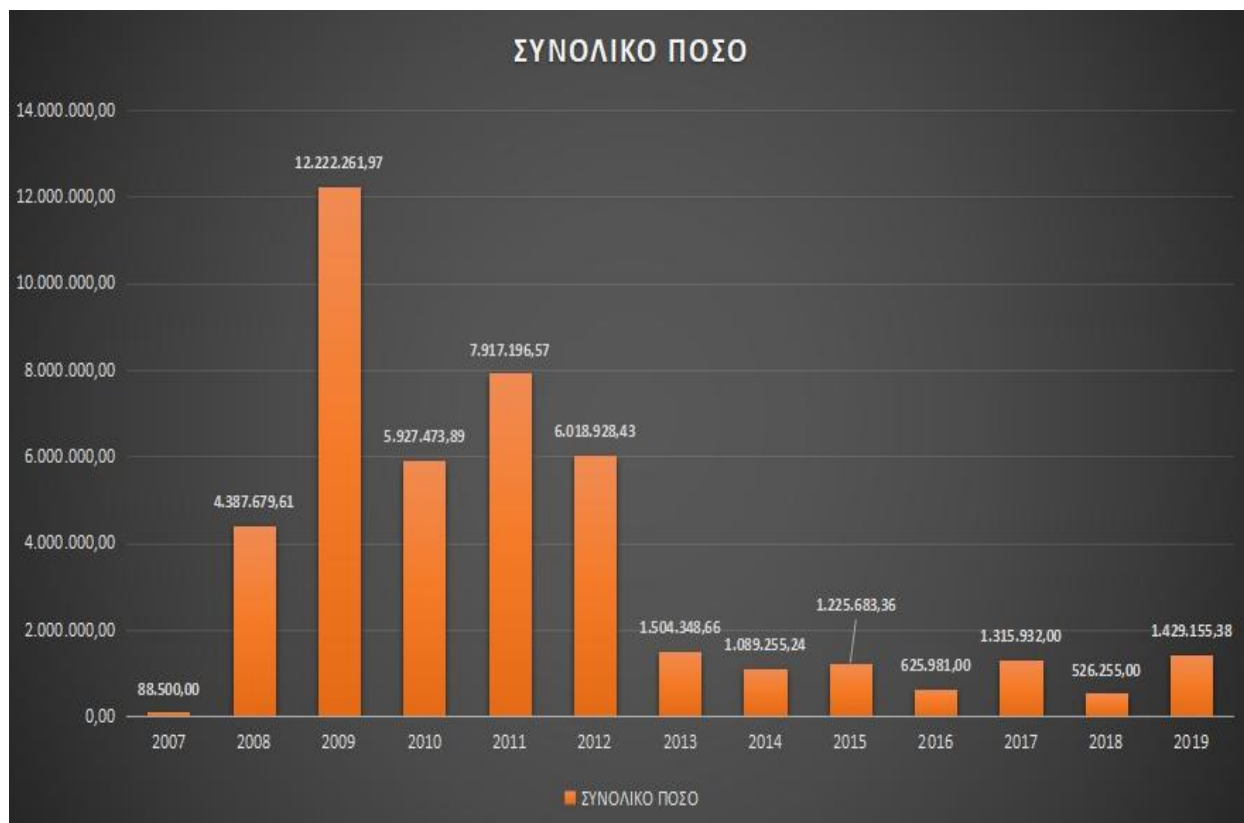
Ο τρίτος ερευνητικός στόχος εξετάζει τη σχέση μεταξύ του προφίλ των χορηγών και των αποδεκτών. Καθώς οι δύο αυτές μεταβλητές είναι ποιοτικές και ονομαστικές, για να διαπιστωθεί αν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ τους παρουσιάστηκαν οι πίνακες συνάφειας, εξάγοντας παράλληλα το στατιστικό chi-square με το αντίστοιχο p-value. Ο έλεγχος αυτός δείχνει αν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ κατηγορικών μεταβλητών. Οι έλεγχοι αυτοί έγιναν ξεχωριστά για τις χορηγίες σε χρήμα και σε είδος/υπηρεσία.

Ο τέταρτος και τελευταίος ερευνητικός στόχος εξετάζει τη σχέση μεταξύ του προφίλ του χορηγού και της πολιτιστικής δραστηριότητας που έχουν χρηματοδοτήσει. Ομοίως με παραπάνω, εξήχθησαν οι πίνακες συνάφειας και διενεργήθηκε ο έλεγχος χ^2 που εξετάζει αν η συνάφεια είναι στατιστικά σημαντική.

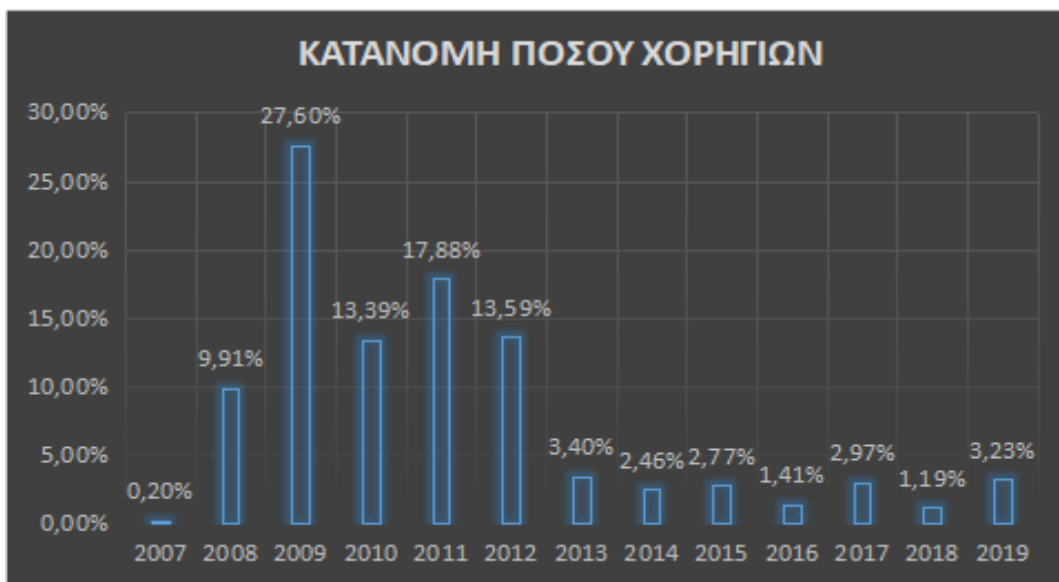
4 Αποτελέσματα έρευνας

4.1 Συνολικά ποσά και αριθμός χορηγιών/έτος

Σύμφωνα με το παρακάτω γράφημα, το υψηλότερο παρατηρούμενο ποσό πολιτιστικών χορηγιών διατέθηκε το έτος 2009 (περίπου 12 εκ.ευρώ), ενώ αθροιστικά, το διάστημα 2009-2012 έχει διατεθεί η πλειοψηφία των ποσών.

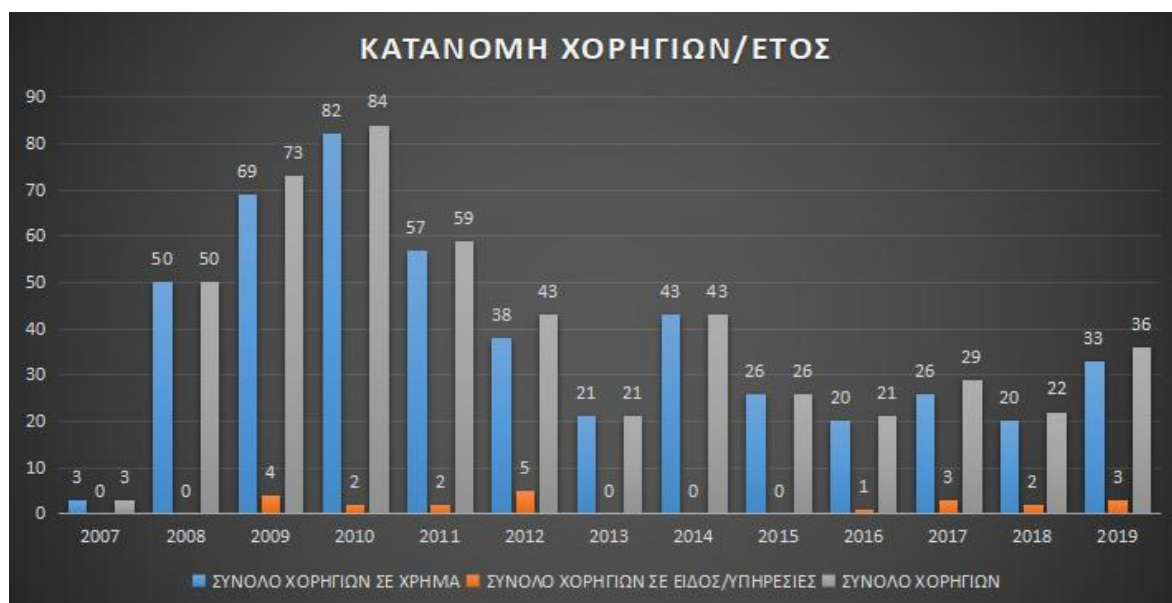


Γράφημα 4-1: Χορηγίες σε χρήμα 2007-2019



Γράφημα 4-2: Κατανομή ποσού χορηγιών κατ' έτος (με βάση το συνολικό ποσό χορηγιών όλης της περιόδου 2007-2019)

Το παραπάνω είναι εμφανές και στο παραπάνω γράφημα, καθώς αθροιστικά, το διάστημα 2009-2012 έχει διατεθεί το 82.37% του συνολικού ποσού χορηγιών.

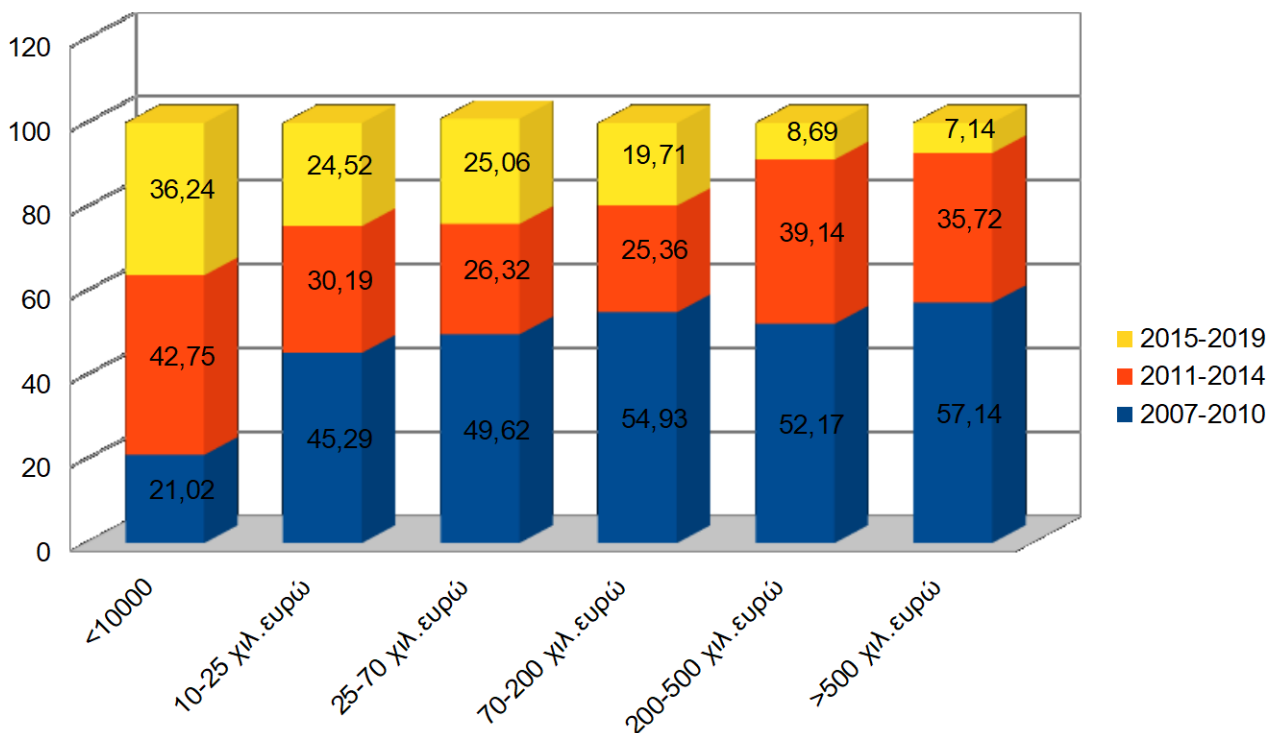


Γράφημα 4-3: Κατανομή αριθμού χορηγιών κατ' έτος με βάση το συνολικό αριθμό χορηγιών όλης της περιόδου 2007-2019 (με διαχωρισμό σε χρήμα/είδος-υπηρεσίες)

Ως προς το συνολικό αριθμό των χορηγιών, οι περισσότερες έλαβαν χώρα το 2010 (84). Παρά το γεγονός λοιπόν ότι το υψηλότερο συνολικό ποσό χορηγιών δόθηκε το 2009, οι περισσότερες χορηγίες έλαβαν χώρα το 2010. Επιπροσθέτως, αξίζει να αναφερθεί πως ομοίως η πλειοψηφία των πολιτιστικών χορηγιών

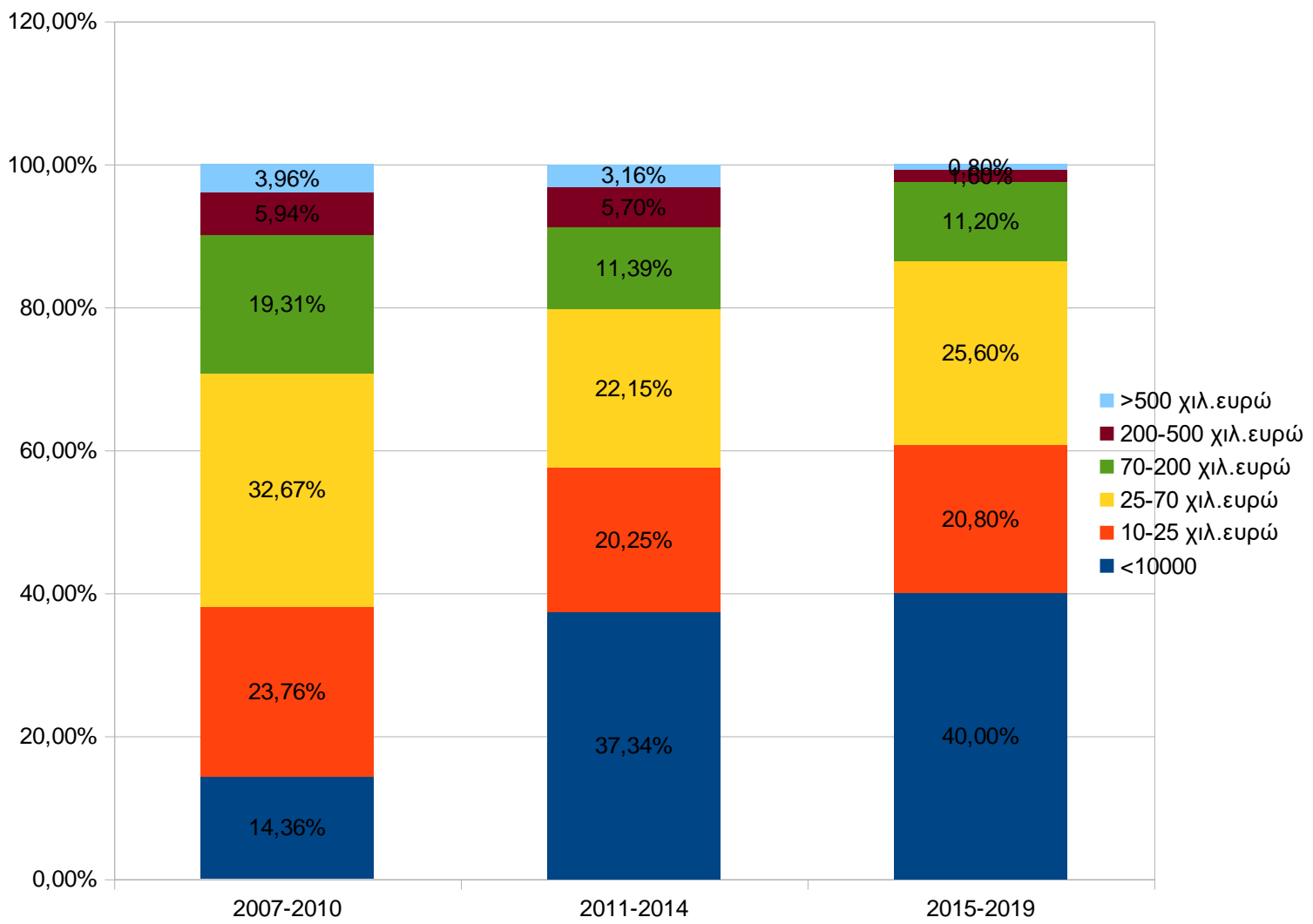
εντοπίζεται την περίοδο 2009-2012 (60.66%). Ως προς την κατηγοριοποίηση των χορηγιών σε χρήμα ή σε είδος, η μεγάλη πλειοψηφία είναι χορηγία σε χρήμα.

Στα γραφήματα παρακάτω παρουσιάζονται οι σχετικές συχνότητες των συνολικών ποσών των πολιτιστικών χορηγιών που διατέθηκαν σε τρία διακριτά χρονικά διαστήματα: 2007-2010, 2011-2014 και 2015-2019. Στην πρώτη περίπτωση έγινε κατηγοριοποίηση με βάση το σύνολο των παρατηρήσεων για κάθε κατηγορία ποσού ξεχωριστά, ενώ στη δεύτερη περίπτωση έγινε κατηγοριοποίηση με βάση το συνολικό ποσό των χορηγιών σε κάθε χρονικό διάστημα εξέτασης ξεχωριστά.



Γράφημα 4-4: Κατανομή ποσών χορηγιών με βάση την κάθε κατηγορία ποσού ξεχωριστά

Όπως προκύπτει από το παραπάνω γράφημα, με βάση το σύνολο των χορηγιών που εμπίπτουν στην κατηγορία ποσών κάτω των 10.000 ευρώ τα έτη 2007-2019, το 42.75% αυτών έχουν διενεργηθεί το διάστημα 2011-2014, το 36.24% το διάστημα 2015-2019 και το εναπομένειν 21.02% το διάστημα 2007-2010. Το 45.29% των ποσών μεταξύ 10-25 χιλ.ευρώ διατέθηκαν το διάστημα 2007-2010, το 30.19% το διάστημα 2011-2014 και το εναπομένειν 24.52% το διάστημα 2015-2019. Το 49.62% των ποσών μεταξύ 25-70 χιλ. ευρώ διατέθηκε το 2007-2010, το 26.32% το 2011-2014 και το 25.06% το 2015-2019. Το 54.93% των ποσών μεταξύ 70-200 χιλ.ευρώ διατέθηκε το 2007-2010, το 25.36% το 2011-2014 και το 19.71% το 2015-2019. Το 52.17% των ποσών 200-500 χιλ.ευρώ διατέθηκε το 2007-2010, το 39.14% το 2011-2014 και το 8.69% το 2015-2019. Τέλος, το 57.14% ποσών άνω των 500 χιλ.ευρώ διατέθηκε το 2007-2010, το 35.72% το 2011-2014 και το 7.14% το 2015-2019. Παρατηρείται πως μεγαλύτερα ποσά διατίθενται κυρίως πριν το 2014, ενώ μικρά ποσά διατίθενται κυρίως το διάστημα 2015-2019.



Γράφημα 4-5: Κατανομή ποσού χορηγιών με βάση το κάθε χρονικό διάστημα ξεχωριστά

Ως προς την κατανομή των χορηγιών με βάση κάθε χρονικό διάστημα ξεχωριστά, παρατηρείται πως το διάστημα 2007-2010, οι χορηγίες άνω των 10 χιλ.ευρώ αποτελούν το 14.36%, ενώ το διάστημα 2011-2014 το 37.34% και το 2015-2019 το 40% του συνολικού ποσού των χορηγιών. Οι χορηγίες 10-25 χιλ.ευρώ αποτελούσαν το διάστημα 2007-2010 το 23.76%, ενώ το ποσοστό αυτό μειώθηκε τα διαστήματα 2011-2014 και 2015-2019 σε 20.25% και 20.80% αντίστοιχα. Οι χορηγίες 25-70 χιλ.ευρώ αποτελούσαν το 2007-2010 το 32.67% του συνολικού ποσού των χορηγιών, ενώ το 2011-2014 το 22.15% και το 2015-2019 το 25.60%. Οι χορηγίες 70-200 χιλ.ευρώ αποτελούσαν το 2007-2010 το 19.31%, το 2011-2014 το 11.39% και το 2015-2019 το 11.20%. Οι χορηγίες 200-500 χιλ.ευρώ αποτελούσαν το 2007-2010 το 5.94% του συνολικού ποσού, το 2011-2014 το 5.7% και το 2015-2019 το 1.8%. Τέλος, οι χορηγίες άνω των 500 χιλ.ευρώ αποτελούσαν το διάστημα 2007-2010 το 3.96% του συνολικού ποσού, το 2011-2014 το 3.16% του συνολικού ποσού και το 2015-2019 το 0.80% του συνολικού ποσού.

Εξετάζοντας τόσο τους καταλόγους των χορηγιών κι έχοντας υπόψη και το γεγονός ότι ο ν.3525/2007 αναθεωρήθηκε το 2013 μειώνοντας τη φοροαπαλλαγή από 30% στο 10%, είναι δυνατή η τεκμηρίωση των παρατηρούμενων δεδομένων. Συγκεκριμένα, η φαρμακευτική Alaris είχε υπάρξει σημαντικός χορηγός το χρονικό διάστημα 2008-2011. Το 2013 η εν λόγω εταιρεία πτώχευσε. Η επιχείρηση χρηματοδοτούσε συνέδρια, φεστιβάλ, εκδηλώσεις και δαπανηρές παραστάσεις όπως όπερες, δηλαδή δράσεις στις οποίες είχε σημαντικές δυνατότητες προβολής. Άλλος σημαντικός χορηγός το διάστημα 2008-2011 ήταν η Δημοτική Ανώνυμη Εταιρεία Τουρισμού Λουτράκι Α.Ε. Από εκεί και έπειτα έχει σταματήσει τις χορηγίες. Τέλος, ο ΟΠΑΠ ιδιωτικοποιήθηκε το 2013, κι ενώ δεν είχε κάνει πολλές χορηγίες, είχε διαθέσει το υψηλότερο ποσό. Συγκεκριμένα, το 2009 είχε προσφέρει 4 εκ. ευρώ στο ΥΠΠΟΑ για το Στέγαστρο του Λυκείου Αριστοτέλους και το 2012 3.5 εκ. ευρώ στο Βυζαντινό και Χριστιανικό Μουσείο για τη διοργάνωση περιοδικής έκθεσης. Το διάστημα μετά από το 2011, ουσιαστικά ως σημαντικοί χορηγοί παραμένουν μόνο οι τράπεζες.

4.2 Κλάδοι χορηγών, τύπος αποδεκτών χορηγίας και είδος πολιτιστικής δραστηριότητας σε χρήμα (2007-2019)

Για το διάστημα 2007-2019, παρατηρείται ότι η πλειοψηφία των χορηγών είναι βιομηχανικές επιχειρήσεις (23.14%), ενώ ακολουθούν όσοι χορηγοί ανήκουν στον τραπεζικό-ασφαλιστικό κλάδο (18.6%), οι τουριστικές ξενοδοχειακές-επιχειρήσεις (9.71%) και όσοι ανήκουν στον κλάδο παραγωγής ενέργειας (8.47%).

Πίνακας 4.1: Κλάδοι δραστηριότητας χορηγών σε χρήμα (2007-2019)

Κλάδος χορηγού	Συχνότητα	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό Ποσοστό (%)
Τράπεζες-ασφάλειες	90	18.595	18.595
Βιομηχανικές	112	23.14	41.736
Ιδρύματα/ΜΚΟ	74	15.289	57.025
Παραγωγή ενέργειας	41	8.471	65.496
Τουριστικές/ξενοδοχειακές	47	9.711	75.207
Κατασκευαστικές	15	3.099	78.306
Εστίαση	5	1.033	79.339
Μεταφορές	5	1.033	80.372
Εκδοτικές	5	1.033	81.405
Λατομικός	5	1.033	82.438
Τηλ/νίες	2	0.413	82.851
Διανομή εντύπων	7	1.446	84.298
Λοιπές υπηρεσίες	16	3.306	87.603
Τυχερά παιχνίδια	3	0.62	88.223
Σούπερ μάρκετ	3	0.62	88.843
Πληροφορική	2	0.413	89.256
Αλκοολούχα ποτά	2	0.413	89.669
Δομικά/οικοδομικά/μονωτικά υλικά	12	2.479	92.149
Κιτν/κές ταινίες	1	0.207	92.355
Φυσικό πρόσωπο	32	6.612	98.967
Λοιποί κλάδοι	5	1.033	100
Σύνολο	484	100	

Πίνακας 4.2: Αποδέκτες χορηγιών σε χρήμα (2007-2019)

Αποδέκτης χορηγίας	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	Αθροιστικό Ποσοστό
Δημόσιο	66	13.665	13.665
ΟΤΑ Α&Β Βαθμού	13	2.692	16.356
ΝΠΔΔ	61	12.629	28.986
ΝΠΙΔ	304	62.94	91.925
ΑΜΚΕ	39	8.075	100
Missing	1		
Total	484		

Ως προς τους αποδέκτες των χορηγιών, είναι φανερό πως στην πλειοψηφία τους αποτελούν ΝΠΙΔ (62.84%), ενώ ακολουθούν οι Δημόσιοι Φορείς (13.67%), τα ΝΠΔΔ (12.63%), οι ΑΜΚΕ (8.08%) και οι ΟΤΑ Α&Β Βαθμού (2.69%).

Πίνακας 4.3: Είδος πολιτιστικής δραστηριότητας (2007-2019)

Πολιτιστική δραστηριότητα	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	Αθροιστικό Ποσοστό
Συνέδρια/ημερίδες /διαλέξεις	22	4.545	4.545
Εκπαιδευτικά προγράμματα	65	13.43	17.975
Πολιτιστικές εκδηλώσεις	70	14.463	32.438
Γλυπτική	3	0.62	33.058
Μουσική	62	12.81	45.868
Χορός	17	3.512	49.38
Λοιπές εκθέσεις	33	6.818	56.198
Θέατρο/όπερα	76	15.702	71.901
Μελέτες/έρευνες	20	4.132	76.033
Υποδομές	16	3.306	79.339
Εκδόσεις	14	2.893	82.231
Ζωγραφική	24	4.959	87.19
Μπαλέτο	2	0.413	87.603
Μόδα	4	0.826	88.43
Αρχαιολογία/ιστορία	45	9.298	97.727
Κιτ/φος	3	0.62	98.347
Εκπαιδευτικό υλικό	2	0.413	98.76
Λοιπές	6	1.24	100
Σύνολο	484	100	

Ως προς τις πολιτιστικές δραστηριότητες που έχουν χρηματοδοτηθεί περισσότερο, αυτές είναι το θέατρο/όπερα (15.7%), οι πολιτιστικές εκδηλώσεις που περιλαμβάνουν συνδυασμό δραστηριοτήτων (14.46%), τα εκπαιδευτικά προγράμματα (13.43%), η μουσική (12.81%), δραστηριότητες που έχουν αρχαιολογικό ή ιστορικό περιεχόμενο (9.3%), λοιπές εκθέσεις πέρα των δραστηριοτήτων της ζωγραφικής, χορού, γλυπτικής, θεάτρου (6.82%), ζωγραφική (4.96%), συνέδρια/ημερίδες/διαλέξεις (4.55%), μελέτες και έρευνες (4.13), χορό (3.51%), υποδομές (3.31%), εκδόσεις (2.89%), ενώ σε μικρότερα ποσοστά έχουν χρηματοδοτηθεί δραστηριότητες που σχετίζονται με τη γλυπτική, το μπαλέτο, τη μόδα, τον κινηματογράφο, τη δημιουργία εκπαιδευτικού υλικού και λοιπές δραστηριότητες πέρα των όσων έχουν αναφερθεί.

4.3 Συσχέτιση κλάδου χορηγού με τον αποδέκτη χορηγίας και το είδος της πολιτιστικής δραστηριότητας

Σύμφωνα με τον πίνακα παρακάτω, φαίνεται πως το 2007-2019, οι χορηγοί που ανήκαν στον τραπεζικό/ασφαλιστικό κλάδο χορήγησαν κατά πλειοψηφία ΝΠΔ (81/90), ενώ το ίδιο ισχύει για τις βιομηχανίες (84/112), τα ιδρύματα/ΜΚΟ (41/74), τις κατασκευαστικές επιχειρήσεις (12/15), τον κλάδο μεταφορών (3/5), επιχειρήσεις που παρέχουν υπηρεσίες πέρα από τις αναφερόμενες (10/16) και τα φυσικά πρόσωπα (22/32). Υπάρχουν επίσης επιχειρήσεις που χρηματοδότησαν μόνο ΝΠΔ (κλάδος εστίασης, σούπερ μάρκετ, κλάδος πληροφορικής και αλκοολούχων ποτών).

Οι επιχειρήσεις των κλάδων δομικών/μονωτικών/οικοδομικών υλικών έχουν χρηματοδοτήσει κυρίως ΝΠΔΔ (7/12), ενώ οι επιχειρήσεις του λατομικού κλάδου μόνο ΝΠΔΔ. Για τους χορηγούς που ανήκαν στον κλάδο παραγωγής ενέργειας, δεν υπάρχει κάποια ξεκάθαρη τάση, καθώς 18/41 χορηγίες προορίζονταν για ΝΠΔΔ και 13/41 για ΝΠΔ. Το ίδιο ισχύει και για τις τουριστικές/ξενοδοχειακές, οι οποίες χρηματοδότησαν εξίσου δημόσιους φορείς, ΝΠΔΔ και ΝΠΔ (12/46). Ομοίως δεν προκύπτει ξεκάθαρη τάση για τους χορηγούς που σχετίζονται με τηλεπικοινωνίες και διανομή εντύπων.

Οι χορηγοί του κλάδου τυχερών παιχνιδιών έχουν χρηματοδοτήσει κυρίως δημόσιους φορείς (2/3). Οι εκδοτικές χρηματοδοτήσει κυρίως ΑΜΚΕ (3/5), ενώ οι επιχειρήσεις που ασχολούνται με κινηματογραφικές ταινίες έχουν χρηματοδοτήσει μόνο ΑΜΚΕ. Όπως προέκυψε βάσει του ελέγχου χ^2 , υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του κλάδου στον οποίο ανήκει ο χορηγός με τον τύπο του αποδέκτη της χορηγίας ($\chi^2=327.06, p<.001$).

Πίνακας 4.4: Κλάδος χορηγού και αποδέκτες χορηγιών σε χρήμα (με βάση το πλήθος των χορηγιών)

Κλάδος χορηγού	Αποδέκτης χορηγίας					Σύνολο
	Δημόσιο	ΟΤΑ Α&Β Βαθμού	ΝΠΔΔ	ΝΠΙΔ	ΑΜΚΕ	
Τράπεζες-ασφάλειες	5	0	1	81	3	90
Βιομηχανικές	4	4	12	84	8	112
Ιδρύματα/ΜΚΟ	29	0	2	41	2	74
Παραγωγή ενέργειας	6	3	18	13	1	41
Τουριστικές/ξеноδοχειακές	12	5	12	12	5	46
Κατασκευαστικές	1	1	1	12	0	15
Εστίαση	0	0	0	5	0	5
Μεταφορές	2	0	0	3	0	5
Εκδοτικές	0	0	0	2	3	5
Λατομικός	0	0	5	0	0	5
Τηλ/νίες	1	0	0	1	0	2
Διανομή εντύπων	2	0	2	2	1	7
Λοιπές υπηρεσίες	0	0	0	10	6	16
Τυχερά παιχνίδια	2	0	0	1	0	3
Σούπερ μάρκετ	0	0	0	3	0	3
Πληροφορική	0	0	0	2	0	2
Αλκοολούχα ποτά	0	0	0	2	0	2
Δομικά/οικοδομικά υλικά	1	0	7	4	0	12
Κιν/κές ταινίες	0	0	0	0	1	1
Φυσικό πρόσωπο	0	0	1	22	9	32
Λοιποί κλάδοι	1	0	0	4	0	5
Σύνολο	66	13	61	304	39	483

Εξετάζοντας παράλληλα τους καταλόγους των πολιτιστικών χορηγιών, δύο σημεία αξίζουν αναφοράς για τη σχέση των χορηγών και των αποδεκτών. Το πρώτο σημείο είναι οι σχέσεις που αναπτύσσονται διαχρονικά μεταξύ χορηγών και χορηγούμενων. Το Ελληνικό Παιδικό Μουσείο είναι αποδέκτης χορηγιών όλα τα έτη, εκτός του 2012 και 2013. Οι χορηγοί του Ελληνικού Παιδικού Μουσείου είναι κατά μεγάλη πλειοψηφία βιομηχανικές επιχειρήσεις που σχετίζονται με τη διατροφή. Τα εκπαιδευτικά προγράμματα που έχουν χρηματοδοτήσει αφορούν κυρίως ζητήματα διατροφής. Μία σταθερή σχέση που έχει αναπτυχθεί είναι με τη Βιομηχανία

Μπισκότων και Ειδών Διατροφής Παπαδόπουλος. Η επιχείρηση έχει χορηγήσει το μουσείο το διάστημα 2008-2010 και 2014-2016. Παρατηρείται πως μέχρι και το 2011 οι χορηγοί του μουσείου είναι η ISO-PLUS Α.Ε και η Kraft Foods. Από το 2015 και μετά, αναπτύσσει σταθερή σχέση με τη Mondelez και τον Οργανισμό Πολιτισμού και Ανάπτυξης «Νέον».

Οι τράπεζες ως χορηγοί αναπτύσσουν επίσης σταθερές συνεργασίες με τους αποδέκτες. Συγκεκριμένα, η Eurobank χρηματοδοτεί συστηματικά το διάστημα 2008-2019 το Ίδρυμα Μείζονος Ελληνισμού, τον Οργανισμό Μεγάλου Μουσικής Αθηνών (ΟΜΜΑ) και την Εθνική Λυρική Σκηνή (ΕΛΣ). Η Εθνική Τράπεζα το χρονικό διάστημα 2009-2019 έχει χρηματοδοτήσει κυρίως το ΥΠΠΟΑ και τους εποπτευόμενους φορείς του (ΟΜΜΑ, Εθνικό Θέατρο, ΕΛΣ). Η Τράπεζα Πειραιώς το διάστημα 2010-2015 έχει χρηματοδοτήσει μόνο τον ΟΜΜΑ. Η Εμπορική Τράπεζα έχει χρηματοδοτήσει το διάστημα 2008-2012 μόνο το ΥΠΠΟΑ (2008) και το Εθνικό Θέατρο.

Τα ιδρύματα ως χορηγοί παρατηρείται πως χρηματοδοτούν κυρίως το ΥΠΠΟΑ και τους εποπτευόμενους φορείς του. Το Ίδρυμα Λάτση το διάστημα 2009-2013 έχει χρηματοδοτήσει το ΥΠΠΟΑ, Εφορείες Αρχαιοτήτων και το Ταμείο Αρχαιολογικών Πόρων και Απαλλοτριώσεων (ΤΑΠΑ). Το Ίδρυμα Παύλου και Αλεξάνδρας Κανελλοπούλου το χρονικό διάστημα 2010-2019 έχει χρηματοδοτήσει κυρίως το ΥΠΠΟΑ, το μη κερδοσκοπικό σωματείο «Διάζωμα», την Εφορεία Αρχαιοτήτων Κυκλάδων, την «*Εν Αθήναις Αρχαιολογική Εταιρεία*» και την Αμερικανική Σχολή Κλασικών Σπουδών.

Ένα δεύτερο σημείο που χρήζει αναφοράς στις σχέσεις μεταξύ χορηγού και χορηγούμενου είναι το κριτήριο της τοπικότητας που έχει προεκτάσεις και στη σταθερότητα της συνεργασίας διαχρονικά. Ιδιαίτερα, η Δημοτική Ανώνυμη Εταιρεία Τουρισμού Λουτράκι Α.Ε χρηματοδοτεί συστηματικά τη ΛΖ' ΕΠΚΑ Αρχαίας Κορίνθου, τον Δήμο Κορινθίων, το Δήμο Φενεού και Σολυγείας Κορινθίας, το Πολιτιστικό Κέντρο Δήμου Δερβενίου και το Πνευματικό-Πολιτιστικό Κέντρο Δήμου Λουτρακίου-Περαχώρας. Ωστόσο, δεν είχαν όλες οι χορηγίες της το στοιχείο της τοπικότητας. Η επιχείρηση Χάλυψ δομικών υλικών και η επιχείρηση Αφοί Γιαννίδη που εδρεύουν στον Ασπρόπυργο έχουν χρηματοδοτήσει αποκλειστικά το Πνευματικό Κέντρο του Δήμου Ασπροπύργου. Τα Ελληνικά Πετρέλαια το διάστημα 2010-2019 έχουν χρηματοδοτήσει αποκλειστικά δράσεις που αφορούν την ευρύτερη περιοχή, με αποδέκτες τον Δήμο Ασπροπύργου, τον Δήμο Μάνδρας, την Κοινοφελή

Επιχείρηση Ελευσίνας, τον Δημοτικό Οργανισμό Κοινωνικής Αλληλεγγύης Δήμου Μάνδρας-Ειδυλλίας και το Πνευματικό Κέντρο Δήμου Ασπροπύργου.

Άλλες χορηγίες που ικανοποιούν το κριτήριο της τοπικότητας είναι η Αναπτυξιακή Τεχνική Εταιρεία Δήμου Καζαντζάκη στο Ηράκλειο Κρήτης, που έχει χρηματοδοτηθεί το 2008 και 2009 από τοπικές επιχειρήσεις, η Στέγη Φιλότεχνων Φλώρινας που έχει χρηματοδοτηθεί από τα Λιγνιτωρυχεία Αχλάδας, το Θεώμαι Κέντρο Έκφρασης που έχει χρηματοδοτήσει τις δράσεις του κυρίως από τοπικές επιχειρήσεις της περιφέρειας Θεσσαλονίκης, η Αιτωλική Πολιτιστική Εταιρεία που έχει χρηματοδοτηθεί ομοίως από τοπικές επιχειρήσεις, όπως και η Χορωδία Αργοστολίου. Παρόλα αυτά, το κριτήριο της τοπικότητας δεν φαίνεται το βασικό κριτήριο απόφασης για τους χορηγούς.

Πίνακας 4.5: Κλάδος χορηγού σε σχέση με τη χρηματοδοτούμενη πολιτιστική δραστηριότητα

Κλάδος χορηγού	Πολιτιστική δραστηριότητα																Σύνολο	
	Συνέδρια	Εκπαιδευτικά προγράμματα	Πολιτιστικές εκδηλώσεις	Μουσική	Χορός	Λοιπές εκθέσεις	Θέατρο	Μελέτες	Υποδομές	Εκδόσεις	Ζωγραφική	Μπαλέτο	Μόδα	Αρχαιολογία/ ιστορία	Κιτ/φος	Εκπαιδευτικό υλικό		Λοιπές
Τραπεζο-ασφάλειες	0	7	6	21	1	12	26	1	2	4	5	0	0	3	0	1	1	90
Βιομηχανικές	3	38	10	11	4	6	13	1	2	3	9	2	1	4	1	1	1	112
Ιδρύματα/ΜΚΟ	9	8	4	5	0	3	1	16	3	2	2	0	1	19	1	0	0	74
Παραγωγή ενέργειας	2	2	20	3	0	0	6	0	1	0	0	0	0	6	0	0	1	41
Τουριστικές/ξενοδογειακές	1	3	9	6	4	6	3	2	1	1	2	0	0	8	0	0	0	47
Κατασκευαστικές	2	0	3	1	4	0	2	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	15
Εστίαση	0	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5
Μεταφορές	0	0	0	2	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	5
Εκδοτικές	0	0	1	1	0	0	2	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	5
Λατομικός	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5
Τηλ/νίες	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	2
Διανομή εντύπων	0	0	3	2	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	7
Λοιπές υπηρεσίες	3	2	2	2	2	1	2	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	16
Τυχερά παιχνίδια	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	3
Σούπερ μάρκετ	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Πληροφορική	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	2
Αλκοολούχα ποτά	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Δομικά/οικοδομικά/μονοθηκικά υλικά	2	0	5	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	12
Κινητές ταινίες	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Φυσικό πρόσωπο	0	5	1	3	1	2	10	0	4	0	0	2	2	1	0	1	0	32
Λοιποί κλάδοι	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	2	0	0	1	0	0	0	5
Σύνολο	22	65	70	62	17	33	76	20	16	14	24	2	4	45	3	2	6	484

Σύμφωνα με τον πίνακα παραπάνω, από τα 22 συνολικά συνέδρια/ημερίδες/διαλέξεις που πραγματοποιήθηκαν, οι 9 προέρχονταν από ιδρύματα/ΜΚΟ. Από τα συνολικά 65 εκπαιδευτικά προγράμματα, 38 έχουν χρηματοδοτηθεί από βιομηχανίες. Επιπλέον, οι πολιτιστικές εκδηλώσεις φαίνεται πως κατά πλειοψηφία έχουν χρηματοδοτηθεί από χορηγούς που ανήκουν στον κλάδο παραγωγής ενέργειας (20/70), βιομηχανίες (10/70) και από χορηγούς που ανήκουν στον τραπεζικό/ασφαλιστικό κλάδο (6/70). Από τις τρεις συνολικά δραστηριότητες γλυπτικής, οι δύο προέρχονταν από βιομηχανίες, ενώ η μία από τουριστικές/ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Οι δραστηριότητες που αφορούν τη μουσική έχουν χρηματοδοτηθεί κυρίως από χορηγούς που ανήκουν στον τραπεζικό/ασφαλιστικό κλάδο (21/62) και από βιομηχανίες (11/62).

Οι δραστηριότητες που σχετίζονται με το χορό έχουν χρηματοδοτηθεί κατά πλειοψηφία από τουριστικές/ξενοδοχειακές επιχειρήσεις (4/17), βιομηχανίες (4/17) και τέλος από κατασκευαστικές (4/12). Οι δραστηριότητες που αφορούν θέατρο/όπερα έχουν χρηματοδοτηθεί κυρίως από χορηγούς που ανήκουν στον τραπεζικό/ασφαλιστικό κλάδο (26/76) και από βιομηχανίες (13/76). Ως προς τις

μελέτες και τις έρευνες, η μεγάλη πλειοψηφία τους έχει χρηματοδοτηθεί από ιδρύματα/ΜΚΟ (16/20).

Ως προς τις υποδομές, αυτές έχουν χρηματοδοτηθεί από φυσικά πρόσωπα, ιδρύματα/ΜΚΟ, χορηγούς που ανήκουν στον τραπεζικό/ασφαλιστικό κλάδο βιομηχανίες. Σχετικά με τις εκδόσεις, κατά πλειοψηφία έχουν χρηματοδοτηθεί από χορηγούς που ανήκουν στον τραπεζικό/ασφαλιστικό κλάδο, από βιομηχανίες και από ιδρύματα/ΜΚΟ. Οι δραστηριότητες που σχετίζονται με τη ζωγραφική έχουν χρηματοδοτηθεί κυρίως από βιομηχανίες (9/24) και από χορηγούς που ανήκουν στον τραπεζικό/ασφαλιστικό κλάδο (5/24). Οι δύο δραστηριότητες που σχετίζονται με το μπαλέτο έχουν χρηματοδοτηθεί μόνο από βιομηχανίες. Δραστηριότητες που σχετίζονται με τη μόδα έχουν χρηματοδοτηθεί από φυσικά πρόσωπα (2/4), βιομηχανίες (1) και ιδρύματα/ΜΚΟ (1).

Κατά πλειοψηφία, οι χορηγοί που χρηματοδότησαν δραστηριότητες αρχαιολογικού/ιστορικού ενδιαφέροντος είναι ιδρύματα/ΜΚΟ (19/45) και τουριστικές/ξενοδοχειακές επιχειρήσεις (8/45). Οι συνολικά τρεις δραστηριότητες που αφορούν τον κινηματογράφο, χρηματοδοτήθηκαν μία από βιομηχανία, μία από ίδρυμα/ΜΚΟ και μία από φυσικό πρόσωπο. Οι δύο χορηγίες που περιελάμβαναν δημιουργία εκπαιδευτικού υλικού προέρχονταν η μία από τράπεζα και η άλλη από βιομηχανία. Λοιπές εκθέσεις με θεματικό περιεχόμενο διαφορετικό από τις προαναφερθείσες δραστηριότητες χρηματοδοτήθηκαν κατά πλειοψηφία από χορηγούς του τραπεζικού/ασφαλιστικού κλάδου (12/33), από βιομηχανίες (6/33) και από τουριστικές/ξενοδοχειακές επιχειρήσεις (6/33). Λοιπές δραστηριότητες πέρα των παραπάνω χρηματοδοτήθηκαν από χορηγούς που ανήκουν στον τραπεζικό/ασφαλιστικό κλάδο, από βιομηχανίες, από κατασκευαστικές, από χορηγούς του κλάδου των τυχερών παιγνίων και τέλος από φυσικά πρόσωπα. Αξίζει να σημειωθεί πως η συσχέτιση που παρατηρείται μεταξύ του κλάδου του χορηγού και της πολιτιστικής δραστηριότητας είναι στατιστικά σημαντική ($\chi^2=603.21, p<.001$).

4.4 Ποσά χορηγίας με βάση τον κλάδο του χορηγού, τον αποδέκτη του χορηγού και την πολιτιστική δραστηριότητα

Στην ενότητα αυτή, παρουσιάζονται οι διάμεσες τιμές των ποσών της χορηγίας, με βάση τον κλάδο στον οποίο ανήκει ο χορηγός, τον τύπο αποδέκτη και την πολιτιστική δραστηριότητα. Επιπλέον, διενεργήθηκε έλεγχος για να διαπιστωθεί αν τα ποσά της χορηγίας διαφέρουν σε στατιστικά σημαντικό βαθμό μεταξύ των ομάδων. Σύμφωνα με τον έλεγχο Kolmogorov-Smirnov για το αν η κατανομή των ποσών της χορηγίας είναι κανονική, προέκυψε πως δεν είναι ($p < .001$). Επομένως, το πλέον πρόσφορο στατιστικό για την περιγραφή της κατανομής είναι η διάμεση αντί της μέσης τιμής. Ο έλεγχος που διενεργήθηκε αντί του one-way ANOVA, που προϋποθέτει κανονική κατανομή, είναι ο μη παραμετρικός έλεγχος Kruskal-Wallis, ο οποίος και ελέγχει για στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ της κατανομής των ποσών της χορηγίας με βάση τον κλάδο στον οποίο ανήκουν οι χορηγοί.

Πίνακας 4.6: Διάμεση τιμή ποσού χορηγίας/κλάδο

Διάμεσο ποσό χορηγίας/κλάδο χορηγού	
62.500.820	Τράπεζες-ασφάλειες
20.000.000	Βιομηχανικές
20.600.000	Ιδρύματα/ΜΚΟ
25.000.000	Παραγωγή ενέργειας
30.000.000	Τουριστικές/ξενοδοχειακές
50.000.000	Κατασκευαστικές
40.000.000	Εστίαση
30.000.000	Μεταφορές
50.000.000	Εκδοτικές
6.000.000	Λατομικός
55.000.000	Τηλ/νίες
15.000.000	Διανομή εντύπων
10.000.000	Λοιπές υπηρεσίες
3.500.000	Τυχρά παιχνίδια
50.000.000	Σούπερ μάρκετ
27.500.000	Πληροφορική
80.239.180	Αλκοολούχα ποτά
750	Δομικά/οικοδομικά/μονωτικά υλικά
10.000.000	Κιν/κές ταινίες
11.000.000	Φυσικό πρόσωπο
4.000.000	Λοιποί κλάδοι

Όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα του πίνακα παραπάνω, η υψηλότερη διάμεση τιμή προέρχεται από τον αλκοολούχων ποτών (80.24 εκ. ευρώ), τον τραπεζικό/ασφαλιστικό κλάδο (62.5 εκ. ευρώ), τις τηλεπικοινωνίες (55 εκ. ευρώ), τις κατασκευαστικές (50 εκ.ευρώ), τις εκδοτικές (50 εκ.ευρώ) και τα σούπερ μάρκετ (50 εκ.ευρώ). Οι διαφορές των κατανομών των ποσών που διέθεσαν οι χορηγοί είναι στατιστικά σημαντικές, βάσει του ελέγχου Kruskal-Wallis ($KW=92.84, p<.001$).

Πίνακας 4.7: Διάμεσο ποσό χορηγίας/αποδέκτη

Διάμεσο ποσό χορηγίας/αποδέκτη χορηγίας	
Δημόσιο	27.500.000
ΟΤΑ Α&Β Βαθμού	20.000.000
ΝΠΔΔ	19.516.000
ΝΠΙΔ	30.150.000
ΑΜΚΕ	8.000.000

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα, το υψηλότερο ποσό χορηγιών το έχουν λάβει τα ΝΠΙΔ (30.15 εκ.ευρώ) και ακολουθούν οι δημόσιοι φορείς (27.5 εκ.ευρώ), οι ΟΤΑ (20 εκ.ευρώ), τα ΝΠΔΔ (19.52 εκ.ευρώ) και οι ΑΜΚΕ (8 εκ.ευρώ). Ο έλεγχος Kruskal-Wallis έδειξε πως οι διαφορές των κατανομών των ποσών των χορηγιών με βάση τον αποδέκτη της χορηγίας είναι στατιστικά σημαντικές (KW=42.87, $p < .001$).

Πίνακας 4.8: Διάμεσο ποσό/πολιτιστική δραστηριότητα

Διάμεσο ποσό/πολιτιστική δραστηριότητα	
Συνέδρια/ημερίδες/διαλέξεις	8.750.000
Εκπαιδευτικά προγράμματα	15.000.000
Πολιτιστικές εκδηλώσεις	25.000.000
Γλυπτική	66.660.000
Μουσική	34.167.000
Χορός	35.000.000
Λοιπές εκθέσεις	50.000.000
Θέατρο/όπερα	38.217.540
Μελέτες/έρευνες	30.000.000
Υποδομές	90.000.000
Εκδόσεις	19.021.640
Ζωγραφική	20.000.000
Μπαλέτο	75.308.360
Μόδα	50.000.000
Αρχαιολογία/ιστορία	30.000.000
Κιν/φος	1.000.000
Εκπαιδευτικό υλικό	152.500.000
Λοιπές	19.000.000

Όπως είναι φανερό από τον παραπάνω πίνακα, η υψηλότερη διάμεση τιμή παρατηρείται στη δημιουργία εκπαιδευτικού υλικού (152.5 εκ.ευρώ), ενώ ακολουθούν οι υποδομές (90 εκ.ευρώ), το μπαλέτο (75.31 εκ.ευρώ), η γλυπτική (66.6 εκ.ευρώ), η μόδα (50 εκ.ευρώ), λοιπές εκθέσεις (50 εκ.ευρώ), δραστηριότητες που αφορούν θέατρο/όπερα (38.22 εκ.ευρώ), το χορό (35 εκ.ευρώ), τη μουσική (34.7 εκ.ευρώ), μελέτες/έρευνες (30 εκ.ευρώ), δραστηριότητες με αρχαιολογικό/ιστορικό ενδιαφέρον (30 εκ.ευρώ), ενώ μικρότερα ποσά έχουν διατεθεί για πολιτιστικές εκδηλώσεις (25 εκ.ευρώ), για ζωγραφική, εκδόσεις (19.02 εκ.ευρώ), λοιπές δραστηριότητες (19 εκ.ευρώ), εκπαιδευτικά προγράμματα (15 εκ.ευρώ), συνέδρια/ημερίδες/διαλέξεις (8.75 εκ.ευρώ) και τον κινηματογράφο (1 εκ.ευρώ). Ο έλεγχος Kruskal-Wallis έδειξε πως η κατανομή των ποσών μεταξύ των διαφορετικών δραστηριοτήτων είναι στατιστικά σημαντική ($KW=59.12, p<.001$). Συνολικά, λοιπόν, το ποσό που διατίθεται διαφοροποιείται σε στατιστικά σημαντικό βαθμό ανάλογα με τον κλάδο στον οποίο ανήκει ο χορηγός, τον τύπο του αποδέκτη και την πολιτιστική δραστηριότητα.

4.5 Κλάδοι χορηγών, τύπος αποδεκτών χορηγίας και είδος πολιτιστικής δραστηριότητας σε είδος/υπηρεσίες (2007-2019)

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται οι χορηγίες σε είδος/υπηρεσίες. Βάσει των στοιχείων, χορηγίες σε είδος/υπηρεσίες έχουν γίνει κατά τα διαστήματα 2009-2012, και 2017-2019. Οι χορηγίες σε είδος/υπηρεσίες το χρονικό διάστημα εξέτασης είναι συνολικά 21.

Πίνακας 4.9: Κλάδοι χορηγών σε είδος/υπηρεσίες

Κλάδος	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	Αθροιστικό Ποσοστό
Ιδρύματα/ΜΚΟ	3	14.286	14.286
Παραγωγή ενέργειας	1	4.762	19.048
Τουριστικές/ξενοδοχειακές	2	9.524	28.571
Μεταφορές	1	4.762	33.333
Εκδοτική	4	19.048	52.381
Λατομικός	1	4.762	57.143
Τηλ/νίες	4	19.048	76.19
Λοιπές υπηρεσίες	1	4.762	80.952
Πληροφορική	1	4.762	85.714
Κιτ/κές ταινίες	2	9.524	95.238
Φυσικό πρόσωπο	1	4.762	100
Total	21	100	

Με βάση τον παραπάνω πίνακα, οι χορηγίες σε είδος προέρχονται κυρίως από εκδοτικές (19.05%), επιχειρήσεις του κλάδου των τηλεπικοινωνιών (19.05%) και από ιδρύματα/ΜΚΟ (14.29%).

Πίνακας 4.10: Τύπος χορηγίας (είδος/υπηρεσίες)

	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	Αθροιστικό Ποσοστό
Υπηρεσία	8	38.095	38.095
Είδος	9	42.857	80.952
Και τα δύο	4	19.048	100
Missing	0	0	
Total	21	100	

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα, οι χορηγίες είναι κατά πλειοψηφία σε είδος μόνο (42.86%), ενώ ακολουθούν με μεγάλο ποσοστό οι χορηγίες σε υπηρεσίες μόνο (38.1%) και τέλος οι χορηγίες που περιλαμβάνουν ταυτόχρονα και είδος και υπηρεσίες (19.05%).

Πίνακας 4.11: Αποδέκτες χορηγιών σε είδος/υπηρεσίες

	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	Αθροιστικό Ποσοστό
Δημόσιο	11	52.381	52.381
ΝΠΔΔ	1	4.762	57.143
ΝΠΙΔ	2	9.524	66.667
ΑΜΚΕ	7	33.333	100
Missing	0	0	
Total	21	100	

Όπως προκύπτει από τον παραπάνω πίνακα, το 52.38% των αποδεκτών είναι δημόσιοι φορείς, ενώ ακολουθούν οι ΑΜΚΕ σε ποσοστό (33.33%), τα ΝΠΙΔ (9.52%) και τα ΝΠΔΔ (4.76%).

Πίνακας 4.12: Χορηγίες σε είδος/υπηρεσίες με βάση την πολιτιστική δραστηριότητα

	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	Αθροιστικό Ποσοστό
Εκπαιδευτικά προγράμματα	1	4.762	4.762
Πολιτιστικές εκδηλώσεις	2	9.524	14.286
Μουσική	1	4.762	19.048
Θέατρο/όπερα	2	9.524	28.571
Μελέτες/έρευνες	1	4.762	33.333
Υποδομές	6	28.571	61.905
Εκδόσεις	1	4.762	66.667
Αρχαιολογία/ιστορία	1	4.762	71.429
Κιτν/φος	4	19.048	90.476
Λοιπά	2	9.524	100
Total	21	100	

Ως προς το είδος της πολιτιστικής δραστηριότητας, το 28.57% αφορά υποδομές, το 19.05% τον κινηματογράφο, σε ίσα ποσοστά 9.52% πολιτιστικές εκδηλώσεις, θέατρο/όπερα και λοιπές δραστηριότητες και σε ποσοστά 4.76% εκπαιδευτικά προγράμματα, μουσική, μελέτες/έρευνες, εκδόσεις και δραστηριότητες με αρχαιολογικό/ιστορικό ενδιαφέρον.

4.6 Συσχέτιση κλάδου χορηγών, αποδέκτη χορηγίας και πολιτιστικής δραστηριότητας σε είδος (2007-2019)

Σύμφωνα με τον παρακάτω πίνακα, ιδρύματα/ΜΚΟ έχουν χορηγήσει μόνο δημόσιους φορείς, ενώ το ίδιο ισχύει για επιχείρηση του κλάδου παραγωγής ενέργειας, του λατομικού κλάδου, του κλάδου των τηλεπικοινωνιών και του κλάδου πληροφορικής. Οι τουριστικές/ξενοδοχειακές έχουν χορηγήσει ΝΠΙΔ και ΑΜΚΕ, η μεταφορική ΝΠΙΔ, οι εκδοτικές ΑΜΚΕ, δημόσιο φορέα και ΝΠΙΔ, η επιχείρηση που παρέχει λοιπές υπηρεσίες έχει χρηματοδοτήσει ΑΜΚΕ, όπως επίσης και οι επιχειρήσεις που ασχολούνται με κινηματογραφικές ταινίες. Όπως έδειξε το στατιστικό χ^2 , η συσχέτιση μεταξύ του κλάδου του χορηγού και του αποδέκτη χορηγίας είναι στατιστικά σημαντική ($\chi^2=43.94$, $p=0.048$).

Πίνακας 4.13: Κλάδος χορηγών και αποδέκτες χορηγίας σε είδος/υπηρεσίες

Κλάδος χορηγού	Αποδέκτης χορηγίας				Total
	Δημόσιο	ΝΠΔΔ	ΝΠΙΔ	ΑΜΚΕ	
Ιδρύματα/ΜΚΟ	3	0	0	0	3
Παραγωγή ενέργειας	1	0	0	0	1
Τουριστικές/ξενοδοχειακές	0	0	1	1	2
Μεταφορές	0	1	0	0	1
Εκδοτική	1	0	1	2	4
Λατομικός	1	0	0	0	1
Τηλ/νίες	4	0	0	0	4
Λοιπές υπηρεσίες	0	0	0	1	1
Πληροφορική	1	0	0	0	1
Κιν/κές ταινίες	0	0	0	2	2
Φυσικό πρόσωπο	0	0	0	1	1
Total	11	1	2	7	21

Πίνακας 4.14: Κλάδος χορηγού σε σχέση με την πολιτιστική δραστηριότητα

Κλάδος χορηγού	Πολιτιστική δραστηριότητα										Total
	Εκπαιδευτικά προγράμματα	Πολιτιστικές εκδηλώσεις	Μουσική	Θέατρο/όπερα	Μελέτες	Υποδομές	Εκδόσεις	Αρχαιολογία/ιστορία	Κιν/φος	Λοιπά	
Ιδρύματα/ΜΚΟ	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	3
Παραγωγή ενέργειας	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Τουριστικές/ξενοδοχειακές	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	2
Μεταφορές	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
Εκδοτική	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	4
Λατομικός	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
Τηλ/νίες	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	4
Λοιπές υπηρεσίες	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
Πληροφορική	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
Κιν/κές ταινίες	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	2
Φυσικό πρόσωπο	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Total	1	2	1	2	1	6	1	1	4	2	21

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα, ξεκάθαρη τάση χρηματοδότησης συγκεκριμένης δραστηριότητας παρατηρείται από την επιχείρηση του κλάδου των τηλεπικοινωνιών, η οποία έχει χρηματοδοτήσει μόνο υποδομές. Επιπλέον, οι επιχειρήσεις που ασχολούνται με κινηματογραφικές ταινίες έχουν χρηματοδοτήσει δραστηριότητες που σχετίζονται με τον κινηματογράφο. Η συσχέτιση μεταξύ του κλάδου του χορηγού και της πολιτιστικής δραστηριότητας είναι στατιστικά σημαντική ($\chi^2=118.85, p=0.023$).

5 Συμπεράσματα και Προτάσεις

5.1 Σύνοψη ευρημάτων

Αντικείμενο της παρούσας εργασίας ήταν η εξέταση των κοινωνικών και οικονομικών επιδράσεων της πολιτιστικής επένδυσης με έμφαση στη χορηγία του ν.3525/2007. Οι πηγές χρηματοδότησης των πολιτιστικών οργανισμών που παρατηρούνται τόσο σε ακαδημαϊκό όσο και σε πρακτικό επίπεδο είναι ο δημόσιος τομέας, ο ιδιωτικός τομέας και τα αποκτηθέντα εισοδήματα των οργανισμών μέσω της δραστηριότητάς τους. Η άμεση στήριξη από τον δημόσιο τομέα διαχωρίζεται από την έμμεση, καθώς αφορά άμεση μεταβίβαση ποσών από κυβερνητικούς και άλλους δημόσιους φορείς στους πολιτιστικούς οργανισμούς (π.χ επιδοτήσεις, επιχορηγήσεις), εν αντιθέσει με την έμμεση στήριξη που περιλαμβάνει νομοθετικές ρυθμίσεις και μέτρα που στηρίζουν τους πολιτιστικούς οργανισμούς (π.χ φορολογικές ρυθμίσεις και μέτρα).

Η στήριξη από τον ιδιωτικό τομέα προέρχεται από επιχειρήσεις, ιδρύματα και ΜΚΟ, αλλά και φυσικά πρόσωπα. Η μορφή της στήριξης από τον ιδιωτικό τομέα κατηγοριοποιείται περαιτέρω σε επενδύσεις που προέρχονται συνήθως από τις επιχειρήσεις, σε οικονομική συμμετοχή που προέρχεται συνήθως από ιδιώτες και τέλος σε δαπάνες που αφορούν την κατανάλωση πολιτιστικών αγαθών από το κοινό και συνδέονται με τα αποκτηθέντα εισοδήματα. Οι πηγές χρηματοδότησης οφείλουν να συνυπάρχουν, καθώς τα μειονεκτήματα μιας πηγής χρηματοδότησης αντισταθμίζονται από κάποια άλλη πηγή.

Σε κάθε πηγή χρηματοδότησης εμπίπτουν διάφορες μορφές χρηματοδότησης. Η κρατική χρηματοδότηση αποτελεί μέρος της δημόσιας χρηματοδότησης. Το κράτος οφείλει να στηρίζει τις τέχνες, καθώς σύμφωνα με την Οικουμενική Διακήρυξη Ανθρωπίνων Δικαιωμάτων πρέπει να εξασφαλίζεται η ικανοποίηση των πολιτιστικών του δικαιωμάτων των ατόμων, ώστε να μπορούν να αναπτύξουν ελεύθερα την προσωπικότητά τους. Η συμβολή του κράτους εξαρτάται τόσο από τις οικονομικές συνθήκες, όσο και από το μορφωτικό επίπεδο της κοινωνίας.

Ο ιδιωτικός τομέας χρηματοδοτεί τους πολιτιστικούς οργανισμούς μέσω χορηγιών, δωρεών και του πληθοπορισμού. Η βασική διαφορά μεταξύ χορηγιών και δωρεών είναι πως στις δωρεές δεν υπάρχει κάποιο αντιστάθμισμα για τον δωρητή, ο οποίος υποκινείται κυρίως από συμβολικές αξίες και άρα εστιάζει στην πολιτιστική

και όχι στην οικονομική αξία του πολιτισμού. Μέσω του πληθοπορισμού, πολιτιστικοί οργανισμοί και μεμονωμένοι καλλιτέχνες αναζητούν χρηματοδότηση για συγκεκριμένα έργα άμεσα από το κοινό σε διαδικτυακές πλατφόρμες.

Ανεξάρτητα από τη μορφή χρηματοδότησης, η πολιτιστική επένδυση εν γένει συμβάλλει στην απασχόληση με τη δημιουργία θέσεων εργασίας, δημιουργεί προστιθέμενη αξία και οδηγεί σε οικονομική ανάπτυξη. Επιπροσθέτως, ο πολιτισμός έχει χρησιμοποιηθεί ως μέσο αστικής αναζωογόνησης έχοντας σημαντικές κοινωνικές και οικονομικές προεκτάσεις. Εξετάζοντας τις κοινωνικοοικονομικές επιδράσεις κάθε μορφής χρηματοδότησης ξεχωριστά, η κρατική χρηματοδότηση και οι δωρεές που πολλές φορές λειτουργούν ως συμπληρωματικές αυτής, στηρίζουν λιγότερο δημοφιλείς μορφές τέχνης, δίνοντας την ευκαιρία σε νέους καλλιτέχνες να αναπτύξουν τη δημιουργικότητά τους. Επίσης, ιδιαίτερα στις δωρεές παρατηρείται πιο έντονα το στοιχείο της τοπικότητας, καθώς συνήθως ο δωρητής στηρίζει την περιοχή στην οποία διαμένει ή από την οποία προέρχεται.

Αντίθετα, μέσω της χορηγίας, η οποία προσφέρει αντισταθμίσιμα, τείνουν να υποστηρίζονται περισσότερο δημοφιλή πολιτιστικά δρώμενα, με την προσδοκία της προβολής του χορηγού. Ωστόσο, μέσω της χορηγίας μπορούν να χρηματοδοτηθούν πολιτιστικά δρώμενα και μορφές τέχνης που έχουν υψηλό κόστος. Μέσω του πληθοπορισμού, οι καλλιτέχνες έχουν τη δυνατότητα να προβάλουν το έργο τους πριν αυτό κυκλοφορήσει στο ευρύ κοινό κι έτσι πέρα από το ότι λαμβάνουν χρηματοδότηση άμεσα, μπορούν να αξιολογήσουν σε πρώτο επίπεδο την αποδοχή του κοινού. Παρόλα αυτά, για να έχει επιτυχία μία καμπάνια ενδεχομένως να χρειάζεται η βοήθεια από κάποιον επαγγελματία, αλλά και η συμμετοχή ενός ισχυρού κοινωνικού δικτύου που στηρίζει το εγχείρημα.

Στην Ελλάδα, η χορηγία των τεχνών διαχρονικά ενέπιπτε στις διατάξεις της εκάστοτε φορολογικής νομοθεσίας. Η πρώτη συστηματική προσπάθεια στήριξης των τεχνών από τον ιδιωτικό τομέα έγινε το 1986 μέσω του ΟΜΕΠΟ. Ενώ υπήρξε σαφής ενίσχυση των τεχνών από τον ιδιωτικό τομέα, ο οργανισμός σταμάτησε τη λειτουργία του το 1998. Ο λόγος ήταν η σημαντική παρακράτηση του 20% υπέρ του Υπουργείου Πολιτισμού σε κάθε χορηγία, με βάση τον αναθεωρημένο νόμο του 1997. Αυτό αποτέλεσε σημαντικό αντικίνητρο κυρίως για τους χορηγούμενους. Επιπλέον, το γεγονός ότι υπήρχε προκαθορισμένη λίστα αποδεκτών πολιτιστικών χορηγιών για να μπορεί ο χορηγός να έχει φοροαπαλλαγή, αποτέλεσε σημαντικό αντικίνητρο για τους χορηγούς.

Ο ν.3525/2007 για την πολιτιστική χορηγία, προσπάθησε να επιλύσει τα προβλήματα που παρατηρούνταν μέχρι τότε. Σε αυτή την προσπάθεια συνέβαλε και το συνέδριο του περιοδικού Highlights, που έγινε συζήτηση σχετικά με τα προβλήματα που παρατηρούνται και τον τρόπο με τον οποίο θα μπορούσαν να επιλυθούν. Με βάση το ρεπορτάζ της Χαραμή (2019) κι έχοντας υπόψη και το νόμο, ένα από τα μειονεκτήματά του είναι το γεγονός πως εξαιτίας των μνημονίων η φοροαπαλλαγή η οποία ανερχόταν μέχρι και το 30% του κύκλου εργασιών του χορηγού, το 2013 με την αναθεώρηση του νόμου το ποσοστό αυτό μειώθηκε στο 10%.

Από την πλευρά των χορηγούμενων, παρατηρείται το πρόβλημα της έγκρισης των δραστηριοτήτων που επιδέχονται πολιτιστικής χορηγίας και αναρτώνται κάθε χρόνο στην ιστοσελίδα του Υπουργείου Πολιτισμού. Η διαδικασία αυτή, όταν αποδέκτης είναι το Δημόσιο και οι εποπτευόμενοι φορείς του ΥΠΠΟΑ και ανεξάρτητα από το αν αφορά πολιτιστική κληρονομιά ή σύγχρονο πολιτισμό, χρειάζεται την έγκριση του Κεντρικού Αρχαιολογικού Συμβουλίου (ΚΑΣ) ή του Κεντρικού Συμβουλίου Νεώτερων Μνημείων (ΚΣΝΜ) κατά περίπτωση, κάτι που είναι εξαιρετικά χρονοβόρο και αντικίνητρο για τους πολιτιστικούς οργανισμούς. Ύστερα, η παρεμβολή του ΥΠΠΟΑ ως μεσάζοντα στη διαδικασία, αποτρέπει την αμεσότητα μεταξύ χορηγού και χορηγούμενου. Η επιπλέον παρακράτηση 1% υπέρ ΤΑΠΑ σημαίνει αφενός απώλεια πόρων για τον αποδέκτη της χορηγίας και αφετέρου επιπλέον διοικητικό φόρτο και χρόνο για την περάτωση της διαδικασίας. Έπειτα, παρατηρείται πως δεν προβλέπεται χορηγία σε φυσικά πρόσωπα και άρα μεμονωμένους καλλιτέχνες.

Προχωρώντας στα στοιχεία που είναι διαθέσιμα από το ΥΠΠΟΑ για τις πολιτιστικές χορηγίες των ετών 2007-2019, παρατηρείται πως οι περισσότερες χορηγίες τόσο σε ποσό όσο και σε αριθμό διενεργήθηκαν το διάστημα 2009-2012. Υπενθυμίζεται πως το 2013 αναθεωρήθηκε ο νόμος και μειώθηκε το ποσοστό της φοροαπαλλαγής, αλλά και ότι ακολούθησε η ύφεση του 2013-2014 που παρατηρήθηκαν τα υψηλότερα ποσοστά ανεργίας. Επιπλέον, όπως προέκυψε από τα στοιχεία, σημαντικοί χορηγοί της περιόδου αυτής ήταν η Alaris, τόσο σε πλήθος όσο και σε ποσά που δόθηκαν, ο ΟΠΑΠ και η Κ/Ξ Δημοτική Ανώνυμη Εταιρεία Τουρισμού Λουτράκι Α.Ε. Και οι τρεις αυτοί σημαντικοί χορηγοί σταμάτησαν μετά το 2011 τις χορηγίες, κάτι που συμπίεσε προς τα κάτω και τα συνολικά ποσά χορηγιών κατ' έτος. Οι τράπεζες είναι εκείνες που παραμένουν διαχρονικά

σημαντικοί χορηγοί. Άλλο ένα συνολικό συμπέρασμα της περιόδου είναι πως οι περισσότερες χορηγίες είναι σε ποσό και όχι σε είδος ή υπηρεσία.

Με βάση το συνολικό αριθμό των χορηγιών το διάστημα εξέτασης, κύριοι χορηγοί ήταν με φθίνουσα σειρά οι βιομηχανίες, οι τράπεζες, οι τουριστικές-ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και επιχειρήσεις του κλάδου παραγωγής ενέργειας. Κύριοι αποδέκτες χορηγιών αποτελούν με φθίνουσα σειρά τα ΝΠΙΔ, οι Δημόσιοι Φορείς, τα ΝΠΔΔ, οι ΑΜΚΕ και οι ΟΤΑ. Οι πολιτιστικές δραστηριότητες που έχουν προσελκύσει μεγαλύτερο αριθμό χορηγιών ήταν το θέατρο/όπερα, οι πολιτιστικές εκδηλώσεις, τα εκπαιδευτικά προγράμματα, η μουσική, δραστηριότητες αρχαιολογικού-ιστορικού περιεχομένου, η ζωγραφική, συνέδρια/ημερίδες, μελέτες/έρευνες, χορός/μπαλέτο, υποδομές και εκδόσεις. Σε μικρότερο βαθμό έχουν προσελκύσει χορηγίες η γλυπτική, η μόδα και ο κινηματογράφος.

Με βάση το διάμεσο ποσό που έχει δοθεί το διάστημα εξέτασης ανά κλάδο, παρατηρείται πως η υψηλότερη τιμή προέρχεται από τον κλάδο αλκοολούχων ποτών και ακολουθούν από τον τραπεζικό/ασφαλιστικό κλάδο, τις τηλεπικοινωνίες, τις κατασκευαστικές, τις εκδοτικές και τα σούπερ μάρκετ. Μάλιστα, οι διαφορές μεταξύ των κλάδων των χορηγιών ήταν στατιστικά σημαντικές. Επομένως, ο κλάδος επηρεάζει το ποσό της χορηγίας. Με βάση το διάμεσο ποσό που έχει δοθεί ανά αποδέκτη χορηγίας, υψηλότερα ποσά έχουν δοθεί σε ΝΠΙΔ, ενώ ακολουθούν οι δημόσιοι φορείς, οι ΟΤΑ, τα ΝΠΔΔ και οι ΑΜΚΕ. Οι διαφορές ομοίως είναι στατιστικά σημαντικές. Με βάση το ποσό που έχει δοθεί ανά πολιτιστική δραστηριότητα, το υψηλότερο ποσό έχει δοθεί για τη δημιουργία εκπαιδευτικού υλικού, ενώ ακολουθούν οι υποδομές, ο χορός/μπαλέτο και το θέατρο/όπερα. Οι διαφορές είναι επίσης στατιστικά σημαντικές.

Ως προς τη σχέση μεταξύ χορηγού και χορηγούμενου, προκύπτει πως υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ τους. Αυτό το συμπέρασμα προκύπτει τόσο σε ποσοτικούς, όσο και σε ποιοτικούς όρους. Ενδεικτικά, υπάρχει ξεκάθαρη τάση χρηματοδότησης των ΝΠΙΔ από τράπεζες, βιομηχανίες και ιδρύματα/ΜΚΟ μεταξύ άλλων, ενώ επιχειρήσεις του λατομικού κλάδου και δομικών/μονωτικών/οικοδομικών υλικών έχουν χρηματοδοτήσει μόνο ΝΠΔΔ. Οι χορηγοί που ασχολούνται με κινηματογραφικές ταινίες έχουν χρηματοδοτήσει μόνο ΑΜΚΕ. Σε ποιοτικούς όρους, φαίνεται πως αναπτύσσονται σταθερές συνεργασίες μεταξύ χορηγών και χορηγούμενων διαχρονικά, αλλά υπάρχει επιπλέον και το στοιχείο της τοπικότητας, καθώς υπάρχουν επιχειρήσεις που έχουν χρηματοδοτήσει μόνο πολιτιστικά δρώμενα

της ευρύτερης περιοχής τους. Ως προς τη σχέση μεταξύ χορηγού και πολιτιστικής δραστηριότητας, ομοίως φαίνεται να είναι στατιστικά σημαντική. Ενδεικτικά, οι τράπεζες και οι βιομηχανίες έχουν χρηματοδοτήσει κυρίως δραστηριότητες που αφορούν τη μουσική, το θέατρο/όπερα και τη ζωγραφική. Οι βιομηχανίες έχουν χρηματοδοτήσει επίσης εκπαιδευτικά προγράμματα. Τα ιδρύματα/ΜΚΟ έχουν χρηματοδοτήσει μελέτες και έρευνες και δραστηριότητες αρχαιολογικού/ιστορικού ενδιαφέροντος.

Έχοντας υπόψη τα ευρήματα της έρευνας και τη σχετική βιβλιογραφία αναφορικά με τους παράγοντες και τα κριτήρια που επηρεάζουν τις αποφάσεις των χορηγών, φαίνεται πως πολλά από τα ευρήματα επιβεβαιώνουν τις προηγούμενες μελέτες. Η δημοφιλία των τεχνών όπως αναφέρεται από τους Corpetti και συν. (2009) φαίνεται πως αποτελεί παράγοντα σημαντικό για συγκεκριμένους κλάδους, όπως ο κλάδος των τραπεζών και των βιομηχανιών, καθώς χρηματοδότησαν κυρίως δραστηριότητες που προσελκύουν το κοινό και είναι γενικά δαπανηρές. Ειδικά για τις τράπεζες, φαίνεται πως έχουν εντάξει τις χορηγίες στο πλαίσιο μίας ποιοτικής επικοινωνιακής στρατηγικής (Brennan και συν., 2012), καθώς παραμένουν σε όλο το χρονικό διάστημα εξέτασης σημαντικοί χορηγοί των τεχνών. Αυτό επιβεβαιώνεται και μέσω του ρεπορτάζ της Χαραμή (2019). Η δημιουργία ενός θετικού κλίματος και εικόνας που αναφέρεται στη βιβλιογραφία ότι αποτελεί βασικό κριτήριο απόφασης χρηματοδότησης για τις τράπεζες (Daellenbach και συν., 2006), βρίσκει εφαρμογή και σε αυτή την περίπτωση, δεδομένου ότι οι ελληνικές τράπεζες παραμένουν βασικοί χορηγοί.

Η συμμετοχή σε πολιτιστικά δρώμενα της ευρύτερης περιοχής στην οποία βρίσκονται οι επιχειρήσεις και κατ' επέκταση η σχέση της χορηγικής δραστηριότητας με το κοινό-στόχος επιβεβαιώνεται από τα ευρήματα της παρούσας εργασίας, ειδικά στις χορηγίες εκείνες που παρατηρείται το στοιχείο της τοπικότητας (Daellenbach και συν., 2006, 2016). Το παραπάνω βρίσκει εφαρμογή στην Κ/Ξ Δημοτική Ανώνυμη Εταιρεία Τουρισμού Λουτράκι Α.Ε, στις επιχειρήσεις που εδρεύουν στον Ασπρόπυργο (ΕΛΠΕ, Αφοί Γιαννίδη), αλλά και σε περιπτώσεις που οι αποδέκτες χορηγιών βρίσκονται εκτός Αττικής. Εξάιρεση αποτελούν μεγάλα πολιτιστικά δρώμενα της περιφέρειας, όπως π.χ Ερμούπολη, τα οποία έχουν προσελκύσει το ενδιαφέρον χορηγών που βρίσκονται στην Αττική. Το πολιτιστικό γεγονός δεν φαίνεται να έχει κάποια συνάφεια με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες των χορηγιών (Johnston & Paulsen, 2014), παρά μόνο σε ελάχιστες εξαιρέσεις.

Ειδικότερα, το Ελληνικό Παιδικό Μουσείο χρηματοδοτήθηκε για τα εκπαιδευτικά προγράμματα διατροφής που ανέπτυξε κυρίως από επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο τροφίμων. Το ίδιο ισχύει και για τις επιχειρήσεις που ασχολούνται με τις κινηματογραφικές ταινίες, οι οποίες έχουν χρηματοδοτήσει ή προσφέρει υπηρεσίες που σχετίζονται με τον κινηματογράφο. Τέλος, τα ιδρύματα έχουν χρηματοδοτήσει κυρίως μελέτες και έρευνες, αλλά και δραστηριότητες αρχαιολογικού και ιστορικού ενδιαφέροντος. Αυτό, συμβαδίζει με τους σκοπούς των ιδρυμάτων που είναι να προάγουν την εκπαίδευση και τον πολιτισμό, να προστατεύσουν την πολιτιστική κληρονομιά της Ελλάδας και να συμβάλουν στην ερευνητική δραστηριότητα.

Γενικά, καθώς βάσει του ν.3525/2007 για την πολιτιστική χορηγία οι έννοιες της διαφήμισης και της προώθησης πωλήσεων αντιδιαστέλλονται με αυτή της χορηγίας, φαίνεται πως τα κίνητρα των χορηγών είναι κυρίως μη εμπορικά, καθώς δεν προβλέπεται τοποθέτηση προϊόντος. Αντίθετα, στον ορισμό της πολιτιστικής χορηγίας εντός του νόμου (άρθρο 1), στόχος είναι η προβολή του κοινωνικού προσώπου και της ευποίας του χορηγού, κάτι που συνδέεται άμεσα με την έννοια της ΕΚΕ. Ειδικά οι τράπεζες έχουν εντάξει την πολιτιστική χορηγία στο πλαίσιο της ΕΚΕ, ως μία κοινωνικά υπεύθυνη επένδυση, ιδιαίτερα αν ληφθεί υπόψη η θετική επίδραση της πολιτιστικής επένδυσης στην κοινωνία. Επιπλέον, οι πολιτιστικοί οργανισμοί όπως η ΕΛΣ στη διάρκεια της κρίσης ανέφεραν πως αν δεν υπήρχαν οι χορηγίες, πολλές από τις παραστάσεις δεν θα μπορούσαν να προσφερθούν στο κοινό, λόγω του υψηλού τους κόστους. Επομένως, η ενίσχυση της εικόνας και της φήμης των χορηγών μοιάζει να αποτελεί ένα βασικό κίνητρο, οδηγώντας έμμεσα σε οικονομικά οφέλη. Στις χορηγίες που παρατηρείται το στοιχείο της τοπικότητας, τα κίνητρα μοιάζουν να είναι επιπλέον και ηθικά ή αλτρουιστικά, καθώς οι τοπικές επιχειρήσεις εκτός από το ότι εστιάζουν στο κοινό-στόχο, κινητοποιούνται και από το αίσθημα της αναγκαιότητας της στήριξης τοπικών πολιτιστικών δράσεων.

5.2 Προτάσεις για πρακτική εφαρμογή

Με βάση τα ευρήματα της παρούσας εργασίας, δύναται να αναπτυχθούν προτάσεις για πρακτική εφαρμογή. Καθώς οι μορφές χρηματοδότησης που βασίζονται κυρίως στην οικονομική αξία του πολιτισμού (χορηγία, πληθοπορισμός), η κρατική χρηματοδότηση και τα αποκτηθέντα εισοδήματα επηρεάζονται από τον οικονομικό κύκλο, αυτό υποδηλώνει την αναγκαιότητα συνύπαρξης πολλών διαφορετικών μορφών χρηματοδότησης για τους πολιτιστικούς οργανισμούς. Ειδικά για την

πολιτιστική χορηγία, ακολουθούν προτάσεις που στόχο έχουν να ενισχύσουν το θεσμό αυτόν περαιτέρω.

Αρχικά, για την επιτυχή προώθηση του θεσμού της πολιτιστικής χορηγίας χρειάζονται συντονισμένες προσπάθειες από το Τμήμα Χορηγιών, με συμμετοχή ή διοργάνωση ημερίδων και συνεδρίων και παρουσιάσεων έτσι ώστε να υπάρξει ενημέρωση και στους πιθανούς χορηγούς και στους χορηγούμενους. Έπειτα, καθώς ένας βασικός λόγος δυσπιστίας στο θεσμό από την πλευρά των χορηγούμενων είναι κατά πόσο ο χορηγός θα εμπλακεί στην καλλιτεχνική δημιουργία, στο σχέδιο σύμβασης της πολιτιστικής χορηγίας μπορεί να συμπεριληφθεί ως επιπλέον όρος η καταγγελία της σύμβασης από την πλευρά του αποδέκτη αν παρατηρηθεί πως ο χορηγός προσπαθεί να επέμβει στο περιεχόμενο της δραστηριότητας. Ένας ακόμη όρος που μπορεί να προστεθεί είναι η καταγγελία της σύμβασης στην περίπτωση που ο χορηγός χρησιμοποιήσει την προνομιακή του θέση ζητώντας προσωπικά οφέλη, όπως π.χ εισιτήρια παραστάσεων, δωρεάν συμμετοχή στις εκδηλώσεις κλπ. Οι όροι αυτοί θα συνδράμουν στη διαμόρφωση μίας «ηθικής» συμπεριφοράς από την πλευρά των χορηγών.

Στην κατεύθυνση αυτή, συνιστάται η ανάπτυξη από το ΥΠΠΟΑ ενός ηθικού κώδικα για τους χορηγούς, τον οποίο μπορούν να υιοθετήσουν οι πολιτιστικοί οργανισμοί, σε μία προσπάθεια εξεύρεσης χορηγών οι οποίοι να συμβαδίζουν με τους στόχους τους και την ταυτότητά τους, χωρίς να αλλοιώνουν ή να βλάπτουν το προφίλ του χορηγούμενου στο κοινό. Στον κώδικα αυτόν μπορεί επίσης να περιλαμβάνονται και οι απαιτήσεις διαφάνειας και λογοδοσίας των χορηγών, σχετικά με τις δραστηριότητες και την οικονομική τους ακεραιότητα, όσο διαρκεί η σύμβαση της χορηγίας.

Για την επιτυχή δέσμευση των χορηγών διαχρονικά, συνιστάται η επαναφορά σε ετήσια βάση του θεσμού των χορηγικών βραβείων, με παράλληλη προβολή του θεσμού στο κοινό, έτσι ώστε να υπάρχει και μία επιπλέον ηθική επιβράβευση των χορηγών που συνδράμουν τους πολιτιστικούς οργανισμούς. Εξαιτίας των δυσμενών οικονομικών συνθηκών τόσο στην πρόσφατη δημοσιονομική κρίση όσο και στην τρέχουσα περίοδο με την κρίση της πανδημίας του κορονοϊού, αλλά και λαμβάνοντας υπόψη τα κίνητρα των χορηγών, είναι ιδιαίτερα σημαντικό να προωθούνται μη οικονομικά κίνητρα.

Αναφορικά με την ισχύουσα νομοθεσία, παρατηρείται πως όταν αποδέκτης της χορηγίας είναι το ΥΠΠΟΑ, η διαδικασία είναι αρκετά χρονοβόρα, καθώς απαιτείται δύο φορές η γνωμοδότηση του ΚΑΣ ή του ΚΣΝΜ κατά περίπτωση. Συγκεκριμένα, η γνωμοδότηση ζητείται τόσο για τη συμπερίληψη στον ετήσιο ενδεικτικό κατάλογο των πολιτιστικών δραστηριοτήτων που επιδέχονται πολιτιστικής χορηγίας, όσο και αφού παραληφθούν οι υποβαλλόμενες προτάσεις χορηγίας. Προτείνεται η απλοποίηση της διαδικασίας, έτσι ώστε να γνωμοδοτεί το ΚΑΣ ή το ΚΣΝΜ μόνο αφού παραληφθούν οι υποβαλλόμενες προτάσεις χορηγίας. Ύστερα, καθώς ο ετήσιος ενδεικτικός κατάλογος καταρτίζεται και για τους εποπτευόμενους φορείς και άρα αναζητείται η γνωμοδότηση του ΚΑΣ ή του ΚΣΝΜ και για φορείς σύγχρονου πολιτισμού που είναι αρκετά συχνά αποδέκτες χορηγιών, η προτεινόμενη απλοποίηση του νόμου θα αποσυνδέσει και τους εποπτευόμενους φορείς από τη διαδικασία αυτή.

Επιπλέον, συνιστάται η υιοθέτηση καλών πρακτικών από άλλες χώρες της Ευρώπης, όπως π.χ στην Ιταλία, όπου όταν αποδέκτης είναι δημόσιος φορέας και η χορηγία υπερβαίνει ένα ποσό, το ποσοστό φοροαπαλλαγής ανέρχεται στο 65%. Μία αντίστοιχη πολιτική θα μπορούσε να εφαρμοστεί και στην Ελλάδα, όχι μόνο όταν αποδέκτης είναι δημόσιος φορέας. Ενδεικτικά, θα μπορούσε να εφαρμοστεί κλιμακωτό ποσοστό φοροαπαλλαγής, ανάλογα με το ποσό της χορηγίας. Ύστερα, καθώς η δωρεά εμπίπτει στις διατάξεις της φορολογικής νομοθεσίας, συνιστάται η δημιουργία ενιαίου νομοθετικού πλαισίου για τις χορηγίες και τις δωρεές στον πολιτισμό.

Τέλος, η πανδημία του κορονοϊού έχει δημιουργήσει νέες συνθήκες, ιδίως για τον σύγχρονο πολιτισμό. Αυτό πρακτικά σημαίνει πως για να μπορέσουν κάποιοι τομείς του πολιτισμού να συνεχίσουν τις δραστηριότητές τους, οφείλουν να υιοθετήσουν ψηφιακά εργαλεία. Για παράδειγμα, οι κάθε είδους παραστάσεις μπορούν να γίνονται διαθέσιμες διαδικτυακά στο κοινό, με κάποιο μικρό αντίτιμο. Επομένως, αυτό θα μεταβάλει και τη φύση των χορηγιών που θα αναζητούνται, καθώς οι χορηγοί θα καλούνται να χρηματοδοτούν τις ανάλογες ψηφιακές δράσεις.

5.3 Περιορισμοί έρευνας

Παρά το ότι τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας είναι σημαντικά, καθώς δεν έχει διεξαχθεί κάποια παρόμοια μελέτη στην Ελλάδα, ωστόσο υπάρχουν και περιορισμοί που θα πρέπει να αναφερθούν. Αρχικά, ενώ υπήρχαν στοιχεία για τις χορηγίες που εμπίπτουν στο ν.3525/2007, στην διπλωματική δεν περιλαμβάνονται στοιχεία χορηγιών που έχουν γίνει εκτός του νόμου, ούτε και στοιχεία για δωρεές ή άλλες πηγές χρηματοδότησης των πολιτιστικών οργανισμών. Ένας ακόμη περιορισμός αφορά στοιχεία από την πλευρά των χορηγών, έτσι ώστε να διαπιστωθεί σε τι βαθμό χρησιμοποιείται η πολιτιστική χορηγία ως μέσο της επικοινωνιακής στρατηγικής της. Τέλος, αν και η ποσοτική και ποιοτική εξέταση των καταλόγων της πολιτιστικής χορηγίας ανέδειξε σε μεγάλο βαθμό τις τάσεις που υπάρχουν το διάστημα εξέτασης, η πλαισίωση μέσω ημι-δομημένων συνεντεύξεων από την πλευρά των χορηγών, των χορηγούμενων και στελεχών του ΥΠΠΟΑ ενδεχομένως να παρείχε περισσότερη πληροφόρηση σχετικά με τα σημεία που είναι προβληματικά τόσο στο νόμο, όσο και σε σχέση με ηθικά ζητήματα και θέματα διαφάνειας.

5.4 Προτάσεις για μελλοντικές έρευνες

Μελλοντικά θα ήταν ενδιαφέρον να διεξαχθεί μία μελέτη που να περιλαμβάνει στοιχεία σχετικά με τις πηγές χρηματοδότησης των πολιτιστικών οργανισμών, έτσι ώστε να αναδειχθούν εκείνες που προτιμώνται περισσότερο από τους πολιτιστικούς οργανισμούς στην Ελλάδα. Ύστερα, θα ήταν ενδιαφέρον να μελετηθεί από την πλευρά των επιχειρήσεων ο βαθμός στον οποίο χρησιμοποιούνται οι χορηγίες και δωρεές στον πολιτισμό ως μέρος της επικοινωνιακής στρατηγικής τους. Τέλος, θα ήταν ενδιαφέρον να μελετηθούν αφενός τα κίνητρα των χορηγών για να προβούν σε πολιτιστική χορηγία, αλλά και να αναπτυχθεί μοντέλο το οποίο να εξετάζει τους παράγοντες/κριτήρια βάσει των οποίων αποφασίζουν οι επιχειρήσεις να χρηματοδοτήσουν συγκεκριμένο αποδέκτη ή/και πολιτιστική δραστηριότητα.

Βιβλιογραφία

Ελληνόγλωσση

Γκατζιάς, Γ. & Κορρές Γ., (2011). *Πολιτιστική Οικονομία και Χορηγίες: Οικονομική Διαχείριση και Ανάπτυξη Πολιτισμικών Μονάδων*. Πάτρα: ΕΑΠ.

Deloitte Business Solutions (2014). *Μελέτη αποτίμησης των κοινωνικοοικονομικών επιπτώσεων των έργων πολιτισμού*. Ειδική Υπηρεσία Τομέα Πολιτισμού ΕΣΠΑ, Αθήνα

Γλύτση, Ε., (2002). *Τέχνη και Πολιτική του ιδιωτικού τομέα της οικονομίας – Χορηγία*. Πάτρα: ΕΑΠ.

Ζούνης, Π., (2001). *Η πολιτιστική χορηγία ως μέσο επικοινωνίας*. Θεσσαλονίκη: Παρατηρητής.

Ζούνης, Π., (2003). Η επιχειρηματική χορηγία και οι πολιτιστικοί φορείς στην Ελλάδα. *Το Μουσείο*, τεύχος 4^ο, Δεκέμβριος 2003, Αθήνα: Επιτροπή Μουσείων Πανεπιστημίου Αθηνών.

Ζούνης, Π., (2015). *Λειτουργία και εφαρμογές της πολιτιστικής διαχείρισης Χορηγία και χρηματοδότηση πολιτιστικών οργανισμών*. [Online]. Ανακτήθηκε 28 Ιουλίου 2020, από: <http://opencourses.uoa.gr/courses/MEDIA105/>.

Highlights & ΚΠΕΕ (2006). *Πρακτικά Ημερίδας Χορηγία & Πολιτισμός: Η Πρόκληση της Χρηματοδότησης των Τεχνών*. [Online]. Ανακτήθηκε 23 Αυγούστου 2020, από: https://www.academia.edu/28621041/Highlights_Magazine_%CE%9A%CE%A0%CE%95%CE%95_%CE%A0%CF%81%CE%B1%CE%BA%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AC_%CE%97%CE%9C%CE%95%CE%A1%CE%99%CE%94%CE%91%CE%A3_%CE%B3%CE%B9%CE%B1_%CF%84%CE%B7%CE%BD_%CE%A0%CE%BF%CE%BB%CE%B9%CF%84%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE_%CE%A7%CE%BF%CF%81%CE%B7%CE%B3%CE%AF%CE%B1_2006

Ινστιτούτο Διεθνών Σχέσεων (2011). *Ενθάρρυνση των ιδιωτικών επενδύσεων στον τομέα του πολιτισμού*. Ανακτήθηκε 26 Ιουλίου 2020, από: <http://www.europarl.europa.eu/studies>.

Ινστιτούτο Περιφερειακής Ανάπτυξης Παντείου Πανεπιστημίου (2016). *Μελέτη για τη Χαρτογράφηση της Πολιτιστικής-Δημιουργικής Βιομηχανίας στην Ελλάδα*. [Online].

<https://www.culture.gov.gr/DocLib/Xartografisi.Full.2.pdf>

Κλήμης, Γ.Μ. (2010) Καινοτομία, επιχειρηματικότητα και μουσική βιομηχανία: Ένας πρόλογος δημιουργικής καταστροφής. Σε: Κοκκώνης, Μ., Πασχαλίδης, Γ. Και Μπαντιμαρούδης, Φ. (επιμ.). *Ψηφιακά μέσα. Ο πολιτισμός του ήχου και του θεάματος*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.

Κόνσολα, Ν. (2006). *Πολιτιστική Ανάπτυξη και Πολιτική*. Παπαζήσης.

Κουτούπης, Θ. (1996). *Χορηγία: Πρακτικός οδηγός για χορηγούς και επιχορηγούμενους*. Αθήνα: Γαλαίος.

Λαζαρέτου, Σ. (2014). *Η έξυπνη οικονομία: «πολιτιστικές» και «δημιουργικές» βιομηχανίες στην Ελλάδα. Μπορούν να αποτελέσουν προοπτική εξόδου από την κρίση;* Bank of Greece, Working Paper 175.

Μπιτσάνη Π. Ε. (2004). *Πολιτισμική Διαχείριση & Περιφερειακή Ανάπτυξη, Σχεδιασμός Πολιτιστικής Πολιτικής και Πολιτιστικού Προϊόντος*. Αθήνα: Διόνικος.

Πουρνάρα, Μ. (2005). *Το Δύσκολο Προξενιό Τέχνης και Χορηγίας*. [Online]. Ανακτήθηκε 23 Αυγούστου 2020, από:

<https://www.kathimerini.gr/228497/article/politismos/arxeio-politismoy/to-dyskolo-prozenio-texnhs-kai-xorhgias>

Σαλτερής, Β. (2015). *Πολιτιστική Χορηγία*. [Online]. Ανακτήθηκε 25 Ιουλίου 2020, από: https://www.ekdd.gr/ekdda/files/ergasies_esdd/23/034/1873.pdf

Σκαλτσά, Μ., (1992). *Η χορηγία των τεχνών*. Αθήνα: Ο.Μ.Ε.Π.Ο.

Χαραμή, Σ. (2019). *Χορηγίες στις Παραστατικές Τέχνες: Πώς Άλλαξε το Σκηνικό στα Χρόνια της Κρίσης*. [Online]. Ανακτήθηκε 23 Αυγούστου 2020, από: <https://www.monopoli.gr/2019/01/08/uncategorized/300640/xorigies-stis-parastatikes-texnes-pos-allakse-to-skiniko-sta-xronia-tis-krisis/>

Ξενόγλωσση

Agrawal, A., Catalini, C. & Goldfarb, A. (2015). Crowdfunding: Geography, Social Networks, and the Timing of Investment Decisions. *Journal of Economics & Management Strategies* 24(2), pp. 253- 274.

- Belleflamme, P., Lambert, T. & Schwienbacher, A. (2013). Individual crowdfunding practices. *Ventur Capital* 15(4), pp. 313 - 333.
- Belleflamme, P., Lambert, T. & Schwienbacher, A. (2014). Crowdfunding: Tapping the right crowd. *Journal of Business Venturing* 29(1), pp. 585 - 609.
- Bhattacharya, C., Sen, S. & Korschun, D. (2011). *Leveraging Corporate Social Responsibility: The Stakeholder Route to Business and Social Value*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Boeuf, B., Darveau, J. & Legoux, R. (2014). Financing Creativity: Crowdfunding as New Approach for Theatre Projects. *International Journal of Arts Management* 16(3), pp. 33-48.
- Brennan, L., Binney, W. & Brady, E. (2012). The raising of corporate sponsorship: a behavioral study. *Journal of nonprofit & public sector marketing* 24(3), pp. 222-237.
- Bucci, A. & Segre, G. (2009). *Human and cultural capital complementarities and externalities in economic growth*. [Online]. Ανακτήθηκε 25 Αυγούστου 2020, από: https://www.researchgate.net/publication/46466369_Human_and_cultural_capital_complementarities_and_externalities_in_economic_growth
- Castells, M. (1996). *The information age: Economy, society and culture*. Blackwell, Oxford, UK.
- Coppetti, C., Wentzel, D., Tomczak, T. & Henkel, S. (2009). Improving incongruent sponsorships through articulation of the sponsorship and audience participation. *Journal of Marketing Communications* 15(1), pp.17-34.
- Cowen, T. (2006) *Good and Plenty. The creative success of American Arts Funding*. Princeton: Princeton University Press.
- Cunningham, S., Banks, J. & Potts, J. (2008). Cultural Economy: The Shape of the Field. in H.K. Anheier and Y. Raj-Isar (Eds.) *The Cultural Economy*. Sage Publications, London.
- Daellenbach, K. (2012). Understanding the decision-making processes for arts sponsorship. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* 17(4), pp. 363-374.

Daellenbach, K., Davies, J. & Ashill, N. J. (2006). Understanding sponsorship and sponsorship relationships—multiple frames and multiple perspectives. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* 11(1), pp.73-87.

Daellenbach, K., Thirkell, P. & Zander, L. (2013). Examining the influence of the individual in arts sponsorship decisions. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing* 25(1), pp.81-104.

Daellenbach, K., Zander, L. & Thirkell, P. (2016). A sensemaking perspective on arts sponsorship decisions. *Arts and the Market* 6(1), pp.68-87.

Dredge, S. (2014). *Kickstarter's biggest hits - why crowdfunding now sets the trends*. *The Guardian*. [Online]. Ανάκτηση 1 Αυγούστου 2020, από: <http://www.theguardian.com/technology/2014/apr/17/kickstarter-crowdfunding-technology-film-games>

Dziembowska-Kowalska, J. & Funck, R.H. (2000). Cultural Activities as a Location Factor in European Competition Between Regions: concepts and Some Evidence. *Annals of Regional Science* 34, pp. 1-12.

Ebert R. (2005). Kultur in der Stadt: Grundversorgung zwischen Markt, Kommune und Zivilgesellschaft. in *Politik und Kultur*, January – February 2005.

Ernst and Young (2015). *Cultural times, The first global map of cultural and creative industries*. [Online]. Ανακτήθηκε 25 Αυγούστου 2020, από: [www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-cultural-times-2015/\\$FILE/ey-cultural-times-2015.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-cultural-times-2015/$FILE/ey-cultural-times-2015.pdf)

Feder, T. & Katz-Gerro, T. (2012). Who benefits from the public funding of the performing arts? Comparing the art provision and the hegemony - distinction approaches. *Poetics* 40(1), pp. 359-381.

Florida, R. (2004). *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. Basic Books, New York.

Frey, B.S. (2003). *Arts & Economics: Analysis & Cultural Policy*. (2nd ed.). Springer, Berlin.

- Gardberg, N., & Fombrun, C. F. (2006). Corporate citizenship: Creating intangible assets across institutional environments. *Academy of Management Review*, 31, 329–346.
- Garner, B. (2016). *The Politics of Cultural Development: Trade, Cultural Policy and the UNESCO Convention on Cultural Diversity*. Routledge.
- Grefe X. & Pflieger (2005), *Culture and Local Development*. Paris: OECD.
- Heilbrun, J. (1992). Art and Culture as Central Place Functions. *Urban Studies* 29(2), pp. 205-215.
- Hemingway, C. A., & MacLagan, P. W. (2004). Managers' personal values as drivers of corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 50, 33–44.
- Johnston, M. A. & Paulsen, N. (2014). Rules of engagement: A discrete choice analysis of sponsorship decision making. *Journal of Marketing Management* 30(7-8), pp.634-663.
- Keddie J. (2014). *Negotiating urban change in gentrifying London: experiences of long-term residents and early gentrifiers in Bermondsey*. PhD thesis, The London School of Economics and Political Science (LSE), London, UK.
- Kuppuswamy, V. & Bayus, L.B. (2015). *Crowdfunding Creative Ideas . The dynamic of project bakers in Kickstarter*. [Online]. Ανακτήθηκε 25 Ιουλίου 2020, από: http://papers.ssrn.com/sol3/Papers.cfm?abstract_id=2234765
- Landry, C. (2000). *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*. Earthscan Publishers, London.
- Lewandowska, K. (2015). From sponsorship to partnership in arts and business relations. *The Journal of Arts Management, Law, and Society* 45(1), pp.33-50.
- Lougee, B. A., & Wallace, J. S. (2008). The corporate social responsibility (CSR) trend. *Journal of Applied Corporate Finance*, 20, 96–108.
- Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of Business Venturing* 29(1), pp. 1-16.
- Montgomery, J. (1995). Urban Vitality and the Culture of Cities. *Planning Practice and Research*, 10(2), pp. 101-110.

- Ordanini, A., Miceli, L., Pizzetti, M. & Parasuraman, A. (2011). Crowd-funding: transforming customers into investors through innovative service platforms. *Journal of Service Management* 22(4), pp. 443-470.
- Peacock, A. & Rizzo, I. (1994). *Cultural economics and Cultural Policies*. Kluwer, Dordrecht.
- Peacock, A. (2000). Public Financing of the Arts in England. *Fiscal Studies* 21(2), pp. 171-205
- Rizzo, I. & Mignosa, A. (2013). *Handbook on the Economics of Cultural Heritage*. Edward Elgar Publishing Inc.
- Sacco, P.L. & Segre, G. (2009). Creativity, cultural investment and local development: a new theoretical framework for endogenous growth. In U. Fratesi and L.Senn (Eds.), *Growth and Innovation of Competitive Regions*. Springer-Verlag, Berlin.
- Santagata, W. (2006). Cultural Districts. In V. Ginsbourg and D. Throsby (Eds.) *Handbook on the Economics of Art and Culture*. Series Handbooks in Economics, General Editors K. Arrow and M.D. Intriligator, ElsevierScience, North Holland, Amsterdam.
- Schwiebacher, A. & Larralde, B. (2010). Crowdfunding of small Entrepreneurial Ventures. In Cumming, D. (eds.). *The Oxford Handbook of Entrepreneurial Finance*. Oxford: Oxford University Press.
- Scott, A.J. (2000). *The Cultural Economy of Cities*. Sage Publications, London.
- Stemler, R. A. (2013). The JOBS Act and crowdfunding: Harnessing the power - and money - of the masses. *Business Horizons* 56(1), pp. 271-275.
- Stoicheva, M. (2018). EU Cultural Policy and European Identity: A Way to View Their Correlation. *South-Russian Journal of Social Sciences* 19(4), pp. 92-108.
- Throsby D. (2001). *Economics and Culture*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Throsby, D. (2010). *The Economics of Cultural Policy*. Cambridge University Press.
- Towse, R. (2019). *Cultural Economics*. (2nd ed.). Cambridge University Press.

Tudway, R., & Pascal, A. M. (2006). Corporate governance, shareholder value and societal expectations. *Corporate Governance*, 6, 305–316.

Vickery, J. (2007). *The emergence of culture-led regeneration: a policy concept and its discontents*. Coventry, UK: University of Warwick, Centre for Cultural Policy Studies, Research papers, vol. 9.

Zhou, X., Hristova, D., Noulas, A., Mascolo, C. & Sklar, M. (2017). Cultural investment and urban socio-economic development: a geosocial network approach. *R. Soc. open sci.*4, pp. 1-17.

Zukin, S. (1995). *The Cultures of Cities*. Blackwell, Cambridge, MA.

Νομοθεσία

N.1884/1990 (ΦΕΚ 81/Α/16-6-1990) “Διαρρυθμίσεις στην έμμεση φορολογία και άλλες διατάξεις”, διαθέσιμος στο: <https://www.e-nomothesia.gr/inner.php/kat-oikonomia/nomos-1884-1990.html?print=1>

Π.Δ 4/2018 (ΦΕΚ 7/Α/22-1-2018) “Οργανισμός Υπουργείου Πολιτισμού και Αθλητισμού”, διαθέσιμος στο: <https://www.culture.gr/DocLib/%CE%9F%CE%A1%CE%93%CE%91%CE%9D%CE%99%CE%A3%CE%9C%CE%9F%CE%A3%20%CE%A5%CE%A0%CE%A0%CE%9F%CE%91%202018%20%CE%93%CE%94%CE%94%CE%A5%CE%97%CE%94.28062.pdf>

N.3525/2007 (ΦΕΚ Α’ 16/ 26.01.2007) “Πολιτιστική Χορηγία”, διαθέσιμος στο: https://www.culture.gr/DocLib/politistiki_xorigia.pdf

N.3785/2009 (ΦΕΚ 138/Α/7-8-2009) «Κύρωση της Σύμβασης Δωρεάς μεταξύ του Ιδρύματος «Κοινωφελές Ίδρυμα Σταύρος Σ. Νιάρχος», του Ελληνικού Δημοσίου, του Ν.Π.Δ.Δ. με την επωνυμία «Εθνική Βιβλιοθήκη της Ελλάδος», του Ν.Π.Ι.Δ. με την επωνυμία «Εθνική Λυρική Σκηνή», της Α.Ε. με την επωνυμία «Ολυμπιακά Ακίνητα» και της Α.Ε. με την επωνυμία «Κτηματική Εταιρεία του Δημοσίου» και ρύθμιση θεμάτων συναφών με την υλοποίηση του υπερτοπικού πολιτιστικού πάρκου με την επωνυμία «Κέντρο Πολιτισμού Ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος», διαθέσιμος στο: <https://www.e-nomothesia.gr/inner.php/kat-nomothesia-genikou-endiapherontos/nomos-3785-2009-phek-138a-7-8-2009.html?print=1>



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο
και Επένδυση Ταμείο

Ε.Π.
**ΜΕΤΑΡΡΥΘΜΙΣΗ
ΔΗΜΟΣΙΟΥ
ΤΟΜΕΑ**
ΥΠΟΜΟΧΗ



ΕΣΠΑ
2014-2020
ανάπτυξη - εργασία - αλληλεγγύη

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Εθνική Σχολή Δημόσιας Διοίκησης και Αυτοδιοίκησης (ΕΣΔΔΑ)

Πειραιώς 211, ΤΚ 177 78, Τάυρος

τηλ: 2131306349 , fax: 2131306479

www.ekdd.gr